

И.П. Лысакова

## ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДИКИ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕССЫ

Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург

*Социолингвистическим* мы называем анализ языка разных типов изданий с учётом их концептуальной позиции в конкретных исторических условиях, а также социальных, психологических, языковых особенностей аудитории, на которую они ориентированы.

Собственно социологическое направление развивается в отечественном и зарубежном языкознании во второй половине XIX – начале XX в. в условиях активизации общественно-политической и научной жизни европейских стран, когда больших успехов достигли науки о человеке: физиология, психология, история, социология. Выдающийся русский ученый И.А. Бодуэн де Куртенэ в конце XIX в. писал, что кроме психической стороны мы должны отмечать в языке всегда сторону социальную. Как и представители французской социологической школы в языкознании (А. Мейе, Ж. Вандриес, Ш. Балли), И.А. Бодуэн де Куртенэ считал, что языки необходимо различать не только в географическом и хронологическом планах, но и с точки зрения «общественных наслоений»: языки разных возрастов, полов, сословий, классов общества [1, с. 348].

Современная наука, изучая социальную дифференциацию языка, оперирует термином «социальные диалекты». Социальные диалекты русского языка пока мало изучены, хотя активные изыскания в этой области начались еще в 20-е годы XIX в. Работы Е.Д. Поливанова, Г.О. Винокура, Я. Шафира, Р.О. Шор, В.Н. Волошинова, Н.М. Каринского, С.О. Карцевского, А.М. Селищева, Л.В. Щербы, А.М. Иванова, Л.П. Якубинского, Б.А. Ларина, В.М. Жирмунского, В.В. Виноградова заложили фундамент отечественной социолингвистики. Предметная область этой науки – изучение влияния социальных факторов на систему языка, а также роли языка в функционировании и развитии общества.

Учет социальных факторов при порождении речи является одним из обязательных условий социолингвистических исследований. Выделяют следующие факторы, влияющие на речевое поведение человека: социально-классовая принадлежность, возраст, образование, род занятий, место жительства, пол, канал коммуникации, обстановка, тема, форма, цель, характер общения. Предмет социальной (социологической) лингвистики – взаимодействие языка и общества: влияние социальных факто-

ров на речевое поведение человека; роль языка в формировании общественного сознания; культура речи и культура общества; государственный язык и социальный статус родного языка в многонациональном обществе.

Научный подход к системе и функционированию средств массовой информации связан с анализом как типоформирующих факторов (издатель, цель издания, аудитория), так и типологических характеристик издания (программа, периодичность, объем, тираж, время, место выхода и т.д.). Язык и стиль газеты, радио- или телепрограммы, с нашей точки зрения, являются типологически значимой характеристикой издания, которую грамотный реципиент обычно осознает (ср. обвинения в резкой оценке информационных программ ОРТ и Российского телевидения со стороны Государственной Думы). Однако долгое забвение социолингвистики в отечественной теории журналистики привело к недооценке социальной дифференциации языка и непониманию функции этой дифференциации в средствах массовой информации.

Конечно, такое положение объясняется тем, что проблема языка журналистики рассматривалась в СССР как политическая: почти все съезды РСДРП(б), а затем и КПСС, принимали резолюции о печати, в которых большое внимание уделялось *популярности* языка. Такое внимание к языку прессы объяснялось социальной структурой населения молодой Советской республики: более 80 % составляло крестьянство, причем грамотными в 1920 г. было лишь 37.8 % сельских жителей [2, с. 8].

В первые годы Советской власти социологам и лингвистам партийные органы поручали изучение степени подготовленности различных социальных групп к восприятию языка политического документа. Анкетные опросы по проверке понимания отдельных слов и выражений проводились партийными работниками на политзанятиях. Социологов прежде всего интересовал социальный состав читателей разных типов газет, эффективность проведения газетных кампаний, психология восприятия газетных материалов, методика агитации и пропаганды. Эти вопросы активно обсуждались в журналах «Красная печать», «Журналист», «Печать и революция», в трудах Я. Шафира, В.А. Кузьмичева, С.Б. Ингулова и др. Характерно, что социологическое изучение газеты и её читательской аудитории в

20-е годы соединялось с лингвистическими наблюдениями (например, в работах Я. Шафира), а лингвистическое описание газеты было, как правило, *социолингвистическим*. Рассмотрим несколько работ, которые представляют интерес с точки зрения методики социолингвистического анализа.

Работа Я. Шафира «Газета и деревня» (М., 1923) являлась результатом обследования воронежской крестьянской газеты «Наша жизнь» по заданию отдела печати Агитпропа ЦК РКП(б). В одном из 26 вопросов анкеты предлагался список из 47 слов, часто употребляемых в газете, для объяснения их значения. Результаты эксперимента показали, что многим читателям газеты неизвестны точные значения таких сложносокращенных слов, как: *сельмаг, продфронт, совнарком*; непонятны значения иностранных слов *элемент, авторитет, инициатива, интрига, оккупация, пленум, ультиматум* и др. Отсюда вытекали практические рекомендации работникам газеты, подтверждающие соответствующие директивы партии.

Другое исследование (И.Н. Шпильрейн, Д.И. Рейтынберг, Г.О. Нецкий. «Язык красноармейца», М.–Л., 1928) представляло собой опыт изучения словаря красноармейца Московского гарнизона. Оно выполнялось по заданию Агитотдела МК ВКП(б) с целью выявления эффективности политической работы в армии.

Авторы изучили опыт зарубежных ученых в области составления словарей различных социальных коллективов, использовали опыт проведения анкетных опросов 1923–1924 гг. в армии и выработали следующую процедуру анализа:

1. Были расписаны 2 номера газеты «Красный воин» за 1924 г. и составлен словарь красноармейской газеты.

2. На основании 12 стенограмм политзанятий составлены словники устной речи политрука и красноармейца.

3. В результате обработки 141 письма в газету «Красный воин» составлен словарь письменной речи красноармейца.

4. Проведены опыты по выявлению понятности 400 слов тремя разными группами красноармейцев (дифференциация осуществлялась по уровню образования, возрасту, сроку призыва в армию и роду войск).

Обработка полученных данных позволила авторам сделать интересные выводы о языковых параметрах устной и письменной речи (учитывалось статистическое соотношение имен, глаголов, наречий), языка газеты как особого функционального единства, о влиянии социальных факторов (возраст, образование, среда) на словарь индивидуума.

Интересен в социолингвистическом плане и вывод о пластичности языка политрука: «Он другой в

каждой из обследованных групп и везде имеет, в общем, ту же структуру, как язык той красноармейской группы, с которой политрук занимается» [2, с. 8]. В работе содержатся важные психолингвистические рекомендации для успешной пропаганды: систематическое воздействие словом должно быть *рациональным* («Рациональность словесного воздействия должна заключаться в наибольшем его соответствии предшествующему «словарному опыту» объекта воздействия» [2, с. 116]) и *дозированным* («Систематическое словесное воздействие следует дозировать отдельными небольшими контекстами, группами понятий, учитывая психологическую возможность для слушателя усвоить за раз то или иное количество понятий» [2, с. 117]).

Приобщение к литературной деятельности рабочих и крестьян, недостаточно владевших стилистическими нормами официального общения, вызвало в 20-е годы приток в газету просторечных слов и разговорных конструкций, которые не всегда гармонично сочетались со сложными книжными оборотами. Ориентация руководящих изданий на деловой стиль подчас приводила к злоупотреблению иностранными словами и канцеляризмами. Следствие этого – частичное разрушение традиционных норм письменной речи, что представителями образованной части общества воспринималось как «революция в языке», «порча языка». Много позже социологи, анализируя языковые процессы первых революционных лет, пришли к выводу, что казенный язык, утвердившийся на страницах периодической печати, не столько следствие неграмотности журналистов, сколько результат бюрократизации журналистики, формирующей тоталитарную политическую систему [3, с. 210].

Декрет о печати, подписанный В.И. Лениным 9 ноября 1917 г., привел к созданию однопартийной системы печати. Газеты и журналы новой прессы делились на *руководящие* (для партийного актива) и *массовые* (для широких слоев населения). Стилистической доминантой газеты руководящего типа («Правда») была **книжность, официальность**; а массовых газет («Беднота», «Крестьянская газета») – **разговорность**.

Четкая классовая оценка, эмоциональные разговорные заголовки, набранные крупным шрифтом, обилие писем крестьян о житейских трудностях – таковы особенности стиля газет для массового читателя. Разговорность и эмоциональность вызывали доверие малограмотных людей к «Бедноте», которое усиливалось оттого, что письма в газету направлялись редакциями в органы власти для ответа на критику. Советская газета утверждалась в качестве доступного посредника между читателем и властью.

Ментальность советского человека формировалась под лозунгами классовой борьбы с помощью

резкой полярности стилистических средств и эмоциональных оценок, используемых в прессе. Восторженная гиперболизация советского общества в послереволюционные и последующие годы соседствовала с уничижительным изображением классового врага, антитезой «мы – они». Императивность и декларирование лозунгов («Поднимем миллионы на штурм мясной проблемы!», «Комсомольская организация блестяще сдала экзамен на политическую сознательность!», «Колхозная система должна взять большевистские темпы в организации нового колхозного прилива!») – особенность стиля газет не только 20-х годов, но и всего советского периода. Механическое повторение общих истин в стереотипных формулах («Экономика должна быть экономной», «Партия – наш рулевой» и др.) программировало одновариантное восприятие действительности, тормозило развитие личности, способствуя застойным явлениям в интеллектуальной жизни общества.

Жесткая идеологическая цензура плодила стандарт во всех типах изданий, порождая «канцелярит» (термин К.И. Чуковского) – особый советский диалект (сложнокращенные слова, аббревиатуры, оценочные клише). В газетах появились специфические жанровые формы (передовая статья, отчеты с партийных конференций и др.), которые отражали содержание политической жизни общества. Наиболее коварное идеологическое влияние проводилось через создание специального семантического кода, формировавшего двойные стандарты социальной жизни. Употребление этого кода порождало либо двоемыслие, либо создавало иллюзорную картину мира у читателей. Новые смыслы появились у глаголов «выбить» (добиться решения вопроса), «пробить» (с трудом получить разрешение), «отфутболить» (отослать к другому начальнику), «закопать» (не решать вопрос долгое время), «скорректировать» (изменить задание в сторону уменьшения плана) и др.

Такая подмена понятий объясняется социальными причинами, но возможность подобного употребления обусловлена и психофизиологическим механизмом порождения и восприятия речи: одно слово может быть выражено разными словами (синонимия). «Личностные», субъективные смыслы одной звуковой оболочки слова – коварное оружие в политической борьбе. «Свобода», «демократия», «права человека» имеют разное содержание в устах представителей разных политических партий. Поэтому так важна лингвистическая экспертиза законов и договоров. Поэтому так важно тщательно и всесторонне обсуждать в парламенте (фр. *Parlement* от *parler* – говорить) формулировки принимаемых документов.

Канцелярит и стереотипы сухой казенной речи, порожденные бюрократическим образом жизни,

привели к обеднению русского языка. Журналисты знали, что отступление от канцелярита трактуется как инакомыслие. Безопаснее сказать «достигнутые успехи», чем «успехи»; «настоящее мастерство», чем «мастерство»; «Что мы имеем на сегодняшний день в смысле дальнейшего развития товарной линии производства молочной продукции и ликвидации её отставания по плану надоев молока?» вместо «Как делать больше сметаны и творога?». Даже в разговоре с детьми можно было услышать официальное «Ты по какому вопросу плачешь?», а в кафе вместо «Приятного аппетита!» висели суровые плакаты «Предприятия общественного питания предназначены для потребления продукции на месте».

Газетное слово внедрялось в сознание людей во всех сферах жизни, ведь средства массовой информации пользовались авторитетом как рупор власти. Постоянный контроль со стороны КПСС воспитывал у журналистов страх перед нарушением стандарта. У языка газеты появился неизменный эпитет – «сухой». Недаром Михаил Задорнов в одном из фельетонов писал: «Если б А.П. Чехов работал в современной газете, ему бы не дали написать так «несовременно»: «В человеке должно быть все прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли...» Он бы наверняка постарался блеснуть журналистским красноречием: «В человеческом индивидууме все должно отвечать эстетическим нормам: и морально-нравственный фактор, и внутренние резервы, и изделия текстильной промышленности, и лицевой фасад» [4, с. 15].

В 1986 г. постепенно начинает меняться стилистика российской прессы благодаря новому политическому курсу, провозглашенному М.С. Горбачёвым. Полифония общественного мнения появилась в «Правде», «Московских новостях», «Аргументах и фактах», в журнале «Огонёк». Новые темы, запретные для прессы советского периода (религия, эмиграция, положение в армии, репрессии и голод 30-х годов), требовали новой оценки и новой лексики. Разговорная лексика стала проникать в молодежную газету, а после отмены цензуры 1 августа 1990 г. и в другие издания. Изменился не только стиль информационных и аналитических жанров, изменилась и жанровая структура прессы: исчезли передовые статьи, уступив место подборкам писем и полемике. К концу 1991 г. завершилась перестройка системы прессы, и новая стилистическая палитра сегодняшних русских газет отражает неоднородное сознание изменившегося общества.

Развитие процессов демократизации в современном российском обществе и внимание к плюрализму мнений требует учета в социологических исследованиях СМИ социальной дифференциации языка, так как изучение доступности газетных пуб-

ликаций может быть плодотворно лишь при условии социолингвистического подхода к СМИ. Чтобы выработать научно обоснованные критерии языковой модели изданий разного профиля, нужно определить социолингвистические переменные, т.е. те структурные элементы, которые изменяются под воздействием экстралингвистических факторов, формирующих тип издания. Такими факторами являются типологические признаки издания: политическая программа, социальный состав читательской аудитории, тематическая характеристика, время, место, периодичность выхода, формат.

Типовые признаки **языковой модели** газеты содержатся в компонентах внутренней структуры издания: *рубриках, заголовках, текстах*. При анализе их стиля устанавливаются причинные корреляции языковых особенностей с типовыми признаками рассматриваемых изданий, учитываются конкретные социально-исторические условия их функционирования. Какие языковые отличия детерминируют типологические характеристики издания?

Анализ языковых особенностей рубрик, заголовков, текстов в «Правде», «Бедноте» и «Крестьянской газете» первого десятилетия Советской власти обнаружил четкие стилистические различия информации по *источнику* ее получения: агентская и рабселькоровская. Эти виды информации оказались стилистически маркированными [5, с. 38–108]. Их языковые различия внутри каждого издания обнаружены в области *семантики* (на оси конкретность – обобщенность) и в области *стилистики* (разговорность – книжность, эмоциональность – нейтральность). По этим же признакам зафиксированы типологические отличия «Правды», «Бедноты» и «Крестьянской газеты». Большой процент рабселькоровских заметок в «Бедноте» и «Крестьянской газете» с самых первых номеров стал типологическим признаком этих массовых популярных изданий, что определило их стилистическую доминанту. Основная черта заголовков и текстов опубликованной в газетах рабселькоровской информации – высокая *апеллятивность*, создаваемая разговорными, эмоционально-оценочными словами и фразеологизмами, разнообразными средствами выражения субъективной модальности, синтаксическими конструкциями, имитирующими ритмические и интонационные особенности устной речи (односоставные и неполные предложения, вопросно-ответные, восклицательные, присоединительные конструкции, бессоюзные сложные и др.). Такая публикация писем способствовала формированию доверия к газете широких крестьянских масс, расширению круга читателей и друзей газеты, способствовала организации эффективной обратной связи «читатель–газета», изучению языка читательской аудитории, который становился камертоном

стиля газеты. Принципы правки писем при подготовке их к публикации были социально значимы: надо было сохранить свежесть рабселькоровской речи, передающей конкретность социального опыта автора, особенности его мышления, обусловленного условиями труда и быта.

В 1923–1927 гг. дифференциальные признаки изданий наиболее четко проявляются в жанрах короткой и расширенной информации, в речевой структуре которых наряду с повествованием имеется и рассуждение. Типологически значимыми здесь являются **отбор фактов, пропорции информативных и воздействующих элементов** (оценки, дидактические выводы, призывы). Расширенная информация с разъяснительным и эмоционально-оценочным комментариями широко употребляется в «Крестьянской газете». Она обычно подается расчлененно, с внутренними заголовками к отдельным частям.

Основной композиционный принцип подачи информационного материала во всех типах рассматриваемых газет – *тематическая подборка* (вся полоса, часть полосы), основанная на *семантико-стилистическом единстве рубрики, заголовков, текстов*. Дифференциальным признаком определенного типа издания, как показал анализ, является **структура заголовочного комплекса**, состоящая из системы понятий, иерархически связанных родовидовыми или причинно-следственными отношениями. В «Правде», ориентированной на руководящий состав и самый широкий актив Советского государства, отмечена сложная **структура заголовочных комплексов** с разветвленными семантическими связями: шапки – подшапки – заголовки подборок – тезисы – заголовки заметок. В «Бедноте» и особенно в «Крестьянской газете», имеющей менее подготовленную и более однородную в социальном плане аудиторию, – количество элементов заголовочных комплексов меньше.

Диахронический анализ заголовочных комплексов в разных типах газет выявил не только *типологически значимые отличия*, но и *популярные модели* заголовочных композиций, распространившихся к концу рассматриваемого периода по всем трем изданиям. В основе этих моделей – приемы актуализации новости, повышения информативности и апеллятивности заголовка: семантико-стилистическое единство всех элементов заголовочного комплекса, которые конкретизируют семантику шапки и усиливают ее знак оценки; функциональная специализация заголовков и подзаголовков (факт – оценка и т.п.); синтаксическая экспрессия в структуре; использование разнообразных типографских приемов, управляющих вниманием читателя (вариации верстки и шрифтов). Основным семантическим стержнем заголовочных комплексов во всех типах газет является **повтор ключевых**

**слов**, соответствующих апперцепционной базе читателей каждой газеты. Семантико-стилистические различия ключевых слов в разных изданиях проявились по оппозициям: абстрактность – конкретность, книжность – разговорность, нейтральность – эмоциональность (оценочность). В рубриках, заголовках, текстах агентской информации «Правды» преобладает книжная нейтральная лексика с обобщенной семантикой; в «Бедноте» и «Крестьянской газете» – конкретная лексика, содержащая эмоционально-оценочные семы в лексическом значении слова. Наряду с общеупотребительной книжной лексикой здесь широко используется разговорная. В «Крестьянской газете» имеется значительное количество лексики с дидактической, императивной семантикой.

Стилистическая оппозиция «книжность–разговорность» прослеживается как дифференциальный признак рассматриваемых изданий и на синтаксическом уровне. В заметках «Правды» чаще употребляются синтаксические формы книжной речи (простые предложения осложнены однородными и обособленными членами, сложноподчиненные предложения; в рубриках и заголовках – именные словосочетания). В «Бедноте» и «Крестьянской газете» простые отглагольные предложения преобладают во всех элементах внутренней структуры: в рубриках, заголовках, текстах.

Помимо типологической дифференциации стиля агентской информации в разных изданиях, в каждом издании есть *стилистическое различие информации на зарубежную и внутрисоюзную тему*: заметки на зарубежную тему в течение всего десятилетия содержат больше эмоционально-оценочных элементов, чем заметки на внутрисоюзную тему. Это объясняется напряженностью международной обстановки, враждебным Советской республике капиталистическим окружением.

Теоретически значимым результатом произведенного социолингвистического исследования является следующий:

**К социолингвистическим переменным**, по которым прослеживаются типологические языковые отличия изданий, относятся:

– объем и семантическая структура заголовочных комплексов (родо-видовые, причинно-следственные, дескриптивно-оценочные, ассоциативные и другие отношения между элементами);

– семантико-стилистическая структура наименований тематических полос, блоков, рубрик, заголовков (специальная, общеупотребительная, конкретная, абстрактная, разговорная, книжная, эмоци-

ональная, нейтральная лексика; соотношение словосочетаний и разных типов предложений);

– речевая структура текста (соотношение описания, повествования, рассуждения; дескриптивных и оценочных элементов);

– лексические особенности текстов (соотношение специальной и общеупотребительной, абстрактной и конкретной, разговорной и книжной, нейтральной и эмоциональной лексики);

– синтаксические особенности текстов (книжные и разговорные структуры, компрессия и расчлененность высказываний).

Этот вывод, выявленный в результате социолингвистического анализа в синхронном срезе, был проверен в диахронии при рассмотрении языковых особенностей «Правды» и «Сельской жизни» (премницы «Бедноты») спустя 50 лет после выхода первого номера «Бедноты» [5, с. 109–125].

Полувековой интервал обнаружил существенные изменения в стиле газет, обусловленные огромными социальными преобразованиями в Советском государстве. Анализ показал, что по всем видам внутрисоюзной и зарубежной информации (агентская, собкоровская, письма читателей) в обеих газетах 1968 г. наблюдается семантико-стилистическое сходство рубрик, заголовков, текстов, которое в синтаксисе наиболее четко прослеживается по двум компонентам стилистического значения: *эмоционально-оценочному и спонтанному*<sup>1</sup>.

Однако полной стилистической идентичности нет. Различия проявляются в структуре заголовочных комплексов (более простая структура и семантическая связь между элементами в «Сельской жизни») и в семантике рубрик, заголовков, текстов (в «Сельской жизни» – обилие специализированных рубрик сельскохозяйственного производства и сельского быта, большая тематическая узость и семантическая конкретизация; преобладание ключевых слов сельскохозяйственной тематики в заголовках; разный объем текстов заметок с разным отбором фактов и деталей содержания, обусловленным ориентацией на интересы своей читательской аудитории).

Семантико-тематические различия соотносятся с *социально-жанровым* признаком стилистического значения в лексике, и мы можем говорить о наличии такой стилистической специфики в «Правде» и «Сельской жизни» 1968 г. По сравнению с 20-ми годами несколько изменились пропорции в использовании стилистически маркированной лексики (уменьшились эмоционально-оценочные контрасты, увеличилась доля общеупотребительной книж-

<sup>1</sup> Мы следуем концепции К.А. Долина, согласно которой в состав стилистического значения на уровне синтаксиса входят 3 компонента: *эмоциональность, нормативность, спонтанность* (см.: [6, с. 107–109]), а на уровне лексики – 2 компонента: *эмоционально-оценочный и социально-жанровый* [6, с. 102].

ной лексики в «Сельской жизни»), что объясняется действием новых социальных факторов. В первые годы Советской власти меньше места в структуре новостей занимали общезначимые факты. Это было связано со значительной социальной дифференциацией общества: далеко не все события общественной жизни могли быть осознаны разными слоями трудящихся. Социально-классовый признак был в те годы ведущим при выделении типов газет. Острая классовая борьба, различия в культурном уровне разных слоев населения обуславливали типологические контрасты в стиле «Правды», «Бедноты», «Крестьянской газеты».

Социально-экономические преобразования в государстве, повышение общеобразовательного уровня населения (в 1970 г. грамотными были 99.7 % городского и сельского населения; 49.9 % тружеников деревни имели высшее и среднее образование [2, с. 55]), несомненно, повлияли на языковой облик анализируемых изданий, способствуя их стилистическому сближению в плане большей нормативности и общей нейтральности языковых средств, используемых в рубриках, заголовках и текстах информационных заметок.

Выделенные позиции социолингвистической методики применимы и к современной прессе. Развитие средств массовой информации в 90-е годы определяется тематикой и формой подачи материалов. Так, если в рубриках газеты «Правда» еще жил прежний модус (От собинформбюро «Правды»), то в рубриках «Аргументов и фактов», признанной лучшей газетой 1995 г., мы найдем номинации новейшего времени: «Политсалат», «Осторожно: блеф», «Тусовки». Слом стилистического официоза в газетно-публицистическом стиле эпохи перестройки стал ярким подтверждением революционных изменений в России, а в конце 80-х годов стилистическая экспрессия послужила сигналом формирования нового мышления [7, с. 98–109].

До 1990 г. в газетах преобладали одинаковые подборки официальной хроники за подписью ТАСС. Стандарты тассовской информации были символами Советской эпохи. Журналисты перестроечного времени отказались от этих формул и создали иную стилистику заметки. Во-первых, заметка перестала подписываться безликим ТАСС, а во-вторых, приобретя авторство, она заиграла оттенками разных мнений, характеров и профессий.

Экспрессия времени создала уникальные свидетельства творчества журналистов, получивших, наконец, свободу слова. Когда 1 августа 1990 г. была отменена цензура, на страницах ленинградской «Смены» появилась новая рубрика «Факс уполномочен заявить». Само название раздела ассоциировалось у читателей с привычной формулой официальных сообщений «ТАСС уполномочен заявить»,

которой начиналась каждая правительственная информация. Смена ТАСС на ФАКС воспринималась как неслыханная дерзость, вызов официозу прошлого. 70 лет советская пресса имела один вариант официальных сообщений – информацию ТАСС. Этот стилистический стандарт не только входил в сознание взрослых читателей партийной прессы, его знали с детства: из детских стихов, на пионерских сборах, из детских газет, журналов, радиопередач. Поэтому разрушение стандарта в заголовке одной газеты как цепная реакция прокатывалась по умам миллионов читателей. Когда в упомянутом информационном разделе появилась постоянная подборка заметок с названием «Я другой такой страны не знаю», можно было без дополнительных комментариев понять иронию заголовка, так как этот прецедентный текст – строчку из популярной советской песни «Широка страна моя родная» – знали все жители СССР.

Как веселый вызов прежнему официальному «За рубежом» воспринималась рубрика «А в это время за границей», меланхоличной интонацией веяло от номинации «В губернском городе СПб.», которая объединяла заметки о новостях в городе. Даже стилистика текста нередко пародировала клише и композицию тассовской заметки. Например, под заголовком «Граждане желают пива» в газете «Смена» публиковался такой текст: «4 октября в Ленинграде состоялся первый съезд партии любителей пива. Большинство ее членов – студенты ленинградских вузов. После длительных дебатов был принят устав партии, первый пункт которого гласит: «Членом партии может быть любой человек, любящий пиво» («Смена», 6 октября 1990 г.). Ерническая игривость напоминала еще об одном прецедентном тексте – из Устава РСДРП(б), известного каждому студенту из курса Истории КПСС.

Ирония и сарказм стали доминантой прессы, а неразборчивость в средствах насмешки привели к «ерничеству» и смешению стилей. Просторечные и жаргонные слова («тусовки», «фанаты», «беспредел», «кайф») заполнили газетные полосы. Заголовки и рубрики разных газет соревновались в дерзости номинаций: «Все мы немножко с прибабахом», – писали «Аргументы и факты»; «Нацболы справляют поминки по большевикам», – констатировала «Смена», а газета петербургского Союза журналистов «Час пик» в январе 1991 г. открыла даже специальную рубрику «Без балды». «Фанатейте с нами!» – обращалась газета от имени подростков к родителям и, чтобы познакомить родителей со значениями слов «тусовка», «кайф», «фанатейте», печатала «балдѣжный разговорник» подзаголовком «Шнурки в стакане», что на жаргоне подростков в 90-е годы означало «Родители дома».

Как и в 20-е годы, ревнители русского языка громко говорят сегодня о порче родной речи, о необходимости защитить русский язык в эфире и на газетной полосе от жаргонизмов и англицизмов. Но в революционные эпохи всегда происходят существенные изменения в стилистических системах языка, и это объясняется социальными причинами. Язык современной прессы – зеркало политической и речевой культуры общества, освободившегося от тоталитарной власти. Ярмарочная речевая палитра с трудом обозримого рынка изданий отражает плюрализм мнений, дифференциацию людей и партий и непосредственнее других доказательств свидетельствуют об открытости общества новой России [8, с. 24–25].

При анализе современной прессы необходимо учитывать, что организация общества имеет иерархический, многоступенчатый характер, в ней есть и национально-этнические, и демографические, и территориальные, и профессиональные уровни. Отсюда вытекает необходимость многоаспектности социолингвистических исследований современной прессы с учетом всех факторов, воздействующих на социальную дифференциацию языка. В таких исследованиях должны приниматься во внимание языковые детерминанты класса, социального слоя, профессиональной, территориальной и этнической группы; учитываться половые и возрастные признаки, иерархия уровней социального управления, а также влияние на язык элементов социопсихологических структур – социальных норм, установок, стимулов, мотиваций.

Конечно, для создания базы социолингвистических исследований прессы необходимы социолингвистические исследования разговорной речи различных групп населения. Такие исследования пока очень малочисленны и не имеют прямой связи с дифференцированным социологическим изучением аудитории различных СМИ. Здесь нужны объединенные усилия социологов, психологов и лингвистов для выработки программ изучения «языкового существования» читателей разных типов газет, слушателей разных программ вещания.

Пока таких исследований нет, мы не можем точно наложить языковую модель газеты на языковое существование ее аудитории. Но варианты социолингвистического анализа прессы, которые в данной статье представлены, опираются на комплексную теоретическую базу (философия, история, теория журналистики, социология, психология, языкознание) и дают основание выделить ряд признаков **типовой языковой модели** издания.

1. *Стилистическое единство рубрики, заголовка, текста.* Такое единство является идентифицирующим маркером типовой модели газеты и обусловлено психофизиологическим механизмом «планирующего синтеза», «упреждения» текста. Этот

механизм связан с фундаментальной функцией мышления – опережающим отражением действительности [9; 10, с. 25; 11, с. 85–95]. Соответствие лексических и синтаксических особенностей текстов семантико-стилистическим характеристикам заголовков и рубрик – одно из условий единства формы и содержания материалов газеты. Поэтому в программы социологических исследований воздействия прессы (которые, как показал опыт 20-х годов, необходимо проводить совместно с лингвистами) следует включать лингво-стилистические позиции, выясняющие семантико-стилистическое соответствие элементов внутренней структуры газеты типологическим признакам издания и социально-психологическим особенностям его аудитории.

2. *Стилистическое своеобразие разных видов информации.* Это подразумевает либо наличие специфических жанров, определяющих тип издания, либо стилистически дифференцированные формы подачи информации на одну тему в разных изданиях. Для этого необходимо ввести в вузовские программы по стилистике обучения стилистическим вариантам одного текста для разных изданий, ориентированных на разную аудиторию. При этом надо учитывать как социально-демографические признаки, влияющие на семиотический уровень аудитории (возраст, профессия, образование, место жительства), так и психологические, связанные с особенностями восприятия дневных, вечерних, воскресных изданий. Здесь особое значение имеет соотношение *конкретных и обобщенных, эмоциональных и нейтральных, синтаксически расчлененных и компрессированных* языковых элементов (на уровнях отдельного слова и структуры целого текста). Для выработки учебных программ по такому разделу стилистики нужна организация серии психолингвистических экспериментов, чтобы выяснить эффективность восприятия разных текстов разной аудиторией.

3. *Номинации тематических полос и тематических блоков.* Они, как и номинации внутренних рубрик и заголовков, нередко отражают специфику издания не только в предметно-денотативном плане, но и в модусно-стилистическом. Видимо, есть необходимость в комплексном изучении различных тематических выпусков внутри издания с точки зрения стилистического соответствия их типу газеты и языковой ориентации на определенную социальную группу. Важно исследовать такие проблемы, как стилистическое единство внутри тематического выпуска, возможность идентификации типа газеты по структуре заголовочных комплексов, по семантике ключевых слов в заголовках тематических полос и подборок. Здесь тоже желательно провести социопсихолингвистические эксперименты для выработки конкретных рекомендаций по каждому типу современной газеты.

## Литература

1. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные работы по общему языкознанию: в 2 т. М., 1963–1964. Т. 1.
2. Народное хозяйство СССР за 60 лет. М., 1977.
3. Кузьмичев В.А. Печатная агитация и пропаганда. М., Л. 1930.
4. Задорнов М.Н. Ассортимент для контингента // Огонек. 1988. № 15.
5. Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации. Опыт социолингвистического исследования. Л., 1989.
6. Долинин К.А. Стилистика французского языка. М., 1987.
7. Лысакова И.П. Пресса перестройки. СПб., 1993.
8. Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 1996.
9. Узнадзе Д.Н. Экспериментальные основы психологии установки. Тбилиси, 1961.
10. Анохин П.К. Биология и нейрофизиология условного рефлекса. М., 1968.
11. Зимняя И.А. Опережающее отражение в речевом поведении // Иностранные языки в высшей школе. 1974. Вып. 8.

*Л.Г. Ефанова*

## ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В РЕЧИ И ТЕКСТЕ

Томский государственный педагогический университет

Фразеологическими трансформациями называются такие окказиональные изменения в форме и/или значении устойчивых сочетаний слов, которые позволяют сохранить единство фразеологизма, т.е. оставляют его узнаваемым.

Изменения в структуре и значении фразеологических оборотов, как и образование новых языковых единиц с использованием структурно-семантических моделей уже существующих фразеологизмов или на основе входящих в их состав слов, в настоящее время находятся в поле зрения многих исследователей. Такие изменения фразеологических единиц (ФЕ) происходят как вследствие исторического развития языка, так и в результате окказионального преобразования фразеологизмов. В то время как исторические изменения в составе ФЕ являются предметом этимологических исследований, при изучении окказионализмов наибольшее внимание уделяется приемам индивидуальной авторской обработки и употребления фразеологических оборотов в текстах художественных и публицистических произведений (см., напр.: [1, 2, 3]), где фразеологические трансформации рассматриваются как средство создания комического и как форма языковой игры [4, 5, 6], в аспекте выражаемых трансформированными ФЕ прагматических смыслов [7] и в связи с проблемой адекватного перевода художественного текста с одного языка на другой [5, 8, 9]. Разнообразные структурные и семантические преобразования ФЕ свойственны не только художественной и публицистической речи, но распространены в некоторых субкультурах и также являются предметом лингвистических исследований [10].

Одним из перспективных направлений в изучении как окказиональных, так и исторических преобразований ФЕ является их анализ с точки зрения системных особенностей фразеологизмов, поскольку ФЕ обладают набором свойств, делающих возможными изменения в структуре и семантике этих единиц без разрушения их целостности и в то же время определяющих особое место фразеологизмов в системе языка. В числе этих особенностей следует назвать такие отмеченные уже первыми исследователями ФЕ свойства, как устойчивость морфологического и синтаксического строения, воспроизводимость сочетания в определенном лексико-грамматическом составе [11, с. 89–90], а также членимость, т.е. сохранение внешних границ между частями фразеологизма [12, с. 25]. Грамматическая расчлененность делает возможными разнообразные структурные и комбинаторные изменения в их составе, в то время как свойства воспроизводимости и устойчивости вместе с присущей фразеологии в целом системной консервативностью и невосприимчивостью к языковым изменениям [13, с. 5] препятствует, по крайней мере в узуальном употреблении, таким изменениям.

В числе причин, обуславливающих свойства воспроизводимости и устойчивости фразеологизмов, Ф. де Соссюр называл особенности их значения [14, с. 157]. Современные исследователи выделяют среди этих особенностей, во-первых, «признак целостности, нерасчлененности значения, который проявляется в том, что значение фразеологического сочетания не выводится из значений составляющих его слов, не является суммой этих