

УДК 070.19

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ И ДЕРИВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

Зотова А.С.

*ФГБОУ ВПО Российский государственный университет инновационных технологий и предпринимательства, Москва, Россия (107078, Москва, ул. Новая Басманная, 9), e-mail: [annazot@bk.ru](mailto:annazot@bk.ru)*

Проведен анализ актуальных словообразовательных моделей в современном медиадискурсе на примере новой политической и экономической лексики и их роли в реализации коммуникативных стратегий в печатных СМИ. Язык СМИ сегодня стал наиболее влиятельным стилем современного русского литературного языка. Такие параметры публицистического стиля, как тип автора, строй речи, ключевые слова, оценочность и другие претерпевают целый ряд изменений. Сегодня смысловую доминанту газетных текстов составляют две группы новаций: первая группа – актуальная нейтральная терминология, составляющая ядро современного русского языка, ко второй группе относятся оценочные лексемы, участвующие в формировании социальных стереотипов. Данные новации образуются по наиболее частотным словообразовательным моделям аффиксальными способами, путем сложения, усечения и др. Словообразование помогает журналистам создавать индивидуально-авторские единицы и тем самым реализовывать такие коммуникативные стратегии, как игровая стратегия, оценочная стратегия и стратегия разговорности.

Ключевые слова: словообразовательные модели, медиадискурс, неологизмы, коммуникативные стратегии.

## COMMUNICATIVE STRATEGIES IN CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE AND WORD-FORMATIVE DEVICES FOR THEIR IMPLEMENTATION

Zotova A.S.

*Russian state university of innovation techniques and business undertakings, Moscow, Russia (107078, Moscow, street Novaya Basmannaya, 9), e-mail: [annazot@bk.ru](mailto:annazot@bk.ru)*

The analysis of relevant word-formative models has been carried out on the basis of contemporary political and economic vocabulary and its role in the implementation of communicative strategies in print media. The language of mass media has become the most influential style of contemporary Russian literary language. Many characteristics of journalistic style like author's individuality, speech structure, key words, and evaluation undergo a certain range of changes. It has indicated that today neutral specific terms and evaluating lexemes prevail in newspaper articles. These novations are formed with most frequent word-formative models. Word-formation assists journalists in implementing communicative strategies like game strategy, evaluation strategy, and colloquiality strategy.

Keywords: active means of word formation, journalistic discourse, neologisms, communicative strategics.

### Введение

Современное информационное общество оказывает серьезное воздействие на качества языка. Язык СМИ сегодня стал наиболее влиятельным стилем современного русского литературного языка. Такие параметры публицистического стиля, как тип автора, строй речи, ключевые слова, оценочность [4] и другие претерпевают целый ряд изменений.

### Цель исследования

провести исследование новой политической и экономической лексики СМИ для выявления актуальных словообразовательных моделей, используемых в современном медиадискурсе для реализации коммуникативных стратегий.

Изменения в языке медиадискурса связаны со сменой круга актуальной лексики (и ее производных). Смысловую доминанту в газетных текстах выражает лексика, представляющая

широко известные реалии современности, как политические, так и экономические. Это актуальная нейтральная терминология, входящая в ядро современной лексики. Другая группа слов, также служащих маркерами определенного историко-временного периода, относится к оценочной лексике, которая участвует в формировании социальных стереотипов и идеологии.

Качественные изменения языка медиадискурса наиболее ярко отражаются в процессе номинации – одной из важнейших интенциональных текстовых категорий медиадискурса. Точно подобранное слово позволяет автору-журналисту реализовывать множество интенций [2], таких как убеждение, оценка, привлечение внимания, воздействие и др. Номинация в медиадискурсе – это социальное явление, поскольку она участвует в формировании определенной идеологии, которая утверждается в социуме и является важнейшей частью языковой картины мира данного социума.

Ядро современного медиадискурса, помимо общеязыковых номинаций, содержит много индивидуально-авторских лексем, что делает публицистические тексты яркими и оригинальными. Лексические новации существенно пополняют словарь современной газеты, что свидетельствует о больших возможностях современной деривации. Появление лексических новаций непосредственно в языке газеты и, кроме того, «посредничество» газеты при переходе новых слов в общепотребительную лексику может, в том числе, служить иллюстрацией особенностей словообразовательных процессов, происходящих в языке.

Собранный для исследования материал из качественной и массовой прессы показывает, что в пространство словообразовательных процессов, в частности, процессов словопроизводства номинаций политической и экономической сферы, вовлекаются как продуктивные модели, так и непродуктивные, как чистые способы деривации, так и смешанные, таким образом, в медиадискурсе используется обширный деривационный инструментарий. Значительную по объему часть новых лексем составляют имена существительные, имена прилагательные, глаголы, менее активно идет процесс появления наречий.

В языке медиадискурса среди актуальных словообразовательных моделей, включающих «чистые» и «смешанные» [5] способы деривации, встречаются: 1) модели с суффиксацией (*путинизация, оппозиционер, нацизм, лимоновец, едросский*), 2) модели с префиксацией (*псевдоэкономика, сверхбезработица, полупремьер*), 3) модели с субстантивацией (*свободные, бывшие*), 4) аббревиатурные модели (*ВЭБ* (Внешний экономический банк), *БНФ* (Белорусский Народный фронт), *едро* (партия «Единая Россия»), *СР* (партия «Справедливая Россия»), *ЕСМ* (Евразийский союз молодежи), *инвест*

(декларации); 5) приставочно-суффиксальные модели (*занавальновцы, демодернизация, промайданить*), 6) усечение с суффиксацией от имен собственных (*Лужок, Жирик*), 7) сложение с нулевой суффиксацией (*справедливоросс, единоросс*) и др.

Таким образом, языковая картина мира, с ее политической и экономической лексикой сегодняшнего дня, строится по уже имеющимся в языке словообразовательным моделям, которые увеличивают частеречное ядро не только узуальными, но и окказиональными образованиями.

Включение языкового/словообразовательного материала в творческий процесс сегодня выглядит гиперактивным. Нашедшие отражение в печатных СМИ словообразовательные процессы обладают конкретной функциональностью, реализуя такие намерения говорящего, как создание необходимой номинации, получение экспрессивного средства, форма которого обладает особой выразительностью, а также выполняет ряд прагматических задач: 1) упрощение синтаксического построения речи (*яблочники* – члены партии ЯБЛОКО, *думцы* – депутаты Госдумы и под.), 2) использование более краткой номинативной единицы, чем та, что уже имеется в языке (*губер* (вместо «губернатор»), *едросы* (вместо «единороссы») и под.). Эти особенности позволяют автору-журналисту реализовывать различные коммуникативные стратегии.

Сегодня речевая изобразительность медиатекстов оказывается способом выражения оценки, иронии, того или иного отношения к событиям и явлениям современности. Среди *коммуникативных стратегий* [1], реализующих словообразовательный потенциал медиадискурса, нами выделены как наиболее частотные: 1) игровая стратегия, 2) стратегия оценки, 3) стратегия разговорности.

Так, **игровая стратегия** успешно реализуется журналистами на уровне словообразования. Словообразование является ярким источником речевой экспрессии благодаря богатству и разнообразию аффиксов. Язык газеты использует словообразовательную игру по большей части в прагматическом аспекте, нежели в художественном, поскольку словообразовательная игра является эффективным средством привлечения внимания читателя и расширяет возможности рекламной и PR-функции медиатекстов, реализуемых в большей мере в заголовочном комплексе. В языке газеты наиболее распространенными способами, участвующими в реализации игровой стратегии, являются: 1) словосложение *«Кремлюди»*/«Новая газ», №131 от 19.11.2012; *«Иностранствующие инвестиции»*/«Коммерсант», №37 от 01.03.2012; *«Конец путиномики»*/«Newsweek» от 31.12.2012 и др., 2) обыгрывание имён собственных *«Чуровщина года, или руки по локоть в чудесах»*/ «Независимая газета» от 11.07.2012; *«Это дает надежду, что наконец-то мы потихоньку начнем выходить из тупика, в который нас*

завела *сердюковщина*», – заявила член фракции «Справедливая Россия» Светлана Горячева»/ «Независимая газета» от 23.05.2013; «**МИД Ромни и другие фигуры «теневое кабинета» республиканцев**» /«Новая газ.», №99 от 03.09.2012 и др.); 3) контаминация «**Откатеринбург**» / «МК» от 21.12.2012; и др.

Для реализации игровой стратегии журналисты используют разные части речи, наиболее активными являются имена и глаголы: *путинг*; «яблочный» кандидат, *КОИБский кризис*; *скудриться, обезмайданить, ухакамадиться* и др.

В процессе изменения картины мира большую роль также играет оценочная семантика новых слов. В создаваемых номинациях «врожденность» оценочного смысла фиксирует изначальность выделения в психической сфере личности положительных или отрицательных эмоций-ощущений. Эти эмоции формируют отношение к новой картине мира, ориентируют на создание оценочных стереотипов, существующих в общественном сознании социума. По мнению Г.Я. Солганика, социальная оценочность составляет существенную и глубинную особенность публицистики [3]. Оценочность достигается, в том числе, и с помощью словообразования, что способствует созданию в обществе определенных настроений, утверждению новой духовной атмосферы, которая является необходимой для реализации и решения целого ряда общественно-политических задач в стране.

**Стратегия оценки** реализуется в различных номинациях, созданных по актуальным приставочным и суффиксальным словообразовательным моделям, типа *нацик, едрист, жиринята, грызловщина; сурковская эра, антикоррупционный Грызлов, МММнутые жулики; недомитинговать, перепутинить* и др.

Стратегия оценки также реализуется в использовании ярлыков в так называемой вторичной номинации, близкой к ономастической метафоре. Публицистический ярлык является негативной номинацией, содержащей в своем составе отрицательный эмоциональный заряд и оказывающей мощное воздействие на адресата: «...*единоросс И. Костунов так прямо и заявил ничтоже сумняшеся : самый тупой депутат умнее любого недепутата*» /«Независимая газ.» от 19.11.2012; «*Новая*» уже рассказывала об этом человеке, анализируя активность «**золотых кренделей**» из фракции «Единой России» / «Новая газ.» №131 от 19.11.2012; «*Исход республиканской гонки решит «супервторник*» / «Коммерсант» №37 от 01.03.2012.

В связи с воздействующей направленностью дискурса массовой информации обращает на себя внимание экспрессивно-оценочный, разговорный характер неологизмов в СМИ. **Стратегия разговорности** реализует определенное речевое поведение автора-журналиста, связанное с переходом на неофициальный тон общения с читателем. Экспрессивные элементы при стратегии разговорности влияют на формирование содержания высказывания и тем самым подводят

читателя к определенному мнению, позиции. Так, с помощью разговорности создается ощущение близости между адресантом и адресатом, а значит, повышается коммуникационный эффект от медиатекста. Реализуется стратегия разговорности на различных языковых уровнях, в том числе и на словообразовательном уровне, с помощью актуальных словообразовательных моделей с «чистыми» и «смешанными» способами (префиксация, суффиксация, приставочно-суффиксальный способ и др.). Например, среди именного словообразования встречаются такие новации: «...в показаниях фигурирует около десятка фамилий...и каких-то **решал**, постоянно курсирующих между Лубянкой, министерствами и Госдумой» / «Новая газ. №91 от 15.08.2012; «**Пронаблюдавшиеся**» / «Коммерсант» №138 от 30.07.2012; «**Пузыри аквалангиста Пу**» / «Новая газ.» №72 от 06.10.2011; «**В Петербурге создается антинамывная коалиция**» / «Новая газ.» №71 от 03.10.2011 и др.

Разговорность придает медиатексту эмоциональность, экспрессивность, а также сигнализирует адресату, что автор – «свой», говорящий на одном языке с читателем.

### **Заключение**

Коммуникативные стратегии помогают журналисту не только передавать информацию, но и облекать эту информацию в такую языковую и речевую форму, чтобы максимально точно воздействовать на читателя, менять и корректировать его картину мира. Словообразование в этом смысле является эффективным инструментом для решения прагматических задач, которые ставит перед собой журналист в соответствии с авторской интенцией и коммуникативными стратегиями.

Творческие возможности современного русского языка, в частности, языковая игра, ирония и создание оценочных значений, обусловлены многообразием потенций языка. Язык газеты, с помощью целого ряда слов, применяет технику семантического манипулирования, когда для того или иного сообщения отбираются номинации, вызывающие либо позитивные, либо негативные ассоциации, и таким образом, влияющие на восприятие информации. При этом особо важными для оказания нужного воздействия на сознание являются эмоционально-оценочные коннотации, апеллирующие к эмоциям адресата, его интересам и ценностям.

Журналистское словотворчество на страницах современной печати наиболее ярко выражается в словообразовательной игре, в оценочности и разговорности, которые оказывают наиболее сильное воздействие на адресата. Словотворчество сегодня – неотъемлемая часть словообразовательного процесса, позволяющая реализовывать интенции автора-публициста и расширять границы и творческие возможности современного русского языка.

Медиадискурс обладает широким потенциалом для словопроизводства: автор-

журналист реализует свою коммуникативную интенцию не только с помощью уже существующих, типовых (стандартных для медиадискурса) номинаций, но и с помощью оригинальных авторских неологизмов. Специфика медиадискурса заключается в том, что именно в нем апробируются все те новации, которые затем «получают прописку» в языке и формируют литературный язык современности.

### Список литературы

1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е. – М., 2006.
2. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008.
3. Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. – М., 2000. – С. 12-16.
4. Солганик Г.Я. О закономерностях развития языка газеты в XX в. // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – №2.
5. Улуханов И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. Изд. 2-е, испр. и доп. – М., 2008.

### Рецензенты:

Солганик Г.Я., д.фил.н., профессор, заведующий кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва.

Клушина Н.И., д.фил.н., профессор кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва.