

АКТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЯЗЫКЕ СМИ

Л.Одонтуяа*

* Ученый секретарь Института иностранных языков и страноведения МонГУ, Ph.D.

Ключевые слова: метаинформационная установка, унификация языка, языковая специфика, интент-анализ, набор жанров.

В 90-е годы существенно возросло количество и разнообразие газетных и журнальных изданий, при этом в значительной мере изменилась их социальная адресованность. В советский период пресса отражала социальную структуру общества лишь в самом общем виде. В СМИ господствовала метаинформационная установка на стирание классовых различий (крестьянство, рабочий класс, интеллигенция — «трудовой народ»), которая предполагала унификацию языка общеполитических и специализированных изданий. Например, характерные для 20-х годов черты различий в языке газет «Правда» и «Беднота», «Крестьянская газета» стираются уже к началу 30-х годов¹.

Для современной прессы, напротив, характерна ориентация на созда-

ние, культивирование языковой специфики отдельных изданий.

Современные СМИ (как общеполитические, так и специализированные издания) более дифференцированно отражают стратификацию современного общества и роль отдельных социальных групп в его развитии. Но если для специализированных изданий в целом характерно расширение социального спектра читательной аудитории, то для общеполитической прессы можно отметить и противоположную тенденцию — его сужение.

Например, проведенное методом интент-анализа² исследование текстов газеты «Московский комсомолец» за 1992-1995 годы позволило выявить следующие тенденции в ее информационной политике:

— доминирование на страницах газеты относительно немногочисленных социальных слоев, обладающих политической и финансовой властью, возможностью воздействия на жизнь общества (высшее руководство — 41% от общего

количества упоминаний, предприниматели – 5%, деятели СМИ – 7%, деятели культуры – 16%);

— крайне невысокая представленность слоев, составляющих основную массу населения (рабочие, колхозники, инженеры – 0,2-2%, пенсионеры);

— выделение слоев-аутсайдеров становящихся объектом негативной оценки: депутаты Государственной Думы, высшее военное руководство, колхозники³.

Выявленные тенденции в способе отражения социальной структуры общества в той или иной мере характерны и для большинства других демократических общеполитических изданий.

В специализированной прессе можно отметить разнообразие ориентаций: на массового читателя и на отдельные, узкие социальные группы, причем издание адресуется реально существующей группе читателей (например, «Домовой» - это журнал для нового поколения предпринимателей, бизнесменов; «Каприз» - «русский журнал для интеллигентных женщин»; «Свеча». «До» и «после» - при свечах. Журнал для взрослых и мужчин;

«Подводная лодка» - научно-популярный журнал о компьютерах; «Башня» журнал для молодежи от 14 до 18 лет)

Не случайно названия многих газет и журналов сопровождают своеобразные уточнения, манифестирующие основную тематическую или социальную направленность издания и помогающие читателю ориентироваться в море

современной прессы: «Домовой», журнал для домашнего чтения, «Консультант», все для бухгалтера в одном журнале, «Бизнес для всех», ежедневная газета развития малого предпринимательства, «Бумеранг», молодежный журнал.

Такие уточняющие компоненты основного названия

часто содержат элементы рекламы: «Медведь», настоящий мужской журнал⁴. Очевидно, можно говорить о рекламе как о мощном семиотическом факторе, действующем по всех областях, связанных с массовой культурой.

Показательны также разнообразные по своей тематико-адресной направленности приложения к газете «Аргументы и факты»: Дочки-матери Семейный совет, Здоровье, Я – молодой, Жизнь и кошелек, Кот и пес и

«

В специализированной прессе можно отметить разнообразие ориентаций: на массового читателя и на отдельные, узкие социальные группы, причем издание адресуется реально существующей группе читателей (например, «Домовой» - это журнал для нового поколения предпринимателей, бизнесменов; «Каприз» - «русский журнал для интеллигентных женщин»)

»

др.: тематические страницы газеты «Коммерсантъ»: *Дом, Телеком, Банк, Компьютер, Туризм* и др., которые возникли постепенно в качестве необходимых специализированных дополнений к основному изданию.

В социолингвистических исследованиях прессы советского периода поддерживался тезис о том, что структура прессы «соответствует структуре политической организации общества и ... структуре основных читательских групп». Но если раньше в основу понятий «социальная группа» - «читательская группа» были положены самые общие (классовая, партийная, производственная, возрастная, половая, территориальная принадлежность) признаки, то теперь в дифференциации изданий преобладает тематический компонент и ситуационные, ролевые характеристики более дробных (малых, формальных / неформальных и др.) социальных групп читателей: потребитель-покупатель-газета «*Покупатель*» (газета реального большинства нового времени); турист-журналы «*Вояж*», «*Туризм и отдых*»; член семьи - газета «*Дочки-матери*» и т.п.

Показательны в этом смысле названия новых журналов для женщин: *Мир женщины, Каприз, Она, Лиза, Елена, Я и ты* (ср. с названиями женских журналов в советский период: *Крестьянка, Работница*).

Более дробная дифференциация состава газетно-журнальной периодики

является частично ответом на изменения в социально-ролевой, социально-статусной дифференциации общества.

Появление новых профессий и изменение их веса, значимости в общественном развитии; выдвигание на первый план социального развития отдельных социальных групп («новые русские»: крупные, средние и мелкие предприниматели) - все это играет в этом процессе определенную роль.

Независимая, а точнее сказать, зависимая от читателя современная пресса, быстро реагирует на нужды потребителей информации. В русле процесса специализации изданий лежит процесс специализации внутри одной тематической группы, одного тематического направления газет.

Различия в характере тематической (социальной или профессиональной) специализации определяют и различия в языке: наборе типичных речевых жанров и словаре издания.

Соотношение специфика издания - набор жанров - специфика языка может служить основой для анализа активных языковых процессов, протекающих в сфере массовой коммуникации.

Заключение

Исследование социальной дифференциации русского языка, по нашему мнению, не сводится к изучению специфики отдельных его подсистем, но, напротив, предполагает построение

типологии русского языка в целом. Построение внутренней типологии русской речи возможно не только с точки зрения социально-функциональной дифференциации, как это принято, но и с других, «объединяющих» точек зрения.

Такой точкой зрения может быть и отдельная речевая сфера, которая типологически ориентирована на свободное использование языковых средств из других функционально-речевых сфер и служит своеобразным связующим звеном между ними. В силу этого она оказывает большое влияние на развитие русского языка в целом. Мы имеем в виду сферу массовой коммуникации.

Ссылки:

¹ Подробнее об этом см.: Лысакова И. П. 1990. Опыт социолингвистического анализа советской прессы. София, с. 250.

² Анализ упоминаний социальной группы в контексте, выражающем определенную интенцию.

³ См.: Латынов В. В. 2000. Исследование социальных представлений методом интент-анализа // Языковое сознание: Формирование и функционирование. М., с. 108.

⁴ Ср. подобные надписи на продуктах: «настоящий русский вкус» (о майонезе «Провансаль»).

⁵ Особенно это касается экономической области: дилер, брокер, маклер, риелтер и мн. др.)

Список использованной литературы:

1. Дускаева Л. Р., Любова Н. Н. 2001. Стилиевые особенности текстов «желтых» газет // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития: Тез. науч. – практ. конф. М., ч. 7.

2. Зильберт Б. А. 1986. Социолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газет. М., с. 37.

3. Кара – Мурза Е. С. 2000. Спецкурс «Стилистика и риторика рекламных текстов» // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития: Тез. науч. – практ. конф. М., ч. 7.

4. Костомаров В. Г. 1971. Русский язык на газетной полосе. М.

5. Костомаров В. Г. 1994. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.

6. Моль А. 1975. Социодинамика культуры. М.

Resume

The transformation in Russian society of 90s has reflected in language of massmedia. The number and the sorts of newspapers and magazines are increasing year by year. Due to the society modern press s theme are getting resbicted in a frame of readers.