

## ЧУЖЕРОДЕН ЛИ ЖАРГОНИЗМ СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЕ?

(по материалам еженедельника «Аргументы и факты»)

В последние годы положение газетной речи в стилистической системе русского языка стало более сложным, чем это было прежде. Видимо, неустойчивость стилистической позиции газетной речи состоит в том, что она испытывает сильное воздействие нелитературных языковых форм. Именно тексты массовой коммуникации являются той средой, в которой протекают активные языковые процессы, влияющие на состояние литературного языка. Одним из них является процесс проникновения жаргонных форм в публичную речь, в речь носителей языка, владеющих литературной нормой.

Если еще недавно обособленность литературного языка как основной формы национального языка была коммуникативным законом для масс-медийных текстов и использование в них иных форм национального языка всегда было связано только с решением какой-либо стилистической задачи, то в настоящее время ситуация изменилась.

Тот факт, что элементы жаргона в наше время газеты используют чаще, чем десять лет назад, очевиден. Жаргонное слово всегда таило в себе определенную жизненную стойкость, притягивало людей разного возраста, уровня образования, социального положения – свободой от литературной нормы, оригинальностью, грубоватым остроумием. Поэтому, когда газеты перестали ощущать идеологическое давление, не стало строгой цензуры, они начали говорить свободно о том, о чем раньше не говорилось, дорога для жаргонизмов оказалась открытой.

Как отмечает В. Г. Костомаров, это связано с тем, что «масс-медийность обусловлена сиюминутной актуальностью ... Иными словами, в конструктивно-стилевом плане доминирует не *сфера*, а *среда*, взаимоотношения в ней, ее характер, условия. Со всей очевидностью их конструк-

тивные векторы отражают тот же императив непрерывного контакта... диктующего не просто обращение ко «всему языку», но и отбор из него наиболее контактных средств выражения» (В. Г. Костомаров. Тексты в масс-медиа. – «Журналистика и культура русской речи». 2004. № 2. С. 5).

И если совсем недавно тексты ряда жанров, адресованные только определенным группам читателей, разговаривающих на «собственном языке», содержали значительное количество жаргонизмов, то теперь эти языковые единицы переместились в материалы о политике, экономике, спорте, искусстве. В СМИ сегодня почти нет тематических ограничений для элементов жаргона:

«Когда олигархов *«закатывают в асфальт»*» («АиФ». 2004. № 47).

«Коррупцированные чиновники *«достают»* местное население до нельзя» (О политической ситуации в Дагестане. – «АиФ». 2005. № 24).

«По признанию сотрудников Счетной палаты, они не знают, какую *отмашку дадут* им сверху: будет ли доклад носить «понимающе-примирительный» или «уголовно-обвинительный» тон» («АиФ». 2004. № 47).

«...и к тому же А. Вольский успел *«засветиться»* в публичной поддержке М. Ходорковского. ...В администрации президента *«ставили»* на А. Шохина. ...Олигархов *«размельчат»*» (О выборах нового руководителя Российского союза промышленников и предпринимателей. – «АиФ». 2005. № 40).

«У олигархов нет политической инициативы, тем более что на протяжении последних 10 лет они *«кидали»* друг друга как хотели» («АиФ». 2005. № 24).

«Но первый звонок этим *«лохам»* развеял мечты...» (О взятках среди руководителей районного звена. – «АиФ». 2004. № 40).

«После поражения 1:7 некоторые до сих пор думают, что с футболом надо *«завязывать»*» (Из выступления тренера по футболу Н. Симоняна. – «АиФ». 2004. № 47).

«Конечно, сегодня ни Ваксельберг, ни Авен, ни другие богатые коллегционеры не пойдут на *«разборку»* к продавцу, который *впарил* им подделку» («АиФ». 2005. № 31).

В большинстве случаев так говорят журналисты, а не герои их материалов. При этом жаргонизмы не поясняются в тексте, иногда они употребляются без кавычек, а это означает, что жаргонизмы входят в речевой обиход, и СМИ только отражают эту языковую реальность. Надо отметить, что жаргонную лексику (обоснованно и необоснованно) используют в своей речи и политики, и бизнесмены, и военные, и деятели культуры:

«Мы должны продумать систему действия на пять-десять лет и двигаться к цели. Но здесь никто не должен *соскакивать*» (Из речи Президента России на встрече с аграрными бизнесменами. – «АиФ». 2005. № 25).

«Уверен, что уже в скором будущем 5-6 наших теннисисток войдут в сотню сильнейших. И тогда мы всех *«накроем»*» (Из выступления президента Федерации тенниса России Ш. Тарпищева. – «АиФ». 2004. № 47).

Как показывает анализ газетных материалов еженедельника «Аргументы и факты», наблюдаются некоторые изменения и в статусе жаргонизма, и в его роли. Иногда жаргонное слово как бы доминирует при построении материала, находясь в центре смысла; иногда используется как композиционное средство (рубрики, заголовки). Например, материалы на политические темы объединены в рубрике с ненормативным названием «Под ковром».

Газетная речь вышла из жесткой системы книжных стилей и активно взаимодействует с разговорной речью. Взаимодействие газетной речи с внелитературными формами национального языка становится более тесным, стилистические границы как бы «размываются». «Сказывается и сегодняшняя мода на «снижение стиля»; предпочтительность просторечия, жаргона, будто бы более искренних, душевных, чем строгая и особенно высокая книжность. Интимная разговорность через масс-медиа тяготеет стать общезыковым достоянием!» (В. Г. Костомаров. Там же. С. 23).

И действительно жаргонные формы легко приживаются в газетной речи. И если журналисты употребляют жаргонизмы без определенного стилистического задания, это может привести к их нейтрализации в стилистическом отношении. В таком случае эти слова могут стать привычным для читателя, да и для пишущего. «Аргументы и факты» почти всегда используют жаргонизмы в кавычках, указывая тем самым на их чужеродность литературному языку.

Использование в языке СМИ таких единиц, как правило, диктуется поиском синонимических экспрессивных замен, которые не всегда находятся в пределах литературного словаря. Журналисты всегда чувствительны к явлениям подобного рода, ответственны перед читателем. «За 27 лет своего существования ни дня не сомневался в том, – пишет главный редактор «АиФ» Н. Зятьков, – что самая главная власть – это народ и самый большой капитал – наши читатели. Уровень и градус остроты наших публикаций должен становиться выше». («АиФ». 2005. № 24). Стилистические особенности речи, которые создаются и при помощи нелитературных форм, зависят от доминанты коммуникативной стратегии, от характера целей и коммуникативных установок журналиста.