

Гаряева Н. С.

## ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ СМИ КАК МЕХАНИЗМ ИНТЕРПРЕТАЦИИ В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Будучи в широком смысле творческим процессом язык отражает собой интеллектуально-креативное состояние национальной культуры. Весьма симптоматично то, что сегодня объектом стилистических и социолингвистических исследований все чаще становится не современная художественная литература, а язык газет, журналов, телевидения, радио, Интернет и рекламы. Сиюминутная, однодневная журналистика оказывается все более «вечной» по своему влиянию на умы людей, а следовательно, по тому месту, которое она занимает в формировании новой системы ценностей. В этом смысле язык СМИ предстает перед нами в качестве особого инструмента, с помощью которого традиция обновляется и модернизируется, т. е. интерпретируется относительно историко-социального бытия нации.

В настоящей статье автор, опираясь на различные труды по лингвокультурологии, риторике, социальной информатологии и информационной политике, рассматривает язык современных средств массовой информации России как механизм интерпретации национальной культуры. Цель работы предполагает решение следующих задач: раскрыть понятия интертекстуальности и интерпретации в языке СМИ, обозначить специфику речевого поведения современных журналистов, показать особенности языковых моделей массовой и качественной прессы.

Основу для интерпретации смыслов и образно мотивированных ассоциаций, которая позволяет журналистам производить «прецедентные» операции различной интеллектуально-ментальной сложности и различной этико-психологической направленности, составляет культурно-языковая компетенция современных носителей русского литературного языка и русской культуры. Такой подход с ориентировкой на социально-интеллектуальный круг читателей демонстрирует резкая и четкая дифференциация системы СМИ [2, с. 88-96]. Типология российской прессы за последние 10-15 лет в целом пришла в соответствие с общемировыми принципами масс-медиа, разделившись на так называемые качественные и массовые издания. Культурно-языковая компетенция аудитории, которая читает журналы «Профиль», «Власть», «Деньги», смотрит программы «P.S.» и «Времена», принципиально отличается от культурно-языковой компетенции читателей журналов «Cool», «Oops», «Космополитен» и зрителей программ «Аншлаг» и «Дом-2».

Вербальные модели, реализуемые журналистами как качественной, так и массовой прессы, отражают, согласно термину Ю. Н. Караулова, эволюцию русской языковой способности. Сегодня именно зритель, читатель, слушатель определяют ту степень «письма», на которую решается журналист, или «скриптор» (оба термина – по Р. Барту). То направление, о котором Р. Барт в середине 1960-х годов писал в своей работе «Смерть автора», сегодня занимает доминирующее положение в речевом поведении журналистов, а значит – является стратегическим в креативно-языковой деятельности всех СМИ.

Ключевые положения работы Р. Барта заключаются в том, что: «текст представляет собой <...> многомерное пространство, где сочетаются и спорят друг с другом различные виды письма, ни один из которых не является исходным; текст соткан из цитат, отсылающих к тысячам культурных источников»; «Скриптор, пришедший на смену Автору, несет в себе не страсти, настроения, чувства и впечатления, а только такой необъятный словарь, из которого он черпает свое письмо...»; «текст сложен из множества разных видов письма, происходящих из различных видов культур и вступающих друг с другом в отношения диалога, пародии, спора, однако вся эта множественность фокусируется в определенной точке, которой является не автор, как утверждали до сих пор, а читатель. Читатель – это то пространство, где запечатлеваются все до единой цитаты, из которых складывается письмо; текст приобретает единство не в происхождении своем, а в предназначении, только предназначение это не личный адрес; читатель – это человек без истории, без биографии, без психологии, он всего лишь некто, сводящий воедино все те штрихи, что образуют письменный текст» [1, с. 388-390].

Риторическая установка современных СМИ, несомненно, отражает эту тенденцию к порождению новых смыслов и новых оценок путем игры с «цитатным фондом, восходящим ко всему нашему языковому опыту» [3, с. 105-106]. В качестве примеров приведем заголовки журналов «Деньги», «Профиль» и «Огонек»: качественные издания показательны, поскольку изначально рассчитаны на людей, оперирующих большим количеством субтекстов, т.е. с более широкой речевой субкультурой.

«Огонек», №5 от 29 января-4 февраля 2007 г.: «Вот вам и Татьянин день!», «В ММОРг – значит в ММОРг», «Театр одного вахтера».

«Огонек», № 44 от 30 октября-5 ноября 2006 г.: «Дон – тихий, премьера – громкая», «Хижина дяди дома», «На ошибках мучаются».

«Огонек», № 46 от 13-19 ноября 2006 г.: «В кругу шестом», «Одноэтажная Россия», «Синдром тауна».

«Профиль», № 37 от 11 октября 2004 г.: «Нагорный прибабах», «Просто Мария», «С меньшевистским приветом», «За что боролись...», «Пляшущие человечки», «Друзья, отчизне продадим...».

«Деньги», № 48 от 04-10 декабря 2006 г.: «Долг в овечьей шкуре», «Худо-дорого», «Свергнутые и переплавленные», «Праздничный ствол», «Пестрая рента», «Минеральный пузырь».

В числе заголовков представлены как простые немодифицированные цитаты и названия («Пляшущие человечки»), так и цитаты-аллюзии с изменением лексических и структурно-синтаксических компонентов («Хижина дяди дома», «Одноэтажная Россия»), и, что немаловажно, субтексты (тексты-интерпретативы) разных поколений: заголовок «С меньшевистским приветом» – это аллюзия на идеологически окрашенную лексику советского прошлого, заголовок «Друзья, отчизне продадим...» отсылает читателя к классике, а такие заголовки, как «Театр одного вахтера», «На ошибках мучаются», «Синдром тауна», являются отражением, по М. М. Бахтину, «нижних пластов жизненной идеологии, в которых происходит накопление и трансформация неясных речевых впечатлений носителей языка» [6, с. 65].

Типология заголовков-аллюзий подробно рассматривается в работах В. И. Кононовой, Г. Я. Солганика, Г. С. Шалимовой. Справедливы оценки, данные исследователями подобной языковой игре: «Общая установка таких заглавий – создание эффекта необычности, нестандартности, стремление заинтересовать читателя, иногда удивить его и тем самым заставить прочесть публикацию» [8, с. 81]; «можно говорить о двух результатах этого процесса: с одной стороны, это формирование новых устойчивых выражений типа крылатых слов; с другой стороны, появление новых литературных штампов как издержек производства. Газетный язык, как известно, весьма склонен к серийному воспроизводству метафор и вообще любых словесных находок» [7, с. 34].

Однако экспрессивность и опасность «штампизации» – это всего лишь внешние характеристики частотных в СМИ аллюзий и прецедентов. Обилие текстов-интерпретативов отражает вторичность современного журналистского творчества: в эпоху постмодернизма интерпретация готового текста стала важнее сочинительства нового. Неслучайно расцвет изучения такого явления, как интер-текстуальность, пришелся на XX век, век рефлексии. Значительно возросшая доступность произведений искусства, развитие средств массовой коммуникации привели к очень сильной семиотизации человеческой жизни, к ощущению то, что, по словам польского философа Станислава Ежи Леца, «обо всем уже сказано, к счастью, не обо всем подумано».

Текст-интерпретатив, или по М. М. Бахтину, «двуголосое слово», отличается от одноголосого тем, что автор, используя чужое слово для своих целей, вкладывает в него новый смысл, текст приобретает новую смысловую направленность. В таком слове оказываются два голоса, два сознания, два мировоззрения, которые вступают в диалог, причем первоначальное значение, «смысловая направленность слова» может либо опровергаться, либо подтверждаться, дополняться, переосмысливаться.

В массовой прессе, в отличие от качественных изданий, чаще всего эксплуатируется более примитивная часть прецедентных текстов, связанная прежде всего с массовой культурой: *Место под солнцем. Уходя, гасите всех. Мечтать не вредно. Тело в шляпе. Из мухи получится слон. И один в поле воин.* Нередко авторы текстов, стремясь создать эффект необычности изложения, подвергают фразеологические обороты различным преобразованиям в ущерб их национально-культурной ценности, искажают и уродуют народные пословицы и поговорки: *Сколько веревочке ни виться, а конец – тюремная камера. Вот тебе, бабушка, и 1 сентября. Бедность – порок. Хлебом единым. Сыграть из ящика. И в деньгах счастье!*

В своем первоначальном виде фразеологизмы, исконно русские пословицы и поговорки, передающие многовековую мудрость народа, в повествовательной ткани уже фактически не встречаются, зато используются в сиюминутных интересах пишущих, для отражения новомодных истин, представлений о морали и нравственности, появившихся в период смены одних культурных ценностей и стереотипов другими. Современное молодое поколение выросло в условиях системного трансформирования фразеологии при тотальном незнании исходного вида и содержания отдельных фразеологизмов, что говорит не только о потере современной журналистикой просветительского предназначения, но и о своеобразной «идеологической диверсии» авторов-скрипторов, авторов-интерпретаторов.

По сравнению с интерпретацией слова, текста в языке СМИ более сложной интерпретационной системой является дихотомия действительность – текст. Наибольший интерес в ней представляют интерпретационные модели важнейших национально-культурных стереотипов. «Культурная традиция – мощный механизм, который оказывает гораздо более сильное воздействие на наше восприятие, чем научное описание», – так считают Кристофер Эрли, декан факультета организационного поведения в Лондонской школе бизнеса, и Элейн Мосаковски, профессор менеджмента в университете Колорадо [9, 103-109].

Причем интерпретации подвергаются не столько концепты культуры, сколько ее топосы. Это связано в первую очередь с теми отличиями, которые существуют между понятиями концепт и топос и которые предопределены специфическими отличиями лингвистики и риторики. Концепт – отражение рече-мыслепознавательной деятельности. Топос культуры – отражение оценочно-сопоставительного познания, этико-нравственной парадигмы народа. Научная литература, демонстрирующая и система-тизирующая концепты и константы русской культуры, обширна. В сравнении с ними топосы исследованы менее. Тем больший интерес для науки они представляют сегодня, в период культурного, политического, социально-экономического скачка.

Самым показательным примером современной трансформации может стать топос самооценки. Хорошо известна коммуникативная модель поведения русских в ответ на комплимент. (Например: «Как ты прекрасно выглядишь!» – «Ой, я совершенно выбилась из сил (устала, плохо себя чувствую)»; «Какой прекрасный торт Вы испекли!» – «Нет, сегодня он не получился»; «У тебя новое платье, очень красивое!» – «Нет, оно старое, ты просто его не видел» и т. п.). Заниженная самооценка, стремление к самоумалению и даже к самоуничтожению, скромность как идеал («Я» – последняя буква в алфавите) – вот важные составляющие топоса самооценки в русской культуре. Сегодня мы становимся свидетелями изменения этого топоса. «Ячность» (термин П. М. Бицилли) «я»-центризм доминируют и в речевом, и в социальном, и в психологическом поведении носителей русской культуры. Такие речевые формулы, как «Ведь я этого достойна» (реклама косметики L'Oreal), «Я себе нравлюсь» (реклама косметики «Черный жемчуг» Верой Алентовой), «Я сама» (название ток-шоу, которое вела Юлия Миньшова), очень часто воспринимаются русскими адресатами как нескромные фразы с низким коэффициентом культурного развития. Тем не менее в интервью Юлии Бордовских журналу «Алко Premium» читаем: «Сегодня все понимают, что востребованы симпатичные, здоровые и уверенные в себе. Именно таких берут на хорошие должности»; рекламные фразы многих компаний построены на синонимии «уверенность в себе» и «успешность». Произойдет ли полная трансформация этого топоса в русской культуре или он будет лишь интерпретироваться в соответствии с социально-экономическими установками участников коммуникации, сказать пока трудно. Но эволюция этого топоса очевидна.

В эволюционную и интерпретирующую парадигму сегодня вовлечены такие топосы русской культуры, как власть и народ, жизнь и смерть, подвиг и жертва, героизм и одоление, сила и самоотречение, и многие другие. Изменения традиционного понимания этих топосов свидетельствуют о сдвигах в новом российском менталитете, что находит отражение в языковой политике современных СМИ. «Национальная топика ни в коей

мере не противоречит эволюционному принципу, – писал А.М. Панченко, – Эволюция культуры – явление не только неизбежное, но и благотворное, потому что культура не может пребывать в застывшем, окостенелом состоянии. Но эволюция эта протекает в пределах «вечного града» культуры. Даже в периоды скачков... старые ценности, выработанные многовековым народным опытом, только оттесняются на задний план, но не покидают «вечного града». Об этом стоит помнить» [4, с. 262-263].

Интерпретируя текущую действительность, или прецедентные феномены, или топосы культуры, журналистика тем самым вольно или невольно повышает ценность этих интерпретативов и формирует их ценностные характеристики в сознании адресата. Мера и степень ответственности СМИ за эту деятельность предопределяется уже самим выбором, требуя от языковой личности журналиста повышенной речевой и культурной компетентности.

Доминанта интерпретации над собственно творчеством в современной журналистике во многом демонстрирует нам естественную жизнь самобытной культуры, которая заключается в создании новых форм для выражения своего духа. Однако не всегда эти новые формы остаются в русле собственно национальной традиции: очень часто происходит механическое заимствование форм из других культур. Но видение мира одним народом нельзя простым «перекодированием» перевести на язык культуры другого народа. Коллективное бессознательное, или традиция, неизбежно оказывает сопротивление такого рода «духовной агрессии». Это одна из причин, по которой базовым принципом национальной информационной политики должен стать принцип ментальной идентичности [5, с. 106].

Журналист всегда должен помнить об этом и, интерпретируя тот или иной национальный культурный стереотип, опираться на общий запас культурных ценностей, на инвентарь культуры и образование. Владение всем комплексом культурных парадигм неизбежно будет очерчивать тот круг допустимых интерпретаций и изменений, который позволит сохранять, обновлять и оживлять культуру, а не разрушать ее.

#### Список литературы

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Под ред. Г. К. Косикова. – М., 1994.
2. Гаряева Н. С. Социальная дифференциация языка и типология прессы // Язык и стиль современных средств массовой информации. – М., 2007.
3. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М., 1996.
4. Панченко А. М. О русской истории и культуре. – СПб., 2000.
5. Попов В. Д. Информациология и информационная политика. – М., 2001.
6. Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. – М., 2004.
7. Солганик Г. Я. Без кавычек. Об одном новом явлении в языке газеты // Журналистика и культура русской речи. – М., 1997. – Вып. 4.
8. Шалимова Г. С. Форма новая – проблема старая // Журналистика и культура русской речи. – М., 1996. – Вып. 1.
9. Эрли К., Мосаковски Э. Культурная компетентность // Harvard Business Review. Россия. 2004, декабрь. С. 104-109.

#### Герасименко И. А.

#### О НАПОЛНЕНИИ СМЫСЛОВОЙ ПАРАДИГМЫ ‘ТЬМА’ – ‘СВЕТ’ (НА МАТЕРИАЛЕ КОЛОРАТИВОВ ПЛАВЫЙ, ПАЛЕВЫЙ, ПОЛОВЫЙ, СОЛОВЫЙ)

Колоративы, обладая широким набором значений, выступают ценным источником знаний о наивной картине мира. Однако, несмотря на немалое количество и многообразие работ в области колоративной лексики (в том числе и прилагательных *плавый, палевый, половый* (диал. *полово́й*), *соловый* (диал. *солово́й*)), исследования этих слов несут разрозненный характер и сводятся в основном к выделению присущих им значений (см. работы М. Ивич, А. Чентинен, Р. Бакич и др.). Цель данной статьи – рассмотреть указанные цветообозначения (далее ЦО) в произведениях разных жанров с целью раскрытия их глубинных смыслов. При описании исходной семантики рассматриваемых адъективов учитывается «фактор севера» (см. работы В. Н. Демина, В. В. Богданова, У. Ф. Уоррена, А. Хомякова и др.), который «обусловил не только само возникновение человеческой речи, но и целый ряд ее более конкретных понятийно-смысловых особенностей» [13, с. 7]. По сути, с указанным фактором связываются случаи, когда при анализе номинации обозначенных слов значимым оказывается смысл ‘тьма’.

Как известно, традиционная этимология в лице М. Фасмера, А. Г. Преображенского, П. Я. Черных возводит слова *плавый, палевый, половый* к славянскому *pal- / pol-* с исходным значением ‘светлый’ и сближает их со ст.-слав. *īdāū* ‘золотистый’ и *īēīdūē* ‘беловатый’, ‘изжелта-белый’ (ср.: русск. *плавый* ‘светло-желтый’; *палевый* ‘желтовато-белый’, ‘бледно-желтый с розоватым оттенком’, ‘соломенного цвета’; *половый* ‘бледный’, ‘светло-желтый’ [20, с. 230, 272, 313], [18, с. 353], [25, с. 616]). В свою очередь, *соловый* с якобы первичной основой *sol-* связывают со ст.-слав. *ñīēīdōū* и интерпретируют как ‘желтоватый’, ‘желтовато-серый’ [20, с. 712], [18, с. 353]. Лингвисты включают эти адъективы в группу синонимичных ЦО, сигнализирующих светло-желтый цвет, констатируя тем самым их связь со смыслами ‘желтый’ / ‘белый’ (‘блеклый’). Данная связь не вызывает сомнений, ибо именно так осмысливаются в современном языке названные лексемы. Однако трудно согласиться с тем, что ‘светлый’ – это единственный и тем более первичный смысл для разбираемых колоративов. Нельзя оставлять без внимания тот факт, что ЦО *плавый, палевый, половый, соловый* связаны и с семантикой темного цвета. Об этом свидетельствуют факты смыслового наполнения анализируемых прилагательных и близких к ним слов в русском и других языках. Ср. русск. *соловеть* ‘мутнеть’; укр. *соловити* ‘мрачнеть’, *половий* ‘красно-желтый’; лат. *pullus* ‘черный’, ‘темно-серый’; греч. *πελώδης* ‘посиневший’, ‘черно-голубой’; др.-в.-нем. *salō*, *salowēr* ‘темный’, ‘мутный’, ‘грязный’; н.-нем. *sōl* ‘темный’, ‘грязный’; др.-исланд. *solr* ‘грязно-желтый’; в.-луж., н.-луж. *plowu* ‘мутный’ [20, с. 230, 313, 712], [18, с. 34, 353], [11, с. 26]. Такое истолкование некоторых из анализируемых лексем представлено и на функциональном уровне, например, в близком к колоративу *плавый* слову *заплавленный*. Ср.: *Нога его на секунду потеряла стремя, и он, чувствуя свое неустойчивое положение в седле, ловил стремя с внутренним страхом; свесившись, поймал, вдел носок и, подняв глаза, увидел орудийную запряжку шестерней, на передней – обнявшего руками конскую шею зарубленного ездового, в заплавленной кровью <...> рубaxe* [26 (1), с. 293]. В этом случае корень *плав-* не выступает в своем основном цветовом