

Шынгысова Н., Жумабаева А.,
Жанабаев Е.Б.

**Язык и стиль
современных СМИ**

В данной статье говорится о том, что язык СМИ оказывает мощное стимулирующее воздействие на развитие современной языковой ситуации. Быстрое развитие общества, стремительный прогресс науки и техники вызывают потребность в формировании специального языка, наилучшим образом приспособленного для выражения и передачи научного языка, где и проявляется уникальнейшее мастерство журналиста. Вместе с тем, в этой статье детализированы такие основные функции и задачи журналистики, как коммуникативно-информационная функция и функция воздействия; раскрыты принципы коммуникативно-информационной функции: сообщение свежих и своевременных новостей и воплощение через любые периодические издания и каналы распространения информации в кратчайший срок, а также показаны функции их воздействия: убеждение при помощи фактов, системой доказательств, образов и т.д.

Ключевые слова: СМИ, публицистика, каналы распространения информации.

Shyngyssova N.,
humabayeva A., Zhanabayev E.B.

**The language and style of
modern media**

This scientific article describes that the language of the media has a powerful stimulating effect on the development of modern language situation. The rapid development of the society, rapid advances in science and technology caused the need for the formation of a special language, well fitted for the expression and transmission of scientific language, where it exhibits unique skills of journalists. However, in this article we detailed the following main functions and tasks of journalism, as communication and information functions and impacts; explain the principle of the first function – the message fresh and timely news and implementation through any periodicals and distribution channels as soon as possible, as well, shows the functions of their impact – this conviction with the help of facts, evidence system, images, etc.

Key words: The media, publishing, informational dissemination channels.

Шынгысова Н., Жумабаева А.,
Жанабаев Е.Б.

**Қазіргі бұқаралық ақпарат
құралдарының тілі және стилі**

Бұл ғылыми мақала қазіргі замандағы бұқаралық ақпарат құралдарының тілі бүгінгі тілдік ахуалды дамыту жөніндегі қуатты да ынталандырушы әсер ететін құрал болып табылатындығы жайлы ой қозғайды. Публицистикалық тіл қоғамның, ғылым мен техниканың қарқынды даму саласында журналистердің арнайы кәсіби әрі ғылыми тілі ретінде таныла отырып, мамандардың бірегей ойлары мен ұстанымдарын білдіру үшін жабдықталған көзқарастары мен дағдыларын да көрсете алатындығы сөз болады. Сонымен бірге, аталмыш мақалада журналистика секілді ірі саланың негізгі функциялары мен маңызды фактілері талқылана отырып, оларды байланыс және ақпараттық функциясы, сондай ақ, шұғыл жаңалықтар туралы хабарларды кез келген басылым арқылы суытпай, мүмкіндігінше тезірек бұқаралық ақпарат құралдарының кез келген арналары арқылы қоғамға әсер функциясы арқылы фактілер көмегімен сендіру, дәлелдеу және суреттеу тәсілдерінің маңызы жан жақты сарапталады.

Түйін сөздер: БАҚ, публицистика, ақпарат тарату арналары.

ЯЗЫК И СТИЛЬ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Язык СМИ оказывает мощное стимулирующее воздействие на развитие современной языковой ситуации, а особенностями языка и стиля публицистических произведений выступают простота и доступность, доходчивость изложения публицистических текстов в сочетании с экспрессивностью, где немаловажна и организующая роль заглавия.

Общеизвестно, что существуют пять разновидностей функциональных стилей речи:

- 1) научный;
- 2) официально-деловой;
- 3) разговорный;
- 4) художественный;
- 5) публицистический.

Так вот, этимология слова «публицистика» (от лат. «publicus» – общественный) означает любой род произведений (газетно-журнальных, кинематографических, телевизионных, изобразительных и т.д.), посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества.

Если предметом публицистики является жизнь индивида в обществе, политика, экономика, мораль и так далее, то к формам публицистики можно отнести следующие виды публицистических материалов:

- словесная – это устная (речи, выступления) и письменная (статьи, фельетоны, памфлеты);
- графически изобразительная (плакаты, карикатуры);
- фото-кинематографическая (документальные кино- и телефильмы);
- театрално-драматическая (спектакли);
- словесно-музыкальная («Агитбригады», «Агит-отряды», «Агитпоезда»);
- теле- и интернет-журналистика [3].

Следует упомянуть и сферы общества, служащие объектом рассмотрения в публицистике, это:

- 1) *экономическая сфера* – деятельность предприятий, заводов, фабрик, учреждений транспорта, фондовых и товарных бирж, банков, рынков и т.п.;
- 2) *социальная сфера* – отношения между различными социальными слоями и группами населения, классами, нациями, народами;

3) *политическая сфера* – отношения в области политики, государства и права, деятельность партий, профсоюзов, молодежных, женских и других организации и т.п.;

4) *духовная сфера* – деятельность учреждений науки, образования, культуры; проблемы религии, морали, идеологии, искусства, то есть нет никаких сфер общества, которых не охватывает публицистика.

В списках основных функций публицистики в журналистике фигурируют следующие виды:

1. Коммуникативно-информационная функция – сообщение новостей. Она воплощается в стремлении любого канала распространения информации в кратчайший срок сообщить о свежих новостях.

2. Функция воздействия – это убеждение при помощи фактов, системой доказательств и образов. Конечно, многое будет зависеть и от мастерства журналиста. Ведь семантика слова «*мастерство*» означает высший уровень профессионализма, способность к совершенствованию самого способа данного вида творчества, а этимология слова «*журналист*» берет свое начало от франц. *journaliste*, из франц. *journal*, от ср.-лат. *diurnalis, diurnale* «ежедневное известие, весть» [3]. Если связать эти два понятия, то всплывает словосочетание «мастерство журналиста». А в чем же заключается оно – «мастерство журналиста»?

Написать журналистский материал – иное дело, чем написать роман или рассказ, однако разница эта не столь велика, как хотелось бы думать некоторым. У всего, что хорошо написано, есть общие черты. Хорошо написанная вещь – ясная, легко читаемая, в ней используется незакостеневший язык, она поучает и развлекает. Все эти характеристики подходят к хорошо написанному журналистскому тексту в той же мере, что и к хорошо написанному роману. По мнению Д. Рэндалл [2], существует пять признаков хорошо сделанного текста: ясность, живой язык, точность, честность, адекватность. Рассмотрим эти признаки подробнее.

Точность. Журналистика должна быть врагом неточности. Статьи должны отвечать на вопросы читателей, а не вызывать у них новые. При этом журналист должен стараться ответить как можно точнее.

Ясность. Любой текст должен быть ясным по мыслям, по композиции и по языку. Если это не так, над ним нужно еще раз подумать и/или переписать заново. Стендаль писал: «Мне видится лишь одно правило: быть ясным. Если

я излагаю свои мысли не ясно, тогда весь мой мир превращается в ничто» *Живой язык*. Нужно избегать всяческих клише и к каждой статье надо подходить, как к индивидуальному, новому проекту, избегая использования в тексте модных словечек и фраз. Как советуют в учебнике стиля лондонской «Daily Telegraph»: «Если вас тянет вернуть словцо потому, что им пользуются все модные авторы, смените либо слово, либо круг чтения, либо работу».

Честность. Надо писать только то, в истинности чего журналист должен быть уверен.

Адекватность – это соответствие стиля, тона и темпа изложения теме статьи. Так, например, репортажи о быстром развитии событий следует писать темпом, отражающим реальность. Конечно же, своевременная подача известий и вестей; тут и актуальность играет немаловажную роль. И, недаром, многие исследователи выделяют актуальность как главнейший признак журналистского произведения.

Актуальность, действительно, важное свойство журналистских материалов, однако оно присуще многим видам текстов. К чертам специфическим, на наш взгляд, его относить ошибочно. Но главное в том, что оно является производным от семантики, от семантических и прагматических особенностей того или иного вида произведений, а это значит, что в каждом из них секрет актуальности свой. Чем зорче увидел журналист связь конкретной ситуации с назревшей жизненной проблемой, чем глубже понял ее и получил о ней более ценное новое знание, осваивая конкретный материал, тем актуальнее будет его публикация и тем больший резонанс она вызовет [2]. Надо особо подчеркнуть, что в век глобализаций в нашу жизнь активно проникают электронные СМИ.

Язык и стиль электронных СМИ – разновидность устной публичной речи публицистического стиля. В последние полтора десятилетия произошли глобальные изменения в информационной системе, в радио- и телеречи. Сегодня все большее распространение получает и такое новое средство массовой коммуникации, как *INTERNET*. Устный характер и социальная направленность сближают радио- и телевизионные выступления. Однако специфика используемых технических устройств определяет и ряд различий между ними. Как продукт профессиональной журналистской деятельности, радио- и телеречь должны являться произведением осмысленного творчества, с продуманной системой средств воздействия, направленной на достижение запланированного

результата, поэтому неправомерно рассматривать язык электронных СМИ разновидностью устной разговорной речи.

Устная речь теле- и радиожурналиста имеет в своей основе письменную речь, даже если конкретное выступление не зафиксировано письменно. Используемые здесь средства разговорности служат задачам общепублицистического воздействия. Интонация речи, используемой в массовой коммуникации, отличается от интонации непринужденного межличностного общения «нейтральностью» мелодии основного тона. Эффективное воздействие в электронных СМИ возможно лишь при наличии в речи эмоциональности, экспрессивности, личностности изложения, ясности сообщения, присущих публицистическому стилю в целом. Общение журналиста со своей аудиторией в электронных СМИ имеет социально обусловленный характер. Журналист передает социально значимую информацию. Тексты СМИ формируют общественное мнение, воздействуя на поведенческие установки слушателей/зрителей. Причем коммуникатор всегда представляет взгляды, мнения, установки с позиции той или иной социальной группы и социальная направленность выражается в выборе темы текста и ракурса её раскрытия. Социально ориентированный характер текста проявляется по-разному в зависимости от конкретной тематики передачи: от самых «отстраненных» от зрителя, официальных – до максимально приближенных к нему по типу межличностных отношений. В информационных передачах ведущий занимает подчеркнуто объективную позицию, это серьезный разговор со зрителем или слушателем, при котором минимально проявляется индивидуальность. Тональность текстов спокойная, нет ярких речевых выразительных средств, невербальные средства подчеркивают ощущение сдержанности и объективности [1]. Удачное сочетание принципов устной и письменной речи, остроумный комментарий облегчает понимание политической, экономической информации. В последнее десятилетие на радио и телевидение широко проникает прямая речь не только журналистов, но и героев передач. Появляются новые жанры устной публицистики – дискуссия, круглый стол, групповая беседа, ток-шоу, формируется их специфика, возникают свои нормы и законы их организации и проведения, где значительное место начинает занимать смысловая позиция телезрителей. Журналист строит общение в расчете на аудиторию, которая различается возрастными особенностями, темати-

ческими пристрастиями и т.д. Профессионализм заключается в умении ориентироваться на разную аудиторию. Стилистика передач, рассчитанных на молодежную аудиторию, в значительной мере отличается от аналитических передач с высокой степенью интимизации, и этому способствуют также разговорная лексика, фразеология, лексические образные средства и синтаксические средства выразительности (стилистические фигуры), особая интонация речи. Для достижения большего контакта со зрителем/слушателем, большей доходчивости вполне допустимы использование обратного порядка слов в предложении, риторические вопросы, высказывания с вводными словами и предложениями и конструкции разговорного синтаксиса, эмоциональная разговорная лексика.

Найти хорошую тему, ведь это значит найти яркую реальную ситуацию, которая либо дает новое знание о проблеме, задевающей многих, либо показывает интересный опыт ее решения, либо открывает возможность отразить в тексте проблему новую, еще не осознанную обществом, но уже проявившуюся как реальная трудность, требующая разрешения. И чем неожиданнее или долгожданнее новые сведения, чем большего числа людей они коснутся, тем ценнее материал. К примеру, нельзя не заметить то новое, что появилось в тематических решениях материалов всех средств массовой информации: как расширился круг проблем; сколько новых зон действительности, закрытых прежде для журналистики, оказалось представлено конкретными реальными ситуациями; насколько изменился подход к их воспроизведению. Серьезные перемены произошли и в разработке идей, вместе с тем и язык должен быть понятным. Но, помимо этих особенностей, чтобы быть востребованным и креативным, журналист должен выработать свой особый стиль – стиль профессионала, особенно в век новых научно-инновационных технологий, где научные тексты должны оформляться в виде отдельных законченных произведений, структура которых подчинена законам жанра.

Можно выделить следующие жанры научной прозы: монография, журнальная статья, рецензия, учебник (учебное пособие), лекция, доклад, информационное сообщение (о состоявшейся конференции, симпозиуме, конгрессе), устное выступление (на конференции, симпозиуме и т. д.), диссертация, научный отчет. Эти жанры относятся к первичным, то есть созданным автором впервые. К вторичным текстам, то есть текстам, составленным на основе уже имеющихся, отно-

сятся: реферат, автореферат, конспект, тезисы, аннотация. При подготовке вторичных текстов происходит свёртывание информации в целях сокращения объёма текста. Отличием научного от всех других стилей речи является то, что его можно разделить на три подстиля:

Научный. Адресат этого стиля – учёный, специалист. Целью стиля можно назвать выявление и описание новых фактов, закономерностей, открытий. Характерен для диссертаций, монографий, авторефератов, научных статей, научных докладов, тезисов, научных рецензий и т. д.

Научно-учебный. Адресованы работы в данном стиле будущим специалистам и учащимся с целью обучить, описать факты, необходимые для овладения материалом, поэтому факты, изложенные в тексте, и примеры приводятся типовые. Обязательным является описание «от общего к частному», строгая классификация, активное введение и использование специальных терминов. Характерен для учебников, учебных пособий, лекций и т. д.

Научно-популярный. Аудитория при таком стиле обычно без специальных знаний в данной области. Целью стиля является ознакомление с описываемыми явлениями и фактами. Употребление цифр и специальных терминов минимально (каждый из них подробно поясняется). Особенности стиля являются: относительная лёгкость чтения, использование сравнения с привычными явлениями и предметами, значительные упрощения, рассмотрение частных явлений без общего обзора и классификации. Стиль характерен для научно-популярных журналов и книг, детских энциклопедий, сообщений «научного характера» в СМИ. Это наиболее свободный подстиль, и он может варьироваться от газетных рубрик «историческая/техническая справка» или «это интересно» до научно-попу-

лярных книг, близких по формату и содержанию к учебникам (научно-учебному стилю) [3].

Сфера применения научного стиля очень широка. Это один из стилей, оказывающий сильное и разностороннее влияние на литературный язык. Совершающаяся на наших глазах научно-техническая революция вводит во всеобщее употребление огромное количество терминов. *Компьютер, дисплей, экология, стратосфера, солнечный ветер* – эти и многие другие термины перешли со страниц специальных изданий в повседневный обиход. Если раньше толковые словари составлялись на основе языка художественной литературы и в меньшей степени публицистики, то сейчас описание развитых языков мира невозможно без учета научного стиля и его роли в жизни общества. Достаточно сказать, что из 600 000 слов авторитетнейшего английского словаря Уэбстера (Вебстера) 500 000 составляет специальная лексика [2]. Широкое и интенсивное развитие научно-технического стиля привело к формированию в его рамках многочисленных жанров, таких, как: статья, монография, учебник, патентное описание (описание изобретения), реферат, аннотация, документация, каталог, справочник, спецификация, инструкция, реклама (имеющая признаки и публицистического стиля).

Как отмечалось выше, каждому жанру присущи свои индивидуально-стилевые черты, однако они не нарушают единство научно-технического стиля, наследуя его общие признаки и особенности. Таким образом, быстрое развитие общества, стремительный прогресс науки и техники вызывают потребность в формировании специального языка, наилучшим образом приспособленного для выражения и передачи научного языка, где и проявляется уникальнейшее мастерство журналиста.

Литература

- 1 Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. Курс лекций по стилистике. – М., 1982. – 198 с.
- 2 Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. – М., 2000. 310 с.
- 3 Оразбекова З.С. Технология обучения русскому языку, «Гига Трейд». – Алматы, 2014. – 127 с.

References

- 1 Vasilyeva A.N. Gazetno-publitsisticheskiy styl' rechi. Curs lektsiy po stylistike. – M., 1982. – 198 s.
- 2 Tertychnyi A.A. Zhanry periodicheskoi pechati: uchebnoe posobie. – M., 2000. – 310 s.
- 3 Orazbekova Z.S. Tehnologiya obuchenya ruskomu yazyku. «Giga Treid». – Almaty, 2014. – 127.