

ЭСТЕТИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ЯЗЫКОВОЙ ДИНАМИКИ СОВРЕМЕННОГО СОЦИУМА (НА ПРИМЕРЕ ВСЕУКРАИНСКОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ)

Буркулай Е.В. (г. Луганск)

Анотації

В статті дається аналіз тенденцій розвитку мовної сутності преси в сучасному світі з позиції чуттєвого сприйняття. Текст повинен бути духовно освітленим, тобто естетично наповненим. За допомогою слова ЗМІ залишається головним джерелом формування суспільної свідомості. Відбувається боротьба між духовним початком і утилітарним слідством мови преси.

In the article the analysis of progress of linguistic essence of the press in the modern world is given from position of perceptible perception. Text must be spiritually lighted up, aesthetically filled. Due to the word the press remains the main source of forming of public consciousness. There is a fight between the spiritual beginning and utilitarian investigation of language of the press.

Ключові слова

КОНСТРУКЦИОНИЗМ, ФОРМА, СИМВОЛ, ЗНАКОВІСТЬ, ДУХОВНІСТЬ, ДИСКУРС, КОМУНІКАЦІЯ, ЕСТЕТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ЛЕКСИКА, ЕСТЕТИЧНА СЕМАНТИКА

Введение

Язык – важнейшая из культурных форм, обеспечивающая повседневное общение людей, единство видения ими реалий жизненного мира. Люди, принадлежащие к той или иной социокультурной общности, включаются в нее при посредстве языка. Все иные символические формы как бы вырастают из языкового основания и погружаются в толщу жизненного мира, проходя через его ткань. Многие моменты человеческой деятельности, подчас даже бессознательно, диктуются языком, подчинены его власти. Язык выступает как знаковая система, обладающая совокупностью значений, определенным образом упорядоченная и предназначена для коммуникации. Известны двусторонние связи между языком и социумом, так как язык – медиум и всех иных деятельности в области культуры, и субстрат всякого дискурса, и базис метаязыка. Язык выступает и как хранилище культуры. Не только реальный мир влияет на информационный, но и законы последнего влияют на событийный мир. Социальный конструктивизм утверждает, что наше понимание реальности – результат индивидуального и социального процесса, опосредовано языком, который меняет, избирает и трансформирует наш опыт. Конструкционизм подчеркивает тот факт, что человек действует в социальном мире, жизнь наша привязана к языку, который

a priori задает интерпретативную рамку опыту, социально детерминирует то, как индивид будет трактовать опыт.

Проблема заключается в том, что правильное использование и владение языком может привести к различным последствиям, включая масштабные и катастрофические. Актуальность этого вопроса особенно четко выделяется сегодня. Это непосредственно известно СМИ, где язык – это главное орудие работы, благодаря которому, по словам Я.Н. Засурского, пресса является инструментом развития общества. В то же время язык остается домом бытия искусства, строение формы, которое собственно делает искусство искусством. Цель нашего исследования повторяет мысль В.А. Кутырева о том, что текст всегда должен быть духовно освещенным, то есть эстетически наполненным. Эстетическая же ценность артикулирует себя через форму, символ, метафору. Это всегда чувственно-конкретное образование – видимое, слышимое, зачастую со «смещенным» содержанием посредством переакцентировки формы, ее элементов, идеализации, символизации, вообще разного рода преобразований в материальном мире или в образах-представлениях. В контакте с воображением, ассоциациями вещь обретает новый язык, знаковость, смысл, становится «красноречивой», форма – выразительной.

Оставаясь одним из главных источников формирования общественного сознания, СМИ используют в рамках своего проецирования художественное творчество, слово искусства. Однако, отсюда и возникновение парадокса, ведь по своей сути журналистская информация имеет двойственную природу. С одной стороны, это продукт духовного производства, воздействующий на сознание человека и побуждающий к определенной деятельности, а с другой стороны, информация – это товар. Происходит борьба между духовным началом и утилитарным следствием языка прессы. Отсюда и заинтересованность в рассмотрении данного вопроса с эстетической точки зрения.

Степень исследования данного феномена невелика, большее изучение проводится в сфере филологического направления. Одним из исследователей языка прессы, в частности динамики городской разговорной стихии русского языка СМИ является А.Б. Бушев. Современное состояние языка очень поучительно. Развитие русского языка позволяет отслеживать все те процессы, которые происходят в социодинамике, в психоистории, в динамике социальных представлений, в общественной морали и т.д. Методы лингвистики используются в анализе текстов для нелингвистических целей. Мы являемся свидетелями либерализации языка, речевых норм в печати, возникновения принципиально иных стилистических стандартов в новых масс-медиа, участниками информационной революции. Все это происходит на фоне цивилизационного слома, грандиозной

социальной мобильности, социальной динамики, расширения объема информации, на который *volens nolens* отвечает человеческое сознание. Все это имеет определенные корреляты в языке. Современные исследования изучают проявления социального и культурного в искусствоведческом, финансовом, политическом дискурсе. Проводится активное изучение рекламы с ее весьма характерными языковыми и риторическими особенностями, проводятся исследования принципиально нового вида текста – электронного – текста, создаваемого в процессе коммуникации, характеризуемого рядом особенностей (мультимодусностью креолизированного текста, вербальным и невербальным представлением информации, интерактивностью, так как такой текст развивается *de novo* и обогащается с каждой репликой).

При изучении динамики языковой стихии ученый констатирует в современном языке следующие процессы: варваризация, вульгаризация, стереотипность и креативность. В то же время исследователь И.Б. Голуб, уделяя внимание стилистической характеристике языка, решает важнейшую проблему выбора слова для наиболее точного выражения мысли. В ее классификации изучения входят: лексика, имеющая ограниченную сферу распространения, устаревшие слова и новые слова.

В системе языковых средств слово играет важнейшую роль. Русские писатели, восхищаясь красотой, силой, богатством русского языка, прежде всего отличали разнообразие его лексики, в которой заключены неисчерпаемые возможности для передачи самых различных значений. С.Я. Маршак писал: «Человек нашел слова для всего, что обнаружено им во вселенной. Но этого мало. Он назвал всякое действие и состояние. Он определил словами свойства и качества всего, что его окружает». Ценности природы, жизни, человеческого рода и мира рождаются благодаря слову. Обретая при этом семантическую наполненность происходит контакт между субъектом (читателем) и объектом (словом), где при правильном восприятии в субъекте иницируется свободная игра душевных или духовных сил на основе или выражения некоторого смысла в чувственно воспринимаемых формах, или самодовлеющего созерцания субъектом некоего объекта (материального или духовного, вне или внутри субъекта). Отсюда и, по В.В. Бычкову, появление духовного наслаждения как первопричина эстетического восприятия. Исследуя прессу украинских издательств на основе методологической базы А.Б.Бушева и И.Б. Голуб, мы пытались проанализировать современное состояние языка и его видение в эстетическом проявлении. Руководствуясь отбором всеукраинских и региональных печатных изданий, мы стремились выделить тенденцию сходств и отличий между центральными и органами печати на местах. Среди всеукраинских газет мы выбрали: «Факты», «Известия в

Украине», «День», «Зеркало недели». Из региональных изданий использовались: «Луганская правда», «Реальная газета «Ижица»», «Молодогвардеец».

СМИ является мобильной, живой, комплексной речевой структурой. Благодаря прессе читатель познает мир, находится в центре событий, которые каждый день предстают перед ним на страницах газет. Наше внимание привлёк тот факт, что в большинстве своем масс-медиа руководствуются законами постмодернизма, где не последнюю роль играет концептуализм. Здесь читатель должен не читать и интерпретировать смысл текста, а воспринимать его как чисто эстетический продукт, интересный своим внешним видом. Отсюда и постоянные призывы к журналистам не писать пустые тексты, полагаясь на обыгрываемую дизайнерами красочность издания, а вкладывать смысловое послание в содержание. Так, В.И. Мильдон говорит о том, что постхудожник (в нашей понимании – журналист) погружен в преходящее, служит изменчивому, и грань между деятельностью и обыденным существованием порой едва уловима. Зритель или читатель не только (а теперь и не столько) внимает художнику, но и участвует в его работе, делается сотворцом, а то и попросту творцом. Не автор, а читатель становится господствующей фигурой.

Однако правильно ли такое понимание нынешнего положения. Ведь в правилах СМИ все также действует одна из важных функций – культурно-образовательная. Журналистика воспитывает аудиторию на положительных (и отрицательных) примерах, на сумме знаний, которую содержат ее материалы. Индивид через масс-медиа вступает в коммуникацию с миром. По мнению, В.В. Никитаева, человек ищет для себя нишу, идентичность которую должен присвоить, свои собственные ценности. В этом ему помогает масс-медиа, впоследствии и подтверждая свой выбор там же.

А.Б.Бушев обращает свое внимание на варваризацию, где объясняет эту тенденцию тем, что часть новых заимствований привносится в язык в силу того, что не существует слов для самих понятий (сканер), часть как эвфемизмы (“фандрайзинг” – сбор и поиск спонсорских средств – вместо “шапка по кругу”, “секьюрити” вместо “охрана, услуга”), часть из дурной моды отказываться от своего. Каждая эпоха обогащает язык новыми словами. В периоды наибольшей активности общественно-политической и культурной жизни нации приток новых слов особенно увеличивается. Что собственно мы наблюдаем сейчас: бурные события в политической жизни, крушение сложившихся за 70 лет социально-экономических и духовных основ общественной жизни, технологические совершенствования – внесли коренные изменения во все сферы деятельности людей.

Характерно использование множества транслитерированных и транскрибированных терминов из английского языка: экзит-пол, тендер, тренинг, презентационная техника, лидер, миссия, европейские институты, олдсмен, менеджер, экспедитор, инвестор, брифинг, скрининговая программа, бренд, гипермаркет, дизайн, рейдер, хотельер, пиар, рейтинг, истеблишмент, мониторинг, аутсорсинг. Некоторые только введенные слова еще имеют дополнительно «расшифровку»: бюветный комплекс (поставка воды), конфайнмент (гигантская металлическая арка), экзит-пол (опрос избирателей сразу после голосования), subprime (низкий кредитный рынок). Многие из вошедших в употребление уже стали незаменимыми и «своими»: монстр, топ, форс-мажор, римейк, бизнес-ланч, теракт, вундеркинд, датчик, бизнесмен, номинация, пресс-релиз, имидж, имиджмейкер, фастфуд, шоу, клиент. И все-таки есть мнение, что наблюдается засилье иностранной лексики, в том числе сниженной, употребляемой к месту и не к месту.

Своеобразное восприятие текстовых материалов происходит в случае использования автором инкрустации английских слов: «С образом американских housewives знакомо большинство наших женщин», «Киевский фестиваль фокусируется на site-specific, экспериментальных и/или партисипационных художественных практиках для урбанистических пространств», «Он – feature writer, разумеется англоязычный». В украинской прессе особое место занимает заимствованная лексика из национального употребления. В большинстве случаев использование таких слов стилистически оправдано и является авторским приемом, иногда обладающим иронической эстетической семантикой: житие неньки, «пересічні» граждане, помаранчевые, діляночка, заробітчани, «осередки» культурного наследия, «свідомому» уху, можновладці.

Отдельным пунктом выделяется социально-экономическая сфера: подконтрольная компания, ипотечный кризис, турпакет, подшефная отрасль, доходность пенсионных накоплений, мировые фондовые рынки, мультимедийная презентация, эмбарго, турецкий меджлис, кворум, саммит, лоббировать, гипертрофированная заполитизированность исполнительной власти, киберпространство, зондирование, фьючерсные или форвардные контракты, кредит «овернайт». Обращает на себя внимание обилие англизированной транслитерированной сленговой лексики, включающую в себя определенную кастовую принадлежность (например, среди программистов): sms-ки, чат, домен, шопинг, клики на сайте, блогер, режим on-line, online-форум, CD-ROM, меседж, креатив, софт, биг-бэнд, джазовый драйв, фест, модератор, лайтбокс, трэш.

Неоправданное введение в текст заимствованных слов, варваризмов наносит большой ущерб художественной речи, речь обесцвечивается. Неуместное употребление таких слов ведет к

грубым лексическим ошибкам, стилистическому разнообразию и непониманию читателя, а соответственно квазиэстетическому восприятию.

И.Б. Голуб выделяет лексику, имеющую ограниченную сферу распространения (вульгаризация – А.Б.Бушев). Лексика русского национального языка включает в свой состав общенародную лексику, использование которой не ограничено ни местом жительства, ни родом деятельности людей, и лексику ограниченного употребления, которая распространена в пределах одной местности или в кругу людей, объединенных профессией, общими интересами и т.п.

Как отмечалось выше, СМИ, следуя желаниям и потребностям масс, пытаются тем самым стать для них незаменимым собеседником, а для этого нередко используют доступный, понятный язык толпы – разговорную речь. Особое внимание обращает на себя жаргонная лексика, сленг, порой неоправданно использованные.

Жаргонная лексика уступает литературной в точности, что определяет ее неполноценность как средства общения. Значение жаргонизмов варьируется в зависимости от контекста. Их использование допускается в исключительных случаях: эта лексика может понадобиться писателям для создания речевых характеристик персонажей или журналистам, описывающим жизнь в колониях. Однако сегодня наблюдается полное раскрепощение и интенсивное употребление такого засилья в современной русской литературе, печати, общественно-бытовой жизни. Языком улицы, толпы заговорили сами журналисты: дороговизна, надувательство, «хорошо набить морду», дочки (дочерние компании), мобилка, дохлятина, жрать, втихаря, училка, зачуханный, зелененькие (доллары), мажоритарка, халява, болячка, притирка, наполягатор, страшилка, месяц с гаком, побирушка, частник, раскрутка, социалка, разруха, эфэсбэшные теленетленки, сериальщики, актеришки, попса, родня, дороговизна, мужики, бурсаки, треп

Особую социально ограниченную группу слов в современном русском языке составляет лагерный жаргон, которым пользуются люди, поставленные в особые условия жизни. Отдельные слова и выражения получают распространение за пределами своей сферы использования. При этом они практически переходят в разряд просторечной лексики: покупал на «вторичке», не светиться, беспредел, подстава, темник, косяк (сигарета), кидала, точка (место сбыта наркотиков), залетные, кубик (наркотическая доза), домушник, сбывать, отсидка, навар, пасутся, дожать, выбить, опустить, разборка, развод, пожитки, спалить (разоблачить), пустить в расход, откат, попасть под раздачу, сексот, хлыщ, шарахаться, шмотки.

Для передачи «простонародного» колорита, речевой экспрессии фиксируются в прессе диалектизмы. При оценке эстетического значения диалектной лексики следует исходить из ее внутренней

мотивированности и органичности в контексте. Введение таких слов обычно происходит из требования доступности, понятности текста: толока, хворь, охочие, нудьга, оголтелый, чистота помыслов, горстки, одиозный, на авось, очи.

Нами в исследовании печатных СМИ удалось выделить понятие понятие стереотипизации, представленное следующими языковыми феноменами: избитая метафоризация, эвфемизация, понятия с широкой, четко не определенной семантикой, калькирование терминов, аксиологическая лексика, высокая пафосная лексика, сложность дефинитивности терминов, конъюнктурность, банальность метафоризации, «иностранные» синонимы, перифразы, речевые штампы, слова на случай, неологизмы, затертые слова, девальвированность слова (религиозность, православие, творец, разум, вера, религиозное мировоззрение, толерантность, духовность, благочестие), канцеляризмы, клише и штампы политического дискурса. Это новое семантическое явление в сфере исследований лингвистики лжи, демагогии и пропаганды, политической корректности в гендерном, расовом, возрастном, личностном, имущественном, профессиональном аспекте.

Такие выражения избавляют журналиста от необходимости искать нужные, точные слова, однако и лишают речь конкретности. В свою очередь подверженность использования языковых стандартов не вызывает негативного отношения, так как те обладают четкой семантикой и экономно выражают мысль, способствуя скорости передачи информации: «Партия регионов как победитель парламентских выборов будет вести переговоры со всеми без исключения политическими силами о создании коалиции»; «Именно после оглашения результатов мы считаем целесообразным начать консультации», «После того как они проголосовали, глава семьи намеревался собственноручно бросить в урну сложенных вместе бюллетеня», «на месте побоища, политом кровью ни в чем не повинных людей, теперь находится детская площадка», «Польша считает, что размещение элементов американской противоракетной обороны на ее территории будет способствовать усилению безопасности страны», «Оказывается, в действиях Кабмина прослеживается «коммунальная» стратегия, блестяще внедряемая в жизнь Луганским горисполкомом».

Все вышеперечисленные процессы строения текстовых материалов прессы говорят нам о перенасыщенности, обилии языковых приемов. Всеукраинские и региональные печатные издания не уступают друг другу в позиционировании доступной, «простонародной» информации, все чаще забывая об ответственности, которую несут перед читателем. Однако не следует забывать, что фактически все многообразные художественные языки искусства возникли для реализации эстетического (=художественного)

выражения. В то же время неутилитарному созерцанию действительности принадлежит и сфера СМИ. Масс-медиа с их почти неограниченными возможностями тиражирования и транслирования знака-текста (знака-изображения) в полной мере и в масштабах всего общества актуализирует свойственное знаку вообще единство индивидуального и коллективного, «внешнего» и «внутреннего», чувственного и понятийного. Поскольку единство общества может быть обеспечено только семиотической очевидностью и только масс-медиа сегодня может обеспечить режим тотального семиотического охвата общества, то пространство масс-медиа оказывается институционализированным пространством соотнесения всех остальных пространств, современной агорой.

Вывод

По словам В.В. Никитаева, в условиях исторических изменений, когда никто на самом деле не знает, «куда все идет», когда миры разрушаются и люди носители распавшихся миров – оказываются заброшенными и дезориентированными, лишенными чувства уверенности в себе и способности использовать свое «Я» в качестве «точки сборки» различных действительностей своей жизни, они обращаются к другим «точкам сборки». И поскольку знаки (символы) из всех «точек сборки» оказываются самыми доступными и привычными, вокруг них – как вокруг едва ли не единственной реальности – люди начинают собирать и упорядочивать разрозненные «куски» своей жизни, реконструируя свою идентичность. Обращение в этих условиях преимущественно к прессе происходит, как нетрудно видеть, при определенном диапазоне культурности человека, «ниже» которого возможна только групповая идентичность (молодежные группы, преступные группировки и т.п.), а «выше» – человек, способный самоопределяться культурно-исторически, как личность.

Источники

1. Бушев А.Б. Русский язык и современный социум // <http://magazines.russ.ru/October/2007/11/bu8.html> - 5.12.07 12-32.
2. Бычков В.В. Эстетическое в системе культуры// Труды Государственной академии славянской культуры. Вып. II. М., 2000. С. 92 - 106.
3. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – 6-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2005. – 448с.
4. Засурский Я.Н. Глобальное информационное пространство: новые границы// Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2003 . N 5. - С. 3 - 13.
5. Кутырев В.А. Философия иного, или Небытийный смысл трансмодернизма// Вопросы философии.2005.№7. – С.21-33
6. Маршак С.Я. Собр.соч.: В 8т. – М., 1971. – Т.7. – С.254.
7. Мильдон В.И. Мед и молоко. Судьба художника в современной эстетике// Вопросы философии.2004.№1. – С.97-112

8. Никитаев В.В. Пресса и журналистика в рамках культуры
// Вопросы философии. 1999. №2. – С.65-79.

Стаття надійшла 25.08.2008 р.