

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

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УЗБЕКИСТАНА
ИМЕНИ МИРЗО УЛУГБЕКА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА «СТИЛИСТИКИ И РЕДАКТИРОВАНИЯ»

На правах рукописи

УДК: 070.421:8 (575.1)

Рахимов Дониёр

СПЕЦИАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА В ЯЗЫКЕ ГАЗЕТЫ

**Специальность: 5A220101 - Магистратура
(Высшие курсы журналистики)**

ДИ С С Е Р Т А Ц И Я

на соискание академической степени магистра журналистики

**Научный руководитель:
к.ф.н., проф. Исраил М. И.**

**Научный консультант
Б. Жовлиев**

ТАШКЕНТ 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. СПЕЦИАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ИСТОЧНИКОВ ПОПОЛНЕНИЯ ГАЗЕТНОГО СЛОВАРЯ.....	13
1.1. Понятие о специальной лексике	13
1.2. Классификация специальной лексики	17
1.3. Использование специальной лексики в газетных жанрах	24
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I.....	32
ГЛАВА II. СПЕЦИАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА КАК НАИБОЛЕЕ ТИПИЧНЫЙ ИСТОЧНИК ЭКСПРЕССИВНОСТИ ЯЗЫКА ГАЗЕТЫ	36
2.1. Проблемы культуры речи отечественных газет.....	36
2.2. Процесс детерминологизации и метафоризации терминов	46
2.3. Специальная лексика в языке отечественных журналов.....	55
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II	64
ГЛАВА III. ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ: ВЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ ИЛИ МОДА?.....	67
3.1. Англо-американизмы в прессе и повседневной жизни.....	67
3.2. О некоторых культурно-речевых традициях в прессе.....	86
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III	94
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	96
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	99

ВВЕДЕНИЕ

Период Независимости знаменует резкое обновление языка газеты. После долгого господства однообразия, шаблона, унифицированности и официозности в газетах поражает, прежде всего, пестрота – языковая, стилевая, содержательная и идеологическая. Отмена цензуры, идеологических табу, строгих стилевых установок привела к раскрепощению традиционно нормированного языка. И многие процессы, происходившие в этот период в обществе и отраженные языком прессы, можно объяснить, как реакцию на газетный язык недавнего прошлого, как отрицание его, отталкивание от него.

В этом направлении многое уже делается, но это нельзя соразмерить с тем, что предстоит еще сделать. Согласно Указу Президента Республики Узбекистана Ш. М. Мирзиёева «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистана», огромное внимание уделяется развитию информационной сферы, особенно усилению роли средств массовой информации, защите профессиональной деятельности журналистов¹.

Среди проблем, требующих решения в аспекте СМИ, наиболее острая – это проблема лингвистической грамотности журналистов. 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 язык, сохраняя его основу, либо просто убивают его, подменяя один из богатейших языков мира бедным и уродливым жаргоном»². Язык и стиль автора, умение изложить свою мысль и раскрыть позицию другого, способность точно и ярко рассказать о событии, передать факт, оценить и объяснить его – важнейшие составляющие профессионализма. Совершенное владение словом для

¹Мирзиёев Ш.М. Указ Президента Республики Узбекистан о стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан.-Т.:Адолат, 2017.- С.48.

²Сиротинина О.Б. Культура речи.- М.:ВШ, 2003.- С. 82.

журналиста обязательно. Особенно сегодня, когда в нашу речь вторгается поток иноязычной лексики, когда она засоряется сленговыми и инвективными элементами, что вынуждает лингвистов говорить о феномене «антиграмотности». Специалисты предлагают ввести строгую процедуру тестирования журналистов, чтобы оценить уровень их языковой подготовленности.

Общее направление изменений, которые получают дальнейшее развитие в современный период, можно определить как демократизацию языка СМИ. Возникает новый стиль выражения, характеризующийся свободой мышления и выбора языковых средств, отказом от стереотипов. Одна из основных тенденций в развитии языка современных качественных газет – тенденция к усилению информативности, что выражается наиболее ярко в эволюции системы газетных жанров и в частности, в заголовках.

В связи с огромным влиянием СМИ на жизнь и развитие современного общества язык газеты стал объектом многих исследований. Лингвистические работы последних десяти-пятнадцати лет, посвященные языку газеты, разрабатывают в основном культурно-речевой, социолингвистический и экспрессиологический аспекты.

Исследователи языка газеты к наиболее типичным источникам его экспрессивности относят такие явления, как рефлексия разговорности, широкое обращение к иноязычной и терминологической лексике, ориентация на язык беллетристики и широкое заимствование его приёмов и средств. Эта повышенная экспрессивность современного газетного текста достигается на уровне лексики разными способами, в том числе за счёт широкого внедрения специальных слов и выражений.

В исследовании языка СМИ многое уже сделано. Изучены факторы, влияющие на специфику СМИ. По мнению В. Г. Костомарова, особенности языка газеты определяются чередованием стандарта и экспрессии. Другая точка зрения (Г. Я. Солганик) связывает специфику языка с социальной

оценочностью. Думается, что обе концепции могут быть объединены, если учитывать, что экспрессия в газете часто принимает характер оценочности.

На протяжении XX века язык газеты исследовался в основном в двух аспектах – нормативном и функционально-стилистическом. Нормативный аспект продолжает сохранять актуальность и в наши дни, когда многие авторитетные носители языка с тревогой говорят о снижении речевой культуры общества и даже о кризисе.

Функционально-стилистический аспект начинает активно развиваться в 1960-е годы. Работы этого направления, весьма влиятельного и актуального, призваны выявить специфику языка СМИ и его разновидности в зависимости от назначения речи в различных условиях и обстоятельствах, осмыслить структуру языка СМИ, особенности его по сравнению с другими разновидностями литературного языка. Так, применительно к лексике газеты важно не только охарактеризовать словарный состав (книжная, разговорная, специальная и т.д.), но и показать, что под влиянием воздействующей и информативной функций языка газета формирует собственную функциональную структуру лексики, преобразуя, трансформируя традиционные лексические разряды литературного языка и приспособлявая их к выполнению задач СМИ.

Мы все свидетели того, как языковые новшества входят в нашу речь не всегда легко и гладко, не всё новое закрепляется в языке. Можно услышать негативные отклики в адрес языка современной печати, которая первая служит проводником новых слов и выражений.

Сложная и противоречивая в своей основе эпоха начала 90-х годов, именуемая постперестройкой, оборачивалась богатейшим набором новой лексики и словами, употребляемыми в новом значении. Среди них есть такие слова, которые бросаются в глаза необычностью своих одежд, вроде «менеджеризм», «девальвация», «денонсация», «эмиссия» и многие другие. Они не случайные гости в средствах массовой коммуникации. Большая часть неологизмов – термины, точно и сжато представляющие понятия

специальных отраслей знания: технических, политических, экономических, юридических и других. Ко многим из них мы уже стали привыкать, некоторые освоены настолько, что стали стремительно обрастать производными:

*инвестиция – инвестор – инвестировать – инвестиционный;

*альтернатива – альтернативный (альтернативные выборы, альтернативные кандидаты, альтернативная партия).

Таким образом, язык прессы отражает общественное развитие. Хотя он достаточно устойчив, в разное время на него могут влиять исторические переломы в жизни народа, государства. И тогда это может привести к относительно ускоренным изменениям в языке.

Так, один из основных источников пополнения газетного словаря – специальная лексика в переносном значении – приобретает, как правило, в газетно-публицистической речи позитивнооценочную или негативнооценочную окраску. И это совершается под действием внутренних факторов газетно-публицистического стиля.

Бурные события конца XX-XXI веков – развал тоталитарного государства, отказ от командно-административной системы, крушение сложившихся за семьдесят лет социально-экономических и духовных основ общественной жизни – внесли коренные изменения во все области нашей жизни. Всё это сопровождалось сложными процессами становления новой демократии, политической свободы, многопартийности, свободы слова, новой государственности России, Узбекистана и других государств, принципиальными преобразованиями экономики и т.п.

Поистине революционный характер всего происходящего в обществе решительным образом влияет на интенсификацию языковых процессов. Они прежде всего заметны в «поверхностных срезах» лексики, словообразования (внутренняя динамика их состава и количественный рост единиц), т.е. в самых чутких и подвижных участках русского литературного языка.

Происходит интенсивная терминологизация общелитературного языка, и газетного в частности. В него входят целые группы, серии терминов.

Каждый, кто пишет в газете или популярном журнале о науке, знает, какие мучения вызывает «ввод» научного термина. Часто это слово, незнакомое широкому читателю, непонятное даже из контекста и, как правило, «некрасивое» для уха и глаза.

Сейчас «великие перемены» коснулись и языка. Привычные языковые стили меняются, приобретая новые черты. Что представляет собой новый язык науки? Каким становится главное научное слово – термин?

Сложившийся к началу XX века новый научный язык, тот символический язык, которое долгое время был скорее стенографией мысли – этот язык вынужден сейчас отступать, вынужден приспособливаться к новым, непривычным условиям. Какими возможностями он располагает, донося до нас те причудливые образования, которые понять и усвоить удаётся всё с большим и большим трудом?

Как правильно отмечает О. В. Дунаевская, «термин – одно из важных средств «очеловечивания» научного знания, преодоления конфликта между безграничной мощью науки и неожиданно осознанным бессилием. Тот самый термин, который ещё недавно уводил научный стиль в сторону от общепонятного языка и противостоял ему, теперь стал стремиться к этому общепонятному языку»³. В этом ракурсе специальная лексика представляет собой слова и сочетания слов, обозначающие понятия определенной области знания или деятельности, которая в газетном тексте, как правило, приобретает позитивно- или негативнооценочную окраску, то есть часто даёт «качественный» эффект (напр. слова марионетка, диверсия, маскировать – *негативнооценочн.*; командир, боец, боевой – *позитивнооценочн.*).

На явление чёткого размежевания положительно и отрицательно окрашенной лексики, постоянного и регулярного их употребления

³Дунаевская О.В. О современных терминах в газете. // Публицистика и информация в современном обществе. - М. 2000. - С. 150.

в сходных речевых ситуациях, которое характерно для многих газетных жанров указывает Г. Я. Солганик⁴, однако сколько-нибудь системно состояние этого явления на современном этапе не изучено. Всё сказанное выше, наш взгляд, достаточно убедительно служит обоснованием **актуальности** данного исследования.

Степень изученности проблемы. Решение вопросов языка газеты как особого языка социального взаимодействия является актуальным, так как «теоретическое освоение» этой области СМИ остается недостаточным. Можно назвать лишь небольшое количество работ, посвященных социолингвистическому аспекту массовой коммуникации в плане особенностей функционирования языка в условиях МК как вида социального общения (См. работы Костомарова В. Н., Швейцера, Г. Я. Солганика, М. В. Зарвы, Светлана).⁵ Имеются работы, посвященные языку и стилю газеты (см. работы Г. Я. Солганик., О. Б. Сиротининой, М. А. Кормилицыной, Е. В. Уздинской). В целом, вопросы современного языка СМИ изучались такими исследователями как В. И. Коньков, А. Н. Потсар, С. И. Сметанина, В. Г. Костомаров, Е. С. Кубрякова, Л. В. Цурикова, Д. С. Саьдуллаев, Г. Я. Солганик, М. Н. Володина⁶ Здесь, прежде всего, обращают на себя

⁴Солганик Г.Я. Лексика газеты. М.:Высшая школа. 1981. - С. 10-11.

⁵Лазарева Э.А. Язык электронных СМИ в коммуникативном аспекте. // Публицистика и информация в современном обществе.- М., 2000.- С. 205.

⁶Коньков 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; Саьдуллаев 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.- С. 416.

внимание труды А. А. Любимовой, Н. М. Володиной, А. И. Мансуровой, Д. Д. Гаврилова, С. Кара-Мурзы, Л. М. Землянова и т.д.⁷.

Новизна исследования связана, прежде всего, с тем, что состав специальной лексики постоянно обновляется, расширяется, хотя структура (совокупность разрядов, их набор) остаётся неизменной. В трудах вышеуказанных авторов предпринята попытка осмысления использования терминов и новых понятий в СМИ. Однако, тема настоящей магистерской диссертации не стала объектом их изучения. Этим обстоятельством и объясняется новизна данного изыскания.

Целью данного исследования является выявление особенностей внедрения специальной лексики на лексическом, грамматическом и функциональном уровнях.

Конкретные задачи исследования:

1. Обоснование статуса специальной лексики;
2. Изучение специальной лексики как наиболее типичного источника экспрессивности газеты;
3. Описание способов образования профессионализмов и терминов;
4. Изучение сочетаемости специальных слов, определяемой их семантикой.

Не претендуя на решение глобального вопроса, тесно связанного с изменениями, которые происходят в лексике газеты в целом, мы ограничиваем **объект исследования** так называемой специальной лексикой газеты.

⁷Любимова А. А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание: дис. ... канд. филол. наук. - М.: 2006.; Володина Н. М. Язык СМИ - основное средство воздействия на массовое сознание. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. - М.: Изд-во МГУ, 2003; Мансурова А. И. Вербальные способы манипуляции общественным сознанием. // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. Казань: Изд-во КГУ, 2009. № 1; Гаврилов Д. Д. Лингвистические средства воздействия СМИ на общественное сознание. ОГУ. // Омский научный вестник. 2013. Кара-Мурза С. // Манипуляция сознанием. - М.: Изд-во «Алгоритм». 2004 г., Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. - М.: 1999.- С. 20.

Источниками исследования послужили республиканские газеты «Хумо» за 2016-2019 годы, «Бизнес-вестник Востока» за 2016-2019 годы, «Молодёжь Узбекистана» за 2016-2019 годы и российская газета «Труд-7» за 2016-2018 годы издания. Значения специальных слов проверялись по следующим словарям: «Толковый словарь русского языка» 2016-2019гг. (С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова)⁸, «Толковый словарь иностранных слов» 2016-2019гг. (Л. П. Крысин)⁹, «Словарь основных терминов и понятий по политологии» 2016-2019 (под ред. А. С. Садыкова).¹⁰

Предметом исследования стало выявление закономерностей влияния социальных преобразований в обществе на развитие словарного состава за счёт специальной лексики, их функционирования на страницах сегодняшних газет.

Научная и методологическая база исследования. Научной базой для исследования послужили работы В. Н. Костомарова, М. А. Швейцера, Г. Я. Солганика, М. В. Зарвы, А. А. Светлана.¹¹

Методологической базой для исследования послужили книги Президента Республики Узбекистан Ш. М. Мирзиёева, в частности, «Построение свободного и процветающего демократического государства Узбекистан», «Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя», «Верховенство закона – важный фактор обеспечения интересов», «Великое будущее нашей Родины мы построим вместе», также Указ Президента Республики Узбекистан Ш. М. Мирзиёева «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистана».

⁸Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. - М., 1997.-С 25.

⁹Крысин Л.П. Толковый словарь иностранных слов. М., 1998.- С 60.

¹⁰Словарь основных терминов и понятий по политологии. //Под ред. А.С.Садыкова. Т., 1993.- С. 90.

¹¹Лазарева Э.А. Язык электронных СМИ в коммуникативном аспекте. // Публицистика и информация в современном обществе.- М., 2000.- С. 205.

Тема данной работы позволяет провести анализ некоторых особенностей, присущих языку газеты на лексическом, словообразовательном и функциональном уровнях в диахронии.

Теоретическая значимость данной работы определяется попыткой рассмотреть лексические значения как часть функционально-коммуникативной системы языка. Очень важен «выход» явлений лексикологии на проблематику лингвистики текста – одного из самых перспективных направлений языкознания. Отдельные ее положения, обобщения и выводы могут быть использованы при дальнейшей разработке научных трудов, посвященных языковым вопросам вообще, лексических его аспектах, в частности. Кроме того, содержание данной работы может оказать помощь при подготовке журналистами-практиками своих материалов, а также при организации специальных курсов и семинаров в Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, на факультетах и отделениях журналистики.

Практическая значимость. Материалы данного исследования могут быть применены на практических занятиях по лексикологии современного русского языка (для студентов факультета журналистики), а также в специальных курсах, связанных с лексикологией, словообразованием, в том числе и при условии контингентного сопоставления разноструктурных языков, в первую очередь, русского и узбекского.

В работе использовались следующие **методы исследования**: оппозитивный и трансформационный при сопоставлении позитивнооценочной и негативнооценочной специальной лексики (эстафета (эстафета славы) – марионетка), дистрибутивный – при изучении контекстного взаимодействия строевой специальной лексики с элементами контекста (миролюбивый акт – преступный акт).

Структура работы: исследование состоит из введения, трёх глав, выводов по главам, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается тема, цель и задачи исследования, актуальность исследуемой темы, теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе дается обзор литературы по теме, мнения учёных-лингвистов и журналистов о специальной лексике. Рассматриваются различные существующие определения, из которых выбирается самое, на наш взгляд, подходящее для целей исследования. Далее рассматриваются роль, функции специальной лексики.

Во второй главе изучены использования специальной лексики в узбекистанских газетах. Рассматриваются проблема падения культуры речи газет, вопросы метафоризации и детерминологизации терминов и профессионализмов в языке отечественных газет, выбранных в качестве объекта исследования.

Третья глава посвящена исследованию англо-американской специальной лексики в языке газеты. Рассматриваются сферы, в которых они регулярно используются и как это отражается в прессе.

В заключении приводятся выводы и даются рекомендации по оптимальному использованию специальной лексики в языке газеты.

ГЛАВА I. СПЕЦИАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ИСТОЧНИКОВ ПОПОЛНЕНИЯ ГАЗЕТНОГО СЛОВАРЯ

1.1. Понятие о специальной лексике

До настоящего времени учёные-лингвисты и журналисты провели огромную исследовательскую работу в области языка и стиля СМИ. Многочисленные труды – монографии, учебные пособия, брошюры, научные статьи – зарубежных и отечественных специалистов в области языка, стиля, занимающихся проблемами массовых коммуникаций являются тому подтверждением.¹²

Они в своих исследованиях занимались изучением и осмыслением важных идей и языковых средств воздействия на массовую аудиторию вообще, отдельные ее сегменты. Так, например, по их утверждению, нельзя разделить общественно-политическую заимствованную лексику на общественную и политическую, т.к. политика проникает во все области социальной действительности. Тем не менее, можно предложить условную классификацию – общественной лексикой считать слова, описывающие социальные явления, не входящие непосредственно в политический дискурс.

По словам российского ученого С. Кара-Мурзы, из науки в обыденный язык перешли в огромном количестве слова-штампы, прозрачные, не связанные с реальной жизнью. Они настолько отвлечены от реальности, что их можно вставить практически в любой контекст. Важный их признак – кажущаяся «научность». Слова «коммуникация» вместо старого «общение» или «эмбарго» вместо «блокада» – вроде бы подкрепляют мысль (даже самую банальную) авторитетом науки. Подчас кажется, что именно эти слова выражают глубинную суть нашего мышления. В «приличном

¹²Любимова А. А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание: дис. ... канд. филол. наук М.: 2006.; Володина Н. М. Язык СМИ - основное средство воздействия на массовое сознание. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2003; Мансурова А. И. Вербальные способы манипуляции общественным сознанием. // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. Казань: Изд-во КГУ, 2009. № 1; Гаврилов Д. Д. Лингвистические средства воздействия СМИ на общественное сознание. ОГУ. // Омский научный вестник. 2013. Кара-Мурза С. // Манипуляция сознанием. - М.: Изд-во «Алгоритм». 2004 г., Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. - М.: 1999.-С. 90.

обществе» человек обязан их использовать. Попробовал бы современный журналист выразить мысль обычным живым языком, без многочисленных штампов, без красивых иноязычных терминов – далеко бы ушла его статья?¹³

По сложившейся уже традиции вопросы специальной лексики изучаются в особом разделе современного русского языка – лексикологии. Рассматривается она в качестве лексики современного русского языка с точки зрения ее сферы употребления. Общая характеристика специальной лексики позволит нам определить лексико-семантические признаки и некоторые особенности употребления ее в газете.

По сути, почти все определения специальной лексики, данные в учебниках и учебных пособиях по современному русскому языку сводятся к следующему: специальная лексика – это слова и сочетания слов, обозначающие понятия определённой области знания или деятельности.¹⁴ Например: авуары («денежные средства, чеки, векселя, аккредитивы, за счёт которых могут быть произведены платежи и погашены обязательства их владельцев»), дивиденд («часть прибыли, получаемая держателем акций»), конвертируемая валюта («валюта, которая может быть беспрепятственно обменена на другую валюту») – слова, относящиеся к области **экономики**; апсида («полукруглая или многоугольная выступающая часть здания, имеющая собственное перекрытие»), аттик («стенка, расположенная над карнизом, венчающим сооружение»), неф («продольная часть христианского храма, обычно расчленённого колоннадой или аркадой на главный и боковые нефы») – слова, относящиеся к архитектуре; верлибр («стих, не связанный ни рифмой, ни определённой метрикой»), литота («стилистическая фигура преуменьшения предмета»), танка («древняя форма пятистрочного стихотворения в японской поэзии, без рифм и без ясно ощущаемого метра») – слова, именующие понятия

¹³Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: Алгоритм. 2004.- С. 158-159.

¹⁴Рахманова В.Н, Суздальцева В.Н. Современный русский язык.- М.: Аспект-пресс. 2003.- С.213.

из области литературоведения, и т.д. Российский исследователь М. Н. Володина, осмысливая использование в последнее время терминологической лексики в СМИ обращает внимание на прагматические качества терминов: «прагматическая ценность терминологической информации заключается в ее способности определенным образом влиять на поведение человека и его способ мышления»¹⁵.

А. А. Любимова, в свою очередь, рассматривая языковые аспекты воздействия на общественное сознание отмечает, что: «Употребление метафоры сводится к подмене рационального обоснования суждения иррациональным, а также вариантом аргумента к авторитету, имеющим формальные признаки выражения общеизвестного факта или непреложной истины»¹⁶.

Множество других ученых анализируют другие аспекты языка СМИ с точки зрения его воздействия на массовое сознание, выявляют как общие, так и специфические лексические приемы в деле распространения новостей. Все научные труды направлены, в конечном счете, на эффективное функционирование масс-медиа, действенность их выступлений на те или иные социальные группы. Понятно, что в каждой работе содержатся ценные идеи и рекомендации, которые могут служить совершенствованию публицистического стиля.

В настоящей же диссертации будут рассматриваться лишь специальная лексика в языке газеты. Избрание этой темы диктуется реалиями, с которыми сталкиваются журналисты, работающие в различных СМИ. Дело в том, что каналы массовой информации, охватывая своим влиянием все слои общества, говорят в каждом конкретном случае (имеется в виду дифференциация общества) на языке своей расчетной аудитории. От этого

¹⁵Володина, Н. М. // Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. - М.: МГУ, 2003.

¹⁶Любимова А. А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание.- М.: 2006. - С. 220.

во многом зависит востребованность и рейтинг того или иного издания, а также аудиовизуальных средств информации.

Особо следует подчеркнуть мысль о том, что язык общественно-политических, отраслевых, специализированных и т.д. газет различается между собой, что объясняется типом издания, его направленностью на определенную группу или сегмент общества. Однако даже в этом случае как массовые каналы информации, журналисты, работающие в них, призваны стремиться популярным языком доносить свои мысли и идеи, т.к. от этого прежде всего зависит адекватное восприятие со стороны массовой аудитории.

Особую группу научных изысканий представляют труды, где изучаются вопросы, связанные с терминологией и процессами терминологизации. Это прежде всего работы Т. Л. Канделаки, В. П. Даниленко, В. Н. Прохоровой, А. В. Суперанской, Г. Я. Солганика, Н. П. Кириленко, А. В. Барандеева, М. В. Косовой и многих других российских лингвистов. Термином с современной лингвистической науке принято считать слово, словосочетание или предложение специальной сферы употребления, которые выражают научное или производственно-технологическое понятие и имеют дефиницию. «Когнитивная суть термина, – пишет Н. П. Глинская, – обусловлена особенностями структуры представляемого им знания. Конкретно такая структура знания характеризуется тем, что отражает собой часть специального знания, выработанного в определенной науке»¹⁷. К специфическим особенностям термина можно отнести системность, дефинитивность, абсолютную и относительную точность, краткость, отсутствие экспрессии, независимость от контекста, внедренность, современность, благозвучность и др.

¹⁷Глинская Н.П. Проблема эквивалентности перевода отраслевой терминологии (на материале американского авторского права). // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - Тамбов. Грамота. 2013. № 6 (24): в 2-х ч. Ч. 1. - С. 56-59.

I.2. Классификация специальной лексики

К специальной лексике относятся слова, употребляемые и понимаемые преимущественно представителями определенной науки, профессии. В первую очередь сюда входят **термины**.

По определению М. И. Фоминой, термин – слово или словосочетание, служащее для логически точного обозначения специальных понятий, установления их содержания и отличительных признаков.¹⁸

На наш взгляд следующее определение является более точным: «термин – (от лат. terminus – «граница, предел») – слово или сочетание слов, являющееся официально принятым, узаконенным наименованием какого-либо понятия науки, техники и т.д. Как правило, в системе данной терминологии (т.е. в системе данной научной дисциплины или данной научной школы) термин однозначен, эмоционально и стилистически нейтрален».¹⁹

Более высокая по сравнению с основной массой слов точность и устойчивость значения терминов поддерживается тем, что каждая научная дисциплина даёт определение значения терминов, в которых и указывается, какое содержание вкладывается в тот или другой термин. Этот термин охраняется от свойственной обычным словам многозначности и нечёткости содержания и объёма употребления.

Среди терминов различают **узкоспециальные** и **общеупотребительные** (их называют ещё общепонятными), имея в виду под последними слова, понимаемые (с той или иной степенью полноты) и употребляемые не только специалистами. Примеры первых – **медицинские**: иммобилизация («создание неподвижности, покоя»), гемоторакс («скопление крови в области плевры»), перикардит («воспаление околосердечной сумки») и т.д.; **лингвистические**: опрошение

¹⁸Фомина М.И. Современный русский язык. Лексикология. - М.:ВШ. 1990.- С. 216.

¹⁹Рахманова В.Н., Суздальцева В.Н. Современный русский язык. - М.: Аспект-пресс. 2003. - С. 214.

(«превращение прежде членимой основы слов в нечленимую, в новый корень», ср.: «облако», «обод», «забыть», связанные некогда со словами «обволакивать», «обводить», «быть»), протеза («появление добавочного звука в абсолютном начале слова», ср.: «восемь» и «осьмушка», «вотчина» и «отчизна», «гусеница» и «ус»). Примеры вторых – **медицинские**: ампутация, гипертония, кардиограмма, плеврит, стенокардия, инфаркт, ревматизм и т.д.; **лингвистические**: антоним, инфинитив, метафора, наречие, падеж, синоним, соединительная гласная, суффикс и т.д.

Границы между узкоспециальными и общеупотребительными терминами изменчивы. Происходит постоянное передвижение части узкоспециальных слов в общеупотребительные, которые уже могут не осознаваться неспециалистами как терминологические (хотя они остаются терминами в той или иной специальной области, в той или иной терминологической системе). Этому передвижению способствует ряд объективных факторов. Например, в освоении термина неспециалистами известную роль играют и индивидуальные факторы, личный опыт знакомства с термином. Так, почитатели творчества М. Булгакова, в частности романа «Мастер и Маргарита», наверняка запомнили и усвоили медицинский термин гемикрания, именующий болезнь, от которой страдал прокуратор Понтий Пилат. Те, кто столкнулся с каким-нибудь заболеванием, узнают и усваивают медицинские термины, называющие это заболевание, способы его диагностики, средства его лечения. Дети, постоянно слышащие от родителей-музыкантов (физиков, историков и т.п.) термины этой области, не только запоминают, но и используют их в разговоре с друзьями, тем самым в какой-то мере расширяя сферу бытования специальной лексики, и т.д. и т.п. Ещё один из таких факторов – повышение общеобразовательного, культурного уровня, степень специальной развитости носителей языка. Большое значение имеет и роль той или иной науки, отрасли хозяйства, области культуры в какой-либо период жизни общества. С осознанием роли каких-либо знаний, научных достижений связаны пропаганда этих знаний, знакомство

с достижениями в данной области и т.д., которые осуществляются имеющимися в распоряжении общества средствами. Такими средствами являются художественная литература, критика, научно-популярная литература, наконец, современные средства массовой информации – печать, радио, телевидение, Интернет. Так, например, огромный общественный интерес, который вызвало развитие космонавтики, постоянное освещение её достижение в периодической печати определили выход целого ряда соответствующих терминов за пределы узкоспециального обращения. К таким терминам можно отнести апогей, невесомость, сурдокамера, мягкая посадка и другие.

Провозглашение и проведение курса экономических реформ правительством и ежедневные публикации в газетах материалов, связанных с этим курсом, рекламы фирм, банков и т.д. сделали достоянием широких кругов неспециалистов таких терминов, как акция, дивиденд, инвестиции, свободно конвертируемая валюта, маркетинг.

Свою лепту в освоение терминов вносит и художественная литература. Так, романтизация моря, людей, связанных с морскими профессиями в ряде переводных произведений (Ж. Верна, Дж. Лондона и др.), способствовала знакомству широких читательских кругов с морскими терминами: аврал, бриг, дрейф, кубрик, рубка, шхуна, узел и др. Писатели-фантасты приблизили к читателям немало число научных терминов, таких как астероид, галактика, гравитация, модулятор, плазма, силовое поле и т.д.

Степень понимания термина и включение его в разряд общепонятных слов связано и с его структурой. Так, легко усваиваются термины, состоящие из знакомых элементов, ср.: аэробус, бесшовный, клеебетон, камышит, лучепреломление, неокапитализм и т.п. Легко понимаются и осваиваются многие термины, возникшие в результате переосмысления слов. Иллюстрацией подобных терминов могут служить названия множества деталей механизмов, приспособлений, сходных по внешнему виду, по функции и т.д. с бытовыми предметами: вилка, дворник, молоточек,

салазки, фартук. Ср. также анатомические термины лопатка, таз, чашечка (коленная), яблоко (глазное), термин кибернетики память. И наоборот, термины заимствованные, состоящие из элементов, до того семантически неизвестных, могут стать понятными лишь в результате знакомства с обозначаемыми ими понятиями. Ср., например, такие термины, как авуары, музыкальные анданте, кантабиле, модерато, престо, как апсида, аттик, литота, неф, протеза, танка и под.

Способы образования терминов различны. Например, наблюдается терминологизация существующих в языке слов, т.е. научное переосмысление общеизвестного лексического значения. Этот процесс идёт двумя путями: 1) путём отказа от общепринятого лексического значения и придания слову строгого, точного наименования, например: сигнал в теории информации «изменяющаяся физическая величина, отображающая сообщения»; 2) путём полного или частичного использования тех признаков, которые служат основой лексического значения слова в общенародном употреблении, т.е. наименование по сходству, смежности и т.д., например: дырка – дефектный электрон в ядерной физике; драпри – разновидность формы полярного сияния; шейка – промежуточная часть вала машины и т.д. Заметим, что присущие словам с уменьшительными суффиксами экспрессивно-эмоциональные значения при терминологизации, как правило, исчезают. Ср. также: хвостик (у инструментов, приспособлений), лапка (часть станины машин; деталь приборов) и др.

Для образования терминов широко используется словосложение: атомоход, дымоуловитель, кривошип, токовращатель; способ аффиксации: литьё, облицовка, созвездие, подогреватель; присоединение иноязычных элементов: авиа-, авто-, био- и др. Широко применяется способ терминологизации словосочетаний: элементарные частицы, первичное излучение, космические лучи, оптическая плотность, космическая медицина и др.

Большую роль в терминологических системах играют иноязычные заимствования. С давних пор известно немало голландских, английских мореходных терминов; итальянских и французских музыкальных, искусствоведческих, литературоведческих терминов; латинские и греческие термины имеются во всех науках. Многие из этих терминов международные.

К специальной лексике относят также профессионализмы. Профессионализмы характеризуются большей дифференциацией в обозначении орудий и средств производства, в названии конкретных предметов, действий, лиц и т.д. Это слова и выражения, используемые группами лиц, объединённых по роду своей деятельности, то есть по профессии.²⁰ Они распространены преимущественно в разговорной речи людей той или иной профессии, являясь иногда своего рода неофициальными синонимами специальных наименований. Нередко их отражают словари, но обязательно с пометой «профессиональное». В текстах газетно-журнальных, а также в художественных произведениях они выполняют номинативную функцию, а также служат изобразительно-выразительным средством.

Они появляются обычно в тех случаях, когда возникает необходимость обозначить разновидность какого-либо понятия, предмета, и существуют в качестве профессионализмов до тех пор, пока официально не признаются (и тогда уже начинают называться терминами). Так что в сущности, различие между термином и профессионализмом состоит во временной неофициальности профессионализмов. Эту разницу можно продемонстрировать следующими примерами. В «Справочной книге корректора» К. И. Былинского и А. Н. Жилина к числу профессионализмов (они давались в кавычках) наряду со словами и словосочетаниями «висячая строка», «глазная» ошибка, «коридор», «вожжи» были отнесены «осадить марашку» и «шапка» (марашка – типографский брак в виде квадратика,

²⁰Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык. - М.: Логос. 2003. - С.32.

полоски и т.п., появляющийся как результат проступившего на листе пробельного материала; шапка – крупный заголовок в газете, общий для нескольких материалов). Во втором издании академического «Словаря русского языка» слово марашка дано как термин, с пометой типогр.; шапка приводится здесь вообще без всяких помет, в позднейших изданиях Словаря Ожегова (например, в 20-м издании) при слове шапка стоит помета спец. (т.е. помета, которая сопровождает в этом словаре термины). Совершенно очевидно, что родовое понятие «заголовок» оказалось недостаточным и понадобилось особое слово шапка, которым стали называть типичные для газеты крупные заголовки, «накрывающие» собой несколько материалов на одну тему. Необходимым также оказалось и слово марашка, чтобы обозначить именно такой-то брак. Кстати сказать, с пометой спец. Словарь Ожегова даёт и ещё одно относительно недавно распространившееся обозначение заголовка в газете аншлаг – «шапка, крупный заголовок в газете». (Правда, в этом толковании не хватает указания на то, что аншлаг – это заголовок сенсационного характера.) Во всяком случае, ясно, что профессионализмы возникают тогда, когда есть нужда назвать какое-то специфическое понятие, специальное явление.

Нам представляется правильным, что «наименование «профессионализм» как обозначение специального предмета, понятия по отношению к некоторым видам деятельности, занятий вообще больше подходит, чем «термин».²¹ К таким занятиям принадлежат любительские охота, рыболовство, любительское кустарное производство и т.п. Словом, все те (имеющие давнюю традицию) занятия и занятия тех, кто не встаёт в официальные, юридические отношения с государством (а эти отношения должны быть всегда определены в точных терминах закона).

Профессионализмы этого рода представляют собой лексику, в подавляющем большинстве русскую по происхождению: затереться

²¹Рахманова В.Н., Суздальцева В.Н. Современный русский язык. - М.: Аспект-пресс. 2003. - С. 216.

(«перелинять»), нарыск («лисий след»), правило («хвост собаки, лисицы»), шипец («морда борзой собаки»), цветок («хвост зайца») – охотничьи слова, широко отражённые в нашей классической литературе. Такие слова чаще всего встречаются в произведениях Н. В. Гоголя²², Л. Н. Толстого²³, И. А. Бунина и др. В профессиональной речи актеров используют сложносокращённое наименование главреж; в разговорной речи строителей и ремонтников употребляется профессиональное наименование капитального ремонта капиталка; обслуживающий персонал вычислительных центров называют машинниками и эвээмщиками; на рыболовецких судах рабочих, которые потрошат рыбу (обычно вручную), называют шкерщиками и т.д.

По способу образования можно выделить 1) **собственно лексические профессионализмы**, которые возникают как новые, особые наименования. Например, таким путём возникло в речи профессиональных рыболовов указанное выше слово шкерщикот глагола шкерить «потрошить рыбу»; в речи плотников и столяров названия различных видов рубанка: калевка, зензубель, шпунтубель и др.; 2) **лексико-семантические профессионализмы**, возникающие в процессе развития нового значения слова и его переосмысления. Так, возникли, например, профессиональные значения слов в речи полиграфистов: елочки или лапки – разновидность кавычек; шапка – общий заголовок для нескольких публикаций, загон – запасной, дополнительный набор, не вошедший в очередной номер; в речи охотников различаются профессиональные наименования хвостов животных: у оленя – куйрук, репей, у волка – полено, у лисы – труба, у бобра – лопата, у белки – пушняк, у зайца – цветок, пучок и т.д.; 3) лексико-словообразовательные профессионализмы, к которым относятся слова типа

²²Ср.: «Ноздрев был среди их (собак) совершенно как отец среди семейства: все они, тут же пустивши вверх хвосты, зовомые у собачеев *правилами*, полетели прямо навстречу гостям...» (Гоголь Н.В. Мертвые души)

²³См., напр.: «Русак уже до половины затёрся (перелинял)» (Толстой Л.Н. Война и мир).

запаска – запасной механизм, главреж – главный режиссёр и пр., в которых используются или суффикс, или способ сложения и т.д.

К терминам и профессионализмам примыкают **профессиональные жаргонизмы** – неофициальные обозначения понятий, предметов специального и неспециального характера, бытующие в разговорной речи представителей той или иной профессии. Так, химики, особенно молодые, называют соляную кислоту солянкой, стеклодувов – стеклодуями; в речи военных (и отслуживших военную службу) гауптвахта – губари, гражданская жизнь – гражданка, демобилизация – дембель, у моряков боцман – дракон, капитан – кэп, механик – дед, рассказывать небылицы или просто веселить, потешать – травить и т.д. Профессиональные жаргонизмы, как правило, экспрессивно окрашены.

Таким образом, жаргонные слова также являются одним из источников пополнения русского литературного языка.

Широкого распространения в литературном языке профессионализмы и профессиональные жаргонизмы обычно не получают, т.е. сфера их употребления остаётся ограниченной.

1.3. Использование специальной лексики в газетных жанрах

Специальная лексика – одна из наиболее характерных особенностей языка современной прессы.

Газета значительно быстрее, чем другая литература, отражает факты и явления общественной жизни. Обращённый к широкому кругу читателей, новый лексический материал сразу становится достоянием огромной аудитории. Пропаганда науки и техники, разговор о современном производстве, хозяйственно-экономической или общественно-политической жизни малоэффективны без введения специальной лексики. Большинство исследователей современного русского языка отмечают необыкновенную активность этой лексики, её социально-общественную значимость, широкое распространение в литературном языке.

Исследователи отмечают, что функционирование специальной лексики в газете имеет свои особенности, обусловленные спецификой публицистического строя речи, обращённостью ее к широкой аудитории, своеобразием языка газетной публикации, ее жанровыми разновидностями, тематикой.

Выразительность языка газетной публикации, содержащей большое количество слов специальной лексики, во многом зависит от того, какова эта лексика по своему составу, как она вводится в текст и толкуется, что происходит с терминами при переходе в другую лексическую систему.

Использование специальной лексики во всех газетных жанрах придаёт повествованию жизненность, достоверность, лаконизм выражения. Введение в язык прессы терминологии неизбежно, когда предметом изложения становится трудовая деятельность человека. Специальные слова обогащают кругозор читателя, поскольку знакомство с ним способствует усвоению самих понятий.

Специальная лексика легко и естественно включается в словесную ткань таких газетных жанров как хроникальная информация, репортаж, передовая статья. Словарь хроникальной информации крайне разнообразен и не знает в принципе ограничений. На то что наряду с общеупотребительными словами, составляющими как и в других жанрах, лексическую основу, большое место в хроникальной информации занимают термины, которые не замыкаются какой-либо одной областью знаний, производства, политики, экономики, культуры, но также многотемны и многообразны, как и лексика хроники в целом указывают В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик.²⁴ Широкое употребление терминов оправдано функционально: их семантическая очерченность и однозначность придаёт жанрам информации нужную точность и ясность в выражении мысли. Кроме того, с использованием терминологии связан и определённый

²⁴Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. - М.,:ВШ. 1978. - С.22.

стилистический колорит – строгость и точность, выдержанность и лаконизм терминированной речи. Точное обозначение предметов и явлений, прямая соотнесенность с ними резко отграничивают хроникальную информацию от бытовой речи и сближают хроникальную информацию с книжно-письменным типом речи, точнее, с научным стилем, а также с деловым. Например, для обиходно-разговорного стиля речи не характерен стиль такой информации: «Обеспечены высокие темпы экономического роста, которые по итогам прошлого года увеличились на 7,7 %. Прирост объёмов промышленного производства составил 9,4 %, выпуск потребительских товаров – 13,4 %, платных услуг населению – 13,8 %, розничного товарооборота – 4,7 %, инвестиций в основной капитал – 5,2 %. Достигнута макроэкономическая стабильность. Инфляция потребительских цен составила 3,7 %, дефицит государственного бюджета – 0,4 %».²⁵

Обилие терминов накладывает характерный отпечаток на стиль информации. Как правило, в газетных статьях на производственно-технические темы необходимая терминология применяется без каких-либо разъяснений и оговорок, так как она могла бы употребляться и в специальном журнале, адресованном специалистам только данной области техники или сельского хозяйства. Однако следует подчеркнуть дифференцированный отбор терминов. Прежде всего, используется терминология наиболее распространённых наук и областей техники, а также общепонятная, получившая права гражданства в литературном языке. Так слова и выражения научно-технического стиля речи («промышленное производство», «потребительские товары», «инфляция») вряд ли вызовут затруднение в понимании, они во многом стали общелитературными. Термины же узкоспециальные, с неясной внутренней формой в хроникальной информации крайне редки. Помимо использования в широких масштабах терминов в их номинативном, предметно-логическом значении, для

²⁵Бизнес-вестник Востока, № 8.,- Т., 2017.- С. 1.

хроникальной информации очень характерно использование терминов в переносном значении, переосмысление их.

Специальная лексика, как правило, играет в репортаже дефинитивную (логико-определяющую) и номинативную роль. Случаи переосмысления терминов редки, последние используются преимущественно в прямом значении. Однако включение специальной лексики в репортажах не беспредельно. Границами, критерием отбора служат задачи газеты как средства массовой информации и пропаганды (популярность, доступность). Узкоспециальные термины в репортаже обычно не используются. Помимо номинативной функции (называние научных, производственно-технических предметов и понятий), специальная лексика выполняет и стилистические функции: создаёт достоверность, очевидность, определённый стилистический колорит и др. Употребление специальной лексики характерно в прямой речи действующих лиц репортажа: «Поэтому мы выбрали оптимальный путь снижения рисков за счёт сбалансированности и широкой диверсификации банковских операций»²⁶

С точки зрения тематического состава большую роль в передовых статьях играет общественно-политическая лексика. Это именно тот слой лексики, который отражает основные линии деятельности газеты, основные понятия, которыми она оперирует, является, можно сказать, её терминологией.

Лексика других тематических групп не имеет существенного, стилеобразующего значения для передовых статей и обусловлена их тематикой. В передовых, посвящённых науке, культуре, хозяйству, быту и т.д., соответственно появляется и увеличивается лексика из этих сфер деятельности. Поэтому в передовых статьях представлена лексика официально-делового, научного стилей, что свидетельствует о взаимодействии газетного языка с этими стилями.

²⁶Бизнес-вестник Востока, № 8.,- Т., 2005. - С. 6.

Специальная лексика используется в основном в прямом, номинативном значении. Состав её многообразен и определяется тематикой передовых статей. Случаи использования терминов в переносном значении в передовых статьях весьма редки. Но очень значителен пласт слов специальной лексики, переносное значение которых давно закрепилось в литературном языке, стало привычным и традиционным. «Образность» этих слов в значительной мере стёрта.²⁷ Заимствованные в разное время и из различных областей науки, техники, искусства, спорта, эти слова стали в большей мере принадлежностью языка газеты и публицистики, чем специальной лексики. Эти переосмысленные термины крайне ограничены для языка передовых статей и шире газеты, придавая во многом особый «газетный» колорит тексту, участвуя в формировании газетного стиля. Это такие слова, как атмосфера, уровень, зондаж, реакция, нормализация, формула, ритм, пульс, диалог, вахта, рубежи и др.

Однако в передовых статьях, предназначенных для массового читателя, почти не встречается лексика узкоспециальная, что обусловлено спецификой жанра, особенностями языка газеты как средства массовой информации.

Таким образом, «материалом» для формирования газетной лексики выступает вся общелитературная лексика, но отдельные её пласты имеют наибольшую продуктивность в газетно-публицистическом стиле. Широкое употребление специальной лексики в прямом значении, с богатой разработанной и достаточно тонкой системой способов включения терминов в словесную ткань газетно-публицистических жанров весьма показательно для современной газеты, что отражает возросший интерес в обществе к науке, резкое изменение состава носителей литературного языка по сравнению, например, с началом XX века.

²⁷Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. - М.,1978.- С.22.

Употребление терминологической лексики в газете можно считать удачным, если она помогает раскрыть содержание и ясно, точно и интересно выразить его. При этих условиях можно рассматривать современную терминологию языка газеты как явление положительное, которое следует поддерживать, развивать. Широкое распространение терминов зависит зачастую от того что какой-то науке, отрасли народного хозяйства придаётся большое, всенародное значение.

За последние годы такой общенародной проблемой в странах Содружества, в том числе и в Узбекистане стала экономика. Экономическим вопросам посвящается множество статей в газетах, передач на радио и телевидении. Термины, до этого бывшие достоянием узкого круга специалистов, становятся известны миллионам: бартер, маркетинг, акция, дилер, брокер и т.д.

Сегодня экономика потеснила политику. Сами политики активизируют свою деятельность на поприще экономического реформирования. Весь народ втиснут в экономику, но не в ту, которая была прикрыта лозунгом «Экономика должна быть экономной», а в ту, которая, по словам самих же экономистов должна вывести страну из тупиковой ситуации.

В ход пущены термины самой затемнённой внутренней структуры без каких бы то ни было разъяснений: либерализация цен, эмиссия, венчурные предприятия, консалтинговые услуги, низкая ликвидность и др.

Терминологический взрыв, бум экономических терминов обрушился на общество... Это тоже своеобразная политика: политика, замешанная на экономике. Они слиты воедино в термине ценовая политика и получили развитие в разных вариантах и вариациях со словом «цена».

Что такое договорные цены, кто с кем и о чём договаривается? Чем отличаются от договорных цен свободные цены, до какого предела они свободны? Зачем экономистам понадобилось пускать в ход самое

неопределённое и расплывчатое словосочетание, дублирующее термин «свободные цены» - либерализация цен (от лат. liberalis- свободный)?

С точки зрения происхождения экономическая терминология делится на собственно-русскую и заимствованную.

К собственно-русской терминологии относятся следующие слова: хозрасчёт, предприниматель, самоокупаемость и другие. Представляют ли русские слова предприниматель, предпринимательство, предпринимательский абсолютно новые, доселе нам неизвестные, как, например, недавние заимствования клиринг, ипотека? Или перед нами опять давно забытое старое? Вероятнее всего, последнее. Об этом свидетельствует и довольно объёмное по своему составу словообразовательное гнездо, включающее и названные выше слова. В это гнездо входят такие слова, предпринять предпринимать, предприимчивый, предприимчивость, предприятие.

В последнее время существенно расширились наши представления о видах предприятий. Здесь, помимо государственных, мы можем выделить малое предприятие, арендное предприятие, совместное предприятие. В зависимости от форм собственности появились предприятия индивидуальные, семейные, коллективные, акционерные.

«Общее число клиентов по итогам 2004 года составило около 4,5 тыс. В том числе 2174 дехканских и фермерских хозяйств, 6 ширкатов, 66 бюджетных организаций, 5 совместных предприятий, 1461 частная фирма, 749 частных предпринимателей и 30 государственных организаций» (Бизнес-вестник Востока. 2005. 24 апреля. С. 5).

«Финансирование предоставлено Корпорацией зарубежных частных инвестиций (ОПИК) совместному предприятию MalikaHotelGroup в размере 400 тысяч долларов» (Там же. С. 13).

Три других производных слова – предприниматель, предпринимательство, предпринимательский – являются более поздними по сравнению с предыдущими образованиями.

Необходимо отметить, что в советское время у этих слов долго наблюдалась отрицательная оценочность. Вот как определяется толковым словарём, например, слово предприниматель : 1. Капиталист – владелец промышленного, торгового и т.п. предприятия; 2. Неодобр. Делец, ловкий организатор выгодных предприятий.²⁸

В наши дни в связи с переходом на рыночную систему хозяйствования личность предпринимателя выдвигается на первый план. Сегодня именно с предпринимательством связаны надежды на оздоровление разрушенной экономики. Современные учёные и публицисты характеризуют предпринимательство как интеллектуальную деятельность инициативных, энергичных людей и считают их «золотым фондом нации».

Так, в зависимости от изменений в нашей жизни, происходят изменения и в значении и стилистической окраске ряда слов. Одни из них приобретают отрицательную оценочность, другие, наоборот, положительную, как в описанном выше примере. Среди новых английских экономических заимствований выделяется и слово спонсор. С середины 80-х годов это малопонятное обозначение из жизни капиталистов эпизодически появлялось на газетных полосах, но уже к концу прошлого века спонсор завоевал печатное пространство и освоился в устной речи.

Спонсор – то, кто финансирует что-либо или кого-либо, оказывает материальную поддержку, В этом значении слово широко распространилось во многих языках, в том числе и в русском.

Сочетаемость слова, как и сфера деятельности спонсоров, постепенно расширилась. Так, сегодня спонсоры финансируют, дают деньги, поддерживают, помогают, не скупаются, обещают; они необходимы, на них надеются, делают ставку, рассчитывают; их благодарят; в роли спонсоров выступают. Спонсоры бывают главные, генеральные, основные, солидные, надёжные:

²⁸Малый академический словарь русского языка. Т. III. Изд. 2-е.- М., 1998.-С.88.

«На ней присутствовали представители «пишущее-снимающе-вещающего»» корпуса журналистов (куда ж без нас?), сами КВНщики, спонсоры и члены жюри (как же без них?).» (Молодёжь Узбекистана. 2005. 31 марта. С. 4).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Анализируя современную прессу, можно уверенно сказать: слово «спонсор» прочно вошло в наш язык. Оно довольно широкое по значению, может называть не только лицо, но и предприятие, фирму; охватывает разные стороны общественной жизни. Шире и сфера его употребления в газетных жанрах, так как слово лишено книжной окраски.

Экономические термины, появившиеся в лексике газеты сравнительно недавно, можно сгруппировать по тематически связанным комплексам:

I. Названия новых предприятий, учреждений, организаций:

1. Многопрофильный концерн «Гермес».
2. Нефтяная корпорация «Бипек».
3. Коммерческий банк «Метатеп».
4. Совместное предприятие «Ватандош».
5. Агропромышленная биржа «Узбекистон».
6. Компания «MalikaHotelGroup».

Вот несколько примеров употребления подобных наименований в контексте:

«Корпорация Nokia представила три новых телефона из коллекции Fashion - Nokia 7260, 7270 и 7230» (Труд-7. 2005. 17 марта. С. 34).

Согласно документу, акционерный ипотечный банк «Ипотека-банк» будет создан посредством объединения ГА «Узжилсбербанка» и «Заминбанка» (Бизнес-вестник Востока. 2005. 24 апреля. С. 2).

II. Наименования лиц по роду деятельности:

- 1) аудитор
- 2) брокер

- 3) дилер
- 4) маклер
- 5) банкир
- 6) жирант
- 7) менеджер
- 8) коммерсант
- 9) предприниматель
- 10) инвестор
- 11) вкладчик
- 12) кредитор
- 13) спонсор
- 14) бизнесмен
- 15) банкрот
- 16) франчайзи
- 17) векселедатель
- 18) акционер

Экономические термины такого рода широко представлены на страницах газет:

«Торговый дефицит Соединённых Штатов достиг рекордного уровня, отражая резкий рост импорта потребительских товаров и промышленной продукции... Данная ситуация привела также к дальнейшему ослаблению курса американского доллара и может оказать нежелательное воздействие на фондовые рынки, если иностранные инвесторы решат избавиться от акций и облигаций, номинированных в долларах» (Молодёжь Узбекистана. 2005. 14 апреля. С. 1).

III. Названия экономических операций:

- 1) имущественная операция
- 2) операция хеджирования
- 3) валютная операция

- 4) оптовые денежные операции
- 5) фьючерсный контракт
- 6) учёт векселей

С развитием банковского дела и биржевого движения в печати появилась и терминология, называющая разного рода финансовые операции. Правда, в рассматриваемых нами газетах (Труд-7 и Молодёжь Узбекистана) такие термины встречались нечасто, но всё же они имеют место, поэтому мы и выделяем их как часть новой лексики.

IV. Экономические термины, отражающие основные понятия политической экономики:

- 1) прибавочная стоимость
- 2) капитал
- 3) товарно-денежные отношения
- 4) рынок
- 5) товар
- 6) прибыль
- 7) доход
- 8) кредит
- 9) дивиденды

«Совокупный уставный капитал страховых организаций республики по итогам первого квартала 2005 года составил свыше \$ 63,4 млн. и 12,6 млрд. сумов. ... По итогам первого квартала текущего года на страховом рынке республики произошла смена лидера по сбору страховой премии» (Бизнес-вестник Востока. 2005. 24 апреля. С. 3).

Экономические термины встречаются в печати в самых разных жанрах. Степень терминологической насыщенности текста не зависит от жанра. В коротких лаконичных информациях, живых репортажах, серьёзных статьях экономическая терминология употребляется в номинативном значении. Она выполняет информативную функцию и обычно не толкуется.

В то же время широкое распространение экономической терминологии приводит к освоению литературным языком терминов, то есть происходит детерминологизация. Многие из этих слов приобретают в прессе иное, нередко переносно-метафорическое значение.

Анализ газетных материалов позволяет утверждать лёгкость вхождения специальной лексики в газетный язык. Это происходит, по мнению Г. Я. Солганика, потому, что «термины не противоречат природе публицистики, напротив, они близки газетно-публицистическому стилю точностью номинации, глубиной обобщения понятия, однозначностью, лаконизмом выражения, составляющим один из важных компонентов эстетического идеала газетно-публицистического стиля.»²⁹. Вообще термины в стилистическом отношении не выглядят чужеродными в газете именно вследствие книжно-письменной природы газетного языка. Этим объясняется принципиальная открытость газетно-публицистической речи воздействиям специальной лексики.

²⁹Солганик Г.Я. Лексика газеты. - М.: ВШ. 1981. - С.73

ГЛАВА II. СПЕЦИАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА КАК НАИБОЛЕЕ ТИПИЧНЫЙ ИСТОЧНИК ЭКСПРЕССИВНОСТИ ЯЗЫКА ГАЗЕТЫ

2.1. Проблемы культуры речи отечественных газет

Изучение языковых проблем современных газет представляет собой наиболее сложную задачу. Сложности определяются тем, что речевая культура периодики (СМИ вообще), являя собой большое количество нарушений литературных норм.

Неслучайно специалисты, анализируя языковые особенности в разных сферах нашей деятельности, отмечают стирание границ между литературным и нелитературным, между печатным и непечатным, разрушение национальных культурно-речевых традиций. Все это вызывает опасения у исследователей-языковедов. Подтверждением тому являются письма и звонки с выражением возмущения текстами многих изданий. Штампы, неправильные обороты, неоправданные заимствования, жаргонизмы – всё это характеризует язык газет, ориентированных на широкие массы. 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». Частным проявлением речевой культуры СМИ является язык газеты³⁰.

Отмена цензуры, строгих стилевых установок характерные для современного этапа, кроме всего прочего, давала возможность демократизировать язык газеты, освободиться от стандартизованности и официозности. В результате стали исчезать типичные идеологически окрашенные фразы, отдельные речевые клише. Вместо них формировался новый стиль на базе свободы выбора языковых средств, раскрепощения традиционно нормированного языка.

³⁰Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. - 2002. № 2.

Значительные изменения в строе речи периодики были обусловлены стремлением уйти от сухого, официально-книжного, обезличенного и унифицированного языка прошлого. Поэтому наряду с привычными нейтральными или публицистическими словами и оборотами в прессе стали активно использоваться разговорные, просторечные элементы, диалекты, жаргонизмы. В поисках разнообразия авторы стали прибегать к сниженным и нелитературным лексическим единицам, обладающим значительными ресурсами, оживляющим газетную речь. По мнению некоторых ученых, такие вкрапления зачастую позволяют читателям ощущать сопричастность ко всем событиям, происходящим вокруг него³¹.

По их мнению, происходит становление новой лексической системы газеты, словарный состав языка обогащается за счет внешних заимствований (англицизмов и русских слов, образованных по английскому образцу: *яхтинг, еврорынок, супермодный*) и внутренних заимствований (жаргонной но своему происхождению лексики: *крутой, тусовка, отдыхает*); возрождение устаревших (хоким, ОлийМажлис). Все это оказывает влияние на развитие литературного языка, расширяя возможности его выражения, в частности, увеличивая потенциал интеллектуально- и эмоционально-оценочных средств, а также снижения культурной языковой нормы. Однако эти процессы вызывают неоднозначную реакцию со стороны читателей. А бывает, что вокруг них разворачиваются споры, дискуссии по проблемам современной прессы.

В то же время нельзя не отметить перенасыщенность некоторых отечественных газет низкопробной информацией. В самом деле, печатный язык становится все более низкопробным и не всегда удобоваримым, расшатывает литературную норму, противоречит общепринятым стандартам, оказывает отрицательное воздействие на языковые вкусы читателей. Часто

³¹Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений за речевой практикой масс-медиа. 3-е изд., испр. и доп. - СПб.: Златоуст, 1999. -С. 33.

в газетах можно встретить такие грубые грамматические ошибки, как «у *обоих стран*», «у *обоих команд*» (вместо «*обеих*»), «*займ*» (вместо «*заём*»), «*тысячи гектар земли*» (вместо «*гектаров*»), «*убеждаюсь о том*» (вместо «*убеждаюсь в том*») и другие.

Многочисленные отступления от норм литературного произношения, например, «*афёра*» (вместо «*афера*»), «*углУбленный*» (вместо «*улублённый*»), «*вклЮчит*» (вместо «*включИт*»), «*обеспечЕние*» (вместо «*обеспЕчение*»).

Можно добавить еще так называемые модные слова, которыми нередко злоупотребляет журналисты: *однозначно, ментальность, аккурат, как бы, буквально, достаточно, порядка* и т.п. Нарушение лексических и стилистических норм приводит к распространению плеонастических и тавтологических сочетаний, а также употреблению неуместных тропов и стилистических фигур речи.

К тому же под влиянием отечественных русскоязычных изданий у многих носителей языка складывается неправильное представление об эталоне хорошей речи. Пишущие и говорящие начинают невольно ориентироваться на искаженный язык.

Вряд ли у кого вызовет сомнение утверждение о том, что каждый может и должен стремиться быть культурным. И в этом деле печатному слову отводится особая роль. Оно должно быть образцом в повышении грамотности во всех отношениях. Средства массовой информации, и прежде всего газеты, должны определять нормы языка и общения.

Кроме исконно русского словарного материала, в лексике современного русского языка присутствует сравнительно большое количество слов иноязычного происхождения, в разное время вошедших в русскую лексическую систему из других языков.

Проникновение иноязычных слов в русский язык, как уже отмечалось, было обусловлено, прежде всего, определенными социально-историческими факторами – развитием экономики, науки, культуры, расширением и углублением международных контактов в сфере политических, торгово-

промышленных и научно-технических связей и т.д. Процесс заимствования присутствует во всех языках. Но одно дело, когда это происходит поэтапно, медленно и совсем другое, когда этот процесс приобретает лавинообразный характер, как это имеет место на постсоветском пространстве, в том числе в Узбекистане. Ныне ни один номер газеты не выходит без использования слов: «рыночная экономика», «социальная рыночная экономика», «приватизация», «страхование, ломающее стереотипы», «индикатор развития общества», «пластиковые карточки», «IT-индустрия», «дилеры», «консалтинг», «промоушн» и т.д.

Не будет преувеличением сказать, что каждое из них нуждается в пояснении или расшифровке. Ведь в самом деле массы имеют лишь поверхностное представление о рыночной экономике, ее закономерностях развития, инфраструктуре. Скажем, люди не могут понять от чего скачут цены, в чем причины этого. Все по старой привычке обращают свои взоры на государство. Не менее загадочным для них представляется социально-ориентированная рыночная экономика. В порядке эксперимента попробуйте задать первому встречному вопрос: что означает данное понятие? Вряд ли вы получите вразумительный ответ. Но давайте обратимся к газетной практике. На страницах «Бизнес-вестник Востока» за 4 октября 2011 года опубликован материал под заголовком «Предпочтение отдается пластиковым карточкам». В ней речь идет о том, что в Ферганской области в течении 8-ми месяцев текущего года объемы транзакций, с использованием платежных карточек по сравнению с тем же периодом прошлого года увеличилось на 70 процентов и составили 619 млрд. сумов.

В нем читаем: «на 1 сентября количество пользователей пластиковыми картами в области по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, выросло на 23 процента, что связано с увеличением социальных выплат через карточки и количеством торгово-сервисных предприятий, принимающих к оплате платежные карточки, планомерной работы по привлечению субъектов малых и индивидуальных предпринимательских структур к

зарплатным проектам, а также внедрением различных льгот. За прошедший период текущего года в области установлены 5 банкоматов, 1626 терминалов и 30 инфокиосков.

Банкиры информировали собравшихся о том, что в настоящее время чеки платежных терминалов при оплате с использованием корпоративных пластиковых карт товаров (работ, услуг), приобретаемых хозяйствующими субъектами в сфере торговли и сервиса, приравнены к первичным бухгалтерским документам. Немаловажную роль в росте объемов транзакций играет отмена нормы, требующая при осуществлении в торговых точках и пунктах оказания платных услуг платежей с личных банковских карт другими лицами (членами семьи, друзьями и т.п.), предъявления доверенности или документа, удостоверяющего личность».

Здесь обращает внимание то, что каждый абзац состоит из одного предложения. Конечно, русский язык может состоять из сложносочиненных, сложноподчиненных предложений. Но даже в этом случае мысль должна быть изложена доходчиво и быть адекватна к восприятию. Не сомневаемся, что даже такое корявое преподнесение, которое мы видим в выше процитированном отрывке из «Бизнес вестника Востока», поймут люди, занятые в предпринимательской деятельности, специалисты в сфере экономики, но никак не обыватели, которых немало среди читателей еженедельника. Но здесь необходимо подчеркнуть, что газета, в любом случае должна стремиться донести информацию в простой, понятной, доступной форме, тем более, что русский язык предоставляет для этого большие возможности.

По этой корреспонденции без подписи автора неизвестно – кто является автором: журналист или предприниматель, клерк или некий чиновник? Хочется надеется, что все-таки не журналист. Это к тому, что прямая и одна из главных обязанностей профессионала пера – «перевод» любого узкоспециализированного языка на популярный, расхожий, удобоваримый. Как бы то ни было, это не снимает ответственности

с редакции. Слова и словосочетания «транзакция», «первичные бухгалтерские документы», «корпоративная пластиковая карта», «зарплатные проекты» - безусловно относятся к специальной лексике, не нуждающиеся в пояснении для деловых людей. Однако даже для них это все преподнесено в достаточно усложненной смысловой нагрузке. Одно, по крайней мере, точно – это не язык публицистики.

Аналогичных примеров из газетной практики можно приводить бесконечное множество, в связи с чем возникает вопрос: на какую конкретно аудиторию они направлены? Понятно, что в каждом номере размещаются материалы под различными тематическими рубриками, по которым читатели легко могут сориентироваться и выбрать для себя материал по своему интересу. Но и это не освобождает редакции подавать их в отчетливой и общедоступной форме. Именно в этом и заключается специфика журналистики как особого социального института. Известно, что репортеры встречаются то с учеными, то с людьми искусства, то с политиками, то с бизнесменами, то со спортсменами и т.д., т.е. со специалистами той или иной сферы. И у каждого из них свой профессиональный язык, своя специальная лексика, которые следует переводить в другой «формат», а именно на язык, которым пользуются широкие массы.

В противном случае газеты могут потерять большинство своего потенциального потребителя, что неизбежно приведет к сокращению числа подписчиков, а значит источника дохода. Рассмотрим это на конкретном материале. В уже упоминавшемся еженедельнике была напечатана расширенная информация для пользователей интернета, под названием ««Яндекс» объявил войну «переоптимизированным» страницам» (без подписи автора). В ней рассказывалось о том, что «Яндекс» начал борьбу «с излишне оптимизированными» сайтами, то есть с сайтами, на страницах которых чрезмерно часто употребляются ключевые слова или целые популярные запросы с целью повышения релевантности страниц в выдаче. Здесь читаем: «Как сообщает поисковик, на будущей неделе начнет

работать новый поисковый алгоритм, влияющий на ранжирование страниц, содержащих чрезмерно оптимизированные тексты. Этот алгоритм анализирует контент на проиндексированных страницах и оценивает, является ли он полезным и удобным для посетителей сайта.

В сообщении «Яндекса» говорится, что, если алгоритм определит контент сайта как созданный для влияния на поисковую систему и повышение релевантности, позиции этого документа в выдаче могут ухудшиться.

Алгоритм проверяет все страницы, которые обходит поисковый робот, поэтому, когда проблема будет устранена, а страница сайта переиндексирована, позиции сайта восстановятся. Переиндексация займет до 2-3 недель.

Веб-мастерам, чьих сайтов могут коснуться действия этого алгоритма, «Яндекс» рекомендует заранее пересмотреть свой контент, «отталкиваясь от интересов и удобства посетителей». Поисковик рекомендует не забывать, что короткие, но информативные тексты лучше воспринимаются пользователем, чем длинные и малосодержательные»³².

Эта публикация перенасыщена специальной лексикой. Она, безусловно, рассчитана на узких специалистов, а точнее, на так называемых «айтишников», т.е. людей, непосредственно занятых в области компьютерных технологий. Совершенно точно, что такой текст не поймет большинство читателей, в особенности те из них, кто представляет старшее поколение. Конечно, можно было бы оправдать газету, указав на ее тип – деловое издание. Но кто сказал, что такое издание может игнорировать язык публицистики? Ведь каждый канал массовой информации независимо от специализации, должен популярно преподносить тот или иной контент. По крайней мере, было бы не лишним некоторые нестандартные, редко встречающиеся термины, расшифровывать для восприятия более широкой читательской аудиторией. Языковые средства, использованные в настоящей

³²Бизнес вестник Востока. 2018. 15 сентября. - С. 10.

расширенной информации, вполне пригодились бы для составления отчета или доклада.

В частности, в последнем случае докладчику не было бы необходимости приравнивать язык к особенностям аудитории и обстановке. Ему не пришлось бы особо считаться с формальными требованиями. Аудитория, состоящая из коллег по работе и выступающий перед ними, может не обращать внимание на многие своеобразные и непосредственные выражения и обороты. Но вряд ли это может быть уместным в менее родственных условиях. А газета призвана стремиться сделать язык более доходчивым, простым, в силу этого более сильным. К этому обязывает ее предназначение, как особого социального института.

Иногда периодические издания не могут обойтись без спецлексики и терминов, но даже в этом случае следует дать им соответствующее определение и поставить тесную связь с тем, что уже знакомо читателям. Однако прибегая к такому приему, нужно тщательно выбирать слова для того, чтобы нуждающиеся в наименьшем количестве определений.

В ходе обновления общества и кардинального реформирования всех сфер человеческой деятельности, меняется и лексическое окружение современного человека. Оно содержит значительное количество иноязычных слов, освоение которых представляется неизбежным и нередко обязательным для успешной коммуникации. В связи с чем возникает необходимость особо тщательного отношения к языку публицистики.

Понятие «заимствование» учеными трактуется по-разному:

Например, О. С. Ахманова определяет термин «заимствование» как многозначное слово:

1. Обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющихся и обозначения неизвестных прежде предметов (нередко сами эти понятия и предметы становятся известны носителям данного языка лишь вследствие контактов с теми народами, из чьих языков заимствуются соответствующие слова).

2. Слова, словообразовательные аффиксы и конструкции, вошедшие в данный язык в результате заимствования (в 1 знач.).³³ *Заимствованное слово* – слово, появившееся в данном языке в результате заимствования (в 1 знач.); противоп. Исконное слово. В русск. яз. *какаду, кенгуру, пенсне, сальдо, колибри*³⁴.

Л. П. Крысин же считает, что *заимствование* это:

1. Переход элементов одного языка в систему другого языка как следствие более или менее длительных контактов между языками.

2. Слово или оборот, вошедшие в язык в результате такого перехода.³⁵

С точки зрения Н. М. Шанского, под заимствованным словом следует понимать всякое слово, пришедшее в русский язык извне, даже если оно по составляющим его морфемам ничуть не отличается от исконно русских слов (такое явление может наблюдаться тогда, когда слово берется из какого-либо близкородственного славянского языка (ср. пригвоздить, мудрость – из старославянского языка, вольность, мещанин – из польского языка и т.п.)³⁶

По Н. В. Новиковой *заимствование* – процесс перемещения различных элементов одного языка в другой, а также элементы чужого языка (слова, морфемы, синтаксические конструкции и т.п.), перенесенные из одного языка в другой в результате языковых контактов.³⁷

В настоящей работе для определения не исконно русских слов используются понятие «*иностранное слово*». Основными типами в данном случае являются слова заимствованные и иностранные. В первом варианте – это слова иноязычного происхождения, освоенные языком-реципиентом и включенные в систему нового языка. Заимствования нередко настолько

³³Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. 2-е изд. - М.: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. - С. 150-151.

³⁴Там же. - С. 150.

³⁵Крысин Л.П. Заимствование. // Русский язык: Энциклопедия. М.: 1998. - С. 132.

³⁶Шанский Н.М. Лексикология современного русского языка. - М.: 2007. - С. 96.

³⁷Новикова Н.В. Заимствование // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. - М.: 2003.- С. 189.

приспосабливаются к системе воспринимающего языка, что иноязычное происхождение этих слов не ощущается носителями языка и обнаруживается с помощью этимологического анализа. В отличие от полностью освоенных (ассимилированных) заимствований, выделяются частично ассимилированные слова, которые сохраняют следы своего иноязычного происхождения в виде звуковых, орфографических, грамматических и семантических особенностей, которые чужды исконным словам. Они употребляются в речи, но не являются частью лексической системы использующего языка. Такие слова отдельные исследователи называют иностранными, или иноязычными.

Таким образом, в условиях широкомасштабного реформирования страны, ее перехода от тоталитаризма к демократии, от централизованной, командно-административной экономики к рыночной, происходят кардинальные перемены, вместо старых возникают новые структуры, внедряются новые информационные технологии. Вместе с этими процессами в русский язык приходят новые слова, понятия, термины, фразеологизмы и метафоризмы, которые находят свое отражение в деятельности средств массовой информации вообще, газет – в частности. Меняются не только их направленность, характер и содержание, но и язык. Понятно, что каждая газета, исходя из своего типа, имеет свои языковые средства выражения при подготовке и распространении новостных и аналитических материалов. Академические издания, несмотря на близкородственный характер, отличаются от научных, отраслевые – от специализированных, общественно-политические от развлекательных. Словом, у каждого свой язык и стиль.

В настоящем разделе диссертационной работы были приведены примеры из практики бизнес-изданий, которые осмысливались критически. Разумеется, язык деловых изданий, рассчитанный на деловых людей, имеет свои особенности. Это прежде всего касается его строгости, экономичности, в известной степени отсутствие излишнего приукрашивания. Однако в основе любой газеты, позиционирующей себя качественным изданием –

а деловые издания относятся именно к таковым – язык также должен быть оформлен качественно. И не следует забывать того факта, что вся периодика, в том числе и деловая, на нынешнем переходном этапе выполняет просветительскую (образовательную) функцию, а это предполагает разъяснение, объяснение новых слов, понятий, терминов, и тем более заимствованных из иностранных языков. Они еще не стали доступными и расхожими у населения, что необходимо иметь в виду при подготовке того ли иного материала.

2.2. Процесс детерминологизации и метафоризации терминов

Распространение научно-технической терминологии, её проникновение в разные сферы жизни приводит к тому, что в языке наряду с процессом терминологизации общеупотребительных слов наблюдается и обратный процесс – освоения литературным языком терминов, т.е. их детерминологизация. Например, частое употребление философских, литературоведческих, физических, производственных и многих других терминов сделало их словами общеупотребительными, например: абстракция, аргумент, диалектика, мышление, понятие, сознание; концерт, сюжет, стиль; амплитуда, аккумулятор, контакт, контур, реакция, резонанс; анализ, авитаминоз, диагноз, иммунитет, рентген; капрон, комбайн, конвейер, мотор; накал, спайка, отдача, фильтровка и др. Часто оказываясь в контексте с общеупотребительными словами, термины метафоризируются и теряют своё специальное назначение, например: анатомия любви, география подвига, склероз совести, инфляция слов. Многие из этих слов и оборотов в общелитературном употреблении имеют иное значение, ср.: контакт (спец., физ.) – соприкосновение электрических проводов и контакт (перен. - связь, взаимодействие, согласованность в работе и т.д.

Детерминологизация во многом зависит от активности использования терминов в разных стилях речи (разговорных и книжных, что, в свою очередь, тесно связано с интенсивностью заимствования слов из тех или иных ограниченных по сфере распространения слов лексики

(ср.: потребление военной лексики в период Великой Отечественной войны; космической – в начале активного освоения космоса; постоянное проникновение в литературный язык спортивной терминологии, обусловленное огромным размахом спортивной работы в стране, и т.д.).

С другой стороны, процесс проникновения научной и профессионально-технической терминологии обусловлен всё более широкой пропагандой научных и технических знаний всеми средствами массовой коммуникации, среди которых газетам и журналам принадлежит одно из ведущих мест.

Детерминологизации профессионально-технических наименований способствует и устная речь, систематические передачи на соответствующие темы по радио, телевидению. Включение специальных слов в данном случае обусловлено тематикой и жанром, то есть вызвано определенной ситуацией.

Характерно, что метафорическое переосмысление быстро охватывает новые термины, что только лишний раз подтверждает положение о том, что метафорическая экспансия в первую очередь наблюдается со стороны тех слов, которые являются обозначениями актуальных для носителей языка предметов и явлений. Детерминологизация обычно осуществляется «в результате обобщения специального значения в процессе употребления слова.

Вот примеры детерминологизированных слов в контексте:

«Красота есть тот вексель, по которому природа платит только тогда, когда он подписан гигиеной»³⁸.

«...Откуда вы черпаете необходимую для такой разнообразной деятельности энергию?...»³⁹.

«В остальном «география» торцов такова: справа примостился ИК-порт, слева находится кнопка запуска службы Push-to-Talk, а снизу выглядывает привычный Pop-port, дырочка микрофона и разъём питания»⁴⁰.

³⁸Молодёжь Узбекистана. 2016. 14 апреля. - С. 3

³⁹Молодёжь Узбекистана. 2016. 14 апреля.- С. 1

Широкое употребление специальной лексики в прямом значении с богатой разработанной и достаточно тонкой системой способов включения терминов в словесную ткань газетно-публицистических жанров весьма показательно для современной газеты, что отражает возросший интерес в обществе к науке, резкое изменение состава носителей литературного языка по сравнению, с началом XX века.

Однако в широком потоке научных терминов (в прямом значении) проявляются лишь внешние свойства газетной речи – её подвижность, проницаемость, широта лексического диапазона, обусловленная тематической неограниченностью газетных материалов. Газета, всегда чутко выявляющая особенности живого языкового употребления, отражает общий процесс «терминологизации» общелитературного языка. В него входят не оценочные термины, а целые группы, серии терминов. Они во многом сохраняют свои прежние терминологические отношения и оказывают заметное влияние на общелитературную лексику.

В большинстве случаев переносное использование лексики в газетно-публицистическом стиле приводит к приобретению словом экспрессивнооценочной окраски, нередко к изменению значения по сравнению с употреблением и значением этого слова в остальных стилях. Характер изменения значений определяется, во-первых, особенностями той стилевой среды, в которую попадает «заимствованное» слово, во-вторых, принадлежностью к той или иной тематической группе, сфере лексики.

Одна из особенностей газетно-публицистической метафоризации лексики – серийно-типизированный её характер. Не отдельные слова, а целые лексико-тематические разряды приобретают сходные экспрессивнооценочные особенности. Одни слова такой группы регулярно используются в переносном значении, имеют сходную экспрессивнооценочную окраску и составляют как бы её ядро, другие

⁴⁰ Бизнес-вестник Востока. 2016. 5 мая. - С. 16

потенциально способны метафоризации благодаря тематической близости их к «ядерной» лексике и благодаря общей идее, общему направлению метафоризации.

Широкий и интенсивный характер переносного использования специальной лексики в публицистике связан прежде всего с фундаментальным принципом социальной оценочности газетно-публицистической речи. Именно под действие этого принципа расширительно-переносное использование лексики приобретает социально-оценочный характер.

Метафоризация, тесно связанная с расширением значения, непосредственно ведёт к приобретению словом оценочности. Даже сам выбор источников метафоризации имеет, как правило, позитивнооценочный характер. Употребление «зрелищной» лексики даёт обычно негативнооценочный эффект.

Таким образом, оценочность выступает как главный, определяющий фактор метафоризации в публицистике. Даже метафоричные по происхождению слова газетной речи (сцена, арена), экспрессивность которых в значительной степени стёрта, не полностью нейтральны, безоценочны. Сохраняя остатки экспрессивности, они сохраняют и некоторую долю оценочности. Если учесть общую направленность метафоризации специальной лексики в публицистике, то окажется, что оценочность почти всегда имеет социально-публицистический характер.

Таким образом, процесс газетно-публицистической специализации переносно используемой терминологической лексики завершается тем, что расширяя свою семантику, слово приобретает определённую оценочную окраску, нередко при этом изменяя присущее ему в литературном языке значение. В результате одни слова закрепляются с положительной экспрессией (позитивнооценочные), другие с отрицательной (негативнооценочные), третьи приобретают способность употребляться как

в положительно-, так и в отрицательнооценочных контекстах (строевые слова).

В современной публицистике на первый план выдвигаются **искусство** (театр, музыка и т.п.), литература, медицина, экономика, спорт. Социальный авторитет той или иной области общественной жизни, к которой принадлежит метафоризируемая специальная лексика, как бы переходит на переносно используемые слова, обозначающие новые понятия. Главная же цель и направление метафоризации специальной лексики – извлечение социально оценочного (позитивного или негативного) эффекта.

Рассмотрим подробнее роль из названных областей специальной лексики в формировании газетного словаря, в пополнении фонда газетной лексики, а также состав последней, процесс её развития и специализации в газете.

Большое место в фонде современной газетно-публицистической лексики занимают переносно используемые слова, связанные с обозначением понятий из области литературы, театра, музыки, цирка и т.д. Большинство газетно-публицистических слов, восходящих к лексике из области литературы и искусства, имеют отрицательнооценочную окраску. При этом происходит актуализация заложенной в лексике оценочности. Следует отметить довольно высокую степень оценочности внутри рассматриваемого лексического разряда группы «театральной», «зрелищной» («цирковой») лексики (напр. марионетка, грим, опереточный, драма, пародия, жонглирование, клоунада, трюк, декорация, и т.п.).

На продуктивность переносного использования лексики из области литературы и искусства указывает непрерывность этого процесса, постоянное обращение публицистики к этому источнику. Так наряду со словами, переносное употребление которых сложилось ещё в XIX веке (арена, диссонанс, унисон и др.), в разряд традиционной лексики вошла большая группа слов, переносное употребление которых относится к более позднему времени (последнее десятилетие XIX – начало XX в.)

(ср., например, аккомпанемент, аккорд, амплуа, балаган, бутафория, грим, кукла и др.). К лексике, вошедшей в газетно-публицистическую речь не ранее 50-годов XX века и активно функционирующей в ней, относятся: авансцена, дирижёр, запевала, премьера, ритм, спектакль, сценарий, увертюра и др. Большинство этих относятся к отрицательнооценочной лексике или строевой.

«В своих размышлениях критики практически единодушны – телеканалы «закукливаются» в наработанных схемах...»⁴¹

Окказионально используемые слова рассматриваемой области количественно не ограничены. Важность этой группы в том, что она служит основным резервуаром, из которого формируются новые газетные слова. Большинство слов этой группы представляют собой метафоры, создаваемые по аналогии или по ассоциации с традиционными или новыми словами, выступающие нередко как контекстуальные синонимы последних или как слова, близкие к ним тематически, по значению.

Так, по аналогии с распространённым в публицистике негативнооценочным словом спектакль можно отметить нерегулярно используемые слова той же предметно-тематической сферы: бенефис (бенефис дипломата), действие (политическое действие). Ближе к этой группе слов примыкает окказионализм подмостки, выступающий как синоним слов сцена, авансцена, нередко в сочетании со словом сцена сцена (на подмостках политической сцены).

По сравнению с рассмотренными областями специальной лексики лексика из области **спорта** принадлежит к относительно новым источникам пополнения газетно-публицистической лексики. В XIX в. Слова этой группы, как правило, не подвергались расширительно-переносному использованию и оставались принадлежностью узкоспециального употребления в номинативном значении. Лексика спортивной тематики не оказывала

⁴¹Даракчи. 2017. 14 апреля. - С. 12.

влияния на газетно-публицистический стиль и литературный язык в целом и в начале XX в. В настоящее время с массовым распространением и пропагандой спорта лексика этой сферы начинает оказывать заметное влияние на газетно-публицистический стиль, а через него на литературный язык в целом. Использование спортивной лексики для обозначения понятий, далёких от спорта, часто приводит к стилистическому снижению их. В этой функции спортивная лексика сближается со словами, относящимися к области театра, эстрады, цирка и т.п. Как бы ни был важен спорт в жизни общества, в нём всегда присутствует элемент игры, зрелищности, что и способствует при расширительно-переносном использовании «спортивных» слов актуализации этих семантических значений. С последними тесно связан и другой довольно распространённый семантико-тематический элемент – напряжённость, нередко ожесточённость борьбы, что сопутствует многим понятиям из области спорта. К традиционной лексике спорта, переносное значение которых фиксируют словари, относятся: барьер, выпад, игра, ход, гонка, нокаут, допинг, рекордсмен, финиш, метание и т.п.

«К счастью, это не метания, и последние несколько лет я радуюсь тому, что мне удаётся в разных местах заниматься примерно одной и той же работой»⁴²

В количественном отношении спортивная лексика немногочисленна, но является одним из важных источников пополнения газетного словаря и обогащения его окказиональными метафорами.

Большинство **военных** терминов вошли в газетно-публицистическую речь в начале XX века. В дальнейшем под влиянием внутренних факторов газетно-публицистической речи происходит развитие этой группы лексики, усвоение её языком газеты и дифференциация по признаку оценочности. Одни слова сохраняют положительнооценочный характер и закрепляются

⁴²Даракчи. 2017. 21 апреля. - С. 8.

как позитивнооценочные: авангард, застрельщик, рапорт (рапортовать), боец, командир; другие закрепляются как негативнооценочные: вылазка, окопаться; третьи становятся нейтральными в оценочном отношении, но в контексте используются как с положительной, так и отрицательной экспрессией. Они составляют группу строевых слов: арсенал, курс, оружие, сила, удар и т.п.

Следует подчеркнуть важный с точки зрения функционального использования процесс жанрово-тематической дифференциации в газете военной лексики в переносном значении. Он проявляется в распределении лексики между двумя тематическими сферами – материалами на внутренние и международные темы. Лексика, используемая в материалах на внутренние темы, не имеет, как правило, специализированного характера, а является средством экспрессивно-изобразительной оценки. При этом она служит, с одной стороны, целям изобразительным, с другой – целям поэтизации, возвышения труда, выражения пафоса преодоления трудностей, препятствий.

Биолого-медицинская терминология получает в газете единую, общую (как правило, отрицательнооценочную) специализацию. О продуктивности этого источника свидетельствуют как традиционность и регулярность использования многих медицинских и биологических терминов в переносном значении, так и употребление «медицинских» метафор, носящее нередко серийный характер. В разряд медицинской лексики входят такие слова как агония, аритмия, хронический, эпидемия, вливание, инъекция, истерия, маньяк, маниакальный. Нередко подвергаются метафоризации названия многих заболеваний: аллергия, аритмия, катаракта, конвульсия, невроз, спазм и т.п. (нервная аритмия бирж, катаракта банальностей, конвульсия доллара, валютный невроз).

«Потому что чувство юмора – самый живучий вирус, если, конечно, не делать против него вакцинацию»⁴³

⁴³Даракчи . 2017. 24 марта. - С. 40.

С исторической точки зрения роль терминов из области математики, механики, физики, химии, астрономии и других наук в развитии словарного состава литературного языка не менее велика, чем значение, например, медицинской или спортивной терминологии, всё же к настоящему времени, во всяком случае, по отношению к газетно-публицистической речи, они уже не оказывают столь глубокого влияния на пополнение газетной лексики. Характерно, что многие термины этих наук, переносно используемые, не обладают яркой оценочностью, и часто становятся строевыми словами газетной речи. К газетной лексике рассматриваемой тематики относятся: атмосфера, гальванизировать, горизонт, давление, звезда, импульс, масса, машина, механизм, эрозия, барометр и др.

«Потому что «звёзды» уровня Вишневской, Третьякова, Спивакова и так далее являются исключением из общего правила и живут обособленной жизнью»⁴⁴

«На этот вопрос существует железобетонный ответ – высокий рейтинг»⁴⁵

Наиболее влиятельная лексическая группа, которую можно определить как общетехническую (это и некоторые понятия механики, слесарного, литейного и др. отраслей производства): взрыв, взрывать, подрывать, контакты, цепь, пресс, противовес, рычаг, трения и др. Заметное место занимает группа слов, относящихся к архитектуре, строительству: здание, мост, плотина, фасад, фундамент и др. С достижениями научно-технической революции связано использование слова запрограммировать и др.

«... поэтому наша Победа была исторически запрограммированной»⁴⁶

⁴⁴Даракчи. 2017. 21 марта. - С. 9

⁴⁵Даракчи. 2017. 14 апреля. - С. 11.

⁴⁶Даракчи. 2017. 24 марта. - С. 7.

Незначительную в количественном отношении, но весьма характерную для языка газеты группу составляют переносно употребляемые юридические термины: беспрецедентный, опека, опекать, опекун.

Образно-переносное использование экономических терминов складывается с середины XIX века (баланс, банкрот, банкротство, капитал, монополия, оптом). Некоторые становятся принадлежностью газетной речи в XX веке: актив, вклад, дивиденды, инфляция, котироваться, ревизия, сделка, товар, торг, акция, бюджет, застраховать, крах, кредит, ликвидация, поднять ставки.

«Тем не менее Ющенко не побоялся поднять ставки в игре, взяв на себя дерзкие обязательства»⁴⁷»

Пеструю по составу группу представляет собой лексика, восходящая к профессиональным «языкам» ремесленников, торговцев, церковного причта, охотников. Почти все слова этого круга используются как подчеркнута оценочные (негативной окраски). Специализация рассматриваемых слов в газете как негативнооценочных объясняется во многом низким общественным престижем понятий, предметов, занятий, обозначаемых этими словами, отрицательным отношением к ним в последующие годы (отпетый, подголосок, ставленник, играть на руку, сколотить, козырь, куш, масть, ставка, тасовать, туз и др.).

«Лесоторговля позволила Уильяму Боингу быстро сколотить приличное состояние...».⁴⁸

2.3. Специальная лексика в языке отечественных журналов

Специфика СМИ как типа коммуникативной деятельности формирует и систему типологических признаков. Это, прежде всего, обусловленные особенностями компонентов системы СМИ: ее технологической, экономической, редакционной, информационной подсистем, и определяемые

⁴⁷Даракчи. 2016. 27 января. - С. 2

⁴⁸Даракчи. 2016. 21 апреля. - С. 35

характером многочисленных функций журналистики как коммуникативной и литературной 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 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.⁴⁹ М. В. Шкондин выделяет следующие ведущие типоформирующие факторы: характер аудитории, целевое назначение издания, характер передаваемой информации.⁵⁰ К дополнительным типологическим признакам относятся *периодичность, время выхода, объем информации и формат издания*. А. И. Акопов приводит оригинальную разработку методики, включающей

⁴⁹Давыдов А.Г. Типологический анализ газеты. // Методы исследования журналистики. - Ростов Н/Д: Ростовский университет. 1984. - С.46.

⁵⁰Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. - М.: 2002. - С. 12.

три метода исследования: теоретико-типологический, историко-типологический и социологический⁵¹. В основание 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).⁵²

Журналы отличаются от газет своим форматом, объемом, периодичностью, размерами публикуемых материалов. Не будет преувеличением сказать, что у них свой язык и стиль. Хотя понятно, что объединяют газету и журнал публицистический язык. Это, так сказать, в общем плане. Однако в зависимости от направленности издания, содержания, ориентированного на определенную социальную группу, проще говоря его специфики, языковые средства выражения имеют свои особенности. Как и газеты, журналы бывают разными. Одни рассчитаны на политиков, другие – на бизнес-круги, третьи – на любителей спорта, на медиков, инженерно-технических работников, специалистов, связанных с новыми информационными технологиями, экологов, фермеров и т.д.

Журналисты, работающие в новостных каналах общего направления (общественно-политические), в специализированных, отраслевых, используют язык той среды, среди которой распространяются, главным образом, их публикации. Здесь, пожалуй, исключения составляет периодика для широких слоев населения, куда входят общественно-политические, информационно-познавательные и информационно-развлекательные, где авторы по мере возможности популярно излагают собранный материал.

⁵¹Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов).- Иркутск: Изд-во Иркутского университета. 1985. - С. 64.

⁵²Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии. // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика.- М.:1998. № 3. 30.01.1999.

Кстати, в последние годы досуговая пресса занимает львиную долю на медиа рынке всего постсоветского пространства, в том числе Узбекистана. Сделаем оговорку, отечественные общественно-политические издания не отличаются ярко выраженной индивидуальностью, напротив, они, можно сказать, все «на одно лицо», все без исключения напоминают друг друга и оформлением, и содержанием, и тематикой, и позицией, и, конечно, же языком. От всех них отдает серостью и безликостью. Именно в силу этого они остаются невостребованными. Не случайно вновь избранный Президент Узбекистана Ш. М. Мирзиёев запрещает организацию подписных кампаний, нажимными методами.

Иначе обстоят дела с информационно-познавательными и информационно-развлекательными газетами и журналами. Не станем приводить их названия – их огромное количество. Но заметим, нельзя сказать, что их лексика совершенна и все же она заслуживает внимание тем, что является доступной и понятной для своих читателей. Приведем несколько показательных примеров. В информационно-познавательном журнале «Тасвир» за 2009 г. напечатана статья «Роковые ошибки компьютеров». В ней рассказывается о трагических и забавных историях, приключившихся с компьютерами, поставленными на службу ВВС Австралии, Израиля и США. Несмотря на то, что здесь не обошлось без использования спецлексики, публикация читается легко и просто.

«В ноябре на подводной лодке «Нерпа», проходившей испытания в Японском море сработала фреоновая система пожаротушения. В результате инцидента 20 человек погибли, еще 21 человек получил ожоги дыхательных путей. Несмотря на утверждение правоохранительных органов, что в трагедии виноваты матросы, сами разработчики системы утверждают, что причиной смерти людей стала ошибка компьютера...»⁵³.

Далее сообщается: «Забавное событие, связанное с ошибкой в программе, произошло в австралийских воздушных войсках. Командование

⁵³Тасвир. 2018. № 7.

ВВС велело программистам смоделировать на компьютере поведение стада кенгуру при появлении в воздухе боевых вертолетов. Для начала надо сказать, что сейчас в армиях всего мира используются компьютерные игры – имитаторы военной техники для обучения будущих пилотов боевых машин. Главное в таких программах – создание обстановки, максимально приближенной к боевой. Ландшафт, техника, «враги» – все должно быть «как настоящее».

В австралийской армии подобные программы уже имелись, вот только кенгуру в них не фигурировали. Программисты принялись за дело. Чтобы не выполнять лишнюю работу, они взяли уже готовый программный объект – пехоту и просто поменяли солдат на животных...

Демонстрация проводилась в присутствии высших военных чинов армии. Все началось прекрасно: вертолеты «взлетели», стада мирно пасущихся кенгуру в ужасе разбежались в разные стороны. Но тут случилось странное: кенгуру первоначально попрятавшись за холмами, внезапно сгруппировались и предприняли атаку на вертолеты неведь откуда взявшимися зенитно-ракетными комплексами. Генералы пребывали в шоке, в конце концов, это же министерство обороны и подобные шутки здесь просто неуместны. А может, и в самом деле кенгуру способны воевать?

Все объяснялось маленьким недосмотром программистов. «Поменяв» солдат на кенгуру, они забыли «отобрать» у зверей «интеллект» и «вооружение». В результате кенгуру атаковали и победили противника»⁵⁴.

В этой статье приводятся и другие не менее интересные факты. Скажем, в продолжении излагается гораздо менее безобидный компьютерный сбой в ВВС Израиля. «В компьютеры нескольких истребителей установили новые процессоры на автопилотах и отправили самолеты в испытательный полет – вдоль границы страны. Все шло прекрасно, пока летчики не достигли Мертвого моря. Как только под брюхом первого самолета появилась морская

⁵⁴ Там же.

гладь, автопилот тут же вышел из строя, и летчики были вынуждены перейти на ручное управление...

Когда пилоты вернулись на базу, новый процессор тут же отправили на доработку и дополнительные тесты. Все шло прекрасно, автопилот прошел все испытания и безотказно работал до тех пор, пока самолет не приближался к Мертвому морю.

Инженеры долго ломали головы, пока наконец не нашли маленький просчет в программе компьютера. Дело в том, что новый автопилот рассчитывал высоту самолета, исходя из нулевой отметки Морского океана. А Мертвое море находится ниже этого уровня. В какой-то момент истребитель, пролетая над морем, опускался до нулевой отметки. Компьютер начинал делить на нуль и благополучно зависал»⁵⁵.

Не менее запоминающийся пример о компьютерной ошибке приводится в следующем разделе публикации. «Гораздо более неприятный инцидент, – говорится в ней, – произошел 9 ноября 1979 года. В тот день весь мир в течении десяти минут находился на краю ядерной войны вследствие ошибки компьютера, сообщившего о российском ядерном нападении на США.

С утра пораньше компьютеры Национального центра управления Объединенного командования, командного центра в Пентагоне и запасного командного центра в Форд Ричи дружно выдали сообщение о том, что Советский Союз нанес ядерный удар по США. Немедленно на пусковые установки «Минитмэн» поступила команда подготовки к запуску. Была объявлена тревога, в воздух поднялись перехватчики...

В течении нескольких минут после поступления сигнала тревоги, военные проверяли исходные данные, поступившие со спутников и радаров. Ни одна из систем не обнаруживала признаков ракетного нападения, поэтому тревога была объявлена ложной. Позднее было установлено, что причиной всех этих событий стала компьютерная лента, предназначенная

⁵⁵Тасвир. 2018. № 7.

для отработки действий при ракетном нападении, которая была ошибочно загружена в компьютер, находящийся на боевом дежурстве»⁵⁶.

В заключении также просто и популярно делался вывод. «Безусловно, – читаем здесь, – компьютеризация существенно облегчает человеческую жизнь. Но любая «умная» машина может дать сбой, да и программы для компьютеров пишут люди, человеку свойственно ошибаться... Но описанные случаи показывают, что иногда совсем маленькие ошибки влекут за собой крупные финансовые потери и даже человеческие жертвы»⁵⁷.

В данном тексте лексика специального назначения такая как: «ошибка компьютера», «смоделировать на компьютере», «игры – имитаторы», «программный объект», «компьютерный сбой», «процессоры», «нулевой отметки», «зависал», «компьютерная лента», «компьютеризация» и т.д. непосредственно относится к языку информационно-компьютерных технологий (ИКТ). Тем не менее они, находясь в конструкции расхожих слов и выражений, а также преподнесенные контенте, который известен большинству и не требует расшифровки, воспринимается легко и без дополнительных объяснений. Т.е. сама идея статьи воспринимается читателем адекватно. И такой подход присущ практически всем информационно-познавательным журналам.

В качестве аргумента сошлемся на другой материал, опубликованный в журнале «Хумо» под названием «Amazon.com: история успеха». Он также удобоварим для восприятия. Во-первых, он разбит на подзаголовки: «Начало», «Идеология», «Интернет-гигант», «Продвижение». Во-вторых, он написан на языке, понятном не только специалисту данного профиля, но и простому обывателю. В публикации речь идет о становлении и развитии одного из известнейшего в мире интернет-магазина «Amazon.com». Он был организован американским предпринимателем Джеффри Безосом. Бизнес

⁵⁶Тасвир. 2018. № 7.

⁵⁷ Там же.

свой он начинал в 1994 году в гараже и в небольшом помещении, находившемся рядом, которое стало первой штаб-квартирой.

В статье «Хумо» повествуется история теперь уже известного центра, осуществляющего распродажу книг, практически по всем континентам. «Проект развивали талантливые программисты из Силиконовой долины. Первые заказы в интернет-магазин появились летом 1995 года. Первые деньги Amazon получил от матери и приемного отца Безоса. Они вложили около трехсот тысяч долларов и купили сыну машину.

По словам Джеффри, одним из главных вопросов для него был выбор специализации магазина. Книги оказались оптимальным вариантом: не обязательно видеть их перед покупкой, достаточно прочитать аннотацию и посмотреть на обложку. Товар быстро стал ходовым. Первой книгой, проданной через Amazon, стала *FluidConceptsandCreativeAnalogies* Дугласа Хофштадера. В первый же месяц товары из Amazon отправились во все штаты США и 40 стран. К сентябрю еженедельная выручка составляла \$ 20000»⁵⁸.

Разъясняя идеологию своего бизнеса Джеффри Безос в журнале *USNewsandWorldReport* сказал: «В бизнесе можно ориентироваться на конкурентов или клиентов. Те, кто ориентируется на конкурентов теряет инициативу». И продолжил: «Концепция Amazon зашифрована в названии и логотипе. Во-первых, буква «А» стоит в самом начале алфавита и обеспечивает компании первые позиции в различных каталогах. Во-вторых, Амазонка – крупнейшая река мира, которая, по словам создателей магазина, метафорически сравнима с Интернетом (вечное течение). Улыбка-стрелочка под надписью, появившаяся в 2000 году символизирует, что в каталоге есть все – от А до Z». Переходя к вопросам маркетинга Джеффри отметил: «...стратегия «Amazon» включает в себя 6 пунктов.

- Товары и услуги в свободном доступе.
- Понятный клиенту интерфейс.

⁵⁸Хумо. 2018. № 47.

- Расширение происходит от малого к большому.
- Филиалы по всему миру.
- Современные способы связи.
- Универсальное поведение и мышление.

Amazon тщательно подходит к своим маркетинговым кампаниям, подстраиваясь под изменяющийся рынок. В компании делают упор на интернет-коммуникации, тесные партнерские отношения, постоянные заявления о хорошем качестве продукции и некоторые дополнительные сервисы. Что еще более важно, Amazon стремится опережать рынок, многое из маркетинга компании было заимствовано последователями»⁵⁹. И в заключении Джеффри говорит, что «Сегодня Amazon активно использует GoogleAdWords, оплачивая каждый переход. Руководитель компании не видит смысла в «кричащих баннерах», предпочитая контекстные объявления, приводящие в магазин миллионы посетителей»⁶⁰.

Журнал «Хумо» перепечатал этот материал из интернета. Из чего мы можем предположить, что он прежде всего ориентирован на западного читателя. Поэтому Джеффри Безос, даже прибегая к специальной лексике, не считает необходимым разъяснять те или иные понятия. И все же весь материал написан на доступном для массовой аудитории языке. В частности, из него начинающие предприниматели могут сделать для себя полезные умозаключения о первоначальной идее, маркетинговой стратегии, позиционировании компании через современные средства коммуникации, путях продвижения своих товаров и услуг.

Конечно, с точки зрения высокого публицистического стиля, следует некоторые предложения и абзацы проредактировать, убрать повторы, вместо них придать тексту литературные изыски. Но и в том варианте, в каком подготовлена публикация, она достигает цели, так как у реципиента не возникают вопросы, связанные с недосказанностью.

⁵⁹Хумо. 2018. № 47.

⁶⁰ Там же.

«Хумо», как уже отмечалось выше, информационно-познавательное издание, а значит он рассчитан на самый широкий круг массовой аудитории. Именно этим обстоятельством и определяется его язык и стиль изложения. При использовании спецлексики авторы и редакция отдают себе отчет в том, что любой напечатанный в нем материал, должен преподноситься на понятном для широкой публики языке.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Совсем по-другому строятся средства выражения и контент, когда речь заходит об отраслевой или специализированной периодике. Для наглядности сошлемся на журнал «Технологии и дизайн». В 3-4 номерах за 2010 год под рубрикой «Бизнес. Сделано в Узбекистане» помещена корреспонденция «Мощность металла». Прежде всего заметим, этот заголовок после ознакомления с текстом, вряд ли непосвященному читателю пояснит: в чем же заключается «мощь» продукции Алмалыкской компании металлоконструкций. Полагаем, что корреспонденция рассчитана на узких специалистов, и говорит на их языке. Однако при знакомстве с содержанием отдельных номеров, возникает вопрос: какова направленность самого журнала?

Достаточно большую площадь все в том же номере отводится проблемам здоровья, досугу и другим информационно-познавательным материалам. Специалисты тоже люди и ничто человеческое им не чуждо. В виду того, что доля публикаций такого рода занимает достаточно большое место и возникает вполне закономерный вопрос о типе этого издания. Он не стал бы возникать при условии, что, если бы в нем материалы на специальную тему занимали бы 60-70 и более процентов. Но оставим эту проблему в стороне, пусть в ней разбираются исследователи, занимающиеся ею. Для показательности сошлемся на некоторые фрагменты вышеуказанной корреспонденции, где речь идет о специфических понятиях, присущие для определенного круга, занятого производством стальных конструкций.

«ООО «OlmaliqMetallKonstruksiya» – предприятие, – читаем здесь, – оснащенное механизированной установкой с нижней и верхней схемой сворачивания полотнищ резервуаров. Продукция предприятия широко используется предприятиями топливно-энергетического, строительного и других комплексов Республики Узбекистан. Предприятием изготовлены металлоконструкции для крупнейших строек Республики, в том числе: строительство туннелей через перевал «Камчик», строительство Кунградского содового завода, реконструкция Ферганского и Джаркурганского нефтеперерабатывающих заводов, предприятий Узкомгосрезервов и других. На предприятии внедрена Система Менеджмента Качества в соответствии с требованиями ISO 9001:2008.

В период подготовки к сертификации на заводе проделана большая работа по доведению нормативной и конструкторской документации, инфраструктуры, производственной среды, коммуникаций, компетентности и подготовки персонала до требований Международного Стандарта...

Предприятие получило поддержку Программы БАС...

... В 2010 году предприятие освоило сальниковые компенсаторы, которые пользуются большим спросом в республике и используются для компенсации температурных изменений в трубопроводах и водонапорных башнях... Перекидные трапы, которые используются на нефтебазах для перехода на автоцистерны и железнодорожные цистерны; понтоны для вертикальных резервуаров и разные виды гнутых профилей: швеллеры, уголки...

Согласно проектам ООО «Ozro`polatgurilmalouha, конструкторами были разработаны рабочие чертежи КМД» и т.д. Может быть специалисты и разберутся в аббревиатурах и специальной лексике данного материала, но никак не простой обыватель, это уж точно. Кроме всего прочего, стиль и грамматика также желают оставлять лучшего. Редакции с небольшим штатом журналистов – их здесь всего 3 человека – трудно редактировать каждую корреспонденция, поступающую извне. Однако читателя эти

вопросы не интересуют. Ему положено подавать адекватную, адаптированную публикацию. Аналогичных выступлений на страницах специализированных и отраслевых изданий, бесконечное множество, что способствует искажению «великого и могучего» русского языка.

ГЛАВА III. ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ: ВЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ ИЛИ МОДА?

3.1. Англо-американизмы в прессе и повседневной жизни

Стало обычным явлением широкое использование англо-американизмов не только в прессе, но и в быту. И далеко не последнюю роль в этом играют средства массовой информации. Появление большого количества иноязычных слов, их быстрое закрепление в русском языке объясняется динамичными переменами в общественной, политической, экономической, научной и т.д. жизни. Усиление информационных потоков, появление глобальной сети Интернет, расширение межгосударственных и международных отношений, развитие мирового рынка, экономики, информационных технологий, участие в олимпиадах, международных конференциях, форумах, фестивалях, показах мод – все это не могло не привести к внедрению в русский язык новых слов.

Современный человек живет в условиях, когда формируется единое мировое информационное медиа пространство. Массовые издания как наиболее мобильные и всегда востребованные обществом, создают тот коммуникативный фон, в который вовлекаются все члены социума. С одной стороны, их язык отражает речевую культуру и тенденции ее развития, общественные взгляды и настроения, а с другой – значительно влияет на развитие самого языка. Некоторые словообразования, привнесенные в язык средствами массовой информации, прочно входят в нашу речь, укореняются в ней. Это проявляется практически во всех типах периодики, как в молодежных программах, где заимствованные слова выступают в роли жаргонизмов или модных клише, так и в политических и экономических, где англо-американизмы являются заменителями или не имеют аналогов в русской речи.

Существует ряд причин использования их в печати:

1. Общемировая тенденция к интернационализации лексического фонда;

2. Потребность в наименовании новых предметов, понятий и явлений (ноутбук, органайзер, сканер);

3. Отсутствие соответствующего (более точного) наименования (или его проигрыш с заимствованием) (спонсор, спрей, дайджест, виртуальный);

4. Необходимость выразить при помощи англицизма многозначные описательные обороты (термопот – термос и чайник в одном, пиллинг-крем – крем, убирающий верхний слой кожи, диверсифицировать – вкладывать капитал в различные области);

5. Пополнение языка более выразительными средствами (имидж вместо образ, прайс-лист вместо прейскурант, шоу вместо представление);

6. Восприятие иноязычного слова как более престижного, «ученого», «красиво звучащего» (презентация – вместо представление; эксклюзивный – вместо исключительный)⁶¹.

Иноязычные вкрапления часто не меняют своего графического облика в нашей речи: SOS (англ. международный сигнал бедствия), но могут постепенно приниматься: уик-энд (англ. weekend – конец недели), сэкондхэнд (англ. second hand – бывшие в употреблении, подержанные вещи).

Необходимо отметить, что англо-американские заимствования присутствуют во всех сферах обращения независимо от стиля речи и ситуации.

Рассмотрим следующие группы заимствований:

1. Полностью ассимилированные заимствования, которые вошли в русский язык и являются нейтральными с точки зрения стилистики (импорт, сертификат, уникальный, суверенитет, оригинальный, коррупция, дискуссия, спонсировать и т.д.);

⁶¹Алпатов В. М. Американизация японского и русского общества по языковым данным // Российское востоковедение в память о М.С. Капице. Очерки, исследования, разработки. - М.: 2001. - С.17.

2. Частично ассимилированные заимствования (депозит, бестселлер, хеджирование, лизинг, бургер, фаст-фуд и т.д.), которые встречаются в словарях и являются профессиональными, стилистическими или эмотивными (т.е. сознательной, запланированной демонстрацией эмоций направленных на адресата) клише;

3. Не ассимилированные русским языком (перформанс, контент, постер, мессендж, шопинг, преференция, лузер и т.д.), которые «приспособились» к русскому языку в достаточно регулярном употреблении.

4. Иностранные выражения и аббревиатуры (lady, on-line, off-line, HR, PR, IT, AJ, CEO, mustdie, musthave, let'spink и т.д.), не имеющие отношения к словарному составу русского языка, использование которых продиктовано соображениями моды и престижа⁶².

Однако целесообразно провести различие между функционально оправданными заимствованиями (а к таковым можно отнести названия профессий: риэлтор, брокер, менеджер, логистик, мерчандайзер) и агрессивной, тотальной заимствованной лексикой (актуалитет, проектант, функционал, секьюритизация).

Показательным примером использования иноязычных заимствований различной степени ассимилированности к русскому языку является молодежный сленг. В рубрике «Style» была найдена фраза призыв: «Самые трендовые бренды чекай в Bravo!» (Bravo, № 15, 2011) (англ. trend – тенденция, brand – торговая марка, check – проверять), также названия статей в рубрике «CosmoShopping»: «Supergвещь», «Beautyхиты» (Космополитен №3, 2012). Очевидно, что подобные заимствования используются не для уточнения уже существующих понятий и не служат целям номинации, а употребляются в качестве маркеров элитарности, избранности, принадлежности к определенному социальному кругу.

⁶²Алпатов В. М. Американизация японского и русского общества по языковым данным // Российское востоковедение в память о М.С. Капице. Очерки, исследования, разработки. - М.: 2001. - С.17.

Телеэфир одного из наиболее популярных музыкальных каналов предлагает всем желающим СМС-переписку с диджеями канала. СМС-общение представляет интерес, потому что является весьма специфической областью функционирования языка в силу ряда особенностей общения, к которым относится, прежде всего, анонимность: «Хэлоу, пиплы. Мой ник – Эмо4ка. Поставьте Nellyплиз», «Хай, Эмо4ка. Ты не могла бы пото4нее, плиз...», «...сенкс» (Bridge TV).

Данные примеры показывают, что молодежный сленг испытывает влияние американского языка не только на лексическом уровне, но и на уровне культуры. Стоит согласиться с Васильевым А. Д. в том, что «под влиянием иноязычных и чужекультурных новаций происходит аксиологическая реполяризация менталитета».⁶³ Другими словами, языковое поглощение слов идет бок о бок с социокультурной жизнью, когда заимствуются культурные и социальные феномены, стиль и образ жизни, а исконные вытесняются.

Подобные примеры находят отражение в формировании такого языкового сознания, в котором избыточные заимствования представляют новые «модные» специфические нормы и стереотипы социального поведения.

Многие противники заимствования видят опасность в том, что англо-американизмы проникают «в народ» через средства массовой информации. Так, в письме группы сотрудников Института востоковедения РАН Селезневу Г. Н. утверждается, что «в последние годы в русский язык с помощью телевидения, радио, прессы искусственно внедряется огромное количество иностранных слов» и что «это оказывает отрицательное воздействие на национальный дух народа, его психический склад, трансформируя укоренившиеся в нем традиционные духовно-нравственные начала». Авторы письма требуют включить в повестку дня Государственной

⁶³Васильев А. Д. Слово в телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении – Красноярск: Флинта, Наука, 2000. - С. 7.

Думы вопрос о чистоте русского языка и разработке закона о его защите, имеющего, по их мнению, «судьбоносное значение для России и ее народа»⁶⁴.

Другие ученые выступают против категоричных суждений о недопустимости заимствований в русском языке. Так, Крысин Л. П. полагает, что «наш язык от «фьючерсов» не очень страдает: грамматика – его костяк, его плоть – остается» и «иностранные слова иногда очень точно выражают суть предмета». По его мнению, регулировать использование англицизмов следует не административными мерами, а пропагандой культуры языка⁶⁵.

Мы считаем, что в XXI веке неизбежны массовые заимствования, обозначающие новые понятия. Иностранная терминологическая лексика является незаменимым средством лаконичной и точной передачи информации в области политики (42% – американизмы), культуры (31%), менеджмента, маркетинга и экономики (35%), компьютерных технологий (43%)⁶⁶.

Однако иноязычные заимствования проникают также и в сферы потребления и досуга – 38 %, т.е. повседневную жизнь людей, где используются исключительно в «рекламных», престижных целях, часто просто искусственно навязываются средствами массовой информации. Каждый человек сам вправе решать надо ли пополнять свой словарный запас иностранной терминологией необходимой для восприятия важной информации или же в рамках престижа и моды, но не стоит равняться на образ идеализированного американского общества, забывая о культурных традициях и литературном языке родной страны.

⁶⁴Изюмская С. С «Вечный» вопрос о мере использования иноязычных слов. // Творчество писателей-переводчиков. <http://www.rustranslater.net/index.php?object=stat2>

⁶⁵Изюмская С.С «Вечный» вопрос о мере использования иноязычных слов. // Творчество писателей-переводчиков. <http://www.rustranslater.net/index.php?object=stat2>

⁶⁶Христова Н.А. Нарушение языковой нормы в текстах СМИ: влияние на познавательные структуры индивида: Автореф. дис. канд. филол. наук. -Тверь. 2006.

Важнейшие общественные функции языка – общение, сообщение и воздействие. Для их реализации в русском литературном языке исторически сложились и оформились отдельные разновидности языка, характеризующиеся наличием в каждой из них особых лексико-фразеологических, частично и синтаксических, средств, используемых исключительно или преимущественно в данной разновидности языка. Эти разновидности, как отмечалось в начале настоящей диссертации, называются функциональными стилями. Возникнув на экстралингвистической (внеязыковой) основе, будучи тесно связанными с содержанием, целями и задачами высказывания, стили различаются между собой внутриязыковыми признаками – принципами отбора, сочетания и организации речевых средств общенационального языка.

Следует иметь в виду, что общественные функции языка часто переплетаются, поэтому в публицистическом стиле функция воздействия дополняется в большей или меньшей степени, в зависимости от жанра, информационной функцией, т.е. функцией сообщения.

Информационная функция обуславливает употребление в газете нейтральной, общестилевой лексики. Для газеты открыт весь лексикон литературного языка. Главный критерий отбора и употребления речевых средств в массовой газете – их общедоступность.

Воздействующая функция периодики ярко проявляется и в синтаксисе. Из разнообразного синтаксического репертуара журналисты отбирают конструкции, обладающие значительным потенциалом воздействия. Именно своей выразительностью привлекают материалы, где использованы средства разговорной речи. Употребление разговорной лексики, бытовых ассоциаций повышает читабельность материала в газете и журнале. Разговорные конструкции в их языке играют большую роль в создании «живого звучания» публицистики. Они, как правило, сжаты, емки, лаконичны. Другое важное их качество – массовость, демократичность, доступность.

Периодика призвана просвещать массы. Ее информационные задачи побуждают выполнять и популяризаторскую функцию. В прессе находят свое место сообщения о новых научных открытиях, о новинках техники и т.п. Отсюда обращение журналистов к языковым средствам научной речи, проявляющимся не только в статьях, популяризирующих научные знания, но и в материалах, представляющих анализ и обобщение политических, социально-экономических и других проблем.

Язык печатных изданий многостилен и многослоен. К его основным чертам относятся:

- 1) экономия языковых средств;
- 2) лаконичность изложения при информативной насыщенности;
- 3) отбор языковых средств с установкой на их доходчивость (газета - наиболее распространенный вид массовой информации);
- 4) использование общественно-политической лексики и фразеологии, переосмысление лексики других стилей (в частности, терминологической лексики) для целей публицистики;
- 5) использование характерных для данного стиля речевых стереотипов, клише;
- 6) жанровое разнообразие и связанное с этим разнообразие стилистического использования языковых средств: многозначности слова, ресурсов словообразования (авторские неологизмы), эмоционально-экспрессивной лексики;
- 7) совмещение черт публицистического стиля с чертами других стилей (научного, официально-делового, литературно-художественного, разговорного), обусловленное разнообразием тематики и жанров;
- 8) использование изобразительно-выразительных средств языка, в частности средств стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания, параллелизм построения, повторы, инверсия и т.д.).

Язык прессы – это, прежде всего, язык эмоциональный, образный, экспрессивный до эпатажа. Передача информации может происходить только

с условием, что она интересует читателей. Поэтому журналист должен представить определенное количество фактов в наиболее интересном для читателей виде. От него требуется сжатие информации, ясность, старание избежать двусмысленности понимания и одновременно умение привлечь внимание читателей особенными языковыми и неязыковыми приёмами. В современной периодике можно видеть различные графические (неязыковые) приёмы: использование разных шрифтов; полного диапазона контрастов, которые меняются от одной публикации к другой; применение различных знаков препинания и т.д. Ещё одна наиболее очевидная визуальная особенность – разбивка статьи на мелкие параграфы, деление на полосы, распределение одной статьи по разным страницам. Самый заметный эффект воздействия на читателя – эффект «заголовка», выделение заголовка и использование подзаголовков в середине публикации. Графические приёмы варьируются в зависимости от типа издания и ориентации на ту или иную аудиторию.

Заимствование иностранных слов характерно не только для современности. Русскому народу на протяжении истории приходилось вступать в политические, экономические, торговые, научно-культурные и прочие связи с другими народами. В результате подобных разносторонних контактов русская лексика пополнялась иноязычными заимствованиями. Заимствование – это элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.д.), перенесённый из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. Заимствования иностранных слов – один из способов развития современного языка. Он всегда быстро и гибко реагирует на потребности общества. Основной причиной этого признается отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора. Освоение иноязычной лексики обогащает словарный запас принимающего языка. Иноязычные слова в лексике современного русского литературного языка хотя и представляют довольно многочисленный пласт, но, тем не менее,

не превышают 10% всего его словарного состава. В общей лексической системе языка лишь небольшая его часть выступает в качестве межстилевой общеупотребительной лексики, подавляющее большинство из них имеет стилистически закреплённое употребление в книжной речи и характеризуется в связи с этим узкой сферой применения (выступая как термины, профессионализмы, варваризмы, специфические книжные слова и т.д.).

В учебнике «Стилистика русского языка» И. Б.Голуб приводит следующую стилистическую классификацию заимствованных слов по степени их освоения русским языком:

К иностранным источникам восходит заимствованная лексика, имеющая неограниченную сферу употребления в современном русском языке. По степени ассимиляции языком эти заимствования можно подразделить на три группы.

1. Слова, утратившие какие бы то ни было признаки нерусского происхождения (картина, кровать, стул, лампа, уют, тетрадь, школа, огурец, вишня). Такие слова не выделяются на фоне русской лексики ни фонетически, ни морфологически, ни стилистически - «иноязычность» не оказывает никакого влияния на их употребление в речи.

2. Слова, сохраняющие некоторые внешние признаки иноязычного происхождения не свойственные русскому языку созвучия (вуаль, жюри, джаз); нерусские суффиксы (техникум, студент, директор); нерусские приставки (трансляция, антибиотики); некоторые из этих слов не склоняются (кино, пальто, кофе).

3. Большое место в составе заимствованной лексики занимают общеупотребительные слова из области науки, политики, культуры, искусства, известные не только в русском, но и в других европейских языках. Такие слова называются интернационализмами. Интернационализмы – слова, совпадающие по своей внешней форме с полно или частично совпадающим смыслом, выражающие понятия международного характера из области науки

и техники, политики, культуры и функционирующие в разных, прежде всего неродственных языках. Интернациональная лексика, особенно связанная по значению с политической тематикой, в русском языке очень активно закреплялась после 1917 года (диктатура пролетариата, террор, комиссар, коммуна). Многие политические термины, осевшие в русском языке в первые годы революции, заимствованы из французского и восходят к эпохе Парижской коммуны. Научно-технический прогресс обусловил распространение таких интернациональных слов, как телеграф, телефон, репродукция, иллюстрация.

Заимствованные слова трех рассмотренных групп, не имеющие русских синонимов, используются в речи без всяких ограничений. Большинство из них относится к межстилевой, нейтральной в эмоционально-экспрессивном отношении лексике. Иной стилистической оценки заслуживает следующий пласт заимствований.

Заимствованная специальная лексика с каждым днём всё более и более проникает в нашу речь через средства массовой информации.

При переходе слов из чужого языка в русский происходят процессы освоения. Слова осваиваются:

- 1) фонетически;
- 2) графически;
- 3) грамматически;
- 4) лексически.

При **фонетическом освоении** слово, переходя из одного языка в другой, обычно меняет свой звуковой облик. Иногда при этом происходит изменение звучания, не обусловленное какими-то фонетическими законами. Такое случайное, необязательное искажение внешнего облика бывает, как правило, при устном непосредственном заимствовании слова.

Например, английское, и не только английское, dz представляет собой не два звука, а единый, слитный, мягкий звук. В русских словах английского

происхождения на месте dz произносятся два звука «дж»: менеджер /англ. manager/, имидж /image/, хеджер /hedger/ и другие.

Графическое освоение заимствованного слова – это передача его на письме средствами русского алфавита, русскими буквами: нем. putsh – русск. путч; лат. pluralis – русск. плюрализм; англ. publicity – русск. паблицити; греч. diaspora – русск. диаспора; лат. consensus – русск. консенсус и т.д. Большинство иноязычных слов, становясь достоинством русского языка, сразу приобретает русский графический облик. Это особенно характерно для заимствований, происходящих в настоящее время. Вообще графическое освоение слова связано с лексическим освоением.

Лексическое освоение обусловлено следующими причинами. Для того чтобы слово прочно вошло в общерусский язык, стало лексически освоенным, нужно немало времени. Ведь полностью лексически освоенным слово можно считать тогда, когда оно называет вещь, явление, свойственное вашей действительности, когда его значение понятно без соответствующего пояснения. Лексически освоенные слова входят во все словари русского языка. Лексическое освоение – это смысловое, семантическое освоение.

Уже не напоминают ни о чём иностранном такие слова: спонсор, триллер, имидж, аэробика, токсикомания, шейпинг и др.

Любопытно отметить по поводу слова **шейпинг** то, что заимствование обозначает понятие, зарождённое у нас. Оно было заимствовано отечественными специалистами из английского языка для названия для названия разработанной ими новой спортивной методики. И оказывается, как ни парадоксально, что гораздо легче разработать новую, до сих пор не используемую нигде в мире методику, чем найти ей соответствующее обозначение в родном языке.

Например, слово имидж заимствовано из английского языка /image – «образ, облик, представление о чём-либо»/ и в последнее время широко

употребляется и в современном газетном языке. Его первоначальное значение расширяется в зависимости от контекста и ситуации.

По аналогии с первоисточником, имидж – слово мужского рода. Активно включаясь в систему русской грамматики, слово уже грамматически освоено, то есть склоняется, как существительное мужского рода (имидж, имиджа, имиджу и т.д.). Слово широко используется средствами массовой информации, поэтому сегодня можно говорить о его полном лексическом освоении русским языком.

Но иногда результатом увлечения «импортной» лексикой некоторыми журналистами нередко является информационная «опустошённость» материалов и, как следствие, полная их бесполезность, ибо для основного круга читателей значение большинства заимствований, особенно новых, лексически не освоенных и не отражённых ещё в специальных словарях и справочниках, остаются не раскрытыми.

Вольно или невольно язык средств массовой информации всё более становится одним из главных проводников американского влияния. В результате большая часть читателей оказывается неспособной воспринять поступающую информацию. А ведь она обрушивается на нас ежедневно. Не помогают в этом случае даже справочные пособия и словари, по той простой причине, что в них многие слова либо отсутствуют, либо объясняются с позиции того времени, когда эти словари создавались, то есть весьма однобоко. И приходится наиболее дотошным читателям заглядывать в иностранные словари, самим переводить и в итоге более или менее представлять, что же хотел сказать автор. Хотя, конечно же, нужно объяснять каждое новое слово, если хочешь, чтобы твой материал был воспринят полноценно.

Грамматическое освоение один из факторов обогащения лексики языка. Становясь фактом русского языка, слово поступает в распоряжение русской грамматики и подчиняется её правилам. В русском языке

заимствованные существительные приобретают русские падежные окончания:

Слово при переходе из одного языка в другой иногда меняет значение. Некоторые заимствованные слова за последние годы коренным образом изменили и своё значение, и стилистическую окраску.

Например, слово плюрализм. Вот как оно определяется в словарях: «Плюрализм (лат. pluralis – множественный) – 1) философское идеалистическое учение, утверждающее (в противопоставление монизму) будто в основе мира лежит множество самостоятельных независимых духовных сущностей; 2) одна из главных идей в современных буржуазных и реформистских теориях общественного устройства, состоящая в том, что общественно-политическая жизнь якобы представляет собой состязание, конкуренцию множества социальных групп и представляющих их партий и иных организаций.»⁶⁷

Сейчас же это слово употребляется во множестве совершенно иных оттенков значения, которые в большинстве своём сводятся к следующему: многообразие, множество мнений.

Или английское заимствование рэкет. В американском варианте английское слово racket означает «шантаж», вымогательство, подготовленный замысел с целью получения доходов жульническим путём». Производное от racket – слово racketeer – «вымогатель, бандит, гангстер».

Как же происходило освоение этого понятия в русском языке, наполнение его своим, «отечественным» смыслом?

Приспосабливаясь к изменяющейся социальной действительности, понятия рэкет, рэкетир, к сожалению, живут, развиваются, находят новые смысловые оттенки и сами слова.

⁶⁷Словарь основных терминов и понятий по политологии.// Под ред. А.С.Садыкова. Т., 1993. С.27.

Заимствованные слова бизнес и бизнесмен также популярны на страницах газет. Русское существительное дело соответствует английскому business, а, значит, уважительное западное слово businessman в буквальном переводе на русский язык прозвучит несколько двусмысленно – деловой. Респектабельному бизнесмену на русской почве соответствуют деловой, делец, деляга. В них чувствуются осуждающие и пренебрежительные смысловые нотки. Как сказал бы Г. Я. Солганик, они социально оценочны, причём со знаком минус. Да и в наших толковых словарях ничуть не лучше объясняли это слово: «Бизнесмен – в капиталистических странах – делец, коммерсант, предприниматель». Так в языке отражается несходство западного и российского отношения к предпринимательству и коммерции. Наш «бизнес» – испокон веков – деячество да проделки: торгаш – он на руку не чист. И такое отношение к коммерции и предпринимательству только укреплялось за десятилетия советской власти. Поэтому и предпочитаем мы называть человека, знающего, толкового, причём умеющего делать деньги, иностранным словом – бизнесмен. Хотя в повседневном употреблении и сохраняется некоторая ироническая окраска.

Ещё одно броское заимствование – слово менеджер – с завидной частотой до сих пор мелькает на страницах прессы (англ. manager от manage – управлять).

А между тем это слово далеко не новое в русском языке и имеет в нём свою историю. У него много значений: руководитель коммерческого или промышленного предприятия, отдела, общественной организации, директор, заведующий; человек, ведущий коммерческую сторону артистического, спортивного или другого зрелищного предприятия, представляющий финансовые интересы эстрадного артиста, спортсмена. Многозначность формировалась в течение длительного времени.

В русском языке английское слово manager первоначально обозначало «режиссёр в английских театрах». ⁶⁸

В дальнейшем значение экзотического слова уточняется: оно используется в русском языке синонимично слову импресарио, для обозначения предпринимателя, занимающегося организационными и финансовыми вопросами выступлений артистов.

Слово менеджер в значении «управляющий, заведующий, руководитель, администратор» появляется в Кратком словаре иностранных слов под редакцией С. М. Локшиной. ⁶⁹

Итак, сегодня именно одобрителный оттенок (положительная оценочность) в значении заимствования менеджер зачастую отличает англицизм от синонимичных ему слов русского языка «директор, администратор», на которых уже несколько лет лежит печать административно-командной системы и которые почти не используют журналисты.

Какова будет судьба слова менеджер в русском языке, покажет время. Но как бы то ни было, триумфальный взлёт этого чужого слова не остался незамеченным.

Тематические группы заимствованных слов

Новые, но и в то же время уже лексически освоенные заимствования из иностранных языков можно разделить на несколько основных тематических групп.

I. Общественно-политические термины и понятия:

- 1) менталитет;
- 2) легитимность;
- 3) диаспора;
- 4) консенсус;
- 5) паблисити;

⁶⁸Русская речь. № 3. 1992. - С.20

⁶⁹Русская речь. № 3. 1992. - С.21

б) департамент и др.

II. Экономические термины:

- 1) брокер;
- 2) франчайзинг;
- 3) ноу-хау;
- 4) дилер
- 5) офис
- б) концерн
- 7) приватизация и др.

III. Названия кулинарных изделий:

- 1) поп-корн;
- 2) гамбургер;
- 3) чипсы;
- 4) чизбургер;
- 5) пицца и др.

IV. Названия моделей одежды:

- 1) лосины;
- 2) легинсы;
- 3) кардиган;
- 4) свингер;
- 5) слаксы и др.

Конечно, не все новые слова одинаково значимы по своему смысловому, понятийному содержанию и культурной ценности. И далеко не все останутся в русском языке. Так, в нашем языке используется группа слов, которые называются варваризмами. Если заимствованные слова – это слова русского языка, то варваризмы – это подлинные иностранные слова, которые пишутся с помощью как русских букв, так и иностранных. Например: чао, almatater, баксы (доллары), слаксы (брюки).

Вот пример употребления подобного варваризма в контексте:

«Наверное, быть сразу сценаристом, продюсером и главной героиней по силам разве что «зубрам» синема.» (Молодёжь Узбекистана. 2005. 31 марта. - С. 4).

Популярный в нашей республике еженедельник «Молодёжь Узбекистана» злоупотребляет варваризмами английского происхождения. Например, названия этапов конкурса футбольных знатоков пишутся так: First-time, Time-out, Second-time, Over- time.

Анонс телепередач газета подаёт таким образом: «Фильмы, Спектакли, Спорт, Мультфильмы, News». Зачем нужно было русское «новости» заменять английским «news»?

Конечно, наша республика переживает трудный переход к новой политической и экономической формации. Но сложности не могут оправдать бездумное, безалаберное злоупотребление иностранными словами, особенно варваризмами.

Особое место занимает заимствованная лексика ограниченного употребления. В состав ее входят слова, неоднородные по степени освоения их русским языком и по стилистической окраске, что также позволяет выделить несколько групп заимствованной лексики ограниченного употребления.

1. Книжные слова, которые не получили всеобщего распространения (аморальный, апологет, акцентировать, эпатировать). Эти слова, как правило, имеют русские или старославянские синонимы: аморальный – безнравственный, порочный, испорченный, распущенный; апологет – защитник, заступник, сторонник; акцентировать – выделять; эпатировать – потрясти, ошеломить, оглушить, ошарашить. К этим примерам можно добавить немало «свежих» заимствований: шоу – спектакль, представление, зрелище; стагнация – застой; коррупция – продажность должностных лиц, взяточничество, подкуп; бизнес – предпринимательство; приватизация – разгосударствление; конверсия – преобразование;

презентация – представление чего-то нового (книги, фильма); инаугурация – торжественная процедура вступления в должность главы государства.

Значительную часть заимствованной книжной лексики составляют термины. Многие из них можно условно отнести к определенному иноязычному источнику. Например, к греческому языку восходят термины космос, автомат, к латинскому – агрегат, негатив. Термины иноязычного происхождения в большинстве своем не имеют русских синонимов, что делает их незаменимыми в научном стиле (жаргон, диалект, фонема, морфема, метрика, рифма). Однако немало и таких иноязычных терминов, у которых есть русские или старославянские синонимы: импорт – ввоз, эволюция – развитие, агрессивный – захватнический. У русских синонимов обычно ослаблен оттенок научности, официальности, поэтому в книжных стилях часто отдают предпочтение иноязычным терминам.

2. Заимствованные слова, проникшие в русский язык под влиянием салонно-дворянского жаргона (амурный – любовный, бонвиван – легкомысленный человек, рандеву – свидание, сантименты – чувствительность). Слова этой группы значительно архаизовались, они всегда имеют русские синонимы, которые чаще всего и употребляются в речи.

3. Экзотизмы – заимствованные слова, которые характеризуют специфические национальные особенности жизни разных народов и употребляются при описании нерусской действительности. Так, при изображении жизни и быта народов Кавказа используются слова аул, сакля, джигит, арба; при описании событий в Афганистане экзотизмы душманы, талибы, движение «Талибан»; итальянский колорит придают речи слова гондола, тарантелла, испанский – мантилья, кастаньеты, идальго. Отличительной особенностью экзотизмов является то, что они не имеют русских синонимов, поэтому обращение к ним при описании жизни иных народов продиктовано необходимостью. На фоне прочей иноязычной

лексики экзотизмы выделяются как слова, не вполне лексически освоенные русским языком.

4. Иноязычные вкрапления в русскую лексику (о'кей, мерси), которые часто сохраняют нерусское написание: happy end (англ.) - счастливый конец, pater familias (лат.) - отец семейства, dum spiro spero (лат.) - пока дышу, надеюсь. Иноязычные вкрапления обычно имеют лексические эквиваленты в составе русской лексики, но стилистически от них отличаются и закрепляются в той или иной сфере общения как специальные наименования или как выразительное средство, придающее речи особую экспрессию. На первых ступенях заимствованные слова чужого языка могут употребляться в текстах в качестве иноязычных вкраплений, сохраняя свой иноязычный облик, а если они (обычно как проявление моды) получают более или менее регулярное употребление, то их называют варваризмами.

5. Варваризмы - слова из чужого языка или оборот речи, построенный по образцу чужого языка, нарушающие чистоту речи. Варваризмы вводятся в русский текст для передачи соответствующих понятий и создания «местного колорита»; сравнение у Маяковского: «На север с юга идут - авеню, на запад с востока – стриты; Хочешь под землю – бери собвей, на небо – бери элевейтер». Насыщенная варваризмами речь называется макаронической, чаще всего она принимает стихотворную форму (макаронические стихи). Такими стихами написана комическая поэма И. П. Мятлева «Сенсации и замечания г-жи Курдюковой...»: «Адью, адью, я удаляюсь/ Люан де ву я буду жить/ Мэ сепандан я постараюсь/ Эн сувенир де ву хранить». О варваризмах нельзя сказать, что они входят в состав русской лексики, они еще не освоены языком, не являются его принадлежностью. В отличие от всех лексических заимствований варваризмы не зафиксированы словарями иностранных слов, а тем более словарями русского языка. Варваризмы только условно можно отнести к заимствованной лексике, имеющей ограниченную сферу употребления, на самом же деле они остаются за пределами русского словаря. От других

иноязычных заимствований варваризмы отличаются и тем, что имеют «иностранный» облик, резко выделяющий их на фоне русской лексики.

Таким образом, проникновение слов из чужих языков имеет свою историю и продолжение в современном мире. Т.е. – это процесс, во-первых, непрерывный и, во-вторых, – исторически обусловленный. Он то замедляется, то ускоряется. Но всегда имеет место быть. Правда, при этом необходимо отметить, что он порой бывает не уместным или, по крайней мере, труднообъяснимым. Думается, только время может все расставить по своим местам.

3.2. О некоторых культурно-речевых традициях в прессе

Лексическая неоднородность языка газеты обусловлена многообразием ее задач и функций. Газета выступает не только как один из основных источников информации, но и как средство воздействия, формирования общественного мнения, а также рекламы. Можно назвать несколько основных, на наш взгляд, функций газеты: информационная, просветительская, воспитательная, организационная и, наконец, развлекательная. Естественно, первоначальной функцией газеты была функция информационная. Оперативность газеты, возможность быстро подготовить и представить читателю самые свежие новости предопределили основополагающее ее предназначение. Однако со временем в советскую эпоху на первое место стала выходить агитационно-пропагандистская функция.

Все средства массовой информации, будь то органы правительственной печати или «свободная» пресса, в той или иной мере выполняют социальный заказ. Закономерно, что в советский период, как отмечалось выше, основными функциями газеты выступали агитация и пропаганда. Так как распространяемая в массовой печати информация подвергалась жесткой цензуре, интерес советского читателя к новостям, печатавшимся в газетах, подтачивался сомнениями в их правдивости и объективности. Информационная функция поэтому во многом теряла свою эффективность.

В настоящее время, из-за невероятного роста численности каналов, информация периодики и других средств массовой информации, развернувшейся конкуренции между ними, каждая редакция стремится к правдивому, полному и объективному освещению текущих событий.

Многофункциональность определяет целый ряд особенностей языка газеты. По мнению В. Г. Костомарова, «Можно говорить о газетном языке как целостной совокупности стилистическо-функциональных явлений, создающих языковую сторону газеты и в то же время газетную сторону языка».⁷⁰ Эта мысль, высказанная еще в 70-е годы прошлого века, не потеряла своего значения. В самом деле, основными особенностями языка газеты, ее отличительными признаками являются социальная оценочность, коммуникативная общезначимость, особый характер экспрессивности.

Мы уже отмечали, что в газетно-публицистическом стиле экспрессия и воздействие являются одними из главных обязанностей печатного языка. Здесь оценочность носит открытый характер. Это подтверждает и Г. Я. Солганик. Он считает, что оценочность (сущность которой в слове заключается в выражении отношения говорящего к тому, что сообщается в речи), пронизывает все уровни языка газеты и ее действие носит универсальный характер. В отличие от языка художественной литературы, где оценочность выступает в форме эмоционально-чувственных образов, и научной речи, где оценочность возможна, но не обязательна и не является органическим качеством стиля, оценочность в публицистике приобретает открытый, интенсивный, всеобъемлющий характер.⁷¹

Необходимо отметить, что, направляя свое воздействие на массового читателя, газета, в свою очередь, опирается на авторитет не только отдельных личностей (известных журналистов, популярных авторов и др.), но и прежде всего, на редакцию, от имени которой она выступает. Оценка

⁷⁰Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. - М.: 1971. - С. 3.

⁷¹Солганик Г.Я. Об особенностях языка газеты. // Русский язык за рубежом. - М., 1988. № 5. - С. 35-38.

в языке газеты носит социальный характер, что во многом определяет выбор используемых языковых средств. Интересно отметить, что в 1988 году в статье «Об особенностях языка газеты» Г. Я. Солганик пишет: «Обращенность газетного слова ко всем категориям читателей определяет принципы отбора речевых средств, точку зрения, критерий подхода к ним. Главное здесь – тенденция к исключению средств, находящихся на периферии языка и не обладающих качеством коммуникативной общезначимости, доступности. Для газетной лексики не характерны (хоть и возможны) узкоспециальные слова и выражения, диалектизмы, арготизмы, поэтизмы, варваризмы, индивидуальные неологизмы и т.п.»⁷². С этими утверждениями невозможно не согласиться. Ориентированность газеты на массового читателя, диктует преподнесение материалов на доступном языке не только для элиты общества, но и для обывателя.

Исследования современной газетной лексики показывает, что за годы независимого развития положение значительно изменилось. На страницы газет хлынул поток разговорных и узкоспециальных слов и выражений. Более того, наметилось активное двустороннее движение лексических единиц от периферии к центру и наоборот. Значительное количество узкоспециальных слов приобрело более широкое значение и получило доступ в различные сферы общения. Все эти слова стали широко и активно использоваться как в государственных, так и в негосударственных изданиях. В настоящее время наблюдается процесс активного взаимовлияния. С одной стороны, демократизирующееся и либерализирующееся общество повлекли за собой качественные и количественные изменения в составе высокоупотребительной лексики (снижение границ литературной нормы, поток заимствований, аббревиатур, неологизмов, детерминолизацию и т.п.), что немедленно отразилось на языке периодики. С другой стороны, средства массовой информации, частично утратив зависимость как от политической,

⁷²Солганик Г.Я. Об особенностях языка газеты. // Русский язык за рубежом. - М., 1988. № 5. - С. 36.

так и от литературной и общественной цензуры, перешагнули литературную норму языка, выводя в массы лексику, ранее нехарактерную для публицистического стиля или ограниченного употребления.

Оценочность газетной лексики тесно связана с такой особенностью языка газеты как экспрессивность. Экспрессия является одним из главных признаков газеты. Это отмечают многие языковеды. Объясняют они это тем, что человек стремится не только что-то сообщить, но и сказать так, чтобы произвести более глубокое впечатление, он пытается уклониться от традиционных средств, форм, выражений, найти для описания старого содержания свежие, более выразительные языковые средства. Он пользуется разными категориями лексики, более живой, разговорной, свободной, даже небрежной, чтобы оживить газетный язык, придать ему экспрессивный, выразительный характер. По этому поводу все тот же Г. Я. Солганик указывает: «Если говорить об экспрессивности газетно-публицистического стиля, то она, как и образность художественной литературы, имеет системный характер и не сводится к метафорам, сравнениям, эпитетам и т.д. Экспрессивно значимые в газете, в публицистике оказываются все языковые средства, поскольку все они воплощают публицистическую идею».⁷³

Для газетного стиля характерно чередование экспрессии и стандарта. Стандартизация речи вообще носит прогрессивный характер и отнюдь не является принадлежностью исключительно газетно-публицистического стиля. Однако стандартизация в языке газеты имеет, несомненно, особые черты. Специфика газетно-речевой стандартизации, по словам Г. Я. Солганика, «заключается, прежде всего, в социально оценочном ее характере. Подавляющее большинство газетных клише имеют оценочный позитивный или негативный характер. Газета во многих своих жанрах ориентируется на стандарт — агитирующий, пропагандирующий, оценивающий рассчитанный на многократное использование

⁷³Солганик Г.Я. Об особенностях языка газеты. // Русский язык за рубежом. - М., 1988. № 5. -С. 37.

и на эмоциональное воздействие».⁷⁴ Другой известный языковед В. Г. Костомаров так же придерживается этого мнения. По нему существуют три типа чередований. Первый тип – внутрифразовое или пофразовое чередование стандарта с его так или иначе окрашенным эквивалентом, второй тип — текстовое чередование независимых друг от друга элементов с разной стилистической окраской. Третий тип — композиционные чередования, то есть соотношение текста и заголовка, зачина и концовки, зачина и текста и т.д.

Тематические повторения на страницах газет, продолжение и развитие традиционных публицистических тем и рубрик приводят к появлению стандарта. Стремление к обновлению языковых средств, экспрессивности становится причиной появления газетных штампов, клише, стереотипов, трафаретов. Частотность и периодичность, повторных употреблений наиболее удачных, с точки зрения экспрессивности, слов и словосочетаний приводят к быстрому переходу экспрессии в стандарт.

Структура газетного стиля часто осложняется за счет того, что находится на стыке научного и художественного стилей. Многостильность языковых единиц в данном случае не нарушает единство стиля, но составляет его специфику. Такие публицистические жанры как научно-популярные статьи, рецензии, интервью и т.д. имеют аналитический характер и близки к научному стилю речи. Зарисовки, напротив, тяготеют к художественному стилю. Однако и в том, и в другом случае эти жанры публицистического стиля, обладают всеми его особенностями и стремятся к выполнению основной задачи – подачи информации и опосредованному воздействию на массового читателя.

Состав газетной лексики неоднороден и чрезвычайно подвижен (особенно в последние годы). Газетная лексика включает в себя не только множество «книжных» слов, но и разговорно-просторечную и жаргонную

⁷⁴ Там же. - С. 38.

лексику, иноязычные заимствования, аббревиатуры, неологизмы и др. Газетная речь порождает и свою фразеологию.

Употребление фразеологизмов – это также один из признаков газеты. Всякий поворот общественной истории может создать свою фразеологию, отличную от фразеологии предыдущей эпохи, прежде всего в социально-политической сфере. Но на эти процессы пока не обращают внимания многие лингвисты. Устойчивые сочетания в данном случае часто переходят в газетные штампы и клише. Также часто мы можем встретить на страницах газет и общезыковые фразеологизмы, которые наполняются новым остроактуальным в данный момент содержанием. Типичной чертой газетной публицистики является и расширение лексической сочетаемости слов, благодаря чему возникают новые значения.

Образность – это также один из важных признаков как языка вообще, так и, в частности, языка газеты. Образность – это употребление слова не в его прямом значении, а словесный образ, который отражает жизненный факт с глубоким подтекстом в широком сравнении с окружающей действительностью. Она требует от слова двуплановости, отражения неизвестного или менее известного через сопоставление с известным или более известным, более характерным. Образным в языке будут аллегория, символ, метафора, некоторые фразеологические обороты, сравнения, то есть все то, что основано на использовании слов в переносном значении, на совпадении признаков и свойств различных предметов и явлений.

Газетные заголовки и зачины также обладают особой экспрессией и специфичностью, так как именно они должны привлечь внимание читателей. Они подчеркиваются и графически. Газетные заголовки набираются более крупным и жирным шрифтом, а начало статьи (абзац или несколько) набираются более заметным, ярким шрифтом, чем основная часть текста. В заголовках используются словосочетания и синтаксические конструкции, отличающиеся броскостью и экспрессивностью. Употребление

высокой «книжной» лексики усиливает экспрессивность, а употребление наряду с книжной лексикой просторечий и т.п. привносит своеобразный эмоциональный оттенок. Все новые (в том числе и лексические) явления в современном русском языке стали предметом изучения исследователей.

С самого начала независимого развития в связи с интенсивным расширением международных контактов, бурным развитием техники и технологий, в русском языке происходят большие изменения, именно с этого времени начинается интенсивное использование русским языком новых слов, которые начинают фиксировать выходящие словари.

Многие авторы считают, что новые слова – это слова, которые впервые образуются или заимствуются из других языков, а также слова, которые ранее существовали в языке, но их употребление было ограничено, т.к. они находились за пределами литературного языка, а в настоящее время становятся широко употребительными, или слова, которые вышли из обихода на какое-то время, а теперь возвращаются и вновь получают распространение.

К новым относятся и производные слова, которые имеют свои производящие слова, они как бы потенциально существуют в языке и образованы по известным моделям, а также лексика, которая употребляется не для обозначения новых предметов и понятий, а для того, чтобы заменить уже существовавшие в языке описательные выражения и словосочетания однословными.

Суффиксация, усечения, сокращения, аббревиатуры, конверсия, семантические переносы, метафора, метонимия, сужение и расширение значения, возвращение архаизмов, лексикализация словосочетаний, заимствования и кальки (особенно из английского языка) и, наконец, заимствования из специализированных сфер языка – все они также являются новыми словами.

Если действие внешних факторов в языке выражено достаточно ярко, то внутренние преобразования менее заметны. Экспрессия в них выражена

не столь ярко; в ряде случаев их обнаружить трудно. Это обстоятельство, а также сложность, недостаточная разработанность общей проблемы внутренних законов развития языка объясняют тот факт, что внутренние новообразования, как правило, остаются вне поля зрения исследователей. Некоторые лингвисты пытаются сократить определение понятия «неологизмы». Они считают, что словарные инновации, обозначающие новые реалии, слова, возникшие в связи с ростом науки, техники и т.д., не учитывают внутриязыковые процессы в развитии словарного состава языка. Это приводит к неосновательному ограничению объема и содержания понятия «неологизмы».

Новыми словами являются также и аббревиатуры разных типов, которые в большом количестве проникают в словарный состав языка. В последнее десятилетие аббревиация переживает всплеск активности. По численности среди неологизмов аббревиатуры занимают первое место, а также и заимствованные слова. В наши дни наблюдается активность употребления иноязычных слов. Это один из самых важных и социально значимых процессов, которые происходят в современном языке, где не только появляются заимствования-неологизмы, но и расширяется сфера их функционирования, т.е. они употребляются не только в специальной области, но широко используются и в других сферах языка.

Газета стала не только местом сосредоточия слов разного рода, но и местом проверки и фиксирования современных заимствований и новообразований, являясь связующим звеном между лексической периферией и литературным языком. Узбекистанский ученый Д. Саъдуллаев в своей книге «Язык – стабильная и надежная Родина...» в связи с этим пишет: «в языке непрерывно протекают объективные, во многом не зависящие от нашей воли и подчас даже неосознаваемые процессы, ведущие постепенно к изменению его состояния и становлению новых литературных норм. В этом смысле языковедов можно сравнить с учеными-сейсмологами, которые познают природу землетрясений, отчасти научились

предсказывать место и время, но, увы, не располагают возможностями предотвратить их. Однако, в отличие от подобных природных явлений в языковой практике присутствует элемент общественной оценки, позволяющей все-таки влиять если не на само развитие внутренней системы языка, то на его проявление – конкретные формы современной речи»⁷⁵. Далее, развивая свои мысли, он отмечает: «О языке, точнее о словах, о качестве нашей речи спорят многие, спорят давно, упорно и даже ожесточенно... И действительно, язык – это благодатная арена для словесных поединков. Ведь слово – беззащитно, оно не может постоять само себя. А наша речь (если не считать орфографических ошибок и употребления бранных слов) практически ненаказуема. Никого, кроме дикторов радио и телевидения не подвергали взысканиям за речевые погрешности. Да и кто судья здесь?.. Может быть, поэтому почти каждый считает себя вправе высказывать свое личное мнение о том или ином слове, выражении, причем высказывать это мнение в самой безапелляционной и темпераментной форме. Именно здесь мы нередко сталкиваемся с противоположными, взаимоисключающими и в то же время по своему аргументированными суждениями»⁷⁶.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III

Разумеется, импорт слов, который участился в СМИ в последнее время с одной стороны носит объективный характер, связан он с переходом от тоталитаризма к демократизму, от одной социально-политической формации к другой. Это неизбежный факт. Однако заимствование иностранных слов и понятий в известной мере наносит урон нашей речи. «Вредная мода распространяется даже на тех, кто в силу своей профессии, казалось бы, должен стоять на страже и защищать родной язык от нашествия чужеземцев. Но это дурно не только потому, что отважный читатель,

⁷⁵Саъдуллаев Д.С. Язык – стабильная и надежная Родина.-Т.: 2007. - С. 95.

⁷⁶Там же. - С. 96.

который рискнет все-таки пробиться сквозь дебри заумной «иностранщины», будет вынужден бесконечно лазить по словарям и терять драгоценное время. Излишнее гостеприимство по отношению к словам-агрессорам вступает в противоречие с духом патриотизма и защиты национальных культурных ценностей.

Злоупотребление иноязычной лексикой – не единственный порок современной речи. Тревожное положение усугубляется тем, что в наш век расцвета науки люди как бы стали стыдиться говорить просто. Нарушение стилистических норм происходят в тех случаях, когда слова науки и техники обесцениваются, применяются не к месту и не в свойственном им значении, когда утрачивается то чувство «соразмерности и сообразности», которые по словам Пушкина служат главным мерилom художественного вкуса». ⁷⁷

Весь ход проведенного исследования, надеемся убеждает в том, что даже когда газеты прибегают к использованию иностранных слов, новых понятий, аббревиатур, неологизмов и т.д. должны взять для себя за правило объяснять их, или переводить их на язык обывателя.

⁷⁷Саъдуллаев Д.С. Язык – стабильная и надежная Родина. - Т.: 2007. - С.99.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования можно сделать следующие обобщения и выводы. Современный язык периодической печати – это богатый материал для исследований. Это свидетельствует, с одной стороны, о богатстве русского языка, его многозначности и метафоричности, с другой – об изменении норм публицистического стиля в сторону просторечия, замешанного на заимствованных словах. Процесс «экспансии» новых слов, терминов, понятий, специальной лексики, пришедших в нашу жизнь в процессе реформирования общества, а также разговорной речи вплоть до просторечия и нелитературных языковых средств под предлогом свободы приобрел поистине небывалые масштабы и интенсивность. По существу, публицистическая речь, все более сдвигается в сторону раскованности. Новые средства всех языковых уровней используются в самых различных жанрах, существенно изменяя общий лингвостилистический облик журналистики, попирая ее в сторону падения культуры.

Чрезвычайно возросло не только использование иноязычной лексики, но частотность просторечных и сниженных лексических единиц. Влияние устно-разговорной речи и перераспределение статуса адресанта и адресата в новой периодике особенно ощутимо сказываются на текстовом уровне, а именно, в привлечении специальных лексических средств. В СМИ последнего десятилетия это качество стало фундаментальным, изменив во многом облик журналистских выступлений.

Однако в процессе словотворчества, в поиске свежих слов и выражений из всей системы языковых средств журналисты часто используют слова из иностранных языков. В газетах и журналах ныне публикуется много материалов со специальными понятиями, терминами, аббревиатурами, которые не всегда доступны не подготовленному читателю. Журналисты же не только не считают своим долгом разъяснять их, но и по всей видимости сами не могут осмыслить их суть. Естественно, что в такой ситуации они

не могут «перевести» на популярный язык ранее не известные определения для своих реципиентов.

Пропаганда науки и техники, разговор о современном производстве, хозяйственно-экономической или общественно-политической жизни малоэффективны без введения специальной лексики. Специальная лексика – одна из наиболее характерных особенностей современной прессы.

Выбор отраслей наук, из которых черпается специальная лексика, носит традиционный характер. Исследователями правильно отмечалось, что метафоризации подвергаются прежде всего термины наук общественно значимых, актуальных в тот или иной период. Происходит интенсивная терминологизация общелитературного языка, и газетного в частности. В него входят целые группы, серии терминов.

В процессе исследования нами было выявлено, что функционирование специальной лексики в газете имеет свои особенности, обусловленные спецификой публицистического строя речи, обращённостью её к широкой аудитории, своеобразием языка газетной публикации, её жанровыми разновидностями, тематикой.

Выразительность языка газетной публикации, содержащей большое количество слов специальной лексики, во многом зависит от того, какова эта лексика по своему составу, как она вводится в текст и толкуется, что происходит с терминами при переходе в другую лексическую систему.

Общая характеристика специальной лексики позволила определить лексико-семантические признаки и некоторые особенности употребления её в газете.

Нами было выявлено, что термины живут по определённой схеме:

- 1) рождение;
- 2) стремительное разворачивание семантики, сопровождающееся потоком производных от базового слова;
- 3) период стабильности, расширение связей с другими лексическими группами;

4) кризис, спад, сопровождающийся размыванием границ специального термина (детерминологизация).

Также мы пришли к выводам, что по признаку оценочности, главному для газетной лексики, последняя подразделяется на позитивнооценочную (авангард, командир, боец, боевитость), негативнооценочную (невроз, аллергия, марионетка, клоун, маниакальный) и строевую (арсенал, курс, оружие, сила, удар). Выделение наряду с позитивно- и негативнооценочной лексикой строевой слов обусловлено сложностью и многообразием действия фактора оценочностью в публицистике.

Использование специальной лексики во всех газетных жанрах придаёт повествованию жизненность, достоверность, лаконизм выражения. Введение в язык прессы терминологии неизбежно, когда предметом изложения является трудовая деятельность человека. Специальные слова обогащают кругозор читателя, поскольку знакомство с ними сопутствует усвоению самих понятий.

Современное состояние литературного языка, несомненно, неразрывно связано с предшествующими периодами его развития. В сфере лексики это находит отражение в таких процессах, как, скажем, упомянутое выше семантическое включение, достаточно активное освоение публицистикой научно-технической и экономической лексики, а также использование разговорной лексики. Однако, это должно быть необходимостью, а не веянием моды. Так как следование моде может привести к падению культуры языка, к его обнищанию.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Законы и другие нормативные документы

Республики Узбекистан

- 1.1. Конституция Республики Узбекистан. – Т.: Узбекистан, 2017.
- 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 Ш. М. Мирзиёева

- 2.1. Мирзиёев Ш. М. Построение свободного и процветающего демократического государства Узбекистан.– Т.: Ўзбекистон, 2016.
- 2.2. Мирзиёев Ш. М. Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя. – Т.:Ўзбекистон, 2017.
- 2.3. Мирзиёев Ш. М. Верховенство закона – важный фактор обеспечения интересов. – Т.:Ўзбекистон, 2017.
- 2.4. Мирзиёев Ш. М. Великое будущее нашей Родины мы построим вместе. –Т.:Ўзбекистон, 2017.
- 3.5. Мирзиёев Ш. М. О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистана. Указ Президента Республики Узбекистан. – Т.: Адолат, 2017.

3. Литература по теме

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

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

3.3. Алпатов В. М. Американизация японского и русского общества по языковым данным // Российское востоковедение в память о М. С. Капице. Очерки, исследования, разработки. М.: 2001. С.17.

3.4. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. 2-е изд., М.: УРСС : Едиториал УРСС, 2004.

3.5. Булгаков М. Мастер и Маргарита. – Фрунзе.: Адабият. – 1988.

3.6. Васильев А. Д. Слово в телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении – Красноярск: Флинта, Наука, 2000.

3.7. Введенская Л. А., Павлова Л. Г. Деловая риторика. – Ростов-на-Дону. 2000 г.

3.8. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. Текст. – М.: 1963.

3.9. Володина Н. М. Язык СМИ - основное средство воздействия на массовое сознание. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2003;

3.10. Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002.

3.11. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика Текст. М.: 1963.

3.12. Гаврилов Д. Д. Лингвистические средства воздействия СМИ на общественное сознание. ОГУ. // Омский научный вестник. 2013.

3.13. Гельгард Р. Р. Избр. Статьи. Языкознание, фольклористика. Калинин. 1968. – С. 188.

3.14. Глинская Н. П. Проблема эквивалентности перевода отраслевой терминологии (на материале американского авторского права) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов. Грамота. 2013. № 6 (24): в 2-х ч. Ч. 1.

- 3.15. Гоголь Н. В. Вечера на хуторе близ Диканьки. Собр. соч. т.1. – М.: Художественная литература. 1984.
- 3.16. Давыдов А. Г. Типологический анализ газеты. //Методы исследования журналистики. Ростов Н/Д: Ростовский университет. 1984.
- 3.17. Дунаевская О. В. О современных терминах в газете. // Публицистика и информация в современном обществе. – М. 2000.
- 3.18. Дургам Н. Язык и СМИ: взаимовлияние и взаимосвязь. // Сборник статей «Медиапространство многополярного мира».www.rudn.ru
- 3.19. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: 1999.
- 3.20. Изюмская С. С. «Вечный» вопрос о мере использования иноязычных слов. // Творчество писателей-переводчиков. <http://www.rustranlater.net/index.php?object=stat2>
- 3.21. Кара-Мурза С. // Манипуляция сознанием М.: Алгоритм. 2004 г.
- 3.22. Кириленко Н. П. Функционирование научно-технических терминов в газетных текстах: автореф. дисс. канд. филол. наук. – М., 1984.
- 3.23. Колесникова Н. И. От конспекта к диссертации. – М.: Флинта; Наука, 2002.
- 3.24. Косова М. В. Терминологизация как процесс переосмысления русской общеупотребительной лексики: автореф. дисс. д-ра филол. наук. Н. Новгород. 2004.
- 3.25. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений за речевой практикой масс-медиа. 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Златоуст. 1999.
- 3.26. Крысин Л. П. Заимствование. // Русский язык: Энциклопедия. – М.: 1998.
- 3.27. Любимова А. А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание. – М.: 2006.

3.28. Мансурова А. И. Вербальные способы манипуляции общественным сознанием. // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. Казань: КГУ. 2009.

3.29. Мелибаев А., Нестеренко Ф. П., Эрназаров К. Т. Маматова Я. М., Коробкин Д. В. Труд журналиста: профессионализм, творчество, мастерство. Уч. пособие. – Т.: 2002.

3.30. Мистюк Т. Л. Тенденции семантической эволюции современного русского языка (на базе неологической метафоризации общеупотребительной лексики в газетной публицистике 1992-1998 гг.): дисс. канд. филол. наук. - Новосибирск, 1998.

3.31. Новикова Н. В. Заимствование. // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. – М.: 2003.

3.32. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1997.

3.33. Полякова Г. П., Солганик Г. Я. Частотный словарь языка газеты. – М.: 1971.

3.34. Проскуряков М. С. Дискурс власти (очерки культуры политической речи). – СПб. 2004.

3.35. Прохорова В. Н. Лексико-семантическое образование русской терминологии: автореф. дисс. д-ра филол. наук. – М.:1983.

3.36. Саъдуллаев Д. ЯЗЫК – стабильная и надежная Родина. – Т.: 2007.

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

3.38. Солганик Г. Я. Язык СМИ и политика. М.: Изд-во Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. 2012.
<http://lib.sale/jurnalistika-knigi/yazyik-molodejnyih>

3.39. Солганик Г. Я. Лексика газеты (функциональный аспект). – М.: Высшая школа, 1981.

3.40. Солганик Г. Я. Об особенностях языка газеты // Русский язык за рубежом. – М.: 1988.

3.41. Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н. В. Общая терминология (вопросы теории). – М.: Наука. 1989.

3.42. Ульянова Н. П. Соотношение стихийных факторов и сознательного регулирования в механизмах языковой номинации: дисс. канд. филол. наук. – М.: 1984.

3.43. Химик В. В. Живая русская речь нового времени. // Тексты лекции на семинаре «Преподавание культуры речи в вузах России». – СПб.: 2005.

3.44. Христова Н. А. Нарушение языковой нормы в текстах СМИ: влияние на познавательные структуры индивида: Автореф. дис. канд. филол. наук. Тверь. 2006.

3.45. Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М.: 2002.

4. Периодические издания

4.1. Бизнес-вестник Востока. 2016-2019.

4.2. Даракчи. 2016-2019.

4.3. Молодежь Узбекистана. 2016-2019.

4.4. Тасвир. 2016-2019.

4.5. Труд – 7. 2016-2019.

4.6. Хумо. 2016-2019.

5. Интернет-ресурсы

5.1. www.gazeta.uz/ru/2017/05/04/uzbekistan24/

5.2. [-smi-71636.html](#)

5.3. www.google.uz.

5.4. www.yandex.ru.

5.5. www.wikipedia.org.

5.6. www.journalistika.ru.