

ОТКРЫТАЯ ОЦЕНОЧНОСТЬ РЕЧИ КАК ОДНО ИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ ГАЗЕТЫ (НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АМЕРИКАНИЗМОВ)

Рассматриваются вопросы функционирования американизмов в газетном тексте. Газета является важным источником получения информации и мощным средством формирования мнения своей читательской аудитории. В этом проявляются основополагающие функции газетного стиля: информирующая и воздействующая. Газетные американизмы оказываются способными выполнять указанные функции. Одним из проявлений воздействующей функции газетного стиля является выражение открытой оценочности речи, которая раскрывается в двух аспектах: создании речевой характеристики и выражении социальной оценки. Анализируются возможные варианты функционирования американизмов в качестве оценочных средств газетного языка.

Ключевые слова: газетный стиль, воздействующая функция, открытая оценочность речи, американизм, оценочная коннотация, экспрессивность, модальный сигнал.

Воздействующая функция газеты в целом вытекает из ее предназначения: информируя, выражать определенную общественную (партийную, индивидуальную) позицию и убеждать читателей в ее истинности. Газета формирует мнение своей читательской аудитории. Необходимо подчеркнуть интеллектуальность современной газеты в противоположность прямой ее агитационности, лозунговости в прошлые годы [1]. Но и форма сдержанного, спокойного доказательства способна быть выразительной, т. е. экспрессивной, оказываясь воплощением той же воздействующей функции.

В наше время, когда массовый читатель обладает высоким уровнем образования и культуры, сами средства и характер выразительности оказываются иными, чем несколько десятков лет назад. В том и состоит стилистическое мастерство пишущего, чтобы, исходя из требований конкретной коммуникации, выбрать наилучшие в данном контексте языковые средства воздействия на читателя.

Специфика газетной речи заключается прежде всего именно в особой и намеренной ее выразительности, экспрессивности в единстве, сопряжении со стандартом речи – это есть стилистический принцип организации газетного сообщения (согласно концепции В. Г. Костомарова) [1, с. 90].

Одним из проявлений воздействующей функции газеты является открытая оценочность речи (социальная оценочность), которая выражается прежде всего в лексике и характеризует газетный текст как авторское (либо коллективное) отношение к излагаемым фактам. Для реализации выше названной функции современной газеты авторы сообщений нередко прибегают к использованию американизмов.

В целом в тексте газеты преобладает стилистически маркированная лексика с оценочными компонентами значения, что обусловлено социально-оценочной ориентацией использования языковых средств в газетном стиле.

Американизмы функционируют в газете в виде отдельных вкраплений, что свидетельствует о самодостаточности данного пласта лексики в достижении экспрессивности. Американизмы выступают в качестве модальных сигналов, в совокупности с другими языковыми средствами они передают реакцию автора на предмет или явление и принимают непосредственное участие в формировании субъективного смысла. Среди основных функций открытой оценочности американизмов выделяются следующие:

- 1) создание речевой характеристики;
- 2) функция социальной оценки.

Остановимся подробнее на каждой из перечисленных функций.

1. Использование американизмов для создания речевой характеристики

Создание прямой речевой характеристики – цитирование прямой речи носителей языка для воссоздания точного речевого портрета: нейтрального или комического. Нейтральный речевой портрет задается умеренным и актуальным употреблением заимствованных единиц, например:

– «Свою задачу вижу в том, – заявила Марковская, – чтобы помочь заводу обрести свое лицо, укрепить „бирюлевский *бренд*“» («Ведомости, 03.12.2012);

– «Приехала клиентка из Москвы, буду заниматься ею „*нон-стоп*“», – говорит мой знакомый белорусский дантист («Российская газета», 26.09.2012);

– Чулпан Хаматова: «Я не слежу за собственным *имиджем*» («Московский комсомолец», 12.07.2011).

Комический речевой портрет создается за счет обильного злоупотребления американизмами носителями языка. Чаще всего это выражение негативной оценки, созданной посредством точного воспроизведения особенностей чужой речи, не подверженной стилистическому редактированию.

Нарочито чрезмерное употребление американизмов является экспрессивным, однако, создавая комический речевой портрет, оказывается негативным средством воздействия, или воздействием «от обратного».

Следующий пример, который необходимо привести полностью для сохранения объемности и выразительности речевого портрета, представляет собой средство воздействия «от обратного», т. е. за созданием подобной речевой характеристики стоит негативная авторская оценка.

Тихо шифером шурша...

или Ху из ху

...Народу на вечеринке – куча. Лена представила мне одного из них, как она сказала, «самого-самого»...

«Привет, как поживаешь? Тяжело быть лидером в молодежной тусовке?» – начала я. А он мне: «Я не лидер, я **шоумен**. И проходят у нас не тусовки, а **ток-шоу**. Вообще-то я достаточно серьезный человек. Но чтобы пробиться в столицу из нашего... города, надо иметь свой **имидж**. Сейчас ищу серьезного **продюсера** и **имиджмейкера**. А то ни один **дистрибьютор** с тобой разговаривать не будет. Сегодня только **стрингером** в **таблоиде** позволят работать. А я хочу сделать **хит**, настоящий **суперблокбастер**». Тут он останавливается, я смутно начинаю догадываться, что имидж имеет некое отношение к внешнему виду, и осторожно так спрашиваю: «А одежду ты сам себе подбираешь?» Он: «У меня есть крутой **фэн**, который в Москве **имиджмейкером** работает. Так вот он советует. Одежду стараюсь покупать в известных московских салонах. Дорого. Но знаешь, прет-а-порте в наших бутиках больше **секонд-хенд** напоминает. Уж лучше **топлес** ходить». И довольный тем, что я не возражаю, продолжил: «Что это я все рассказываю да рассказываю. Лучше я покажу **клип**, который недавно сами сняли: **ремейк** знаменитой песни. Потенциальный **саундтрек**. Скоро у нас **презентация** будет, настоящий **хепенинг** народный. Ну, пока, я в **дансинг-холл** пошел». Он убежал, а я стою и, что делать, – ума не приложу. Ведь говорила мама мне: «Учи, доченька, английский язык». А я не слушалась. И вот теперь думаю, какой из меня журналист! Лучше уж в **фастфуде хот-догами** торговать!» («Ореховские вести», 15.05.2012).

Таким образом, создание речевой оценочности напрямую зависит от умеренности употребления американизмов, их актуальности и уместности [2]. В большинстве случаев американизмы способствуют созданию нейтрального речевого портрета. Интенсивность воздействия достигается при создании комического речевого портрета, чрезмерно избыточного американизмами в целях создания «престижного» образа.

Создание косвенной речевой характеристики – ввод вкраплений прямой речи в виде отдельных слов и выражений, приписываемых тому или иному персонажу. Такие выражения всегда выделяются кавычками, например:

– Российских дантистов такая мода на Беларусь немного раздражает, они называют местные цены **«демпинговыми»**, считая, что низкие расценки неизбежно сказываются на качестве обслуживания («Российская газета», 26.09.2012).

– По словам заместителя министра внутренних дел РФ Александра Чекалина, **«киллер или киллеры»** подходили к депутату со стороны Пятницкого шоссе («Российская газета», 22.08.2012).

Косвенная речевая характеристика, создаваемая за счет вкраплений отдельных американизмов, является самодостаточной и экспрессивной, позволяя автору сообщения не только передать чужую оценку, но и выразить собственное мнение. Косвенная речевая характеристика содержит обязательную оценку факта действительности, в противном случае доля экспрессивности будет минимальной, что приводит к напрасному вводу американизма [3].

2. Использование американизма в функции социальной оценки

Присутствие оценочного компонента в семантико-стилистической структуре отдельных американизмов позволяет передавать заданную оценочную информацию, ориентированную на определенный контингент читательской аудитории. В качестве оценочных американизмов выступают как негативно-оценочные единицы (пейоративные американизмы), или эвфемистические американизмы, выполняющие эффект смягчения, так и положительно-оценочные единицы [4].

Положительно-оценочные американизмы уже в структуре своего значения содержат положительную коннотацию, связанную обычно с престижностью заимствованного элемента по сравнению с русским аналогом или отсутствием такового в принимающей культурно-языковой системе, например:

– Ясно, что он призван расширить последствия **бестселлерского** аграфовского издания «Писем Моцарта» и радикализировать контекст нашего восприятия моцартовской музыки («Коммерсантъ», 16.12.2012).

– Безусловно, мы учтем опыт Радзинского с его **бестселлером** «Распутин» («Российская газета», 22.08.2012).

– Но уже сейчас все **О'К**, колено зажило – ездить не мешает («Комсомольская правда», 02.11.2012).

Образованное по продуктивной словообразовательной модели «абстрактное (конкретное) существительное + отглагольное существительное „мейкер“ (maker)» слово **слухмейкер** (сравните

также имиджмейкер, клипмейкер, сонгмейкер, ньюсмейкер) функционирует на страницах современных газет, в частности «Московского комсомольца», для обозначения неофициальных источников информации.

Известно, что в постперестроечный период доля неофициальных источников информации наряду с официальными заметно возросла, так как газета, особенно популярная, или полукачественная, коей является «Московский комсомолец», стремится использовать наибольшее количество материалов, в том числе и сенсационных, не всегда полагаясь на достоверность получаемой информации (сравните название соответствующей рубрики «Рейтинг слухов»). Возникновение подобного рода информантов потребовало специальной лексической единицы для их обозначения. В цепочке «неофициальный источник – слухмейкер – сплетник» слово «слухмейкер» выполняет эвфемистическую функцию, снимая официальность сообщения (неофициальный источник) и явно негативную оценку (сплетник), реализуя эффект смягчения, например:

– Конечно, это можно было бы списать на весеннее обострение у горожан, утомленных рекламой, но *слухмейкеры* утверждают: все это не что иное, как акция некоего ушлого агентства («Московский комсомолец», 27.05.2012).

– По мнению *слухмейкеров*, данное распоряжение поступило от следственных органов, сотрудники которых все время после теракта беседовали с пострадавшими («Московский комсомолец», 04.11.2012).

– Если верить *слухмейкерам*, самой закрытой информацией является подробное описание действий сотрудников спецподразделений после того, как они ворвались в зал («Московский комсомолец», 04.11.2012).

– *Слухмейкеры* утверждают, что расшифровка телефонных переговоров позволила выявить много звонков в некоторые арабские страны («Московский комсомолец», 04.11.2012).

– Между тем *слухмейкеры* утверждают, что Кремль, который стоит за данным заявлением, преследует кроме «мочиловки» коммунистов еще одну цель («Московский комсомолец», 22.07.2012).

– *Слухмейкеры* утверждают, что новая норма лишит страховые компании примерно 40 % клиентов («Московский комсомолец», 15.07.2012).

Негативно-оценочной коннотацией обладают единицы, обозначающие появившиеся в нашем обществе новые социальные роли (обычно носящие криминальный характер): рэкет, гангстер, киллер. Подобные пейоративные американизмы ассоциируются носителями языка с культурно-языковой общностью – реципиентом, что еще более усиливает негативную оценку, например:

– Там есть чем поживиться, и в республике уже давно отмечаются факты *рэкета* («Российская газета», 22.08.2012).

– Сомнения развеялись окончательно после задержания *киллера*-наркомана, купившего себе новую куртку и вообще сорившего деньгами («Московский комсомолец», 22.07.2012).

– Британский Скотланд-Ярд провел виртуозную операцию, предотвратив готовившееся похищение супруги прославившегося английского футболиста Дэвида Бэхема Виктории, за чью голову *гангстеры* намеревались затребовать 5 миллионов фунтов стерлингов («Российская газета», 05.11.2012).

Ближайший контекст нередко помогает передавать негативную оценку американизма, сравните: например, употребление слова «истэблишмент» (от английского establishment) в американском варианте имеет значение «правлящие круги, консервативный элемент» [5]. Это новое заимствование содержит в своей смысловой структуре скрытую негативную оценку, которая декодируется в ближайшем контексте, например:

– Не стоит обращать внимание на возраст господина Джеринкса, на самом деле молодой человек давно собаку съел на клонировании молодежных бэндов и работе с *пафосным поп-истэблишментом* («Московский комсомолец», 17.11.2011).

В следующем примере ближайший контекст придает американизму, обозначающему социально-негативное явление, ситуативно-положительную оценку.

– Магазины, рынки были для футболистов своего рода *допингом*, после таких шопингов они *бились с удвоенной силой* («Московский комсомолец», 04.11.2012).

Сравните: в американском варианте допинг (doping) – «возбуждающее средство, повышающее выносливость человеческого организма и незаконно применяющееся во время спортивных состязаний» [2, с. 189]. Негативная оценка сохраняется в соответствующем контексте:

– «Тур-де-Франс», самый престижный турнир для велогонщиков-профессионалов, *потряс скандал*: на *допинге попался* лидер общего зачета Игор Гонсалес Гальдано («Московский комсомолец», 22.07.2012).

Таким образом, американизмы создают необходимую речевую характеристику газетных персонажей и способны передавать положительную или отрицательную оценку или выполнять эффект смягчения за счет свойственной им по природе оценочности, заложенной в структуре их семантико-стилистического комплекса; при этом оценочные коннотации реализуются им либо открыто, за счет собственного оценочного потенциала американизма, либо посредством ближайшего контекста, который способен модифицировать присутствующую ему оценку.

Список литературы

1. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе: некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: Изд-во МГУ, 1971. 266 с.
2. Томахин Г. Д. Реалии – американизмы. М.: Высшая школа, 1988. 239 с.
3. Болотнов А. В. Самопрезентация языковой личности в публичном дискурсе: когнитивно-стилистический аспект // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2012. Вып. 10 (125). С. 169–173.
4. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. 624 с.
5. Томахин Г. Д. Америка через американизмы. М.: Высшая школа, 1982. 256 с.

Чурюканова Е. О., кандидат филологических наук, доцент.

Государственный гуманитарно-технологический университет.

Ул. Зеленая, 22, Орехово-Зуево, Московская область, Россия, 142600.

E-mail: edellvise@yandex.ru

Материал поступил в редакцию 21.12.2015.

E. O. Churyukanova

OPEN EVALUATION OF SPEECH AS ONE OF THE ASPECTS OF THE IMPACTING FUNCTION OF THE NEWSPAPER (ON THE EXAMPLE OF AMERICANISMS)

The article considers the functioning of Americanisms in the newspaper style. The newspaper is acknowledged as a relevant source of information and a powerful means of the creation of its readers' attitude (opinion). This fact reveals the basic functions of the newspaper style, that is to inform (the informative function) and to impact (the impacting function). Newspaper Americanisms, the ones that are frequently observed in the language of press, turn out capable of performing the outlined functions. The impacting function shows itself in the so called open evaluation of speech. It reveals its essence in two basic aspects, that is the creation of speech characteristics and the implementation of the social judgement. The article gives the analysis of different samples of Americanisms, performing the function of social markers in the newspaper style.

Key words: *newspaper style, impacting function, open evaluation of speech, an Americanism, evaluation connotation, expressiveness, a model signal (marker).*

References

1. Kostomarov V. G. *Russkiy yazyk na gazetnoy polose: nekotoryye osobennosti yazyka sovremennoy gazetnoy publitsystiki* [The Russian language in press: some features of the modern newspaper style]. Moscow, MGU Publ., 1971. 266 p. (in Russian).
2. Tomakhin G. D. *Realii – amerikanizmy* [Reality – Americanisms]. Moscow, Vysshaya Shkola Publ., 1988. 239 p. (in Russian).
3. Bolotnov A. V. *Samoprezentatsiya yazykovoy lichnosti v publichnom diskurse: kognitivno-stilisticheskiy aspekt* [Self-presentation of a linguistic person in public discourse: the cognitive-stylistic aspect]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2012, vol. 10 (125), pp. 169–173 (in Russian).
4. Ter-Minasova S. G. *Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [The language and the intercultural communication]. Moscow, Slovo Publ., 2000. 624 p. (in Russian).
5. Tomakhin G. D. *Amerika cherez amerikanizmy* [America through Americanisms]. Moscow, Vysshaya Shkola Publ., 1982. 256 p. (in Russian).

Churyukanova E. O.

State University of the Humanities and Technology.

Ul. Zelyonaya, 22, Orekhovo-Zuevo, Moscow region, Russia, 142600.

E-mail: edellvise@yandex.ru