

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЯЗЫКЕ СМИ **(лексико-семантический анализ газетных** **и журнальных текстов на современном этапе)**

Газетный и журнальный текст с точки зрения дискурса становится все более неоднородным явлением. По-прежнему в основных чертах сохраняются традиционные виды газетных жанров, в которых реализуются информационные, рекламные, развлекательные и другие традиционные виды дискурсов. Но печатные СМИ испытывают в настоящее время мощнейшее воздействие со стороны Интернета. И это главная и неизбежная причина трансформации печатных журналистских текстов. Меняется и внутренняя составляющая текстов и внешнее их оформление. Попробуем рассмотреть эти изменения в общих чертах.

Прежде всего, возрастает тенденция усиления диалогичности. Классические журналистские жанры претерпевают изменения именно под напором этой ориентации на устный диалог. Уже все репортажи, очерки, большая часть информационных блоков являются потенциально диалогическими, формально оставаясь монологами. Дело в том, что автор выбирает такие языковые средства, которые были бы близки и понятны его адресату, обращается к нему напрямую, используя прецеденты и жаргонизмы, демонстрирует свою общность со своим читателем. Автор предлагает ему свою картину мира и свои комментарии к ней. При этом публицист все чаще представляет себя в повествовании как реального участника событий, не скрывающегося за маской рассказчика. Возьмем, например, газету «Комсомольская правда». Николай Варсенов, Александр Мешков, Дарья Асламова, Ярослава Танькова – все эти журналисты подают свои материалы, абсолютно разные с точки зрения тематики, исключительно в форме личных записок, адресованных столь же конкретно обозначенному в материале читателю (мы еще не говорим о целой армии колумнистов, представленных в той же, например, КП.

Их блоги занимают немало места на сайте этой газеты). В популярном журнале «Русский репортер» та же картина. Редакторские колонки, авторские колонки, отклики читателей и колонки читателей – все это представляет все ту же расширенную диалоговую систему.

Своеобразно лексическое и стилистическое оформление таких материалов. В них используются такие речевые формы, как личные местоимения, обращение к читателю, экспрессивный синтаксис, разговорные конструкции, просторечия, жаргонизмы. В центре материала – сам журналист, вся персональная и событийная системы строятся вокруг него.

Часто в таких текстах оказываются преодоленными все ранее существовавшие лексические, стилистические и коммуникативные ограничения, связанные с соблюдением нормы. Нередко на печатной странице мы видим грубо-просторечную лексику, дисфемизмы, неологизмы типа кремлядей или либерастов. Прямое или косвенное обращение к стилистически сниженной лексике является способом привлечения читательского внимания к материалу. Даже если используется стилистически нейтральная лексика, общее впечатление от заголовков в центральных изданиях остается удручающим: «Они опять восстали из сортира» (МК, 26 января, 2011); «У кого длиннее?» (МК, 24 ноября, 2010). Журналисты неизбежно эксплуатируют карнавальную тему телесного низа. Общее развитие речевого потока в направлении накопления отрицательной информации приводит к тому, что происходит парадоксальная трансформация даже устойчивых выражений: «Медведев: «Я думаю, что часть людей... имеют все шансы создать свои партии и продвигать свои ценности и сражаться за эти ценности... То есть не боясь сложить голову на плаху отечества». Плаха отечества – это шедевр. Раньше (до либерализации) существовало выражение «положить живот на алтарь отечества». То есть отдать жизнь за Родину, пожертвовать собой ради святого (алтарь!). А теперь – на плаху отечества. Ради палачей?» (А. Минкин «Честное пионерское», МК, 27 января, 2012). Даже когда автор делает вид, что ищет лексему для стилистического и оценочного выравнивания текста, задача его абсолютно другая: «Говорят, что писать про кавказцев – означает разжигать национальную рознь. Может быть, лучше говорить «брюнеты»? или, например, «приезжие»? Нет, не все брюнеты ведут себя так. И не все приезжие. Буряты – брюнеты, якуты – брюнеты... Но никто же не слышал о проблемах с приезжими якутами (А. Минкин, МК, 13 ноября, 2012).

Речевая норма, по мнению многих журналистов, связывает автора, не дает ему выразить собственное «я» в достаточной степени. Происходит неизбежное огрубление речи.

Развитие новых технологий приводит к нарастанию общего объема информации. В современном коммуникативном пространстве недостаточной оказывается функция информирования. Денотативное пространство материала становится вторичным по отношению к его эмотивной составляющей. Эмоциональность, интересная интерпретация – главные критерии успешности текста. Соответственно, увеличивается, в свою очередь, и персонализация информации. Уже не так важно становится в печатных СМИ, о чем идет речь, как то, кто эту речь ведет. Функцию же оперативного информирования взял на себя полностью Интернет. И, в меньшей степени, телевидение. Именно поэтому некоторые печатные издания организуют работу собственных телеканалов (например, телеканал КП). Каждое уважающее себя издание имеет свой сайт, на котором присутствует его интернет-версия. Любой читатель имеет право оставить на этом сайте свой комментарий к журналистской статье. И вот уже эти комментарии становятся естественным, и, заметим, часто весьма абсурдистским продолжением материала (после аналитической экономической статьи первый комментарий – «сдохни, гнида»). Газетный текст в таком случае становится поводом для общения сотен людей, которые в результате дополняют его, опровергают, восхваляют, осуждают и т.д.

Между журналистом и читателем возникает новая парадигма отношений. Таким образом, для читателей электронной версии интернет-изданий текст выглядит уже совсем иначе, чем для тех, кто ознакомился с ним в бумажной версии. Возникшая оппозиция – комментарии – авторский текст – могут быть рассмотрены как отношения условно-безусловного или реального и гипотетического. То есть журналистский продукт – это некое факультативное, потенциальное явление, которое корректируется реальными репликами «настоящих» людей. Важность немедленного оперативного реагирования читателя на статью понимают все издатели. Поэтому многие журналы в начале каждого номера публикуют наиболее интересные читательский комментарии к статье (например, Огонек, Русский репортер и другие).

Мы можем сказать, что компьютерно-медийный дискурс постепенно поглощает все остальные. Собственно печать теснят, на смену ей приходят смешенные типы коммуникации. Статья, интернет, видео в одном флаконе. Только так. Газеты в своей электронной версии обязательно публикуют в режиме онлайн последние новости, тем самым пытаясь отвлечь своего читателя от новостных выбросов в социальных сетях. Журналисты стали дублировать и дополнять свои тексты видеоматериалами. Любопытен, на мой взгляд, такой пример. Некий журна-

лист Владимир, скрывающийся в сети под ником Вован222, заполнил интернет текстами, аудиоматериалами и видеоматериалами, в которых он представляет на суд пользователей свое, как он это называет, журналистское расследование. Данное расследование состоит в том, что журналист по телефону провоцирует публичных известных людей, а затем выкладывает результат этой провокации в интернет-пространстве. Теперь называется это не телефонное хулиганство, а пранк. Отметим опять ту камуфлирующую роль заимствований, которую беззастенчиво используют современные журналисты. Сам Владимир говорит, что он занимается классическим пранком. Цель его более чем благородна: «В жизни я 26-летний журналист с высшим юридическим образованием. Что касается моих целей, то я стараюсь использовать пранк на благо общества... Часто публичные люди скрывают от посторонних свое истинное отношение к окружающим. Я его открываю» (Metro, 12 февраля 2013). Владимир обвиняет своих собеседников в том, что они используют совсем не парламентские слова и выражения, разговаривая с ним по телефону: «Я разыграл его (речь идет о депутате Законодательного собрания Петербурга Виталия Милонова – прим. автора) в декабре прошлого года. Это был классический пранк – наш разговор с ним был построен на абсурде. Мне не нужно было кем-то представляться. Я просто начал его провоцировать. Ну а Милонов этот поток абсурда довел до ужасного состояния, показав себя просто каким-то неадекватным человеком. Мне даже подумалось: может, ему у медиков провериться. От него я услышал такие забавные экзерсисы, как «говнолиз» и «говноспрак» Этих слов я не знал. И вообще Милонов был агрессивен. Мне кажется, пранк в данном случае показал его истинное лицо» (Там же).

Заметим, что персонализация становится максимальной. Автор от своего имени прямо оскорбляет своего героя. Допустим, что и уровень журналиста и его методы явно оставляют желать лучшего. Но возьмем другой пример – материал известного журналиста Александра Минкина. В нем журналист так говорит о своем герое: «Бац! – и неведомо кого собирают в Колонном зале, создают организацию «Родительское сопротивление». Во главе – Кургинян, который выглядит и говорит как психопат (так и ждешь, что забьется в падучей)» (МК, 12 февраля 2013).

И в первом, и во втором случае авторы ставят героям своих материалов медицинские диагнозы. Обе статьи вышли в один день; похоже, это все-таки диагноз современных СМИ. Кажется, что журналисты сами подцепили интернет-вирус под названием «троллинг». Это явление имеет место быть тогда, когда пишущий старается вызвать раздражение адресата.

Как мы видим, создается и новый функциональный стиль. В нем приоритетными становятся разного рода эмотивные речевые конструкции, прецеденты, игровые словообразовательные модели, эксперименты с орфографией. Например, журнал «Большой город» опубликовал в последнем номере 2012 года так называемый «Словарь года». В этом словаре, кроме прочих, есть слово «мичеть»: «Мичеть – нулевой этический километр, место, где ничего нельзя и все запрещено. Сердце фразы «Попробовали бы они сделать это в мичети!...» (БГ, 26 декабря 2012) Приведенный случай интересен тем, что известен автор ошибки. Авторство принадлежит певице Елене Ваенге, которая выложила у себя на сайте следующую запись: «А вы знаете почему эти козы (имеется в виду акция Pussy Riot – прим. автора) не пошли в мичеть или в синагогу (? Особенно в мичеть?????? Да потому что если бы они туда влезли, то они бы до суда не «дошли» (орфография и пунктуация даны так, как в оригинале - прим. автора). Эта «мичеть» сразу же начала свое победное шествие по печатным изданиям.

Аффтар, зачот, убейся аб стол уже давно прописались в печатных СМИ. Как пример еще одной авторской речевой ошибки, распространившейся по всему медийному пространству, можно назвать знаменитую фразу Светы Курицыной «Мы стали более лучше одеваться...». С одной стороны, конечно, не плохо, что сообщество потребителей продукции массмедиа понимает, что ошибка – это смешно, и может поймать ее. С другой стороны, не станут ли эти растиражированные ошибки нормой?

Как мы видим, базовой платформой коммуникации становятся игровые стратегии. Они позволяют автору продемонстрировать свою лингвистическую компетенцию и умение работать со словом, привлечь внимание читателя к своему тексту. Такая игра удивительным образом делает самого автора предметом читательского изучения и оценки. Автор понимает это и делает самого себя героем материала: «Я шел по улице, молодой, свободный, красивый... (Александр Мешков, КП)

При этом автор в газете не анонимен, как это в большинстве случаев происходит в Интернете.

В настоящее время мы можем сказать о создании свертхтекста, гипертекста. Любой материал вливается в общее информационное пространство, с одной стороны. А с другой - включает в себя наработки предыдущих авторов. Существует общая информативно-эмотивная база, которая является для общества актуальной на данный момент и может быть рассмотрена как матричная база любого авторского материала.

Информация распространяется так быстро, что при возникновении информационного повода журналист, работая над материалом, уже имеет под рукой готовые формулы описания события, растиражированные в информационном пространстве. Как то –

Патриарх – нанопыль, часы, православие мозга;

Pussy Riot – балаклава, кощунницы и т.п.

Журналист, приступая к работе, уже не может освободиться от этих формул и использует их, подтверждая или отрицая. Таким образом, несмотря на видимую свободу печати, журналист сейчас менее чем когда-либо свободен в своих формулировках.

Отсюда такое широкое распространения такого языкового феномена, как мем. Интернет-мем (англ. Internet meme) – это слово или фраза, широко растиражированная сначала в Интернете, а потом и в других информационных источниках. Примеры тех мемов, которые активно используют печатные СМИ: школота (недоразвитые или все современные дети), превед (привет), медвед (медведь), йа криведко (варианты креведко, креветко – используется в качестве экспрессы с разным семантическим наполнением), пичалька (печаль). Эти слова и даже целые предложения (Путин ест детей) с такой скоростью распространяются в информационном пространстве, что абсолютно ясно: очень скоро человек, не общающийся в Интернете, не сможет понимать и газетные тексты.

Интернет приучил читателя к получению визуально интересной информации. Газетам и журналам пришлось пойти путем частичной графической визуализации материалов. Прежде всего я имею в виду активное развитие инфографики. Инфографика – это визуальное информационное сообщение. Еще в 30-е годы А.А. Реформатский справедливо указывал, что иллюстрация – один из структурных элементов повествования и должна быть предметом исследования лингвиста. Инфографика всегда когнитивна, она несет информацию о мире. И эта информация дана, что особенно интересно, в иной кодировке, чем собственно текст. Совмещение разных знаковых систем помогает человеку получить более полное и точное представление о предмете обсуждения. Иногда именно применение графиков и таблиц проясняют суть вопроса. Так, в 1854 году доктор Джон Сноу готовил данные об эпидемии холеры. Он рассмотрел всего два параметра: число заболевших и их место жительства. Нанесенные на карту метки образовали траекторию проходящего в Лондоне водопровода. Благодаря этому удалось установить, что виной эпидемии была неисправная канализация. Иногда инфографика является одним из элементов текстового целого, а иногда она заменяет собой

текст. Так, КП в конце прошлого года поместила инфографику о том, какие бы мечты хотели реализовать москвичи в следующем году. До этого в этой же газете был напечатан текст «Чего хотят женщины?» (КП, 8–15 марта 2012). Основное пространство материала – рисунки, цифры, вопросы, но есть и журналистский текст, оформленный как лид. Это не совсем инфографика, которая состоит из таблиц, схем и пояснений к ним. Здесь же у нас еще есть журналистский продукт. Я бы назвала это явление журнографикой. Думаю, оно будет очень интенсивно развиваться в самое ближайшее время. Короткий текст, красочное оформление – это все то, что привлекает в наше время читателя.

Тексты в газете становятся короче. Это опять же интернет-воздействие. Человек привыкает получать красочную и короткую информацию. Не случайно, очень часто длинные тексты в Интернете комментируются так: «Не осилил. Много букофф». Значит, будет все больше коротких материалов в СМИ.

Попробуем очень кратко перечислить те особенности современного текста печатных СМИ, о которых мы говорили выше.

Общие языковые особенности современных печатных текстов СМИ:

- ориентация на устную речь;
- имплицитная диалогичность; монологический текст выглядит как развернутая реплика в диалоге;
- демократизация языка, прямое конструирование личности автора в тексте;
- использование игровых языковых стратегий;
- введение в материал элементов инфографики;
- гипертекстуальность;
- небольшой объем.

Внетекстовые особенности:

- система читательских комментариев в электронной версии издания и дальнейшее их возможная публикация в бумажной версии;
- отсылка внутри текста к видео/аудио источникам;
- фотографии и рисунки;
- развернутая самостоятельная инфографика;
- возникновение журнографики.

Літэратура

1. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: кол. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М., 2012.
2. Бабенко, Л.Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа / Л.Г. Бабенко. – М., 2004.

3. Безяева, М.Г. Семантика коммуникативного уровня звучащего языка. Волеизъявление и выражение желания говорящего в русском диалоге / М.Г. Безяева. – М., 2004.

4. Валгина, Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. – М., 2004.

5. Солганик, Г.Я. Современная публицистическая картина мира / Г.Я. Солганик // Публицистика и информация в современном обществе. – М., 2000.