

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УЗБЕКИСТАНА
ИМЕНИ МИРЗО УЛУГБЕКА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАЗАК ЕЛЕНА ПАВЛОВНА

**ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА И СТИЛЯ ТЕКСТА
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
(НА МАТЕРИАЛАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ)**

5320100-ЖУРНАЛИСТИКА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Научный руководитель:

к.ф.н., доцент Халикова М.И.

Ташкент-2014

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Понятие о языке и стиле СМИ	
1.1. Научные теории языка и стиля СМИ	8
1.2. Специфика языка и стиля печати.....	29
Глава 2. Язык и стиль отдельных видов печатных СМИ	
2.1. Особенности языка и стиля газеты «Банковские вести»	37
2.2. Специфика подачи информации в газете «Леди»	55
Заключение	68
Список использованной литературы.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня все мы являемся свидетелями невиданной информационной мощи, достигнутой человечеством. Научно-техническую революцию сменила революция информационная, в ходе которой создается новое «информационное общество». Информационные связи играют жизненно важную роль во всех областях человеческой деятельности. Информационные ресурсы общества становятся в настоящее время определяющим фактором его развития как в научно-техническом, так и в социальном плане. Опираясь на науку и практический опыт поколений, человек сам формирует пространство и время, в котором существует.¹ Именно это обусловлено бурным развитием средств массовой информации, которые наделены многими важными общественными функциями.

«Ускоренное развитие информационной сферы, обеспечение либерализации средств массовой информации (печати, телевидения, радио) должно составить обязательную составляющую процессов формирования основ гражданского общества. Говоря коротко – средства массовой информации превращаются в «четвертую власть».

Для того, чтобы средства массовой информации стали активными и последовательными защитниками интересов граждан и общества необходимо пересмотреть процесс подготовки кадров средств массовой информации, оказать помощь в усвоении современных методов и средств получения, анализа, подготовки и подачи информации»², - отметил Президент Республики Узбекистан Ислам Каримов.

Конституция Республики Узбекистан в Главе XV статье 67 также определяет положение и развитие средств массовой информации:

¹ Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебн.пособие. Часть 2.- М.: МГУ, 2003.-С. 128.

² Каримов И. О средствах массовой информации.// Четвёртая власть.- Т.:Узбекистан, 1998.- С. 63-67.

«Средства массовой информации свободны и действуют в соответствии с законом. Они несут в установленном порядке ответственность за достоверность информации. Цензура не допускается».³

Большое значение имеет исследование языка и стиля текстов массовой информации на теоретическом уровне, а также применение данного аспекта на практике. По словам О.Б.Сиротининой, «журналисты должны знать, что они доносят до нас не только передаваемые ими новости, не только формируют общественное мнение, но и либо развивают русский язык, сохраняя его основу, либо просто убивают его, подменяя один из богатейших языков мира бедным и уродливым жаргоном»⁴.

Актуальность темы. Частным проявлением культуры речи СМИ является язык печати. Газете как письменной речи в сознании большинства читателей отдаются приоритеты, так как она является классическим видом СМИ. Именно в связи с этим считаем актуальным обратиться к анализу языка и стиля печатных изданий. Кроме того, в XXI веке в период демократизации общества, конкуренции, рыночной экономики язык СМИ претерпевает большие изменения. Этим определяется актуальность темы исследования.

Степень изученности проблемы. Наиболее эффективным в разработке вопроса о языке и стиле СМИ, по нашему мнению, является анализ материалов с точки зрения соответствия материалов основным критериям «качественного языка» и представленности в них различных типов речевой культуры. Имеются работы, посвященные языку и стилю газеты (см. работы Солганик Г.Я., О.Б. Сиротининой, М.А. Кормилицыной, Е.В. Уздинской). В

³ Конституция Республики Узбекистан (Ведомости Верховного Совета Республики Узбекистан, 1994 г., № 1, ст. 5; Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2003 г., № 3-4, ст. 27; Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2011 г., №12/1, ст. 343; Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2007 г., № 15, ст. 152; 2008 г., № 52, ст. 510; 2011 г., № 16, ст; 2014 г., № 16, ст. 176), Глава XV, статья 67.

⁴ Сиротинина О.Б. Культура речи.- М., 2003.-С. 82.

целом, вопросы современного языка СМИ изучались такими исследователями, как Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И., Костомаров В.Г., Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В., Саъдуллаев Д.С., Солганик Г.Я. М.Н.Володина М.Н.⁵ В связи с вышесказанным, проблема языка и стиля СМИ, данные задачи требует дальнейшего решения, разработки, что также определяет актуальность выбранной нами темы.

Научная новизна. В работе предпринята попытка рассмотреть язык и стиль СМИ комплексно, а также выявить определенные закономерности и специфические признаки в языке и стиле газетных текстов специализированного и массового изданий.

Цель работы - получение целостного представления о языке и стиле СМИ в целом, о стиле газетных текстов, в частности, на основе анализа материалов современных республиканских СМИ.

Сформулированная выше цель исследования обусловила постановку следующих **задач**:

1. Изучить проблемы и перспективы изучения языка и стиля СМИ, в частности языка и стиля печатных СМИ.

⁵ Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И. Язык СМИ: Современное состояние и тенденции развития. // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб, 2004. -С. 67-82; Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. (Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа).- М.: Педагогика-Пресс, 1994. -С. 17; Кубрякова Е.С, Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2.- М.: МГУ, 2004. -С. 128; Саъдуллаев Д.С. Язык и стиль средств массовой информации.-Т.: Заркалам, 2002; Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. - СПб, 2002; Солганик Г.Я. О специфике газетно-публицистической метафоры //Журналистика и культура русской речи.- М. 2002, № 2; Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования // Под ред. М.Н.Володиной. Ч.1.- М., 2003. -С. 261-268; Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебн.пособие. Часть 2.- М.: МГУ, 2004.-416 с.

2. Изучить научные подходы к лингвостилистическим особенностям СМИ.

3. Рассмотреть языковые и стилистические особенности специализированных и массовых печатных средств массовой информации.

Объектами исследования послужили республиканское специализированное издание - газета «Банковские вести», массовая газета «Леди».

Предметом исследования служит язык и стиль современных СМИ, культура речи СМИ, в частности язык и стиль современных печатных изданий в соотношении с критериями качественной речевой культуры, а также особенности подачи материалов в специализированных и массовых изданиях.

Научная и методологическая база исследования. Научной базой для исследования послужили работы работы Конькова В.И., Потсар А.Н., Сметаниной С.И., Костомарова В.Г., Кубряковой Е.С., Цуриковой Л.В., Саъдуллаева Д.С., Солганик Г.Я., Володиной М.Н.⁶

Методологической базой для исследования послужили произведения, речи и доклады Президента Республики Узбекистан, в частности, книги «Самое главное - это правильное отображение действительности», «Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны», «За процветание Родины каждый из нас в ответе»,

⁶ Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И. Язык СМИ: Современное состояние и тенденции развития. // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб, 2004; Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. (Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа).- М.: Педагогика-Пресс, 199; Кубрякова Е.С, Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2.- М.: МГУ, 2004; Саъдуллаев Д.С. Язык и стиль средств массовой информации.-Т.: Заркалам, 2002; Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования // Под ред. М.Н.Володиной. Ч.1., Ч.2.- М., 2003.

доклад Президента Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан на тему «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране», доклад Президента Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан «Модернизация страны и построение сильного гражданского общества – наш главный приоритет».

Данная тематика позволяет использовать в процессе написания работы как теоретические, так и практические **методы исследования**. Теоретические включают в себя изучение трудов исследователей, а практические – анализ периодики. При этом в работе использовались следующие методы: сравнительно-сопоставительный и трансформационный при сопоставлении речевой культуры различных газет.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. ПОНЯТИЕ О ЯЗЫКЕ И СТИЛЕ СМИ

1.1. Научные теории языка и стиля СМИ

Последние два десятилетия вошли в историю как период глобальной перестройки, охватившей все сферы жизни. Революционные потрясения неизбежно повлекли за собой значительные изменения в языке и - что закономерно - в науке о языке, сделавшей решительный поворот в сторону прикладных аспектов. В конце XX века лингвистическая наука, следуя тенденциям мировой лингвистики, начала строить научные парадигмы на антропоцентрическом и функциональном подходах к изучаемому объекту, что обусловило формирование новых центров научного интереса. Объединившись с другими отраслями знаний для более глубокого и многомерного осмысления языка и речи, лингвистика значительно расширила горизонты своих исследований, направив их по пути экстенсивного развития.

По наблюдениям ученых, в конце XX столетия эпоха микролингвистики, изучавшей язык как замкнутую систему, сменилась эпохой макролингвистики, рассматривающей свой объект как целостную структуру в его отношении к различным сферам социальной, материальной и духовной жизни.⁷ Именно в этот период произошел расцвет лингвистики речи, поскольку внимание ученых переключилось с проблем структурно-семантических на проблемы функционально-коммуникативные.

Новые тенденции, присущие отечественной лингвистике, не могли не отразиться в постановке актуальных проблем исследования языка средств массовой информации, которые сегодня находятся в поле зрения многих ученых. В рамках науки о СМИ произошло становление таких направлений исследования, которые связаны с формированием «сдвоенных» аспектов: язык СМИ и общество, язык СМИ и мышление, язык СМИ и политика, язык СМИ и культура и др. Если раньше внимание исследователей было

⁷ Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. - 2000. № 3. - С.31

сконцентрировано на изучении внутреннего устройства газетного языка, то теперь приоритет получили междисциплинарные исследования, позволяющие глубоко и всесторонне познать специфику публицистических текстов, обусловленную особенностями речевой коммуникации в той или иной сфере и ситуации общения.

Возросший интерес к лингвистике речи, имеющей непосредственное отношение к жанровой теории, а также теории композиции, способствовал возрождению стилистики газетных жанров. Исследование жанров газетной публицистики сегодня оформляется в самостоятельную область, отражающую современный взгляд на систему газетно-публицистических текстов, которая рассматривается в ее живом, непосредственном функционировании, то есть с учетом упразднения жестких жанровых перегородок. Так, например, Л.Г. Кайда, разрабатывая проблему композиционной поэтики публицистики (научное направление, сложившееся в стилистике текста), поднимает актуальный вопрос об эволюции жанровых форм на примере репортажа, который в годы перестройки перешел из разряда информационных жанров в информационно-аналитические.⁸

Развитие функционально-коммуникативного подхода обуславливает изменение точек зрения на лингводидактический аспект, связанный с преподаванием стилистики в вузах. Так, В.И. Коньков считает, что в настоящее время необходимо коренным образом перестроить систему преподавания стилистики на факультетах журналистики и придать особое значение стилистике речи, играющей большую роль в новых условиях общения. «Здесь необходимо прежде всего не столько знакомство с языковой структурой, сколько обучение активным речевым навыкам. Исходной позицией при таком подходе становится анализ особенностей речевого поведения (поведения субъекта речи) автора текста».⁹

⁸ Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. -М.: Флинта: Наука, 2006. -130 с.

⁹ Коньков В.И. Особенности преподавания стилистики как стилистики речи // Профессия – журналист: вызовы XXI века: материалы Междунар. научн. конф. "Журналистика - 2006". -М., 2007. -С 186.

Мнение В.И. Конькова, представителя Петербургской научной школы, несомненно, заслуживает внимания, поскольку среди основных категорий современной публицистической речи наиважнейшее место занимает категория автора. Очевидно, что автор, выступающий в двух ипостасях - как человек социальный и как человек частный, является центральной фигурой в публицистике, которая характеризуется субъективной модальностью. О первостепенном значении категории автора свидетельствует и результат антиномии «говорящий – слушающий», которая сегодня складывается в пользу производителя речи.

В то же время, наряду с динамическим развитием коммуникативной стилистики, сегодня наблюдается эволюция традиционной функциональной стилистики языка. Как считает В.Г. Костомаров, изучение функциональных стилей относится к числу «вечных» проблем стилистики - науки, одна из главных особенностей которой заключается в том, что она живет во времени и... не дается в руки. «Уловить ее дыхание можно, только синхронизируясь с ней, ощущая ее ритм, дыша в унисон».¹⁰

Очевидно, центр современной стилистической науки составляют два направления: стилистика языка, основанная на системном подходе к объекту исследований, и стилистика речи, связанная с коммуникативным подходом к изучению текста как единицы речевой коммуникации. Обе стилистики, несмотря на несколько разные подходы к изучаемому объекту, можно рассматривать как две стороны одной медали. «И стиль, и дискурс - это употребление языка, поэтому они однопорядковые лингвистические величины, заявляющие разные подходы к изучению функционирования языка: системный и коммуникативный».¹¹ Действительно, текст, независимо от того, продуктом какой сферы деятельности он является, может быть

¹⁰ Клушина Н.И. Публицистический текст в новой системе стилистических координат // Русская речь. -М., 2008. № 5. -С.43-46.

¹¹ Костомаров В.Г. Наш язык в действии: очерки современной стилистики. -М.: Гардарики, 2005. - С. 287.

подвергнут анализу в двух системах стилистических координат - функциональной и коммуникативной стилистики, обеспечивающей масштабность исследований.

Эволюция функциональной стилистики в постсоветский период развития языкознания прежде всего связана с работами академика В.Г. Костомарова. Несомненной заслугой этого ученого является то, что спустя несколько десятилетий созданная им концепция построения публицистического текста (чередование экспрессии и стандарта) была им осмыслена с позиций современной лингвистической науки, с учетом произошедших кардинальных перемен в СМИ, которые в новых условиях призваны быть каналом массовой коммуникации.

Важнейшая конструктивная идея чередования стандарта и экспресsem, информем и экспресsem выступает как способ решения задачи, задаваемой конструктивно-стилевым вектором технического обеспечения коммуникативного процесса. Отражая диалектику сосуществования полярных языковых единиц, эта идея в процессе газетной практики выходит за пределы использования тех или иных стилистических приемов. Как свидетельствует В.Г. Костомаров, чередование, будучи технологическим приемом конструкции, «может материализоваться совмещением новостей и мнений, информации и публицистического воздействия, объективной точности и вседоступной простоты или упрощенчества, серьезной научности и развлекательности, максимального разнообразия и «усреднения» сюжетов и тем, их контраста».¹²

В рамках функциональной стилистики намечается исследование основных стилевых разновидностей публицистической речи, формируемых главными функциями СМИ - информативной и воздействующей. Так, предметом анализа в коллективной монографии «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» (2003 г.) являются два основных

¹² Клушина Н.И. Публицистический текст в новой системе стилистических координат // Русская речь. 2008. № 5. –С.43-46.

подстиля массовой коммуникации - информационный и публицистический. Языковая сущность информационного подстиля связана с общим характером речи, где отсутствуют элементы хронотопа говорящего, который сообщает о явлениях действительности, их существовании или свойствах, абстрагируясь от непосредственного наблюдения, чувственного опыта. Следует отметить, что данные свойства относятся к важнейшим характеристикам информационного подстиля, поскольку исключение из текстов элементов субъективного восприятия действительности, стремление к объективности, обезличенной форме подачи информации, безоценочности - это те существенные признаки, которые формируют информационный подстиль языка массовой коммуникации и отличают его от публицистического подстиля.

Публицистический подстиль, где весьма заметно проявляется личностное начало, нередко становится объектом междисциплинарных исследований, благодаря которым расширяются границы лингвистической науки о СМИ, стремящейся более глубоко познать феномен воздействия в массовой коммуникации. Подчеркивая интегральный характер исследований о СМИ, мы с посчитали необходимым остановить свое внимание на новых направлениях изучения языка средств массовой информации, где по-прежнему большое место занимает газетная публицистика.

Одним из наиболее актуальных аспектов считается когнитивный анализ языка СМИ, который во всей полноте отражает особенности мышления авторов-публицистов. Выдвижение данного аспекта исследования в число приоритетных вызвано тем, что «при рассмотрении особой роли средств массовой информации в жизни современного общества уже недостаточно говорить лишь о том, как работают СМИ в разных странах и интересы каких групп или слоев населения они выражают. Важнейшее значение сегодня имеют вопросы о том, как именно участвуют СМИ в формировании

общества и сознания личности и как далеко простирается их влияние на современного человека».¹³

Сближение науки о СМИ и когнитивной науки произошло благодаря тому, что эти области исследований направлены на изучение способов получения информации и принципов ее обработки. Язык СМИ конструирует публицистическую картину мира, которая существует наряду с другими картинами - художественной, научной, мифологической, философской, религиозной и т.п. Понятие публицистической картины мира, отличающейся заметной фрагментарностью, мозаичностью и чрезмерной подвижностью, позволяет рассматривать публицистику как единую структуру, в рамках которой аудитории предлагается уже обработанная, осмысленная и интерпретированная говорящим информация.

Однако, несмотря на повышенный интерес к публицистической картине мира, мы пока еще не располагаем полной характеристикой этого явления. Отсюда следует высокая актуальность вышеназванного аспекта, связанного с восприятием автором окружающей действительности и использованием информации в целях влияния на массовую аудиторию. Приоритеты этого направления свидетельствуют о том, что категория автора выдвигается в число главных параметров анализа не только с точки зрения коммуникативного аспекта исследования, но и когнитивного.

В мировосприятии современного публициста большую роль играют метафоры, с помощью которых он не только познает мир, но и дает оценку явлениям, событиям или фактам. Поэтому метафорическое отображение действительности, предстающее в оценочных образах, занимает одно из центральных мест в публицистической картине мира.

Феномен метафоры уже долгие годы привлекает внимание ученых-лингвистов, которые рассматривают это явление в разных аспектах. Для

¹³ Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. -М.: МГУ, 2004. -С.127.

лингвистической науки конца XX - начала XXI веков особенно значимыми оказываются представления о концептуальной метафоре (метафорической модели) как о средстве познания и объяснения действительности, поскольку с помощью метафор журналист познает мир. Теория концептуальной метафоры разрабатывается в трудах А.П. Чудинова, описавшего все стороны жизни российского общества, опираясь на метафорические модели концептуализации действительности.¹⁴

С когнитивным аспектом непосредственно пересекается другой важный аспект анализа языка СМИ - прагматический. Известно, что никакая информация в публицистике не может передаваться беспристрастно, объективно, как, например, в научном стиле. Главная особенность языка публицистики - оценочность, и все языковые средства направлены на то, чтобы оказывать воздействие на аудиторию. Бесспорно, картина мира, создаваемая СМИ, предназначена для одновременной реализации двух целей - информирования и воздействия.

Анализ научных источников показывает, что, по существу, сегодня наблюдается интеграция стилистического и прагматического аспектов, так как стилистические приемы и средства преимущественно направлены на повышение эффекта воздействия, иначе прагматического эффекта. В современном обществе, где информационные процессы оказывают значительное влияние на жизнь его членов, определяющую роль играет прагматическая ориентация газетного текста, которая рассматривается как передача информации с запрограммированной установкой на ее социальную оценку в заданном направлении. Известно, что реакция читателя для журналиста - это конечная цель коммуникации, и она должна быть только такой, какой он ее себе представляет; эта реакция сознательно запрограммирована, и все используемые средства должны служить ее реализации.

¹⁴ Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). -Екатеринбург: Уральск.гос. пед. ин-т, 2001. -С. 56.

Учитывая установку публицистики на заданную оценку, нельзя не согласиться с тем, что язык может рассматриваться в качестве эффективного средства внедрения в когнитивную систему человека. «Язык выступает как социальная сила, как средство формирования взглядов, и в этом отношении газетный язык, а значит, и газетные тексты представляют собой мощное средство управления поведением и сознанием людей».¹⁵

«Осознание языка СМИ как средства управления сознанием и поведением аудитории дает толчок развитию таких направлений исследования, которые связаны с риторикой, теорией и практикой аргументации и, безусловно, с психолингвистикой. Прагматика в широком смысле применительно к СМИ - это прежде всего средства убеждения, воздействия, нередко манипулирования общественным мнением», - справедливо считает Г.Я. Солганик, особо выделяя прагматический аспект исследования газетной публицистики, ориентированный на использование научных знаний из смежных областей.¹⁶

Изучая приемы и способы воздействия на читательскую аудиторию, ученые вполне обоснованно заостряют внимание на скрытом воздействии, присущем газетной публицистике постсоветского периода, которая отказалась от приемов открытой пропаганды, способных вызвать психологическое отторжение. Типичным явлением массовой коммуникации XXI века стало манипулирование сознанием и поведением адресата с целью формирования у него выгодных адресанту представлений, взглядов, мнений и убеждений. Исходя из того, что публицистический дискурс сегодня становится не столько убеждающим, сколько манипулирующим, следует обозначить еще один важнейший аспект, направленный на исследование СМИ как манипулирующей системы (Н.И. Клушина, Т.И. Сурикова, Г.А. Копнина и другие).

¹⁵ Покровская Е.А. Прагматика современного газетного текста // Русская речь. 2006. № 3. -С.81-87

¹⁶ Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – М., 2000. № 3. -С.36.

Весьма актуальным также является социологический аспект изучения языка СМИ, который зародился в 20-е годы прошлого столетия, а затем, спустя многие десятилетия, вновь вышел на первый план в период глобальных политических и социальных изменений в российском обществе. Многомерные связи между языком СМИ и современным обществом раскрываются в работах В.Г. Костомарова, Е.А. Земской, О.П. Ермаковой, И.П. Лысаковой, Е.В. Какориной и других исследователей.

В рамках социолингвистического анализа представляется весьма актуальным изучение новой модели социокоммуникативного взаимодействия с аудиторией, сформированной в начале 90-х годов прошлого столетия на основе новых принципов отбора, кодирования и распространения информации в обществе. В связи с кардинальными переменами во взаимодействии между партнерами коммуникации необходимо исследовать как типовые свойства постсоветского публицистического дискурса, так и типовые свойства периодических изданий, имеющих разную политическую и социальную ориентацию. Если язык СМИ в функционально-стилевом плане представляет собой целостную языковую структуру, то в социально-коммуникативном плане он не является однородным объединением, поскольку печатные издания демократического периода рассчитаны на аудиторию определенного возраста, интереса, социального статуса и т.д. В сложившейся экстралингвистической ситуации возрастает роль не только адресанта, но и адресата, а это значит, что читательский фактор тоже оказывает влияние на парадигму лингвистической науки о СМИ.

Язык СМИ и культура - еще одно актуальное направление языкознания начала XXI века. Культурная функция языка СМИ продолжает оставаться значимой и в настоящее время: публицистика на каждом этапе своего развития вносит весомый вклад в эволюционные процессы, оказывая влияние на литературный язык, а через него - на культуру в целом. Не случайно для изучения культурных концептов активно привлекается как материал художественной литературы, так и публицистики.

Тесная связь между языком СМИ и культурой является взаимонаправленной, и поэтому в русле современных научных тенденций находятся исследования, изучающие публицистические тексты в системе культуры. «Журналистика, остро чувствуя культурный контекст времени, оказывается сегодня тесно связанной с текстами лидирующего в художественной литературе направления - постмодернизма как особой мировоззренческой и эстетической системы», - считает С.И. Сметанина, рассматривая динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века в контексте постмодернистской ситуации, сформировавшейся в медиатексте в условиях отсутствия какой-либо одной официальной идеологии и сосуществования разных, взаимоисключающих идеологических направлений, когда отношение к прошлому пересматривается, настоящее стихийно, конфликтно, алогично, будущее (особенно ближайшее) непредсказуемо.¹⁷

В языкознании направление «язык СМИ и культура» не имеет давней традиции, вследствие чего круг проблем, относящихся к этому аспекту, пока еще точно не определен. Но несмотря на отсутствие четких контуров проблемы, которая, безусловно, вызывает большой интерес, в данном направлении сформировался и получил активное развитие культурно-речевой аспект. Как справедливо заметил В.Г. Костомаров в монографии «Языковой вкус эпохи», посвященной наблюдениям над речевой практикой масс-медиа конца 80-х - начала 90-х годов, свобода средств выражения обернулась вседозволенностью. Сложившаяся ситуация, с одной стороны, обусловлена подчеркнутым отказом от опыта советских СМИ, где норма была жестко атрибутирована, а с другой стороны, одной из главных причин снижения общего уровня речевой культуры является элементарная безграмотность, отсутствие языкового чутья и чувства меры.

¹⁷ Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. -С. 87-88.

Манера поведения авторов газетных текстов, направленная на снижение литературного качества речи, безусловно, требует взвешенной оценки не только с позиций языковой нормы, но и с точки зрения основных тенденций, наблюдающихся в языке СМИ. В этом случае при оценке речевых фактов возрастает роль критерия коммуникативной целесообразности, исходящего из авторского замысла и ситуации общения. Исследования известных ученых - В.Г. Костомарова, О.И. Сиротининой, А.П. Сковородникова, Е.А. Басовской и - ученых свидетельствуют о том, что в настоящее время структурная правильность отходит на второй план, уступая место признакам функциональным.

Итак, показав приоритеты лингвистической науки о СМИ, мы видим, каким многоаспектным предстает перед нами исследование языка газетной публицистики в начале нового тысячелетия.

Стиль - это исторически сложившаяся система языковых средств и способов их организации, которая используется в определенной сфере человеческого общения (общественной жизни): сфере науки, официально-деловых отношений, агитационно-массовой деятельности, словесно-художественного творчества, сфере бытового общения.

Слово «стиль» происходит от греческого «стилос» - палочка. В древности и в средние века писали стержнем из металла, кости, дерева. Один конец стержня был заостренным, им писали на сырых глиняных плитках, на вощеных дощечках, на берёсте, а другой - в виде лопаточки, им, повернув стержень - «стиль», «стирали» неудачно написанное. Чем чаще поворачивали стиль, чем чаще стирали неудачно написанное, т. е. чем требовательнее был автор к своему сочинению, тем лучше, совершеннее оно получилось. Происхождение слова стиль проясняет суть стилистики. А именно: стилистика всегда связана с проблемой выбора. Одну и ту же мысль можно выразить и так, и по-другому, и по-третьему... А как лучше? Поискам

лучшего, оптимального варианта выражения мыслей (в данных конкретных условиях) и учит стилистика - наука о стилях.

Каждый функциональный стиль характеризуется:

- а) сферой применения;
- б) основными функциями;
- в) ведущими стилевыми чертами;
- г) языковыми особенностями;
- д) специфическими формами (жанрами)

Современные средства массовой информации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации в обществе. Способ мышления человека, его поведение, напрямую связано со СМИ. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня.

В разных речевых ситуациях используются различные стили речи.

Итак, как уже сказано выше, любой текст, который создается, может быть отнесен к одному из пяти стилей речи: научный стиль, публицистический стиль, художественный стиль, официально-деловой стиль и разговорный стиль.

Публицистический стиль служит для воздействия на людей через СМИ (газеты, журналы, телевидение, афиши, буклеты). Он характеризуется наличием общественно-политической лексики, логичностью, эмоциональностью, оценочностью, призывностью. В нём широко используется, помимо нейтральной, высокая, торжественная лексика и фразеология, эмоционально окрашенные слова, употребление коротких предложений, рубленая проза, безглагольные фразы, риторические вопросы,

восклицания, повторы и др. На языковых особенностях данного стиля сказывается широта тематики: возникает необходимость включения специальной лексики, требующей пояснений. С другой стороны, ряд тем находится в центре общественного внимания, и лексика, относящаяся к этим темам, приобретает публицистическую окраску. Среди этих тем следует выделить политику, экономику, образование, здравоохранение, криминалистику, военные темы.

Для публицистического стиля характерно использование оценочной лексики, обладающей сильной эмоциональной окраской (энергичный старт, твёрдая позиция, тяжелейший кризис).

Этот стиль употребляется в сфере политико-идеологических, общественных и культурных отношений. Информация предназначена не для узкого круга специалистов, а для широких слоёв общества, причём воздействие направлено не только на разум, но и на чувства адресата.

Функции публицистического стиля:

Информационная - стремление в кратчайший срок сообщить людям о свежих новостях;

Воздействующая - стремление повлиять на мнение людей.

Задача речи: воздействовать на массовое сознание, призывать к действию сообщать информацию.

Лексика имеет ярко выраженную эмоционально-экспрессивную окраску, включает разговорные, просторечные и жаргонные элементы. Лексика, характерная для публицистического стиля, может употребляться и в других стилях: в официально-деловом, научном. Но в публицистическом стиле она приобретает особую функцию – создать картину событий и передать адресату впечатления журналиста от этих событий.

Язык СМИ относят к одной из основных форм языкового существования. Именно анализ текстов массовой коммуникации позволяет делать выводы о языковой компетенции говорящих и тех тенденциях в развитии литературных языков, которые наблюдаются в данный период.

Обладая высоким престижем и самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в «информационном обществе» роль своеобразной модели национального языка, он активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения.

С одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему обогащает литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористическую речь.

С другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, изобилующего многообразными отступлениями от нормы, наводняющего речь жаргонизмами и иноязычными словами.

Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы русского языка.

Литературный язык - это язык общения образованных людей.

Литературный язык - обработанная форма общенародного языка, обладающая в большей или меньшей степени письменно закреплёнными нормами; язык всех проявлений культуры, выражающихся в словесной форме.

К общим чертам, характерным для языка массовой коммуникации в современном обществе, относят *количественное и качественное усложнение конкретных сфер речевой коммуникации* (устная публичная речь, газетно-публицистический стиль, специфика языка радио, телевидения, Интернета); социокультурное разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации,

которое находит отражение в языковой действительности масс-медиа; демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; «американизацию» языка СМИ; следование речевой моде; сознательный отход от литературно-языковой нормы.

В связи с этим особенно остро встает вопрос о формировании высокой информационно-языковой культуры в обществе, о сохранении национальных языковых традиций и культуры речи.

В газетах и журналах, рассчитанных на образованного и, как правило, делового читателя, разговорные слова выступают как нечто неожиданное. Если разговорно-бытовые слова попадают в так называемые «деловые» газеты на фоне литературного языка они задерживают на себе внимание читателей, способствуют оценочной передаче.

В погоне за громкими фразами журналисты вставляют элементы нелитературной лексики, старательно повторяя их практически в каждом предложении и в особенности - вынося в заголовки.

Как отмечает А.Б.Бушев, «СМИ, чтобы быть понятыми, заговорили на языке толпы. Отсюда засилье общего жаргона, сленга. Чуть в сторону от официальных сообщений, документов, чуть ближе к суждениям о партикулярной жизни, о социальных явлениях, о людях, чуть больше ориентированности на молодежную аудиторию, как слышно: *козел, короче, прикинь, блин, приколот, прикид, усекаешь, ржачка, хавчик, супер...*»¹⁸

Чрезвычайно активно и ощутимо протекают процессы различных лингвистических трансформаций – возникновение новых слов, особенно заметные в литературной форме языка. Одна из наиболее заметных и

¹⁸ Бушев, А.Б. Современные особенности языка российских СМИ (Социолингвистические заметки) // Вестник ЦМО МГУ, № 5, часть 1-2 «Филология. Культурология. Методика». – М.: Ред. изд. Совет МОЦ МГ, 2005. – С.70.

серьезных тенденций - тенденция разрушения традиционной нормативности, установление новых речевых норм, формирование которых происходит довольно быстро и на иных основаниях.

В средствах массовой информации происходит сдвиг в представлении об эталоне хорошей речи: хорошей начинает считаться речь, непохожая на прошлую.

При стилистической однородности текстов СМИ, при жесткой жанровой соотнесенности текстов, при внимательном отношении к правильности речи такая стихийная кодификация не разрушала нормативных установлений, а подтверждала их, обеспечивая целостность, как функционального стиля, так и литературного языка.

Изучение текстов современных СМИ показывает не отсутствие нормы, а формирование новых норм. Размывание границ публицистического стиля превращает его в функциональный язык СМИ, обладающий самым широким набором признаков, различающихся в зависимости от характера изданий: от общедоступных до узко специализированных, от элитарных до «желтых», от деловых до развлекательных. Средства массовой информации, до недавнего времени игравшие объединяющую и предписывающую роль для формирования, поддержания и распространения, единых нормативных принципов, в настоящий период в силу ряда причин способствуют быстрой смене нормативных образцов и языковой фрагментации.

Проникновение в публичную речь и распространение с помощью СМИ в речевой практике самых разных слоев населения элементов жаргонов, вульгаризмов и пр. можно рассматривать как одну из форм реализации тенденции к демократизации русского литературного языка.

К началу XXI века язык СМИ становится эталонным нормотворческим фактором, влияющим не только на формирование нормы современного русского литературного языка, но на этническую языковую культуру в

целом, так как происходит несомненное усреднение, массовизация речевого стандарта».

Для публицистики новейшего времени характерно стилистическое многообразие, раскрепощенность речи в сторону снижения стиля. Процесс "экспансии" разговорной речи вплоть до просторечия и нелитературных языковых средств приобрел поистине небывалые масштабы и интенсивность.

Изменилась стилевая норма публицистической речи, она сдвигается в сторону разговорности, раскованности и свободы.

Разговорные средства всех языковых уровней используются в самых различных жанрах, существенно изменяя общий лингвостилистический облик публицистики, происходит общее снижение её стиля. Чрезвычайно возросло использование в публицистике фразеологических единиц, причем заметно чаще стали использоваться фразеологизмы сниженного, просторечного характера.

В целом, все это несет, как отмечает В.Г. Костомаров, «свежую струю ярких, истинно народных, насыщенных экспрессией элементов, разнообразящих речь».

Каждый стиль по-своему распоряжается словом. Так, научная речь стремится ограничить значение слова понятием - четким, очерченным, стабильным, выделить, подчеркнуть понятийное. Разговорная речь отличается наибольшей подвижностью слова, имеющего широкое, слабо дифференцированное, расплывчатое значение.

Для слова в художественной литературе характерно обнажение его внутренней формы, заложенной в нем образности. Оно не менее подвижно и гибко, чем в разговорной речи, но подвижность слова предстает как результат творческой деятельности художника, сознательно использующего возможности лексики.

Язык и стиль СМИ находится как бы на пересечении научного и художественного. Во всяком случае, он, действительно, использует приемы и средства этих стилей (как и официально-делового) и оказывается областью живых межстилевых взаимодействий, что приводит к усложнению его структуры.

Одной из важнейших задач лингвокультурологического аспекта следует считать взаимосвязь языка СМИ с культурной парадигмой эпохи. Сегодня пока больше говорят о влиянии СМИ на языковую культуру, сложилось мнение, что язык СМИ выполняет только негативную функцию. Считается, что газеты, радио, телевидение портят литературный язык, оказывая тем самым пагубное влияние на культуру.

Критика языка СМИ не безосновательна, но все же анализ газетных публикаций свидетельствует и об обратных процессах, когда язык СМИ обогащает литературный язык.

Сегодня то, что некоторое время назад было принято считать публицистическим стилем называют язык средств массовой информации, в рамках которого выделяются язык газеты, язык рекламы, язык радио, язык кино и язык телевидения¹⁹.

Язык средств массовой информации является одной из разновидностей публицистического стиля русского литературного языка.

В современных СМИ мы можем наблюдать процесс, называемый языковой фрагментацией. Профессор Джон Данн (Глазго, Великобритания), анализируя современное состояние средств массовой информации, указывает на самые благоприятные условия для развития языковой фрагментации: «Это процесс состоит, кажется, из трех составляющих элементов. Первый элемент - это региональные языки и диалекты, раньше не имевшие доступа к СМИ

¹⁹ Программы курсов по специализации «Язык средств массовой информации» под ред. М.Н.Володиной.- М.: МГУ, 2000.-С. 16.

или появлявшиеся там только в местном или региональном масштабе. Второй элемент – это всевозможные жаргоны и сленги, профессиональные и полупрофессиональные языки и другие нестандартные формы выражения. А третий элемент – это новые языковые формы, или созданные специально для новых СМИ, или находящие там самую удобную сферу применения». Автор считает, что в скором времени для нормального общения каждому человеку придется знать и использовать несколько различных «языков».

Те факторы, которые прежде обеспечивали его целостность (единая идеология, цензура и автоцензура, строгая система жанров) в настоящее время теряют свое влияние на язык современных средств массовой информации.

В языке СМИ активно и бурно формируется новый «языковой вкус» новые представления о «хорошей речи»²⁰.

В работе «Некодифицированная лексика в текстах СМИ» анализируются причины, объем и формы использования данных лексических единиц. Широкая экспансия ненормативной речи, которая наблюдается до сих пор, расшатывает сложившуюся систему литературных норм²¹.

Резкий рост вариативности средств выражения - яркая примета современной речи в СМИ, особенно проявившейся в конце XX в. Современные СМИ находят варианты не столько в книжной, сколько в разговорной лексике. Этот выход за пределы нормы публицистического стиля отражает общую тенденцию либерализации прессы, ее разрыв с прежней ориентацией на нормы официальной речи.

²⁰ Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования // Под ред. М.Н.Володиной. Ч.1., Ч.2.- М., 2003.-С. 24.

²¹ Валгина Н.С. Некодифицированная лексика в текстах СМИ..-М., 2003. //www.google.ru.

Особенность современного состояния языка СМИ проявляется во вторжении в медиа-текст внешних, иностилевых элементов, существенно расширяющих набор лексических единиц, традиционно используемых в материалах прессы, предназначенных для публичного тиражирования.

Изменение языка и речи с течением времени ни у кого не вызывает сомнений. Однако темп этих изменений в разные периоды существенно различается.

Чрезвычайно активно и ощутимо протекают процессы различных лингвистических трансформаций – возникновение новых слов, особенно заметные в литературной форме языка.

Эволюция языковых норм неизбежна вследствие социальной обусловленности языка вообще и литературного языка в частности. Социальная база русского литературного языка, то есть состав его носителей, несравнимо расширилась за последние десятилетия. Коренные изменения общественного строя, массовость печати и иных СМИ сделали литературный язык главным средством языкового общения подавляющей части населения. Нивелируются нормативные противопоставления «литературный язык – территориальный диалект», «литературный язык – жаргон».

Невозможно, например, в настоящее время рассматривать жаргон как разновидность ненормативной лексики, поскольку этот речевой пласт прочно вошел в практику общения, используясь в качестве стилистически окрашенного средства.

Таким образом, можно сделать вывод, что языковые нормы формируются в ответ на потребности общества, а основной такой потребностью является стремление людей максимально быстро и правильно понимать друг друга.

Современное состояние русского литературного языка как раз и характеризуется подвижностью, гибкостью, размыванием норм. Несомненно, языковые нормы должны меняться, но темпы и объемы этих изменений напрямую связаны с динамикой изменения социума.

Под литературной нормой принято понимать закрепленные в общественно-языковой практике правила произношения, словоупотребления, использования грамматических и стилистических языковых средств. Норма - основной признак литературного языка как исторически сложившейся формы национального языка, обладающей богатым лексическим фондом, упорядоченной грамматической структурой и развитой системой стилей.

В прошлом норма литературного языка часто рассматривалась как некое статистическое явление, обязательными свойствами литературной нормы признавались ее устойчивость, стабильность и традиционность. Язык в целом развивается медленно; как правило, для ощутимых сдвигов недостаточно было жизни одного поколения. Кроме того, любое новшество, входящее в речевую практику, нарушает автоматизм пользования языком, влечет временное неудобство и, как следствие, оборонительную реакцию.

До недавнего прошлого источником литературной нормы считалась художественная классическая литература. В настоящее время центр нормообразования перемещается в СМИ. Расширяется состав участников коммуникации - к роли пишущих приобщаются новые слои населения, резко ослабляется, а иногда и вообще отсутствует цензура. Наблюдается демократизация литературной нормы, сближение ее с разговорной просторечной стихией и профессиональной речью.

Главная причина изменения норм - это эволюция самого языка, наличие вариантности, что обеспечивает выбор наиболее целесообразных вариантов языкового выражения.

Подводя итоги, отметим, что мы не можем сейчас с точностью определить поведение каждой языковой категории, но наметившиеся тенденции в изменении норм современного русского литературного языка очевидны.

Русский литературный язык постоянно пополняется за счёт стилистической нейтрализации сниженных элементов разговорной речи. Результаты исследования позволяют констатировать тот факт, что теоретическое исследование живой речи носителей русского языка и практический анализ её в разных аспектах позволяют прогнозировать тенденции в изменении норм русского литературного языка – это и составляет перспективу данного исследования.

1.2. Специфика языка и стиля печати

Язык и стиль печати занимает важное место в системе средств массовой информации. Освоение его – основа успешной практической работы в разных сферах, в частности в сфере печати.

Публицистический стиль остается одним из влиятельных среди других функциональных стилей современного литературного языка.

Публицистика – род литературы и журналистики, рассматривающий актуальные политические, экономические, литературные, правовые, философские и другие проблемы современной жизни с целью повлиять на общественное мнение и существующие политические институты²².

Современная газета, как одно из наиболее массовых средств информации, знакомит читателя с актуальными событиями, происходящими в обществе, способствуют познанию окружающей действительности. Благодаря чему население имеет возможность приобщиться к заботам всего государства.

²² Нормативный аспект культуры речи. Теория и практика: учебно-методическое пособие. Под ред. В.И.Громовой. - Саратов: Наука, 2009. –С.47.

За последние 20 лет в развитии СМИ и журналистики Узбекистана произошли существенные сдвиги, как количественного, так и качественного характера. С лингвистической точки зрения, изменились информационная функция, жанровая система, стилистика прессы. Хотя эти преобразования коснулись языка всех СМИ, включая электронные, но более всего исследована в этом отношении газетная речь²³.

Среди печатных СМИ Узбекистана лидируют газеты. Они составляют 57% от общего количества средств информации.

Большое значение имеют так называемые массовые издания, которые преследуют коммерческий интерес и рассчитаны на широкие слои населения. К ним относятся газеты «Леди», «Тасвир», «Ало кайфият», «Даракчи» и т. д. Материалы многих из них являются перепечатками из интернета, тем не менее пользуются большой популярностью среди аудитории.

Идет интенсивная специализация как печатных, так и электронных СМИ. В настоящее время СМИ, кроме общественно-политических и экономических направлений, все больше специализируются по таким важным для современного общества аспектам – как духовно-просветительские, медицинские, детские, спортивные и информационно-технологические темы. 12 ноября 2010 года в докладе Президента Ислама Каримова «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране» на совместном заседании палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан особое внимание уделено дальнейшему укреплению свободы средств массовой информации, расширению внедрения рыночных механизмов в сферу информации,

²³Дускаева Л.Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под редакцией М.Н. Кожинной. – М.:Флинта, Наука. – М.: 2003. –С.64.

определены приоритетные задачи реформирование информационной сферы.²⁴

Газетный текст представляет собой интерпретацию фрагментов общественной жизни: фактов, событий, явлений, личностей – мотивированную и целенаправленную аксиологическую версию фрагментов социальной жизни.

Современный газетный текст в полной мере отражает не только перемены, происходящие в общественно-политической и социально-экономической жизни, но и, что особенно важно для лингвистических исследований, изменения в языке. Газетно-публицистический стиль - это такая сфера применения языка, которая наиболее оперативно реагирует на новые лингвистические явления и дает поистине впечатляющую картину пользования языком, что вызывает большой и пристальный интерес филологов и требует постоянного и внимательного исследования.

Для газетного текста характерны оценки неявные, скрытые, не имеющие явного выражения в тексте, благодаря которому в сознании адресата тот или иной фрагмент действительности наделяется соответствующим аксиологическим знаком.

В качестве оснований для социальной оценки адресата могут выступать различные составляющие события, начиная от самого события в целом и заканчивая конкретными обстоятельствами (время, место, условия, причина, результат) и личностями, как участниками событий, составляющих фрейма события, по которому оно легко квалифицируется адресатом, соотнесение описываемого события с социальным его стереотипом, закрепленным в

²⁴ Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Доклад Президента Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената ОлийМажлиса Республики Узбекистан // Каримов И.А. Углубление демократических реформ и формирование гражданского общества – основной критерий развития страны. 19-том.-Т.:Ўзбекистон НМИУ, 2011.-С. 70.

сознании, грамматико-синтаксический способ, связанный с употреблением языковых форм и определенным построением фразы.²⁵

Основными стилеобразующими чертами газетно-публицистической речи, неразрывно связанными с базовыми экстралингвистическими факторами, являются *яркая оценочность, мягкая стандартизованность и общепонятность используемых в газете материалов.*²⁶

Газета служит формированию общественного сознания. И язык в этом деле играет одну из ключевых ролей. Эта задача складывается из частных: информативной, аналитической, развлекательной.

Каждая из перечисленных задач диктует свои стилистические особенности материалам прессы.

Для функционально-стилистического направления характерно понимание языка и стиля газеты как составной части функционального публицистического стиля.

Характер газетных публикаций, его стиль во многом определяется тем, в каком жанре подается материал. Жанры различаются своими выразительно-образительными средствами. Разные типы газет имеют свои особенности.

Главным признаком публицистического стиля, выделяющим его среди других функциональных стилей, является его социальная оценочность.

Экспрессия в публицистической речи имеет социальный характер.

Позитивно-оценочные эмоционально-экспрессивные слова занимают особое место в газетно-публицистическом стиле.

²⁵ Журналистика в контексте культуры и системы МК.-М., 2004.; Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий.-Воронеж, 2004. –С. 67.

²⁶ Авраамов Ф.С. Профессиональная этика журналиста. -М.: МГУ, 2003. //www.google.ru.

Наряду с позитивнооценочными словами наиболее часто в газетно-публицистическом стиле используются негативнооценочные слова. Эти слова выполняют в тексте отрицательно оценочную функцию.

Одним из основных принципов газетной речи является сочетание и чередование в ней языкового стандарта и экспрессии, по-разному проявляющихся в различных газетных жанрах.

Принято различать два понятия свойственные газетной речи: стандарт и штамп. Стандартом принято считать устойчивое языковое средство, которое не вызывает негативного отношения и помогает экономно выразить мысль, способствуя быстроте передачи. Признак штампа - стереотип мышления.²⁷

Газетно-публицистическая речь – это, прежде всего, речь призванная воздействовать и максимально учитывающая интересы аудитории.

Главный принцип публицистической речи – прямое, непосредственно выражение «Я». Поэтому стиль носит эмоционально-личностный характер.

Если вы умеете писать, чувствовать текст, имеете творческую мысль, вы сможете стать хорошим журналистом, а, если вы умеет грамотно писать, при этом без своего языка, стиля, вы им не станете.²⁸

Современная газета характеризуется принципиально новым типом отношения к адресату. Языковые средства подбираются таким образом, чтобы создать эффект диалогичности в пределах письменной речи.

Отношения «адресант» – «адресат» всегда занимали ключевое место в формировании языка газеты.

Учитывается: Целевая установка, общая стратегия речи, характер, особенности, уровень (культурный, образовательный, возрастной).

²⁷ <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

²⁸Эконова Л.А. Во время занятий «Школы молодых журналистов» при областной газете «Знамя Дружбы».

В языке печати используются разные приемы, чтобы придать эмоциональную окраску: демонстрация противоположных точек зрения, проведение социологических опросов, ответы на вопросы читателей, имитация «прямого эфира» в прессе.

Читателей привлекает многообразие стилей. Допускается соседство языковых единиц разных единиц стилистических рядов. Одним из наиболее эффективных приемов в языке печати считается использование восклицательных и вопросительных предложений, заключающие в себе различные виды экспрессии.

Согласно определению академика В.В.Виноградова, которого по праву можно назвать основоположником функциональной стилистики, "стиль - это общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей и выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа".

В данном определении просматриваются четыре момента, на которых строится современная функциональная стилистика, и на основе которых другие авторы выводят свои дефиниции функционального стиля:

- целенаправленность,
- ситуативная обусловленность,
- социальная стратификация,
- соотнесенность функциональных стилей друг с другом.

Публицистический стиль служит для воздействия на людей и их информирования через СМИ (газеты, журналы, телевидение, афиши, буклеты).²⁹

Он характеризуется наличием общественно-политической лексики, логичностью, эмоциональностью, оценочностью, призывностью. В нём широко используется, помимо нейтральной, высокая, торжественная лексика и фразеология, эмоционально окрашенные слова, употребление коротких предложений, рубленая проза, безглагольные фразы, риторические вопросы, восклицания, повторы и другие.

Лексический состав газетных текстов достаточно разнообразен. В узбекистанских газетах сложилась своеобразная и достаточно развитая система общественно-политической терминологии.

Газета является отражением современного уровня развития языка. В ней наблюдается интенсивное сближение книжного и разговорного стилей речи.

Язык молодежной современной прессы характеризуется сленговыми выражениями, особенно это относится к жанру интервью, в которых журналист стремится адекватно передать индивидуальность и самобытность речи интервьюируемых студентов, лицеистов.

Эмоционально-экспрессивные средства языка (так называемые экспрессымы) составляют лишь часть, хотя и довольно существенную, оценочных элементов на газетной полосе. Не менее значителен в газете удельный вес интеллектуально-оценочных единиц.³⁰

Постоянная ориентация журналистов на оценку фактов, событий и явлений действительности делает неизбежным употребление в газете не только языковых, но и контекстуально-оценочных средств, среди которых

²⁹ Бессарабова Н.Д. Оценка языка СМИ с точки зрения этических норм // Журналистика и культура русской речи. -М.: ИКАР, 2002.-С. 68.

³⁰ Введенская Л.А. Культура речи. -Ростов Н/Д: Феникс, 2000.-С. 12.

особо выделяются вторичные номинации, т.е. ряды слов и словосочетаний, объединенных общностью понятий соотнесенности (перифразы, синонимы, слова-конденсаты и т.п.), индивидуально-авторские метафоры и окказионализмы, а также слова и словосочетания, маркируемые в тексте кавычками.

Частое повторение в газете одних и тех же тем и ситуаций неизбежно ведет к появлению огромного набора готовых к употреблению речевых стереотипов номинативного и оценочного характера (речевых формул, клише, стандартов). Без таких стереотипов невозможно быстрое создание текста и его одномоментное восприятие.

Через постоянное обновление и варьирование компонентов воспроизводимых речевых выражений газетная речь приобретает характер мягкой стандартизованности, и это является отличительной стилиобразующей чертой газетно-публицистической речи.

Глава 2. ЯЗЫК И СТИЛЬ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ

ПЕЧАТНЫХ СМИ

2.1. Особенности языка и стиля газеты «Банковские вести»

Специфика СМИ как типа коммуникативной деятельности формирует и систему типологических признаков. Это, прежде всего, обусловленные особенностями компонентов системы СМИ: ее технологической, экономической, редакционной, информационной и аудиторной подсистем, и определяемые характером многочисленных функций журналистики как коммуникативной и литературно-художественной системы. Как коммуникативная система СМИ способствуют реализации функций различных видов духовной (научной, художественной), духовно-практической (управленческой, образовательной, воспитательной) и практической деятельности, опираясь на функции общественного сознания. Как составляющая духовной деятельности они способствуют реализации функций журналистики: событийно-информационных, аналитических, организационных и др. И, наконец, нельзя забывать о соответствующих функциях различных субъектов социальной деятельности, ее организующих, которые также влияют на типологическую структуру СМИ. Например, издания государственных, партийных, профсоюзных, различных литературных, корпоративных и иных организаций. Процессы общественной трансформации, становления информационного общества, глобализации и др. активно влияют на периодическую печать и отражаются на ее типологической структуре.

Типология - отрасль знания, предметом которой является изучение внутренних законов и общих закономерностей развития периодических изданий, а также форм и специфики конкретно-исторического проявления этих законов и закономерностей. В рамках газетной типологии объектом изучения становится само издание (или система изданий), а под эффективностью понимается степень реализации определенной

общественной потребности в деятельности определенной структуры СМИ.³¹ М.В. Шкондин выделяет следующие ведущие типоформирующие факторы: характер аудитории, целевое назначение издания, характер передаваемой информации.³² К дополнительным типологическим признакам относятся *периодичность, время выхода, объем информации и формат издания*. А.И. Акопов приводит оригинальную разработку методики, включающей три метода исследования: теоретико-типологический, историко-типологический и социологический.³³ В основе типологической модели нами положены следующие признаки печатного СМИ, которые полагаем типобразующими: социальный адрес (характер потенциальной аудитории), область информационного внимания (предмет отражения, тематическая направленность) и набор социально-информационных функций (функциональное назначение).³⁴

Один из объектов данного исследования - газета «Банковские вести», которая является информационно-аналитическим изданием, выходящим в печать с 1992 года и специализирующимся преимущественно на банковской тематике. Данная газета осуществляет информирование специалистов банков и других финансовых институтов, предпринимателей, клиентов банков о развитии экономических реформ, в том числе либерализации в банковско-финансовой сфере, достижениях развития этой сферы во всей стране в целом, и в каждом отдельном регионе, в частности. Цель издания - пропаганда рыночных методов банковской деятельности, содействие улучшению и закреплению позитивного имиджа отечественных банков, ориентируясь на политику Центрального банка Республики Узбекистан.

³¹ Давыдов А.Г. Типологический анализ газеты // Методы исследования журналистики. - Ростов Н/Д: Ростовский университет, 1984. - С. 46.

³² Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. - М., 2002. - С. 12.

³³ Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). - Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. - С. 64.

³⁴ Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - М., 1998, № 3. 30.01.1999.

Для достижения данной цели изданием поставлены задачи:

- оперативное реагирование на меры реформирования и либерализации банковской деятельности, различных сфер экономики страны
- популяризация и реклама достижений банков, создание новых банковских продуктов для улучшения имиджа и расширения клиентской базы, укрепления доверия населения и предпринимателей к сотрудничеству с банками
- информирование и пропаганда деятельности других участников финансового рынка
- содействие повышению квалификации банковских кадров, а также предпринимательских структур

«Банковские вести», будучи узкоспециализированным изданием, обладает рядом языковых и стилистических особенностей, которые далее будут проанализированы.

Рассматривая материалы издания с точки зрения их стилистической особенности, можно сделать вывод, что здесь превалирует публицистический стиль с рядом иностилевых элементов.

Публицистический стиль речи представляет собой функциональную разновидность литературного языка и широко применяется в различных сферах общественной жизни: в газетах и журналах, на телевидении и радио, в публичных политических выступлениях. Название публицистического стиля тесно связано с понятием публицистики, которое является уже не лингвистическим, а литературным, поскольку характеризует содержательные особенности относимых к ней произведений.

Публицистика - род литературы и журналистики; рассматривает актуальные политические, экономические, литературные, правовые, философские и другие проблемы современной жизни с целью повлиять на общественное мнение и существующие политические институты, укрепить или изменить их в соответствии с определенным социальным или нравственным идеалом. Предмет публициста - вся современная жизнь в ее

величии и малости, частная и общественная, реальная или отраженная в прессе, искусстве, документе.³⁵

Важнейшие функции публицистического стиля - информационная и воздействующая. Информационная функция текстов, относящихся к этому стилю, состоит в том, что авторы таких текстов имеют целью информировать как можно более широкий круг читателей, зрителей, слушателей о значимых для общества вопросах и о взглядах авторов на них. Специфика информационной функции в публицистическом стиле заключается в характере информации, ее источниках и адресатах. В издании «Банковские вести» данная функция публицистического стиля превалирует.

«В связи с объявлением 2014 года Годом здорового ребенка, а также в целях улучшения качества и расширения территориального охвата населения страховыми услугами ГАСК «Узагросугурта» (ОАО) был разработан новый страховой полис «Соглом бола», осуществляющий страховую защиту детей от несчастных случаев»³⁶.

Здесь автор информирует читателей о внедрении нового страхового продукта в Год здорового ребенка, не предпринимая попыток оказать воздействие или сагитировать приобрести данный полис.

9-10 апреля текущего года в выставочном комплексе «Кургазмасавдомаркази» прошла VII ежегодная национальная выставка банковских услуг, технологий и оборудования «BankExpo-2014», организованная Центральным банком Республики Узбекистан в партнерстве с комитетами Законодательной палаты Олий Мажлиса по вопросам экономических реформ и бюджета, по вопросам информации и коммуникационных технологий, Ассоциацией банков Узбекистана и Ассоциацией предприятий и организаций информационных технологий.³⁷

³⁵ Маслова Н.М. Путевые заметки как публицистическая форма. - М., 1977.

³⁶ Банковские вести, № 13 (932), 26 марта 2014 г. - с 10

³⁷ Банковские вести, № 16 (935), 16.04.2014.- С. 1.

Здесь также, как и в предыдущем примере, осуществляется информирование читателей о важном событии в финансово-банковской системе нашей страны. Дается информация об организаторах, участниках и прочие информационные аспекты.

На примере данных отрывков из статей издания можно сказать о наличии и преобладании информационной функции в издании «Банковские вести».

Информирование граждан о положении дел в общественно значимых сферах сопровождается в публицистических текстах осуществлением второй важнейшей функции этого стиля - функции воздействия. Цель публициста состоит не только в том, чтобы рассказать о положении дел в обществе, но и в том, чтобы убедить аудиторию в необходимости определенного отношения к излагаемым фактам и в необходимости определенного поведения.

«Развитие рыночных отношений, рост благосостояния населения стимулируют повышение финансовой грамотности. При этом важно учитывать возрастание значения индивидуальных финансовых решений в обеспечении благосостояния населения, повышение личной ответственности за них, активное расширение потребительского сектора финансового рынка, разнообразие и сложность финансовых продуктов. Расширение личных сбережений и их рациональное использование обеспечивают более высокий уровень экономической и социальной стабильности».³⁸

Функция воздействия связана с тем, чтобы цель его не противоречила общественным интересам, а форма воздействия не воспринималась бы как грубое давление или навязывание субъективных оценок. В данном отрывке автор говорит о преимуществах финансовой грамотности и необходимости развития данного процесса в современных условиях. Говоря о расширении личных сбережений, автор приводит положительное следствие данного процесса.

³⁸ Банковские вести, № 9 (928), 26.02.2014.- С. 4.

«Располагая свободными денежными средствами, населению необходимо преумножить их, попытавшись найти самые выгодные вклады в банках. Как правило, большинство банков предлагает вклады на различные сроки и с различными способами выплаты процентов. Большой популярностью пользуются вклады для оплаты жилищно-коммунального хозяйства. Начисленные проценты перечисляются в оплату за услуги, предоставляемые населению по системам газоснабжения, водоснабжения, электроснабжения и отопления».³⁹

В данном отрывке преобладает воздействующая функция над информативной. Автор как бы дает установку читателям, пропагандирует банковские продукты и услуги.

Кроме информационной и воздействующей, тексты публицистического стиля, конечно же, выполняют и все остальные присущие языку функции:

- коммуникативную,
- экспрессивную,
- эстетическую.

Коммуникативная функция является главной функцией языка и проявляется во всех его формах. Поскольку публицистический стиль функционирует в сфере взаимоотношений между различными общественными группами, роль данного стиля в поддержке общественной коммуникации огромна. Коммуникативность публицистического стиля заключается в том, что его тексты создаются не для внутреннего пользования и не для единственного адресата (хотя и в этих случаях коммуникативный аспект присутствует), а для максимально широкой аудитории. Находясь на значительном расстоянии в пространстве, автор публицистического текста стремится приблизиться к адресату по времени, по тематике сообщений, а также по речевым стилистическим особенностям.

«На выставке «BankExpo-2014» ОДМ «Камолот» представляет 2 конкурса: «Молодой предприниматель - опора страны» и «Моя бизнес-идея», которые

³⁹ Банковские вести, № 12 (931), 19.03.2014. -С. 1.

проводятся совместно с коммерческими банками нашей страны. «Молодой предприниматель - опора страны» - конкурс, проводимый с 2008 года, в котором могут участвовать молодые люди от 18 до 35 лет. Им предоставляются бесплатные консультации о сборе необходимых документов, составлении бизнес-плана. Победителям данного конкурса ОДМ «Камолот» оплачивает проценты по кредиту, выданному коммерческими банками-партнерами. Все желающие принять участие в данном конкурсе могут подать заявки и предоставить первоначальные бизнес-планы в областные подразделения и региональные филиалы ОДМ «Камолот». Далее консультанты на местах проведут обучение начинающих предпринимателей, дадут полную информацию о составлении бизнес-плана, с которым молодые люди должны обратиться за кредитом в банк. Другой наш конкурс - «Моя бизнес-идея» - организуется с 2011 года и проводится только среди выпускников профессиональных колледжей и академических лицеев. Победители данного конкурса также имеют свои преимущества: у них появляется возможность получить кредит с льготной процентной ставкой, которая ниже ставки рефинансирования Центрального банка РУ. Радует то, что в этом году ряды наших партнеров пополнились такими крупными банками Узбекистана, как «Агробанк», «Ипотекабанк», «Узпромстройбанк», НБ ВЭД РУ, Народный банк, банк «Асака», «Кишлоккурилиш банк».⁴⁰

Данный отрывок направлен на информирование широких слоев населения о возможностях реализации предпринимательских инициатив молодежи. Автор здесь играет роль своеобразного связующего звена между читателями, коммерческими банками и общественным движением молодежи «Камолот». Именно в этом заключается коммуникативная функция публицистического стиля.

Экспрессивная функция языка позволяет говорящему выразить свои чувства. Публицистический текст обычно ярко отражает личность автора, отличается явно выраженным и эмоционально окрашенным отношением

⁴⁰ Банковские вести, № 16 (935), 16 .04.2014.- С 3-4.

автора к излагаемым фактам. Не все публицистические жанры в одинаковой мере предполагают экспрессивность текста: она менее вероятна для информационной заметки и более типична для очерка. Данная функция менее свойственна газете «Банковские вести». Даже заголовки статей носят нейтральный характер, лишены экспрессии в силу специфики издания. К примеру такие заголовки, как «Коммерческие банки на фондовой бирже»⁴¹, «Совершенствуя линейку банковских услуг»⁴², «Новый вклад от «Хамкорбанка»⁴³, или им подобные часто можно встретить на страницах данного издания. В большей мере это продиктовано спецификой подачи информации и нежелательностью использования заголовков рекламного характера в статьях общего плана.

Эстетическая функция публицистического текста представляет собой установку автора на то, чтобы сообщение своей формой в единстве с содержанием удовлетворяло эстетическое чувство адресата.⁴⁴

Эстетическая функция для публицистического стиля не является обязательной в отличие от художественной литературы, однако внимание к эстетическим качествам текста весьма желательно и для журналиста, и для оратора.⁴⁵

Данную функцию материалы газеты «Банковские вести» выполняют крайне редко, в основном она проявляется в праздничных номерах, или в очерках о выдающихся деятелях банковско-финансовой системы страны.

«В настоящее время женщина - это не просто хранительница семейного очага, заботливая хозяйка и любящая мама, теперь это еще и преуспевающая личность, вобравшая в себя такие важные качества, как инициативность, требовательность и целеустремленность. Именно к такому типу женщин

⁴¹ Банковские вести, № 13 (932), 26.03.2014. –С.7.

⁴² Банковские вести, № 8 (927), 19.02.2014. –С. 1.

⁴³ «Банковские вести» № 12 (931), 19.03.2014. –С.3.

⁴⁴ Мезенцев М.Т. Особенности недокументального очерка // Филологические этюды. – Ростов Н/Д, 2007. - С. 78.

⁴⁵ Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. - М., 2009. -С 167.

можно отнести Каримову Гулбахор Вафоевну, главный экономист управления бухгалтерского учета, контроля и информатизации главного управления Центрального банка в Джизакской области...»⁴⁶

«Для большинства женщин, удачно сочетающих семью и карьеру, секрет делового успеха состоит в создании благоприятного климата на работе и дома, а также в грамотном установлении межличностного контакта как с коллегами, так и с родными. Максимум профессионализма и высокая ответственность на работе, доброта, забота, понимание и ласка дома - это, наверное, та «золотая середина», которая помогает чувствовать себя незаменимой, уверенной в себе и любимой...»⁴⁷

Тенденции публицистического стиля и иностилевые элементы в газете «Банковские вести».

Итак, одной из основных характерных черт публицистического стиля является сочетание двух тенденций - тенденции к экспрессивности и тенденции к стандарту. Это обусловлено все теми же функциями, которые выполняет публицистика: информационно-содержательная функция и функция убеждения, эмоционального воздействия, ведь они имеют особый характер в публицистическом стиле. Информация в этой сфере общественной деятельности адресована огромному кругу людей, всем носителям языка и членам данного общества.

Очень характерно для издания «Банковские вести» тенденция к стандарту, которая означает стремление публицистики к строгости и информативности, свойственным научному и официально-деловому стилям. Например, к числу стандартных для публицистического стиля газеты «Банковские вести» можно отнести такие словосочетания, как *качество предоставляемых услуг, выплата возмещения по вкладам, совершенствование инвестиционного климата, иметь большое значение, количественный и качественный рост, депозитная и кредитная политика,*

⁴⁶ Банковские вести, № 10 (929), 5.03.2014. -С.4.

⁴⁷ Банковские вести, № 11 (930), 12.03.2014. -С. 6.

спектр розничных услуг, дистанционное банковское обслуживание, неуклонный рост, официальный визит и т.п. Эти выражения стали своего рода устойчивыми сочетаниями, которые встречаются практически в каждом номере газеты «Банковские вести». Наряду с терминологией и специализированной лексикой, свойственным научному стилю, публицистический стиль издания «Банковские вести» «перенял» у официально-делового стандартные выражения и устойчивые сочетания.

Тенденция к экспрессивности выражается в стремлении к доступности и образности формы выражения, что характерно для художественного стиля и разговорной речи, но в издании «Банковские вести» данная тенденция практически отсутствует. Приведем несколько фрагментов статей:

«Расширяя и совершенствуя сферу услуг, оказываемых владельцам пластиковых карточек, открытый акционерный коммерческий банк «Савдогар» с участием иностранного капитала укрепляет свою репутацию в сфере безналичных расчетов на финансовом рынке страны. Об этом свидетельствуют количественные показатели деятельности банка в данном направлении за 2013 год»⁴⁸

«Банковская система нашей страны в связи с провозглашением текущего года Годом здорового ребенка приступила к реализации плана действий по дальнейшему развитию инфраструктуры, обеспечению последовательного роста благосостояния и реальных доходов населения, улучшению социально-бытовых условий семей в наступившем году. Данные меры способствуют развитию малого бизнеса и частного предпринимательства, которые оказывают существенное влияние на формирование современной инфраструктуры, создание новых рабочих мест и повышение доходов населения»⁴⁹.

«Сегодня в нашей стране стимулируется развитие системы безналичных расчетов и сокращение наличного внебанковского оборота. В этом

⁴⁸ Банковские вести, № 7 (926), 12.02.2014. –С.9.

⁴⁹ Банковские вести, № 12 (931), 19.03.2014. –С.5.

направлении создаются все *более благоприятные условия* для осуществления населением *электронных платежей*. После детального анализа рынка мы увидели потребность в таком инструменте, который позволял бы держателям пластиковых карт и депозитных счетов удаленно управлять своими счетами и производить оплаты со своей пластиковой карты. Так появилась идея создания системы мобильного и интернет-банкинга «Click».⁵⁰

Как видно на примерах, материалы газеты «Банковские вести» характеризуются наличием стандартных выражений и сочетаний, а элементы художественно-литературного стиля, заключающиеся в стремлении к образности формы выражения, и доступность, характерная для разговорной речи в издании практически отсутствуют.

Синтаксис материалов газеты «Банковские вести»

Данное издание имеет свои особенности также и в строении предложений. Если популярные массовые издания стремятся к упрощению синтаксических конструкций, то синтаксис специализированного издания более громоздкий, что обусловлено спецификой подачи материалов. Синтаксис газеты «Банковские вести» больше характерен для официально-делового стиля. Рассмотрим на примерах:

«Для управления пользователями своими счетами через мобильный телефон используется технология USSD-запросов, знакомая всем абонентам сотовых операторов, так как посредством данной технологии они ежедневно совершают такие операции, как запрос баланса, подключение услуг и т.д.»⁵¹

«В целях привлечения к предпринимательской деятельности выпускников колледжей, банк осуществляет льготное кредитование на определенные цели: формирование стартового капитала, расширение и развитие индивидуального предпринимательства, микрофирм, дежканских и фермерских хозяйств»⁵²

⁵⁰ Банковские вести, № 3-4 (922-923), 22.01.2014. –С.11.

⁵¹ Банковские вести, № 3-4 (922-923), 22.01.2014. –С.11.

⁵² Банковские вести, № 16 (935), 16.04.2014.- С.3-4.

«Для педантичных немцев, конечно же, период деятельности финансово-кредитной структуры весьма важен, так как для них он свидетельствует, прежде всего, о демонстрации финансового потенциала банка, умения работать и наращивать свои ресурсы. И Commerzbank AG, имеющий за плечами большой опыт на протяжении вот уже 144 лет, четко понимает все нюансы и аспекты банковской деятельности. Начало сотрудничества двух банков - «Трастбанка» и Commerzbank AG - относится к 2002 году, и сейчас «Трастбанк» проводит через своего германского партнера операции по платежам клиентов, конверсионным и документарным операциям, то есть, практически то, что относится к торговому финансированию. К слову, Commerzbank в банковском мире имеет репутацию одного из топ-банков по операциям в сегменте торгового финансирования.»⁵³

Как видно из примеров, в синтаксисе материалов издания «Банковские вести» часто употребляются параллельные синтаксические конструкции - причастные и деепричастные обороты, конструкции с отглагольными существительными (технология, *знакомая* всем абонентам, сервис, *позволяющий* контролировать и управлять счетами, *формирование* стартового капитала, *демонстрации* финансового потенциала банка). Очень часто используется нанизывание падежных форм (о демонстрации *финансового потенциала банка*, в сегменте *торгового финансирования*, работа по *обеспечению страховой защитой предприятий и организаций республики*). Также стоит отметить, что лексика материалов отличается использованием особой сложной формы сказуемых: *обслуживать – осуществлять обслуживание*, *проводился – был проведен*, *победил – одержал победу*. Также характерным для издания является использование пассивных конструкций: (*подведены итоги, озвучены результаты, приняты меры*).

Как видно из вышеприведенных примеров, характерной особенностью языка газеты «Банковские вести» является также использование сложных

⁵³ Банковские вести, № 16 (935), 9.04.2014.-С.1.

предложений. Для синтаксиса данного издания характерен строгий и определенный порядок слов в предложении. Это вызвано требованием логичности, последовательности, точности изложения мысли в текстах.

Вышеперечисленные особенности роднят публицистический стиль газеты «Банковские вести» с официально-деловым функциональным стилем.

Говоря о том, что в газете используется публицистический стиль, вбирающий в себя элементы научного и официально-делового стиля, следует отметить, что в издании встречается и официально-деловой, и научный стиль в чистом виде. Так, например, публикуются тексты законов, указов, постановлений, которые относятся к официально-деловому стилю, а иногда печатаются научные статьи, написанные специалистами, они принадлежат научному стилю.

Например, 20-ом номере газеты «Банковские вести» от 7 мая 2014 года было опубликовано постановление Министерства экономики РУ, Министерства финансов РУ, Государственного налогового комитета РУ, Правления Центрального банка РУ «О внесении изменения и дополнения во Временное положение о системе учета производства и реализации отдельных видов подакцизных товаров». ⁵⁴ Это пример использования в чистом виде официального делового стиля на страницах издания. Также можно найти и научный стиль.

Материал под заголовком «Внешний аудит банков – обеспечение их прозрачной деятельности» написан в виде научного труда главным экономистом Департамента лицензирования и регулирования деятельности кредитных организаций Центрального банка Республики Узбекистан Умидой Улухходжаевой. Данную статью, как по объему, так и по содержанию можно отнести к научному стилю:

«...Цель аудита направлена на обеспечение здоровой банковской деятельности на финансовом рынке, а повышение ответственности аудиторов и качества аудита – одна из приоритетных задач перед банковской системой

⁵⁴ Банковские вести, №20 (939), 7.05.2014. –С.5-8.

нашей страны. Неотъемлемая часть эффективно действующего банковского сектора - это действенная система банковского надзора. Необходимо отметить, Центральным банком осуществляется эффективный надзор по регулированию уровня рисков в банковской системе с целью обеспечения защиты интересов вкладчиков и кредиторов. Для этого нормативные документы, регулирующие деятельность банков, были приведены Центральным банком в соответствие с международными стандартами в области банковского надзора согласно «Эффективным принципам банковского надзора» Базельского комитета, созданного при Банке международных расчетов».⁵⁵

Использование специальной лексики и терминологии в газете «Банковские вести»

Термин (от лат. *terminus* - предел, граница) - слово или словосочетание, являющееся названием некоторого понятия какой-нибудь области науки, техники, искусства и т. п.⁵⁶ Термины служат специализирующими, ограничительными обозначениями характерными для этой сферы предметов, явлений, их свойств и отношений. В отличие от слов общей лексики, которые зачастую многозначны и несут эмоциональную окраску, термины в пределах сферы применения однозначны и лишены экспрессии.

Термины существуют в рамках определённой терминологии, то есть входят в конкретную лексическую систему языка, но лишь через посредство конкретной терминологической системы. В отличие от слов общего языка, термины не связаны с контекстом. В пределах данной системы понятий термин в идеале должен быть однозначным, систематичным, стилистически нейтральным. Терминология постоянно взаимодействует с общелитературным языком, формируется на его базе, пополняя и обогащая его систему. Это непрерывный и двусторонний процесс.

⁵⁵ Банковские вести, № 13 (932), 26.03.2014. -С 6-7.

⁵⁶Лопатин В. В., Лопатина Л. Е. Русский толковый словарь. 4-е изд.- М.: Русский язык, 1997. – С. 378.

В газете «Банковские вести», которая является узкоспециализированным изданием, соответствующая терминология используется повсеместно. Каждая полоса, каждый материал, в соответствии с тематикой, вбирает в себя большое количество специальных слов и терминов, относящихся к экономике, финансам и банковской деятельности, в частности.

«Иностранные *инвестиции* как фактор экономического роста»⁵⁷

«Лучший *банк-эквайер*»⁵⁸

«*Депозитарная* деятельность»⁵⁹

Использование терминологии в данном издании вполне оправданно. Они выполняют важную функцию - функцию передачи информации, так как использованы преимущественно в прямом значении.

Иногда корреспонденты газеты в материалах дают толкование семантического значения термина для того, чтобы не возникало недопониманий или подмены понятий. К примеру, материал под заголовком «Лучший банк-эквайер» заканчивается таким образом:

«Справка. Банк-эквайер (обслуживающий банк) – банк, организующий точки приема банковских карт (терминалы, банкоматы) и осуществляющий весь комплекс финансовых операций, связанных с выполнением расчетов и платежей по банковским картам в этих точках».⁶⁰

По авторскому толкованию читатель может наглядно представить себе предмет, обозначенный словом-термином. Термин в газете выражает основные признаки понятия и увеличивает уровень знаний читателя и целого общества. Функция передачи знаний - одна из основных функций терминов в газете. Но в основном терминология в данном издании не подлежит толкованию, так как используется постоянно, и издание ориентировано на более или менее осведомленного читателя. А, как мы знаем, чем чаще

⁵⁷ Банковские вести, № 12 (931), 19.03.2014. –С. 7.

⁵⁸ Банковские вести, № 7 (926), 12.02.2014. –С.9.

⁵⁹ Банковские вести, № 9 (928), 26.02.2014. –С.7.

⁶⁰ Банковские вести, № 7 (926), 12.02.2014. –С.9.

используется термин в газете, чем он доступнее для читателя, и толковать его каждый раз при использовании будет выглядеть по меньшей мере глупо. Как часть словаря языка газеты, термины помогают ему в передаче информации и воздействии на читателя. Точность, однозначность, системность, стилистическая нейтральность, отсутствие синонимов и омонимов-характерные черты терминов в газете «Банковские вести». Между терминологией и общелитературным языком здесь существует постоянный контакт, происходит постоянный обмен. Такие процессы обмена между терминами и нетерминами соответственно называются детерминологизацией и терминологизацией.

Именно эти процессы происходят в газете «Банковские вести». Рассмотрим несколько примеров:

«Открытым акционерно-коммерческим банком «Хамкорбанк» при осуществлении деятельности *по мобилизации свободных денежных средств* населения уделяется большое внимание внедрению новых видов *вкладов*. По состоянию на 1 января 2014 года остаток по *депозитным вложениям* по сравнению с аналогичным периодом прошлого года вырос в 1,23 раза, доля вкладов в *пассивах банка* составила 17,5%. Остаток по вкладам в иностранной валюте составил 44% от всего объема. Остаток по вкладам *физических лиц* в национальной валюте составил более 190% по сравнению с началом прошлого года».⁶¹

«15 февраля в Ташкенте состоялся практический семинар, организованный Центральным банком Республики Узбекистан, на котором были обсуждены актуальные задачи в банковской системе по *формированию деловой среды* и всесторонней поддержке *малого бизнеса и частного предпринимательства* на 2014 год. Как отмечалось на мероприятии, прошедший год стал для коммерческих банков годом смены ориентиров в сторону малого бизнеса и частного предпринимательства. И связано это было

⁶¹ Банковские вести, № 6 (925), 5.02.2014. –С.3.

с повышением *экономической активности* индивидуальных предпринимателей и ростом их значимости для экономики страны».⁶²

«Рейтинговым агентством «Ahbor-Reyting» присвоены первичные кредитные рейтинги по *национальной шкале микрокредитным организациям* и обновлены ранее присвоенные кредитные рейтинги ломбардам. *Методология рейтинга ломбардов* и методология рейтинга микрокредитных организаций разработаны рейтинговым агентством «Ahbor-Reyting» при поддержке Центрального банка Республики Узбекистан, при активном участии Ассоциации ломбардов Узбекистана и Национальной ассоциации микрокредитных организаций».⁶³

Исходя из лексико-стилистических особенностей приведенных выше примеров можно убедиться, что в газете «Банковские вести» терминология практически *взаимодополняет* общеупотребительную лексику в силу специфики издания.

Подводя итог, стоит отметить следующие языковые и стилистические особенности газеты «Банковские вести»:

- принадлежность текстов к публицистическому стилю с рядом иностилевых элементов;
- материалы выполняют практически все функции публицистического стиля в большей и меньшей степени;
- тенденция стиля к стандарту, минимизация экспрессии;
- синтаксис и морфологические элементы, свойственные официально-деловому стилю;
- наличие соответствующей терминологии, что является признаком научного стиля;
- постоянный контакт между терминологией и общелитературным языком.

⁶² Банковские вести, № 8 (927), 19.02.2014. –С. 1.

⁶³ Банковские вести, № 20 (939), 7.05.2014. –С. 4.

2.2. Специфика подачи информации в газете «Леди»

С момента своего основания в 2002 году газета «Леди» позиционирует себя как «газета для семейного чтения». Изначально издательский проект задумывался как дайджест, в течение более пяти лет контент газеты составляла сугубо перепечатка материалов российских журналов и газет, в последствии – интернет-материалов. Позже на страницах еженедельника стали появляться авторские публикации, а также регулярные тематические колонки. В настоящее время массив журналистских полос превышает пятьдесят процентов.

Основной читательский контингент – женщины, как правило, среднего и пожилого возраста. Это во многом было предопределено названием газеты. Однако, если судить по откликам читателей, регулярно публикующимся на страницах издания, представители мужского пола среди «общеледийного» читательского круга также имеются. Стоит отметить, что «Леди» одна из немногих в Узбекистане газет, поддерживающих тесные связи с читателями. Еженедельно на страницах газеты публикуются читательские письма, обращения, отклики на публикации, жалобы и вопросы с ответами соответствующей юридической или психологической направленности. Порядка 30 процентов общегазетного пространства отводится для публикации «читательского творчества»: отрывков из романов, рассказов, стихов, в большом количестве присылаемых в редакцию со всех уголков страны. Поддерживать интерес к газете позволяют и регулярные разнообразные конкурсы и акции, наградой в которых может стать как публикация, так и материальная премия.

Затруднительно типологизировать издание, вследствие обилия рубрик, а также жанровой принадлежности публикуемых материалов. Наряду с традиционными для женских журналов поды «Моды», «Здоровья», житейских советов и интервью с известными личностями, здесь нередко публикуются остро-социальные материалы и даже культурологические и

литературоведческие обзоры. Примечательно и то, что «Леди» - единственное в стране издание, на страницах которого регулярно появляются материалы, исполненные в жанре художественной публицистики, в том числе и сатирического толка. Газета традиционно публикует не только путевые и портретные очерки, но и фельетоны (серия рассказы Леонида Даева, «Галстук на вешалке»). Кроме того, в течение многих лет «Леди» публикует стихотворные опыты своих читателей под рубрикой «Вдохновение» - вопреки своему крайне низкому качеству, одной из наиболее популярных и любимых рубрик, по мнению аудитории газеты.

В целом, авторские материалы «Леди» характеризуются раскрепощенностью, нередко – внутренней неподцензурностью, лексическим и стилистическим разнообразием, необычностью подачи информации (как, например, в случае с рубрикой «Лунная дорожка», где на базе публицистики и мемуаристики классиков публикуются «интервью» с давно почившими писателями). Таким образом, «газета для семейного чтения» имеет шансы стать газетой для всех, где практически каждый в силах отыскать интересную для себя информацию на нескольких из 80 представленных страниц.

Публицистический стиль занимает особое место в системе стилей литературного языка, поскольку во многих случаях он должен перерабатывать тексты, созданные в рамках других стилей. Научная и деловая речь ориентированы на интеллектуальное отражение действительности, художественная речь - на ее эмоциональное отражение. Публицистика играет особую роль - она стремится удовлетворить как интеллектуальные, так и эстетические потребности. Выдающийся французский лингвист Ш. Балли писал, что «научный язык - это язык идей, а художественная речь - язык чувств». К этому можно добавить, что публицистика - язык и мыслей, и чувств. Важность темы, освещаемой средствами массовой информации, требует основательных размышлений и соответствующих средств логического изложения мысли, а выражение

авторского отношения к событиям невозможно без использования эмоциональных средств языка.

Так, материалы газеты «Леди» можно с уверенностью отнести к публицистическому стилю. Информация в публицистических текстах данной газеты не только описывает факты, но и отражает мнения, настроения, содержит комментарии и размышления авторов. Это отличает ее от научной информации. Другое отличие связано с тем, что перед публицистическими произведениями не ставится задача полного всестороннего описания того или иного явления, публицист стремится писать, прежде всего, о том, что вызывает интерес у определенных общественных групп, выделяя те стороны жизни, которые важны для его потенциальной аудитории.

Приведем несколько примеров:

«Трудно сказать, какую по счету молодость переживает Янгибадский рынок в Ташкенте, преемник знаменитой барахолки на «Тезиковой даче». Сегодня он, конечно, уже не похож на Тезиковку начала 90-х и уж тем более на Тезиковку, описанную Диной Рубиной в ее знаменитом романе «На солнечной стороне улицы». Он интересен своим разношерстным товаром – от хомячков, до царских золотых червонцев».⁶⁴

«Наш олимпиец, можно сказать, наверстывает упущенное, все его соперники на международной арене по пятнадцать и более лет начиная с детского возраста, а он катается только третий сезон, хотя вперед продвигается стремительно».⁶⁵

«В Узбекистане выделяется несколько исторически сложившихся региональных групп головных уборов: ташкентская, самаркандская,

⁶⁴ Леди, № 4 (767), 23.01.2014. –С. 11.

⁶⁵ Леди, № 5 (768), 30.01.2014. –С.6.

ферганская, бухарская, кашкадарьинская, сурхандарьинская, хорезмская. У тюбетеек из разных областей свои характерные особенности». ⁶⁶

Прочитав данные отрывки статей, можно сказать, что авторы стремятся как можно больше привлечь внимание читателей, заинтриговать и просто внушить желание прочитать статью до конца. У авторов данного издания получается подметить стороны жизни, которые интересны и важны для аудитории.

Информирование граждан о положении дел в общественно значимых сферах сопровождается в публицистических текстах осуществлением второй важнейшей функции этого стиля - функции воздействия. Функция воздействия является для публицистического стиля системообразующей, именно она выделяет этот стиль среди других разновидностей литературного языка. Хотя эта функция характерна также для официально-делового и разговорного стиля, на отбор языковых средств она активно влияет именно в текстах публицистических.

Например, многие заголовки статей газеты «Леди» несут функцию воздействия.

«Спешите делать добрые дела»⁶⁷

«Готовь сани летом»⁶⁸

«Если каждый из нас...»⁶⁹

«Самая ученая страна в мире»⁷⁰

«Живущие в сети»⁷¹

⁶⁶ Леди, № 6 (769), 6.02.2014. –С.29.

⁶⁷ Леди, № 16 (779), 17.04.2014. –С.7.

⁶⁸ Леди, № 51 (762), 19.12.2013. –С.10.

⁶⁹ Леди, № 52 (863), 26.12.2013. -С. 6.

⁷⁰ Леди, № 46 (757), 14.11.2013.. –С. 30.

Кроме информационной и воздействующей, тексты публицистического стиля, конечно же, выполняют и все остальные присущие языку функции:

- коммуникативную,
- экспрессивную,
- эстетическую.

Все эти функции, наряду с информационной и воздействующей, выполняют публицистические тексты газеты «Леди».

Публицистический стиль обладает одновременно консервативностью и подвижностью. С одной стороны, в публицистической речи присутствует достаточное количество штампов, общественно-политических и иных терминов. С другой стороны, стремление к убеждению читателей требует все новых языковых средств, чтобы оказывать на них воздействие. Именно этой цели служат все богатства художественной и разговорной речи.⁷²

К примеру, в следующем отрывке из статьи газеты «Леди» можно найти большое количество штампов, общественно-политических и других терминов:

«Масштабные цели и задачи экономической программы на 2014 год требуют минимизации всех имеющихся источников роста, дальнейшего углубления реформ и решения проблем, являющихся тормозом на пути экономического развития страны. Речь идет о формировании в стране полноценной конкурентной среды, которая, как известно, является ключевым фактором технического и технологического обновления и модернизации производства, выхода на мировые рынки...».⁷³

⁷¹ Леди, № 4 (767), 23.01.2014.-С.7.

⁷² Дзялошинский И.М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества // Деловая пресса России: настоящее и будущее. - М., 2008. -С. 43.

⁷³ Леди, № 4 (767), 23.01.2014. –С. 29.

А можно обнаружить и более легкие для восприятия тексты, экспрессивного и развлекательного характера. Кстати говоря, подобные тексты составляют основной «контент» газеты «Леди»:

«Один мудрый человек сказал: «Спешите вовремя дать детям все, что им положено иметь в детстве: игрушки и хлопушки. Воздушные шары и праздники, яркие эмоции и впечатления. А еще – возможность всласть накататься на каруселях. Став взрослыми, они научатся дарить счастье окружающим». И, наверное, один из самых незабываемых праздников детства, как для любимых наших чад, так и для нас, родителей, это совместная прогулка в парк культуры и отдыха. Потому что каждый раз это новое, увлекательное путешествие в мир головокружительной и беззаботной радости».⁷⁴

Лексика публицистического стиля имеет ярко выраженную эмоционально-экспрессивную окраску, включает разговорные, просторечные и даже жаргонные элементы.

«Сегодня так же, как и во все времена легендарной Тезиковки, всем здесь *заправляют* перекупщики. ...Янгибадский «*блошинный рынок*» известен далеко за пределами Ташкента... На складах, наряду с *рухлядью*, можно встретить настоящие шедевры... Такой вот необычной жизнью живет этот уникальный рынок. Живет по своим уникальным правилам, будучи местом сбора *барыг, спекулянтов*, коллекционеров, антикваров, самых разных покупателей и просто *зевак*».⁷⁵

Барыги, рухлядь, заправляют, «блошинный рынок» – все это просторечия, разговорные выражения жаргонного характера. Они использованы в материале газеты для пущей достоверности, более тесного контакта с читателем. Ведь все мы знаем, что говорить на одном языке с читателем –

⁷⁴ Леди, № 16 (799), 17.04.2014.-С. 8.

⁷⁵ Леди, № 4 (767), 23.01.2014.-С. 11.

значит войти к нему в доверие. В приведенном же отрывке даже тематика преподределяет использование подобной лексики.

Приведем еще один пример из материала под заголовком «Подростки»:

«Как только их не называли: *сволочи, идиоты, сорванцы* и даже *уроды*. Их было трое. Трое товарищей, хорошо понимавших друг друга... Так и *бродили* подростки, проводя жизнь днем на улице, а ночью по подвалам... Рустам давно уже приметил пенсионера, ездившего на старом «*жигуленке*»...». ⁷⁶

Данный отрывок из небольшого поучительного рассказа вбирает в себя большое количество жаргонных выражений - молодежного сленга. Этими средствами автор придал экспрессии тексту, а также дал возможность читателям наглядно представить картину произошедшего. Также хотелось бы обратить внимание на построение предложений в данном отрывке. Здесь практически отсутствуют сложные предложения, синтаксис также выразительный, свойственный литературно-художественному стилю.

Синтаксис публицистического стиля речи газеты «Леди» имеет свои особенности, связанные с активным употреблением эмоционально и экспрессивно окрашенных конструкций: восклицательных предложений различного значения, вопросительных предложений, предложений с обращением, риторических вопросов, повторов, расчлененных конструкций и т.п. Например:

«...И женщина будет молча тянуть эту лямку и никогда не пожалуется на свою участь. Почему она в свои 30 лет выглядит на 40? Почему в ее глазах нет радости? Отчего ее лицо в морщинах? Вам не нравится ее тощая или несуразная фигура? Вам неприятны ее огрубевшие руки?». ⁷⁷

⁷⁶ Леди, № 16 (779), 17.04.2014.-С.14.

⁷⁷ Леди, № 47 (758), 21.11.2013.-С. 22.

«Чем грозит Новый год?». ⁷⁸

«...Тысячи пользователей каждый день вешают на стены своих интернет-страничек позитивные картинки, пишут о том, как здорово складывается жизнь, и каждый вечер возвращаются в квартиры, где их, увы, никто не ждет. Вам знакомо это чувство? Выходит для кого-то интернет – это банальный побег от реальности? Возможность забыть о том, как обстоят дела на самом деле?»⁷⁹

Это яркие примеры того, как с помощью так называемых риторических вопросов как стилистического приема можно «накалить обстановку», заставить читателя задуматься и принять решение.

«Сочинения классиков и современных авторов, пособия по бизнесу и психологии, уроки для изучающих иностранные языки, детективы, фантастика и мистика.... Читайте или вернее прослушивайте в свое удовольствие. Как говорится «было бы только желание».⁸⁰

Здесь в качестве стилистического приема использованы назывные предложения, а также расчлененные конструкции.

Стремление к экспрессии обуславливает использование конструкций с разговорной окраской: построений с частицами, междометиями, построений фразеологического характера, инверсий, бессоюзных предложений, эллипсисов (пропуск того или иного члена предложения, структурная неполнота конструкции) и т. д.

«Честно вам признаюсь, в обычные дни я так не питаюсь. А тут сплошной ресторан и пир духа».⁸¹

⁷⁸ Леди, № 50 (761), 12.12.2013.-С.62.

⁷⁹ Леди, № 4 (767), 23.01.2014.-С.7.

⁸⁰ Леди, № 48 (759), 28.11.2013.-С.20.

⁸¹ Леди, № 16 (799), 17.04.2014.-С. 19.

Здесь заметна разговорная окраска, уклон на диалог.

«Я как-то заметила, что в знаменательные даты желают здоровья, счастья, карьерного роста.... То есть как и положено в идеале – всего и сразу! Но в жизни-то бывает все иначе...».⁸²

Яркий пример врезки-интриги, где синтаксис представлен восклицательным, неполным предложениями, что добавляет экспрессии и выразительности изложенному.

«Временным рамкам не подвластно ювелирное дело. Здесь важно вдохновение. Было изделие, которое я два года вынашивал в голове... Продолжая нашу тему, мастер отмечает, что точно так же бриллианты и изумруды не посадишь на мельхиор, потому что это слишком дешевый материал для таких благородных камней».⁸³

В данном отрывке налицо инверсия, которая помогла придать образности тексту, художественной выразительности и экспрессии.

Также в газете «Леди» используется большое количество метафор, фразеологизмов и крылатых выражений, как перефразированных, так и в чистом виде. Особое значение имеет метафорическое использование лексики языка, широко распространенное в текстах массовой коммуникации. Уникальность метафорической информации заключается, прежде всего, в том, что с ее помощью создается панорамность образа, позволяющая выходить за пределы конкретной ситуации. По мысли Н.Д. Арутюновой, основное назначение метафоры состоит не в том, чтобы сообщить информацию, а в том, чтобы вызвать представление о ней.⁸⁴

«Здесь Алла Николаевна слукавила. И как-то припомнилась ее молодость, наставления соседок по дому: «Аллушка, ты сиротинушка.

⁸² Леди, № 4 (767), 23.01.2014.-С. 6.

⁸³ Леди, № 6 (769), 6.02.2014.-С. 16-17.

⁸⁴ Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. -М., 1990. -С. 5-32.

Запомни, что *ласковый теленок двух маток сосет*. Не перечь свекрови, старайся найти с ней общий язык, какой бы она ни была, доброй или злой».⁸⁵

В данном отрывке употреблен фразеологизм в чистом виде, который передает наставление, заботу о собеседнике.

Вот примеры переработанных фразеологизмов, перефразированных поговорок:

«Джейранов по осени считают».⁸⁶

Здесь автор использовал вместо привычных цыплят – джейранов, что продиктовано тематикой статьи. Данный прием помогает читателям сориентироваться, в краткой лаконичной форме понять, о чем пойдет речь в материале. Стоит отметить, что такой прием особенно эффективен в заголовках.

«Восток – дело умное»⁸⁷

Также переработанная привычная всем фраза из кинофильма «Белое солнце пустыни» «Восток-дело тонкое» создает некую экспрессию в заголовке.

Экспрессивность и эмоциональность изложения обусловлены задачей активного воздействия на аудиторию. В связи с этим в публицистике используются самые разнообразные лексические и грамматические средства.

Очень часто в заголовках газеты «Леди» используются противоположные понятия – антонимы. Это является своего рода стилистическим приемом, создающим экспрессию.

Например:

⁸⁵ Леди, № 47 (758), 21.11.2013.-С. 21.

⁸⁶ Леди, № 46 (757), 14.11.2013.-С.16.

⁸⁷ Леди, № 50 (761), 12.12.2013.-С.30.

«Обычные будни необычного рынка»⁸⁸

«Большая надежда маленького мальчика»⁸⁹

Широко представлены в газетных текстах (особенно в заголовках) фоностилистические приемы, например:

«Пока не выпали снега - на огород давить врага».⁹⁰

«Трактор в поле – жизнь в раздолье»⁹¹

Оценочность - универсальная черта публицистического стиля. Она не ограничивается пределами лексической системы данного стиля, а пронизывает все ярусы публицистических текстов.

Оценочность как основной стилеобразующий фактор публицистических материалов начинает играть свою роль уже на самой ранней стадии создания текста. Она проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в специфических лингвистических средствах. Именно такую преобразованную информацию и потребляет читатель.

«У этой диеты не зря такое *помпезное* название: она полностью белковая»⁹², «*Одиссея маленького беглеца*»⁹³, «*Многоликая тибетейка*».⁹⁴

Большое внимание авторами и редакторами уделяется художественному наполнению материалов газеты. Образные элементы, тексты описательного типа, разнообразные эпитеты, вот что отличает большинство текстов газеты «Леди». Например:

⁸⁸ Леди, № 4 (767), 23.01.2014.-С. 11.

⁸⁹ Леди, № 46 (757), 14.11.2013.-С. 23.

⁹⁰ Леди, № 47 (758), 21.11.2013.-С. 34.

⁹¹ Леди, № 50 (761), 12.12.2013.-С. 23.

⁹² Леди, № 16 (799), 17.04.2014.-С.19.

⁹³ Леди, № 4 (767), 23.01.2014.-С. 4.

⁹⁴ Леди, № 6 (769), 6.02.2014.-С. 29.

«Неповторимые очарованием окутаны небольшие города и селения Грузии. Расположенные в живописных природных местах, осенью они утопают в желто-зеленой дымке. Многие из них имеют настолько древнюю историю, что тайны прошлого буквально бродят по улочкам и тихим дворам монастырей и храмов»⁹⁵

«Весна, наконец, развернула разноцветные крылья и ласково манит на улицу в свои солнечные объятия. Вслед за ней приветливо открыли свои двери и парки культуры и отдыха нашей столицы».⁹⁶

Исходя из вышеизложенного анализа, сделаем выводы:

- материалы газеты «Леди» можно с уверенностью отнести к публицистическому стилю. Здесь не только описываются факты, но и отражаются мнения, настроения, содержит комментарии и размышления авторов;

- «Леди» вбирает в себя ряд материалов, исполненных в жанре художественной публицистики;

- публикуются стихотворные опыты своих читателей под рубрикой «Вдохновение»;

- авторские материалы «Леди» характеризуются раскрепощенностью, нередко – внутренней неподцензурностью, лексическим и стилистическим разнообразием;

- материалам присущи все функции публицистического стиля;

- минимум материалов с использованием штампов;

- ярко выраженная эмоционально-экспрессивная окраска, включающая разговорные, просторечные и даже жаргонные элементы;

⁹⁵ Леди, № 6 (769), 6.02.2014.-С. 8-9.

⁹⁶ Леди, № 16 (799), 17.04.2014.-С. 8-9.

- синтаксис также выразительный, свойственный литературно-художественному стилю. Активное употребление эмоционально и экспрессивно окрашенных конструкций;

- метафорическое использование лексики языка, широко распространенное в текстах массовой коммуникации. Уникальность метафорической информации заключается, прежде всего, в том, что с ее помощью создается панорамность образа, позволяющая выходить за пределы конкретной ситуации;

- экспрессивность и эмоциональность изложения обусловлены задачей активного воздействия на аудиторию. В связи с этим используются самые разнообразные лексические и грамматические средства;

- оценочность проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в специфических лингвистических средствах;

- большое внимание уделяется художественному наполнению материалов газеты. Образные элементы, тексты описательного типа, разнообразные эпитеты, вот что отличает большинство текстов газеты «Леди».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный газетный текст – это богатый языковой материал для исследования. С одной стороны, он демонстрирует богатство русского языка, его многозначность и метафоричность, с другой – свидетельствует об изменении стилистической нормы публицистического стиля в сторону сниженности, разговорности. Процесс «экспансии» разговорной речи вплоть до просторечия и нелитературных языковых средств приобрел поистине небывалые масштабы и интенсивность. По существу, изменилась стилевая норма публицистической речи, она сдвигается в сторону разговорности, раскованности и свободы. Разговорные средства всех языковых уровней используются в самых различных жанрах, существенно изменяя общий лингвостилистический облик публицистики, происходит общее снижение её стиля. Чрезвычайно возросло использование в публицистике фразеологических единиц. Возросла частотность просторечных и сниженных лексических единиц. В морфологии разговорные средства широко представлены словообразовательными элементами: *гаишник, эмгэушник*; частицами: *дескать, мол, де* и др.; в синтаксисе – резким увеличением частотности предложений устно-разговорного типа, эллиптических (усечённых) конструкций в массовых популярных изданиях, и громоздкие предложения в специализированных официальных изданиях.

Влияние устно-разговорной речи и перераспределение статуса адресанта и адресата в новой газете особенно ощутимо сказываются на текстовом уровне, а именно в привлечении диалоговых форм речи, в изменениях речевого воплощения диалогичности. В СМИ последнего десятилетия это качество стало конструктивным, фундаментальным свойством, изменив во многом облик журналистских текстов. Оно выступает как принцип построения отдельного текста (как жанрообразующий признак), как способ организации материалов на газетной полосе (репликой диалога в этом случае выступает целый текст). В связи с перестройкой структуры прессы

диалогичность становится формой взаимодействия между различными изданиями.

Стилистические особенности современных СМИ дифференцируются по типам изданий. Действительно, бывшее тематическое, концептуальное, стилистическое единство кануло в лету. СМИ начали учитывать реальные разнообразные коммуникативные потребности читателя, слушателя и зрителя в информации. Это привело к многократному увеличению количества изданий и их качественной дифференциации.

Однако в процессе словотворчества, в поиске свежих слов и выражений из всей системы языковых средств журналисты часто используют грубые и вульгарные по своей эмоционально-стилистической окраске языковые единицы. В бульварной газете стал выработываться свой стиль письма – агрессивно-эпатирующий, установка на сенсационность вызывает активность вульгарной оценочности. В заголовках находит выражение стремление «желтых» газет к эпатажу, сенсационному, скандальному эффекту.

«Засилие» в публицистическом тексте внелитературных средств (просторечных слов, жаргонизмов, молодежного сленга и т.п.) притупляет ощущение чистоты и красоты языка, приводит к снижению речевой культуры читателей.

Таким образом, языково-стилистические изменения в современных СМИ велики и значимы и представлены многопланово: на содержательном, семантическом и стилистическом уровнях, а также в перераспределении средств общего языка. Тропы, стилистические фигуры, языковая игра, каламбур, литературная аллюзия являются важными средствами стилистической организации заглавий в выбранных газетных изданиях.

Художественно-выразительные средства значительно расширяют возможности текстов массовых популярных изданий, выполняя, прежде всего, рекламную и оценочную, экспрессивную функцию.

Таким образом, на основе проведенного анализа, можно прийти к следующим **выводам**:

- Язык СМИ традиционно влияет на общественное сознание и поведение людей, побуждая их к достижению тех или иных целей.

- Язык и стиль принимают ту форму, которая требует время, стиль жизни. Меняются поколения, вкусы, вводятся неологизмы, входят новые понятия. Язык и стиль материалов принимают новую форму согласно духу нового времени, но общими лингвостилистическими никогда не следует пренебрегать. Несмотря ни на что, необходимо стремиться к чистоте языка, к культуре речи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Законы и другие нормативные документы

Республики Узбекистан

- 1.1. Конституция Республики Узбекистан. –Т.: Узбекистан, 2012.
- 1.2. О средствах массовой информации (новая редакция). Закон Республики Узбекистан, 15.01.2007. № 78.
- 1.3. О защите журналистской деятельности. Закон Республики Узбекистан, 24.04.1997. № 402–I.

2. Выступления, Постановления и произведения

Президента Республики Узбекистан Каримова И.А.

- 2.1. Каримов И.А. Непрерывное продолжение пути модернизации страны – важный фактор нашего развития. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на торжественном мероприятии, посвященном 18-летию принятия Конституции Республики Узбекистан.// Народное слово. 2010, 8 декабря.
- 2.2. Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Доклад Президента Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан // Народное слово, 2010, 13 ноября.
- 2.3. Каримов И.А. Модернизация страны и построение сильного гражданского общества – наш главный приоритет. Доклад Президента Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан// Народное слово, 2010, 28 января.

2.4. Каримов И.А. Сотрудникам печати и средств массовой информации // Народное слово, 2010, 26 июня.

2.5. Каримов И.А. Самое главное - это правильное отображение действительности.- Т.: Узбекистон, 2009.

2.6. Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. –Т., 2009.

2.7. Работникам печати и средств массовой информации // По пути модернизации страны и устойчивого развития экономики.- Т.: Узбекистон, 2008.

2.8. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны. – Т.: Узбекистон, 2005. - С.88.

2.9. Каримов И.А. Основные направления углубления демократических реформ и формирования основ гражданского общества в Узбекистане. Доклад Президента РУз на IX сессии Олий Мажлиса // Народное слово, 2002, 30 августа.

2.10. Каримов И. О средствах массовой информации.// Четвёртая власть.- Т.:Узбекистон, 1998.

2.11. Идеология – это флаг, объединяющий нацию, общество, государство.- Т.: Узбекистон, 1998.

2.12. Законы, регулирующие правовую деятельность СМИ в РУз.-Т.: ИА Жахон, 1998.

2.13. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистон, 1997.

3. Литература по теме

3.1. Авраамов Ф.С. Профессиональная этика журналиста. -М.: МГУ, 2003.

- 3.2. Бессарабова Н.Д. Оценка языка СМИ с точки зрения этических норм // Журналистика и культура русской речи. М.: ИКАР, 2002.-С. 68.
- 3.3. Бовин А. Профессия журналист // Журналист. – М., 2001, №3. - С.45-48.
- 3.4. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. Уч. пособие. -М.: ВШ., 1978.
- 3.5. Валгина Н.С. Некодифицированная лексика в текстах СМИ.-М., 2003.
- 3.6. Гуревич, С.М. Газета вчера, сегодня, завтра.- М.: Аспект-Пресс, 2004.
- 3.7. Гусейнов, Г.Г. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей. // Новое литературное обозрение. – 2000. - № 43. – С.56.
- 3.8. Дроняева Т.С. К вопросу о речевой норме жанров массовой коммуникации // Журналистика и культура русской речи на переломе тысячелетий. Москва, 18–19 апреля 2002 г. - М., 2002. -С. 27–31.
- 3.9. Дружинина О.Б. Агрессивность в речевой практике газеты // Язык и стиль современных средств массовой информации. -М., 2007.- С. 112- 120.
- 3.10. Дускаева Л.Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под редакцией М.Н. Кожинной. – М.:Флинта, Наука. – М.:. 2003.
- 3.11. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи. Под ред. Н.Ю.Шведовой, В.Г. Костомарова. – М.: Индрик, 2001. //www.google.ru.

3.12. Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И. Язык СМИ: Современное состояние и тенденции развития.// Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб, 2004. -С. 67-82.

3.13. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. (Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа).- М.: Педагогика-Пресс, 1994. -С. 17.

3.14. Криницын Е. Акулы интервью. 11 мастер-классов.- М.-2010. -С. 120.

3.15. Кубрякова Е.С, Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2.- М.: МГУ, 2004. -С. 128.

3.16. Кудратходжаев Ш.Т., Иброхим Жура. Тилни асраш – миллатни асраш.// Оммавий ахборот воситаларида тил, услуб ва тахрир масалалари.-Т., 2013.- С. 85-88.

3.17. Кузнецова Н.В. Русский язык и культура речи . – М., 2009. – 368 с.

3.18. Лазарева Э.А. Язык электронных СМИ в коммуникативном аспекте // Публицистика и информация в обществе. – М., 2000.-С. 123-126.

3.19. Леонтович О.А. Проблемы виртуального общения. Полемика. – 2000. - №7. – С.4.

3.20. Лесников С.В. Гипертекст русского языка // Словарь русских словарей. - 2001. - №2. - С.18-27.

3.21. Об инструментах языкового манипулирования - к. ф. н. доцент С. М. Треблер (Казахстанский филиал МГУ имени М. В. Ломоносова); Медиатизация жизненного пространства современного украинского социума: взгляд лингвиста» — д. ф. н. профессор Л. А. Кудрявцева в соавторстве с И. А. Филатенко.- Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко. //www.google.ru.

3.22. Саъдуллаев Д.С. Язык и стиль средств массовой информации.-Т.: Заркалам, 2002.

3.23. Нестеренко Ф.П., Ирназаров К.Т. и др. Словарь-справочник: Журналистика, реклама, паблик рилейшенз. –Т.:Заркалам, 2003.

3.24. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. - СПб, 2002.

3.25. Солганик Г.Я. О специфике газетно-публицистической метафоры //Журналистика и культура русской речи.- М. 2002, № 2.

3.26. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования // Под ред. М.Н.Володиной. Ч.1.- М., 2003. -С. 261-268.

3.27. Трофимова, Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты - М.: РУДН, 2004. – 380 с.

3.28. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебн.пособие. Часть 2.- М.: МГУ, 2004.-416 с.

4. Периодические издания

4.1. Банковские вести, 2014.

4.2. Леди, 2013-2014.

5. Интернет-ресурсы

5.1. www.ziyonet.uz.

5.2. www.mtrk.uz.

5.3. www.google.uz.

5.4. www.yandex.ru.

5.5. www.wikipedia.org.

5.7. www.journalistika.ru.