

УДК 811.161.1.06

DOI: 10.26140/bgз3-2020-0904-0068

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГАЗЕТИЗМОВ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

© 2020

ORCID: 0000-0001-6337-5211

Кристиано Никола Отелло, аспирант кафедры преподавания
русского языка в других языковых средах

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
(603950, Россия, Нижний Новгород, пр. Гагарина 23, e-mail: nicola.cristiano@gmail.com)*

Аннотация. Социолингвистическое исследование лексики современных СМИ крайне важно для понимания значимых процессов, происходящих в современном информационном обществе. Распространение электронных СМИ и информационных сетей значительно повысило эффективность коммуникативного воздействия контента СМИ. Данное исследование включает анализ семантики и функционирования 224 лексических единицы «газетизмов». Исследование проводилось при помощи баз данных и аналитического и статистического инструментария Национального Корпуса Русского Языка (НКРЯ). Проводилась оценка языковых единиц по частотности их представления в корпусе собранных в базах НКРЯ текстов, по количеству текстов, где они были использованы, по времени их появления и по характеру распределения по текстам различных функциональных стилей русского языка. В результате был собран значительный материал для дальнейшего расширения исследований в этой области, но не были выявлены сколько-нибудь значимые закономерности, которые можно было бы использовать для оценки анализируемого массива лексических явлений. Единственной общей функциональной особенностью исследуемой лексики является ее социально-оценочный характер и прагматика применения с целью изменения эмоционального восприятия информации, содержащейся в тексте, где эта лексика используется. Новизна исследования заключается в применении сетевых средств накопления текстовой информации (НКРЯ) для получения статистических данных и качественных исследований в области прагматики текста и социолингвистических исследований. Данный результат практически может быть использован в широком спектре задач подготовки текстов, ориентированных на массовую коммуникацию (спич-рейтинг, public relations, создание новостей и т.д.).

Ключевые слова: социолингвистика, стилистика, газетизм, словарный запас.

CHARACTERISTICS OF NEWSPAPER LANGUAGE IN CONTEMPORARY RUSSIAN MEDIA

© 2020

Cristiano Nicola Otello, PhD student of the department of Russian teaching
in other language environments

*Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod
(603950, Russia, Nizhnij Novgorod, Pr. Gagarina 23, e-mail: nicola.cristiano@gmail.com)*

Abstract. Sociolinguistic research of today's media language is extremely important for the understanding of important processes that take place within the information society. The spread of electronic media and information networks significantly increased the impact of media. This study analyzed 224 lexical items from the newspaper language's lexicon semantically and functionally. The research was carried out using the Russian National Corpus (RNC) database, analytical and statistical tools. Linguistic items were analyzed to determine the frequency and time of their occurrence, the number of texts containing the target linguistic item, and the nature of distribution of functional language styles. The result is an impressive collection of materials that can be used in to expand future research in this area, yet no significant regularities were found that could be used to assess the analyzed array of lexical items. The only features that studied lexical items shared were their socio-evaluative function and role in changing the emotional perception of textual information. The novelty of the research lies in the use of network-enabled means of textual data collection (RNC) to obtain statistical, qualitative pragmatic and sociolinguistic information. Results may be useful in a broad range of text preparation tasks focused on mass communication (speech rating, public relation, news creation, etc.).

Keywords: sociolinguistics, stylistics, newspaper language, evaluation vocabulary.

ВВЕДЕНИЕ

Данная статья посвящена семантико-грамматической классификации газетизмов в российской прессе последних 10 лет. СМИ играют большую роль в жизни современного человека, в формировании общественного сознания, поскольку они влияют на создание мировоззрения, коллективное восприятие фактов [1, 2].

Под газетизмом мы понимаем слово, выражение, оборот или конструкцию типичную для газетно-публицистического стиля и обладающую в нём сравнительно высокой частотностью (*горячая точка, акула пера, промывание мозгов*) [3]. С тематической точки зрения, эти слова неоднородны: они относятся к общественно-политической, официально-деловой, военной, спортивной лексике. Они также неоднородны и стилистически. Газетизмы включают разговорные, просторечные выражения и слова, канцеляризмы и многие другие виды стилистически маркированной и эмоционально окрашенной лексики. Газетизмы, как правило, обладают социально-оценочной окраской (*гражданское согласие, золотые руки, коррупция, погреть руки*) [4-6]. Под термином «социально-оценочная окраска» понимается наличие оценочного семантического оттенка выражения и одновременно обозначение этим выражением соци-

ально значимого явления [4-6]. Объединяет эту разнородную группу, по мнению исследователей, восприятие этих слов и выражений как характерных именно для газетной, публицистической сферы. Такое восприятие может объясняться тем, что основной их функцией, наряду с функцией оперативного информирования, является функция воздействия на читателя и формирование общественного мнения. Развитие медиа привело к значительной дифференциации газетизмов, в частности, появились электронные медиа без бумажной формы выпуска, социальные медиа на основе социальных сетей и т.д. Исследования последних лет посвящены почти исключительно языку электронных и социальных медиа и исследователи отмечают, что тенденции формирования языка этих медиа кардинально отличаются от тех, которые были зафиксированы для печатных СМИ, в частности, газет [7, 8].

Рассмотрение языка газеты как одного из видов языка СМИ, а конкретнее – функционирование газетизмов, представляет значительный интерес для описания состояния языка и углубленного изучения происходящих в нем процессов. Через эмоционально окрашенную и оценочную лексику передается бессознательно воспринимаемая оценка подаваемой информации. В очень

многих случаях при использовании определенных стилистических приемов формирования текста оценка информации может быть введена читателю при помощи публицистического текста без достаточной фактической доказательной базы [9].

Наше исследование проводится на материале текстов, которые опубликованы в ряде представительных всероссийских газетных изданий – таких, как «Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета», «Ведомости», «РБК» – и также представленных в Основном и Газетном корпусах Национального Корпуса Русского Языка (далее НКРЯ). Национальные языковые корпуса являются международной научной и публичной инициативой, призванной создать инструмент изучения языка как в его современном состоянии, так и в историческом разрезе. Накапливая все доступные тексты, такой Корпус постепенно становится вполне релевантной по полноте базой качественных и количественных лингвистических исследований, предоставляя всю полноту статистической выборки текстов любого типа (Национальный корпус русского языка).

Использование данного сетевого механизма представляется нам важным фактором новизны проводимого исследования. Такое использование позволяет в дальнейшем не только проводить многочисленные новые, в том числе, уточняющие и расширяющие тематику данной работы исследования, но и получить достоверную базу для статистических исследований без проведения сложных полевых опросов или исследования больших массивов репрезентативных текстов.

Целью исследования является определение семантических и функциональных особенностей газетизмов в современных российских популярных изданиях. Исходя из данной цели, можно выделить ряд задач исследования: выделить газетизмы из состава лексики, употребляемой в современных печатных СМИ; определить частотность употребления газетизмов; установить семантическую и функциональную составляющую их употребления.

В 20-ые годы XX века изучение языка газеты характеризовалось соединением лингвистических и социологических наблюдений [10-12]. Работы, вышедшие в свет в то время – такие как труды Я. Шафира [13, 14], затрагивали вопросы о непонятности, недоступности языка газет для народных масс, о воспитании и культурном росте.

В последующие годы газетный язык стал исследоваться в рамках двух подходов: нормативно-стилистическом и функционально-стилистическом (начало которому было положено в книге Г.О. Винокура «Культура языка» [15], где один из разделов посвящен языку газеты).

Исследования языка газет в нашем исследовании имеет прагматическое значение, которое близко исследованиям, связанным с нейрофизиологическими исследованиями. В частности, исследование восприятия газетных заголовков и маркетинговой лексики в разрезе их влияния на принятие решений о дальнейшем изучении текста или решения о покупке того или иного товара [16]. Изучение применения лексики для сокрытия информации, искажения ее семантики или применения для изменения общественного мнения в определенной сторону находится на стыке лингвистики, социологии и психологии [2, 9, 17]. Указанные исследования также концентрируются именно на лексическом материале и его семантических и функционально-стилистических характеристиках, которые и определяются возможности его прагматического применения.

Значительное число исследований посвящено созданию специализированных словарей эмоционально окрашенной лексики с проявленными функциональными особенностями. Как правило, авторы исследований ставят задачей автоматическое создание таких словарей по определенным алгоритмам на основе массивованного анализа текстов без накопления индексированной и упо-

рядоченной базы сетевых текстов и оцифрованных документов и литературы, что делает использование НКРЯ более чем актуальным шагом в исследованиях русского языка [8, 18-21].

В англоязычной литературе чаще всего для обозначения термина, близкого по содержанию к термину «газетизм» используется «evaluation vocabulary». Исследования, которые охватывают роль и функции оценочной лексики в текстах СМИ, указывают на то, что эта лексика практически всегда используется для изменения контекста, смены эмоционального фона или сокрытия правдивой информации [2, 22].

МЕТОДОЛОГИЯ

Для достижения целей исследования была осуществлена выборка наиболее популярных и широко известных российских изданий, тексты которых наиболее часто прочитываются и наиболее часто оказывают влияние на читателей. Из газетных текстов на основе функционального анализа выбирались лексические единицы, которые затем проверялись аналитическими инструментами НКРЯ и сверялись с лексикографическим описанием, данным в словаре под редакцией Д.Н. Ушакова. Структура НКРЯ разработана таким образом, что дает возможность получить данные, касающиеся фактов существования и функционирования какого-либо языкового средства как в литературном языке в целом, так и в его отдельных вариантах (Национальный Корпус Русского Языка). Корпус является информационно-справочной системой, представляющей язык во всей его полноте жанров, стилей, социальных и территориальных вариантов через средство большого набора текстов и инструментов их лингвистической статистической обработки. Отдельные крупные разделы НКРЯ также носят названия Корпусов, специализированных по функциональному признаку. В нашем исследовании используются Основной корпус, накапливающий тексты с примерами наиболее общих языковых явлений и Газетный корпус, собирающий газетные тексты и квалифицирующий характерные для них языковые явления.

Тексты СМИ включаются как в Основной корпус (далее ОК), так и в Газетный корпус (далее ГК), в котором представлены статьи из средств массовой информации 1990-2000-х годов. В корпус газетных текстов включены тексты двенадцати СМИ – как печатных газет («Известия», «Советский спорт», «Труд», «Комсомольская правда»), интернет-изданий («Газета.ру», «Коммерсантъ», «Лента.ру», «Московский комсомолец», «Новая газета»), так и электронных агентств (РИА «Новости», РБК, «Новый регион»). Принцип отбора СМИ для исследования базировался на наибольшем количестве текстов, посещаемости электронных ресурсов и тиражности соответствующих бумажных изданий, а также использовались только издания федерального уровня. Были отобраны СМИ с наибольшим тиражом и охватом читательской аудитории.

В задачи нашей работы входят:

- 1) отбор представительных всероссийских изданий;
- 2) отбор статей, касающихся международных событий, общественно-политической жизни;
- 3) выделение газетизмов и проверка их частотности по НКРЯ;
- 4) функциональная и семантическая классификация газетизмов;
- 5) грамматическая классификация газетизмов.

Газетизмы выбирались на основе исследования массива современных газетных текстов и с опорой на словарь под редакцией Д.Н. Ушакова, в котором отражены 224 газетизма [6]. В дальнейшем отобранные лексемы и словосочетания вводились в базы данных НКРЯ, и с помощью аналитических инструментов данной информационной системы были получены перечисленные выше результаты для каждого отдельного газетизма. В частности, в целях исследования фиксировались: количество документов в базах данных НКРЯ, которые со-

держат соответствующую лексику или словосочетание и количество вхождений; статистическая оценка распространённости (плотности) данного газетизма в текстах различных функциональных стилей русского языка, зафиксированных в базах НКРЯ; график распределения частоты употребления конструкций с данным газетизмом по времени.

Сравнительный анализ результатов поиска в Основном и Газетном корпусах с учетом сферы функционирования рассматриваемой языковой единицы дает дополнительные основания для того, чтобы считать ее газетизмом и перейти к грамматической и семантической ее характеристике и анализу ее коммуникативных функций в рамках СМИ. Более того, с помощью выявления частотности употребления слов и выражений в текстах СМИ, зафиксированных НКРЯ по данной методике можно определять газетизмы, которые не были четко определены в словарях для формирования нового словаря актуальных газетизмов.

Уже на основании особенностей употребления исследуемых языковых единиц в контексте и грамматического анализа их использования определялись следующие параметры каждого газетизма: грамматические особенности; лексическая семантика; особенности функционирования в СМИ.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результатом нашего исследования является анализ лексем, предварительно отобранных из газетных публикаций, проверенных аналитическими средствами НКРЯ на соответствие определению «газетизма» по указанным выше параметрам и представленных в словаре под редакцией Д.Н. Ушакова. Для настоящей статьи мы выбрали несколько, на наш взгляд, наиболее показательных примеров использования газетизмов.

1) Так, в статье под названием «О спиртном начистоту», опубликованной в «Российской Газете» 27-го декабря 2019г., используется конструкция «приводить к чему-л.»: *Откровенно контрафактного алкоголя, который **приводит** к тяжёлым отравлениям, в магазинах почти не осталось.* Осуществим поиск по Основному корпусу старой версии НКРЯ. На странице поиска выбираем: Лексико-грамматический поиск → Слово: *приводить* → На расстоянии: *от 1 до 1* от → Слово: *к*. Получаем следующий результат:

— 4843 документа, 8854 вхождения.

Эти количественные данные НКРЯ свидетельствуют о высокой частотности рассматриваемой конструкции.

На странице «Результаты поиска» в опции «Статистика» фиксируются следующие данные по сферам функционирования: художественная — 5,68%; публицистика | нехудожественная — 37,94%; учебно-научная | нехудожественная — 47,26%; остальные случаи единичны.

На той же странице в опции «Распределение по годам» представлен график, отражающий время возникновения и интенсивность использования конструкции в речи. Так, конструкция «приводить к», редко встречавшаяся до 60-х годов, резко увеличила свою частотность с конца 90-х годов и достигла пика в 2006г. (рис. 1).

Осуществив поиск такой единицы в Газетном корпусе НКРЯ, покрывающем период 1994-2014гг., мы получили следующий результат:

— 6352 документа, 7008 вхождений.

Опция «Распределение по годам» показывает пик использования этой единицы в прессе в 2014г.

Для контроля также осуществим поиск формы совершенного вида рассматриваемой единицы. Получаем сходные результаты:

В Основном корпусе:

— 7275 документов, 12433 вхождения.

Сфера функционирования:

публицистика | нехудожественная — 55,25%;

художественная — 12,05%.

В Газетном корпусе:

— 24360 документов, 29087 вхождений.

Пик использования рассматриваемой конструкции достигнут в 2013г.

Распределение по годам (частота на миллион словоформ)



Рисунок 1 - Конструкция «приводить к» («газетизм»): распределение частоты употребления по годам (частота на миллион словоформ) (по материалам НКРЯ [23]).

«Приводить к» является книжным словом, встречающимся в научном, официально-деловом и газетном (публицистическом) стилях. Его можно встретить в научной статье, в официальном документе (в инструкциях, рекомендациях), в газетной статье.

Грамматические особенности

Глагол «приводить» является глаголом НСВ, переходным, в сочетании с предлогом «к» управляет Дательным падежом и в рассматриваемом значении, как правило, используется с неодушевленным субъектом.

Лексическая семантика

В контексте рассматриваемой статьи «приводить к» реализует значение: *Довести до какого-нибудь последствия, служить причиной чего-либо, вызывать определенные последствия.*

Особенности функционирования в СМИ

Рассматриваемый газетизм выполняет функцию нейтрализации персональной ответственности за событие, о котором сообщается в газетной статье, позволяет создать впечатление о том, что некое негативное явление произошло (или происходит) само собой, по причинам, не зависящим от людей. Таким образом, благодаря использованию «приводить к», можно сообщить о том или ином негативном событии, скрыв информацию о реальном виновнике произошедшего, или максимально снизить социальное напряжение, нейтрализовать остроту восприятия сообщаемого.

2) Из той же статьи в «Российской Газете» рассмотрим еще один пример – газетизм «вступить в силу» (*Всего, с 2015 года, когда **вступило в силу** постановление правительства о реализации мер по пресечению незаконных производства и оборота этилового [...]*).

Поиск в Основном корпусе НКРЯ дает следующий результат:

— 574 документа, 683 вхождения

Сфера функционирования:

публицистика | нехудожественная — 80,97%;

художественная — 2,20%

В Газетном корпусе получаем:

— 5167 документов, 5739 вхождений.

Пик использования данного словосочетания отмечен в 2014г. (рис. 2).

«Вступить в силу» является не только типичным газетизмом, но и канцеляризмом (носит подчеркнуто официально-деловой характер).

Грамматические особенности

Данное словосочетание является устойчивым глагольно-именным сочетанием. Глагол «вступить» СВ, непереходный, управляет Винительным падежом с предлогом «в».

Лексическая семантика

Это словосочетание имеет значение *начать действие*

вать, начать использоваться, стать законным.

Функционирование в СМИ

Данное словосочетание, во-первых, является газетным штампом и позволяет оперативно составить стандартный текст, что весьма актуально в журналистской работе. Во-вторых, «вступить в силу» обладает модальностью неотвратимости и обязательности и вносит в текст семантику обезличенности.

Распределение по годам (частота на миллион словоформ)

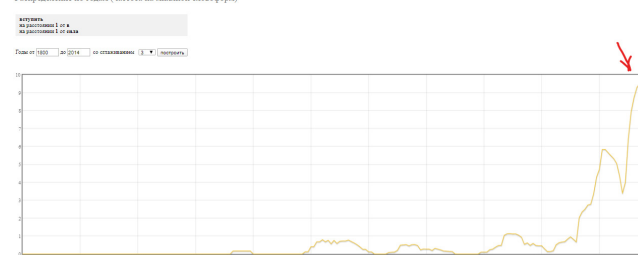


Рисунок 2 - Конструкция «вступить в силу» («газетизм»): распределение частоты употребления по годам (частота на миллион словоформ) (по материалам НКРЯ [23]).

3) Ещё один газетизм, употреблённый в рассматриваемом нами выпуске «Российской Газеты» от 27 декабря 2019г. — «реализация мер» (*Всего, с 2015 года, когда вступило в силу постановление правительства о реализации мер по пресечению незаконных производства и оборота этилового [...]*).

Осуществим поиск по Основному корпусу старой версии НКРЯ. На странице поиска выбираем: Лексикограмматический поиск → Слово: *реализация* → На расстоянии: *от 1 до 2* от → Слово: *мера* (окно «Расстояние: от до» служит для того, чтобы точнее определить структуру сочетания слов, которое мы ищем. В нашем случае, результат поиска на «расстояние: от 1 до 2» будет включать одно слово между лексемами *реализация* и *мера*, например «реализация *технических мер*»). Получаем следующий данные:

— 61 документ, 70 вхождений

Из сфер функционирования самый высокий процент приходится на публицистику | нехудожественная: 55,71%. Данных в художественной сфере не отмечается.

В Газетном корпусе получаем:

— 329 документов, 352 вхождения.

Пик использования рассматриваемой единицы достигнут в 2003 и 2011 годах, о чём свидетельствуют данные Основного и Газетного корпусов соответственно (рис. 3).

Распределение по годам (частота на миллион словоформ)



Рисунок 3 - Конструкция «реализация мер» («газетизм»): распределение частоты употребления по годам (частота на миллион словоформ) (по материалам НКРЯ [23]).

«Реализация мер» носит официально-деловой и газетный характер.

Грамматические особенности

Эта единица является свободным словосочетанием, которое состоит из имени существительного, управляющего другим именем существительным в Родительном падеже. Это очень характерная структура для официально-деловых и газетных словосочетаний.

Лексическая семантика

Компоненты данного словосочетания имеют следующие значения:

— реализация: *осуществление, воплощение чего-либо*;

— мера: *средство, прием для достижения какой-либо цели*.

Функционирование в СМИ

Рассматриваемая единица выполняет две основных функции. Во-первых, будучи газетным штампом, она позволяет оперативно составить текст и передать информацию. Во-вторых, словосочетание «реализация мер» нередко используется как эвфемизм либо средство нейтрализации информации об исполнителе, об авторе.

4) В статье «Обидный тариф», опубликованной в Российской Газете 29 декабря 2019г., используется словосочетание «моральный вред»: *Ассоциация юристов России провела обзор судебной практики по взысканию компенсаций морального вреда*. Поиск в Основном корпусе дает следующий результаты:

— 94 документа, 191 вхождение

Сфера функционирования:

публицистика | нехудожественная — 60,73%;

художественная — 2,09%.

В Газетном корпусе получаем:

— 1137 документов, 1510 вхождений.

Эти количественные данные НКРЯ свидетельствуют о высокой востребованности рассматриваемой конструкции в СМИ.

Пик использования рассматриваемой единицы достигнут в 1997 и 2013 годах по данным Основного и Газетного корпусов соответственно (рис. 4).

Распределение по годам (частота на миллион словоформ)

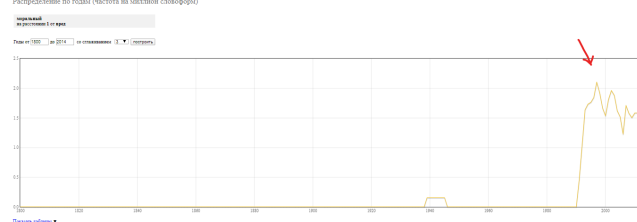


Рисунок 4 - Конструкция «моральный вред» («газетизм»): распределение частоты употребления по годам (частота на миллион словоформ) (по материалам НКРЯ [23]).

Грамматические особенности

Словосочетание «моральный вред» является устойчивым и включает в себя имя существительное и согласуемое с ним имя прилагательное.

Лексическая семантика

Мораль отождествляют с понятием «нравственность», а нравственность определяется как *правила поведения, духовные и душевные качества, необходимые человеку для жизни в обществе*. Интересно отметить, что определение термина «моральный вред» как закрепленное в Гражданском Кодексе РФ включает в себя еще одно понятие — *физические страдания*.

Функционирование в СМИ

Словосочетание «моральный вред» может использоваться как юридический термин либо как газетный штамп. Если оно выполняет функцию термина, оно позволяет не только оперативно сообщить информацию, но и обеспечить точное юридическое наименование. Также данное сочетание слов в нетерминологическом значении может быть использовано как эвфемизм.

5) В статье под названием «Урожай с гарантией», опубликованной в «Российской Газете» 27 декабря 2019г, используется газетизм «поставить рекорд»: *Аграрии делают большие успехи и ставят рекорды, но качество жизни на селе все еще отстает*.

Результаты поиска по Основному и Газетному корпусам показывают высокую частотность употребления

этой единицы, особенно в газетных текстах последних 9 лет, как наблюдается в графике распределения по годам, где отражены данные об интенсивности использования рассматриваемого газетизма (рис. 5).

Распределение по годам (частота на миллион словоформ)

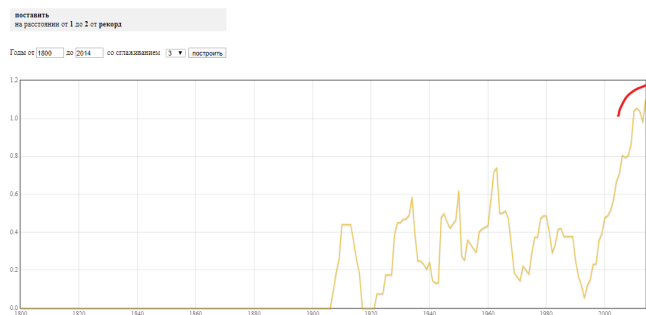


Рисунок 5 - Конструкция «поставить рекорд» («газетизм»): распределение частоты употребления по годам (частота на миллион словоформ) (по материалам НКРЯ [23]).

В Основном корпусе указано:

— 89 документов, 94 вхождения

Сфера функционирования:

публицистика | нехудожественная — 69,15%;

художественная — 25,53%

В Газетном корпусе получаем:

— 375 документов, 386 вхождений.

Грамматические особенности

«Поставить рекорд» является глагольно-именным сочетанием, состоящим из переходного глагола СВ и имени существительного в Винительном падеже.

Лексическая семантика

Рассматриваемая единица имеет значение *достигнуть наибольших показателей в каком-либо состязании или деятельности*.

Функционирование в СМИ

Самая главная цель использования этой единицы (ставшей в последнее время настоящим штампом) — быстро сообщить информацию. По своему значению данное словосочетание создает положительный фон в тексте. В негативном тексте может использоваться как средство создания иронии, возможно для снятия напряжения, т.е. для некоторой нейтрализации негативной информации. Для примера возьмем текст из газеты «Известия» от 15 января 2020г.: *Ранее, в январе, метеорологи рассказали «Известиям», что зима продолжит ставить температурные рекорды.*

6) Газетизмом, по нашему мнению, можно считать и глагол «заявить», встретившийся также в статье «Урожай с гарантией», опубликованной в «Российской Газете» 27 декабря 2019г (*Оценки того, что государство делает в отрасли — положительные, в целом позитивные, но есть и вопросы, требующие особого внимания — заявил президент [...]*).

Этот глагол может быть отнесен к газетизмам на основании частотного критерия и сферы функционирования (в Основном корпусе отмечено 30907 вхождений — и обнаруживается высокий процент в публицистической | нехудожественной сфере функционирования: 64,09% vs 26,00% в художественной). В Газетном корпусе также наблюдается высокая частотность этого слова: отмечено 162912 вхождений.

Грамматические особенности

«Заявить» является глаголом совершенного вида, переходным.

Лексическая семантика

Рассматриваемая лексическая единица имеет значение: *публично, официально сообщить, объявить, сказать что-нибудь в письменной или устной форме.*

Функционирование в СМИ

Использование данного глагола связано с такой Балтийский гуманитарный журнал. 2020. Т. 9. № 4(33)

функцией газетной публицистики, как формирования общественного мнения, поскольку он часто используется как предикат при субъекте *президент, глава государства* и т.п. и выступает как средство создания имиджа сильного, решительного, твердого лидера.

Сравнительное исследование всех рассмотренных языковых единиц продемонстрировало, что они представляют собой разнородные явления, которые не могут быть на данный момент строго классифицированы в рамках статистически значимых критериев оценки. Более того, на сегодняшний день НКРЯ является репрезентативным корпусом текстов, которых действительно охватывает русский язык во всей его полноте или является репрезентативной выборкой таких текстов, выполненной по строгим верифицируемым критериям. Поэтому данное исследование может быть принято как предварительное качественное исследование уже установленной ранее выборки лексических единиц, которую мы можем применять в качестве опоры для дальнейших исследований в области газетизмов, их роли, функциональности и классификации.

Полученные сравнительные результаты позволяют сделать ряд выводов. В частности, не было обнаружено значимых статистических совпадений по времени и частотности употребления определенных газетизмов в различных изданиях. Есть смысл в будущем проверить социолингвистическую гипотезу о том, что пик употребления определенных газетизмов может быть связан с определенными политическими, социальными или экономическими явлениями, которые отражались в использовании определенных единиц языка с определенной функцией эмоционального акцентирования. Также не удалось выявить достоверной релевантности или закономерности грамматических свойств газетизмов, что также должно стать объектом последующих исследований в этой области. Однако, все 224 выделенных газетизма демонстрируют очень близкие особенности функционирования в СМИ, и легко поддаются обобщению. Приведенные выше примеры являются достаточно репрезентативными для общей массы результатов.

Все газетизмы с точки зрения функциональности и семантики практически не участвуют в выполнении функции передачи информации. Характерным признаком их реальных функций является то, что при удалении их из текста или замене другими, семантически близкими содержание текста не изменяется и он доносит ту же информацию. При замене газетизма эмоционально нейтральным выражением или при его удалении исчезает или изменяется эмоциональное содержание текста и, предположительно, его восприятие. Таким образом, можно сделать вывод о том, что общей функциональной особенностью газетизмов является влияние на общественное мнение путем создания дополнительного эмоционального контекста, изменяющего отношение читателя к получаемой информации. Среди исследованных 224 языковых единиц, определенных как газетизмы, было выделено по крайней мере три постоянно наблюдаемые функции:

- нейтрализация негативного эмоционального фона определенного сообщения или изменение его оценки на субъективно позитивный;
- выражение модальности неотвратимости и каузальной необходимости того или иного события;
- эвфемистическое описание тех или иных, как правило, негативных событий или событий, которые могут вызвать негативные эмоции у читателей.

Исследователи в последнее десятилетие особое внимание уделяли особенностям применения языка как средства воздействия на воспринимающего субъекта. Это было связано с быстрым развитием практической психологии, возрастающими потребностями рекламы, политического PR, манипулирования общественным мнением [24]. Употребление отдельных слов или выражений начало стабильно связываться с определенным

типом воздействия или формирования определенного отношения к тексту. При этом четко разделяется текст, его информационное и эмоциональное содержание [25].

СМИ, в отличие от многих других сфер применения языка, допускают использование оценочных суждений. С одной стороны, нормы журналистской этики, как и научной, требуют воздерживаться от слабо аргументированного использования оценочных суждений, но не запрещают использование эмоционально окрашенной лексики. Исследователи отмечают, что при этом возникает дилемма: при помощи эмоционально окрашенной лексики легко передается оценочное суждение, навешиваются ярлыки или меняется характер восприятия предлагаемой информации [2].

В англоязычной литературе не используется термин, полностью аналогичный «газетизму», и максимально близким к нему термином следует считать, по нашему мнению, «evaluation vocabulary». У данного термина нет устоявшегося общепринятого значения, его использование скорее следует считать интуитивным, но под ним имеются в виду оценочные словарные единицы, слова и выражения, имеющие социально и личностно-оценочный характер. Таким образом, значение англоязычного термина несколько шире, поскольку включается кроме социально-оценочной еще и личностно-оценочную лексику [26]. Данный термин также, как и «газетизм», применяется исследователями преимущественно по отношению к языку СМИ. Однако, в западной англоязычной исследовательской литературе намного больше исследований посвящено характерным особенностям языка новых социальных медиа и электронных медиа, характеристики которых значительно отличаются от языка печатной и электронной прессы [8]. В языке социальных сетевых СМИ происходят совершенно иные явления, которые характеризуются массовым проникновением неологизмов, их быстрым распространением и постепенным формированием собственного варианта общепринятого арго, элементы которого становятся частью литературного английского языка на протяжении уже всего последнего десятилетия [27, 28]. Этот процесс совершенно не характерен для классических печатных СМИ, которые в большей степени выполняли роль распространения появившихся в обществе новых лексических единиц и языковых новшеств, но сами не являлись грунтом для их появления [22, 29]. При этом, по мнению многих исследователей, традиционные СМИ, в частности, газеты, в силу особенностей функционального публицистического стиля выступали в роли весьма консервативной среды распространения языковых новшеств и часто становились пристанищем архаизмов, канцеляризм, книжных слов. Собственно, и само явление «газетизма» представляет собой с точки зрения стилистики преимущественно книжную, несколько архаическую лексику [30].

Ряд исследований, посвященных изучению эмоционально окрашенной лексики и ее использованию в СМИ, а также созданию специальных словарей такой лексики, был проведен в разных странах на протяжении последних пяти лет [18-20, 31]. Данные исследования используют разные методы отбора лексики и методологии формирования словаря, однако сходятся в оценке этой лексики, как способной особенно сильно воздействовать на читателя и изменять структуру восприятия новостей [17, 32]. Исследователи указывают, что воздействие такого рода лексики контекстуально, и ее применение не изменяет сам информационный факт, содержание сообщения, но меняет отношение к нему, контекст сообщения и его оценку. В ряде работ это явление квалифицируется через понятия первичной и вторичной информации, передаваемой языковыми единицами [1]. Первичная информация воспринимается и рационально обрабатывается как набор фактов или логических связанных единиц, а вторичная представляет сообщение, скрытое в контексте или особенности употребления той или иной языко-

вой единицы, в особенностях выбора языковых единиц и их соединении между собой в тексте. А эмоциональное содержание, контексты и их оценка – это именно те факторы, которые в наибольшей степени влияют на процесс принятия решений большинством людей [16, 24]. Такие исследования проводились преимущественно в направлении социально-политической лексики и ее применения в новостных СМИ разного типа, в частности, в социальных сетях. Аналогичные исследования в последние годы начали появляться также и относительно финансового-экономической лексики и охватывают не только публицистический функциональный стиль газетных публикаций или язык электронных СМИ, но и язык отчетов, презентаций, аналитики и документов, предназначенных для инвесторов [21]. Как видно из данного примера, в общемировом контексте исследования оценочной или эмоционально заангажированной лексики имеют намного более широкое прагматическое значение, чем задача чисто лингвистические исследования.

ВЫВОДЫ

Для изучения прагматического использования языковых единиц необходима обработка колоссальных массивов репрезентативных текстов, что чрезвычайно затруднительно, особенно, в случае исследования текстов, публикуемых онлайн. Поэтому в нашей работе используется уникальное средство статистической оценки языкового материала, которое было уже широко апробировано во многих странах, в частности, Великобритании, Чехии и многих других. Это создание информационно-справочных и аналитических систем накопления текстов, которые бы представляли современное состояние языка и позволяли проводить профильные исследования со статистически значимыми результатами. В данном случае это Национального Корпуса Русского Языка (НКРЯ).

Исследование, проведенное при помощи баз данных НКРЯ и инструментов статической и аналитической обработки информации на 224 языковых единицах, квалифицированных как «газетизмы» Большим толковым словарем русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова позволило выделить единственную общую для всех газетизмов релевантную функциональную особенность. Она выявляется в прагматическом аспекте исследования функционального использования данных языковых единиц в тексте. Обнаруженной общей функциональной особенностью газетизмов является воздействие на общественное мнение с помощью создания дополнительного эмоционального контекста, изменяющего отношение читателя к получаемой информации. Все 224 исследованных языковых единицы, определенных как газетизмы, стабильно в разных текстах СМИ демонстрируют три постоянно появляющиеся функции:

- нейтрализации негативного эмоционального фона актуального сообщения или изменение его оценки на субъективно позитивный;
- выражение модальности неотвратимости и каузальной необходимости того или иного события;
- эвфемистическое описание тех или иных, как правило, травматических событий, или событий, которые могут вызвать негативные эмоции у читателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Serdali B.K., Ashirbekova G.S., Isaeva Z., Adieva P.M. Newspaper Headings as a Means of Presenting Priority and Secondary Information // *International Journal of Environmental and Science Education*. 2016. № 11 (11). С. 4729-4738.
2. Unkelbach C., Koch A., Alves H. The evaluative information ecology: On the frequency and diversity of "good" and "bad" // *European Review of Social Psychology*. 2019. № 30 (1). С. 216-270.
3. Солганик Г.Я. Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник. 2-е изд. Красноярск: Изд-во Сибирского федерального университета, 2014. 852 с.
4. Полякова Г.П., Солганик Г.Я. Частотный словарь языка газеты. Москва: МГУ, 1971. 326 с.
5. Солганик Г.Я. Лексика газет. Москва: Высшая школа, 1981. 179 с.
6. Виноградов В.В., Винокур Г.О., Ларин Б.А., Ожегов С.И., Томашевский Б.В., Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка: В

4 м. Москва: ТЕРРА, 1996.

7. Sağlam F., Sever H., Genç B. Developing Turkish sentiment lexicon for sentiment analysis using online news media // 2016 IEEE/ACS 13th International Conference of Computer Systems and Applications (AICCSA) / IEEE. 2016. С. 1-5.

8. Yatim M.A.F., Wardhana Y., Kamal A., Soroinda A.A., Rachim F., Wonggo M.I. A corpus-based lexicon building in Indonesian political context through Indonesian online news media // 2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS) / IEEE. 2016. С. 347-352.

9. Jack C. Lexicon of lies: Terms for problematic information // Data & Society. 2017. № 3. С. 1-22.

10. Лысакова И.П. Язык газеты: социолингвистический аспект. Ленинград: Изд-во Ленинградского университета, 1981. 102 с.

11. Кузнецова Т.В. Дискуссия О Языке Печати // История отечественных СМИ. 2016. № 2. С. 148-158.

12. Ченская Т.В. Пропаганда печатным словом: газета в российской деревне и методы работы с ней в 20-е-нач. 30-х гг. XX в // Проблемы социальных и гуманитарных наук. 2019. № 1. С. 95-99.

13. Шафир Я. Очерки психологии читателя. Москва: ГИЗ, 1927. 86 с.

14. Шафир Я. Сосновский Л. Вопросы газетной культуры. Гос. изд., 1927. 51 с.

15. Винокур Г.О. Культура языка. Москва: ЛЕНАНД, 2018. 352 с.

16. Barnes J.C., Touileb S., Øvrelid L., Veldal E. Lexicon information in neural sentiment analysis: a multi-task learning approach // Linköping Electronic Conference Proceedings / Linköping University Electronic Press. 2019. С. 175-186.

17. Sogut S. Ideology in the news through active, passive sentences and nominalization: A study on the terrorist attack in Ankara reported in British and American newspapers // Journal of Language and Linguistic Studies. 2018. № 14 (1). С. 162-167.

18. Loukachevitch N., Levchik A. Creating a general Russian sentiment lexicon // Proceedings of the Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'16). 2016. С. 1171-1176.

19. Mohammad S., Salameh M., Kiritchenko S. Sentiment lexicons for Arabic social media // Proceedings of the Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'16). 2016. С. 33-37.

20. Taj S., Shaikh B.B., Meghji A. F. Sentiment analysis of news articles: A lexicon based approach // 2019 2nd International Conference on Computing, Mathematics and Engineering Technologies (iCoMET) / IEEE. 2019. С. 1-5.

21. Moreno-Ortiz A., Fernandez-Cruz J., Hernández C.P.C. Design and Evaluation of SentiEcon: a fine-grained Economic/Financial Sentiment Lexicon from a Corpus of Business News // Proceedings of The 12th Language Resources and Evaluation Conference. 2020. С. 5065-5072.

22. Tyschenko O.O. Emotive and evaluative lexis of the headlines of Greek newspaper articles: semantic issues // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2016. № 25 (2). С. 131-133.

23. Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 28.07.2020).

24. Hernández-Campoy J.M. Sociolinguistic styles. John Wiley & Sons, 2020. 256 с.

25. Ahmetzhanova Z.K.S.S.A., Muratbayeva, D.K.I. The tendency of word usage in the modern Russian and Kazakhstan media // XLinguae. 2017. № 5. С. 686-702.

26. Jalilifar A., Bardideh A., Shoostari Z. From academic to journalistic texts: A qualitative analysis of the evaluative language of science // Journal of Teaching Language Skills. 2018. № 37 (1). С. 127-158.

27. Coffey S.J. Attempting to objectify lexical informality with the aid of style labels in English dictionaries: a case study with reference to the lexis of newspaper headlines // PALA Conference 2018: Styles and Methods / GBR. 2018. С. 35-35.

28. Krasovskaya C. The language means of expressing the category of subjective modality in the articles of English-language newspapers // Doctoral dissertation, Belarusian State Economic University, 2019. 115 с.

29. Cvetanovich I., Radovich V. Language and style in the time of global mass media // Russian Linguistic Bulletin. 2017. № 4 (12). С. 3-7.

30. Солганик Г.Я. О современной культурно-речевой ситуации // Актуальные проблемы стилистики. 2016. № 2. С. 23-30.

31. Bandhakavi A., Wiratunga N., Padmanabhan D., Massie S. Lexicon based feature extraction for emotion text classification // Pattern recognition letters. 2017. № 93. С. 133-142.

32. Afzal N., Harun M. News Framing of the Arab Spring Conflict from the Lens of Newspaper Editorials // International Journal of English Linguistics. 2020. № 10 (1). С. 352-363.

Статья поступила в редакцию 08.09.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020