

Людмила Кудрявцева

Коммуникативно-прагматическая детерминированность русской нестандартной лексики в газетно-публицистических текстах

Studia Rossica Posnaniensia 28, 93-96

1998

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ
ДЕТЕРМИНИРОВАННОСТЬ РУССКОЙ НЕСТАНДАРТНОЙ
ЛЕКСИКИ В ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ
COMMUNICATION-PRAGMATICALLY DETERMINED NON-STANDARD
VOCABULARY IN RUSSIAN NEWSPAPERS

ЛЮДМИЛА КУДРЯВЦЕВА

ABSTRACT. The author draws attention to the fact that modern Russian newspapers use a number of non-standard lexical items including slang, low colloquialisms, vulgar words and Russian “mat”. The causes for that are not only social, as it is usually considered, but also linguistic. First, the language of mass communication is pragmatically determined and second, non-standard vocabulary is itself ontologically expressive, dialog orientated and potentially pragmatically determined.

Людмила Кудрявцева, Киевский университет им. Т.Г. Шевченко, Кафедра русского языка, бульвар Т. Шевченко 14, 252017 Киев, Украина.

Описание языка в коммуникативно-прагматическом аспекте обуславливает расширение списка традиционно изучаемых объектов и проблематики исследования. В этом плане несомненный интерес представляют газетно-публицистические тексты: именно в сфере массовой коммуникации происходят сейчас наиболее отчетливые изменения словаря, меняется набор лексических средств, частотность их употребления, наблюдаются сдвиги по стилистической шкале и кроме того – находит непосредственное отражение широкий процесс растабуирования всех сфер жизни социума, в том числе и речевой деятельности. Результатом названного процесса явилось и невиданное доселе использование средствами массовой информации нестандартной лексики и более того – инвективов (бранных, непристойных слов и выражений, русского мата, т.е. явлений, соотносимых с понятием субстандарта). Безусловно широкое употребление нестандартной лексики вызвано социальными причинами, однако в значительной степени оно обусловлено спецификой массовой коммуникации и онтологическими свойствами самих нестандартных элементов языка.

Говоря о специфике массовой коммуникации, мы имеем в виду в первую очередь поиск новых средств выразительности, определяемых праг-

матической заданностью газетного текста, а также свойственное ему органическое соединение элементов разных стилей.

Известно, что прагматическая функция языка газеты осуществляется лишь в том случае, если текст обладает набором некоторых свойств, которые делают его содержание наиболее выразительным. Другими словами, прагматическая функция может реализоваться лишь при достаточной экспрессивности газетного текста. Таким образом, прагматический эффект коммуникации, т.е. воздействующая сила высказывания, прямо зависит от умения коммуникантов пользоваться экспрессивными средствами языка. Из всего богатого арсенала последних (метафора, энантиосемия, перифраза, фразеологическая аллюзия, окказиональное словообразование и др.) журналисты зачастую предпочитают в силу как субъективных, так и объективных причин использовать нестандартную лексику – низкие коллоквиализмы, общий слэнг, арг, вульгаризмы. К объективным причинам следует отнести то, что нестандартные лексические элементы онтологически экспрессивны, поскольку они изначально функционируют в диалогической речи в присутствии адресанта и адресата с целью воздействия на последнего. Таким образом, они уже потенциально являются элементами прагматики.

Кроме того, использование названной лексики в газетной коммуникации служит средством ее актуализации: проникая в язык газеты, такие лексические единицы попадают в „чуждую” им сферу, выделяются на общем фоне. Нетрадиционное употребление привлекает внимание читателя независимо от того, интересуется ли его данное сообщение или нет. Чем сильнее отклонение от нормы, тем глубже „языковой шок”, испытываемый читателем, тем больше шансов, что он обратит внимание на информацию. Нестандартная лексика существенно повышает экспрессивность высказывания, привлекает внимание, вызывает интерес, смех, иронию, негодование, способствует запоминанию информации.

Общеизвестно, что специфически газетными средствами экспрессивности, эмоциональности являются различные стилистические смешения (Г.Я. Солганик, В.Г. Костомаров). Органическое соединение языковых средств различной стилистической окраски (нейтральных, официальных – с одной стороны, просторечных, в широком понимании этого термина, – с другой) создают экспрессивный заряд высказывания. Например: Благодаря русской классической литературе сохранилась душа народа. Зато сегодня его душу убивают и калечат не без успеха, превращая народ в *быдло* (АиФ); Страна тюльпанов принимала какой-то татарский театр, а приняв – *обалдела* (КП); Мавроди создал прецедент манипулирования „партией *халявы*” уже в политических целях (Изв.); Удачные *халявщики* посетили на *халяву* ряд стран дальнего зарубежья (КП) – о зарубежных вояжах депутатов; Нынешним властям *по барабану*... (КП).

Установка на массового получателя информации обуславливает универсализацию языка газеты, его деспециализацию, деидеологизацию, что находит свое отражение в популяризации общего слэнга: Публика *врубилась* не сразу (КВ); Он просто *прикальвается*, новый имидж *лепит* (ЛГ); Все остальные *приблуды* о переселении душ туда-сюда – это чисто дьявольские *отмазки*, чтобы человек успокоился и ленился (ЛГ); Лексический опыт прошлого заставляет меня предположить, как могли бы прокомментировать это мои соотечественники лет десять назад: „*понты* для слабонервных” (ЗН).

Значительное место среди используемых в газетной коммуникации нестандартных элементов занимают низкие коллоквиализмы, которые обладают, как правило, отрицательной эмоционально-экспрессивной коннотацией, грубой сниженностью и до последнего времени были недопустимы в средствах массовой информации. Приведем некоторые примеры: Может, мы *зажрались*? (АиФ); У большинства из „рашен комюнити” *рыло* в порядочном пуху” (КП); ... сдать *быдло* полиции (КВ).

Характерной особенностью языка газет последних лет является использование арготизмов (жаргона деклассированных лиц) в не свойственных им контекстах: внутренние *разборки* политиков (Т); люди, „*прикрытые*” депутатскими мандатами (Изв.); Так, по мере необходимости президент *одавал* Бурбулиса, Петрова, Гайдара и его команду (Т); Кто кого пытался *кинуть* – тайна, покрытая коммерческим мраком (КП).

Особо следует отметить шокирующее лингвистов использование журналистами инвективов-вулгаризмов, бранных непристойных слов и выражений, русского мата. Известно, что инвективная речевая стратегия связана изначально с катарсисом, стремление сбросить психологическое напряжение¹. В современных газетных текстах инвективы реализуются в прямой, агрессивной форме или в игровой как носители специфической интенции.

Коммуникативная цель инвективного словоупотребления в прямом значении – оскорбить, унизить того, о ком идет речь. Например: Мы ведь говорили, что мир – бардак, а люди – б... (КВ); Один лишь дедушка Ленин хороший, а все другие *дерьмо*. Все другие такие м... *аки* (ЛГ); Мне все-таки жалко, когда художник меняет свое поле на эту *паскуду* – политику (КП). Эту же коммуникативную цель преследуют и агрессивные окказионализмы – инвективы: *быдловизация*, *дерьмократия*, *черножопые* и под.

Использование инвективов с иронической оценкой лиц, происходящих событий и фактов, выступающее как средство языковой игры, широко встречается на страницах киевской и московской прессы, особенно в качестве газетного заголовка. Обычно бранные, непристойные, матер-

¹ В.И. Желвис, *Инвектива. Опыт тематической и функциональной классификации*. В: *Этнические стереотипы поведения*, Ленинград 1985.

ные слова включаются в шутливый, иронический контекст: Дадим стране угля, хоть мелкого, но до х...! (ЛГ); Голосуй не голосуй, все равно получишь ... (КП).

Игровой характер несут в некоторых случаях эвфемизмы, посредством которых представлены инвективы: Культура, блин, есть нежелание давать прямой ответ (КП); Воюем, твою мать! (НГ).

Специфическая интенция в газетных текстах – ирония, контраст, уничижительная оценка – это не только оптимальное соответствие высказываний общей прагматической и коммуникативной ситуации, но и намерение „унизить” старый синдром общественного сознания элементами нестандартной лексики, вульгаризмами.

Отношение лингвистов к проблеме инвективного словоупотребления противоречиво: с одной стороны, полное неприятие этого явления в аспекте культуры речи, с другой – обращение к нему как языковому материалу, изучение его как факта языка и речевой практики².

УСЛОВНЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

- АиФ – газета „Аргументы и факты” (Москва)
 ЗН – газета „Зеркало недели” (Киев)
 Изв. – газета „Известия” (Москва)
 КВ – газета „Киевские ведомости” (Киев)
 КП – газета „Комсомольская правда” (Москва)
 ЛГ – „Литературная газета” (Москва)
 НГ – „Независимая газета” (Москва)
 Т – газета „Труд” (Москва)

² См. об этом: Ю.Н. Караулов, *О некоторых особенностях современного состояния русского языка и науки о нем*. Доклад на Общем собрании Отделения литературы и языка Российской Академии наук 26 декабря 1994 г., „Русистика сегодня” 1995, № 1, с. 5-23; Л.А. Кудрявцева, Е.В. Святчик, *Нестандартная лексика газетных текстов и ее влияние на русскую языковую культуру Украины*. В: *Русское образование в Украине в контексте международного опыта*, Киев 1995.