

# О потенциале актуальной лексики в медиатексте

Анна Зотова

Современная лингвистическая наука проявляет большой интерес к творческому потенциалу языка. Сегодня медиатексты используют различные языковые модели и стилистический потенциал языка. Среди прагматических функций актуальной лексики в языке масс-медиа можно выделить следующие: языковую игру, оценочность и др.

Ключевые слова: медиатекст, прагматические функции, языковая игра, словообразование, газета.

Современное языкознание проявляет повышенный интерес к творческому потенциалу языка. Сегодня медиатексты используют различные лексические, синтаксические, словообразовательные, семантические, прагматические «аномальные» модели, которые демонстрируют заложенную в системе языка и отраженную в речи противоречивость и неоднозначность функционирования языковых единиц.

Современный медиадискурс создает тексты с помощью стилистически маркированных средств, которые, по классификации Е.Ф. Петрищевой<sup>1</sup>, делятся на две группы:

- языковые элементы с ограниченной областью применения;
- элементы, имеющие стилистическую окраску (экспрессию).

Одним из отличительных признаков лексики, имеющей стилистическую окраску, является содержащаяся в ней «непредметная информация, тогда как ее способность вызывать то или иное стилистическое впечатление и особенности ее употребления – это признаки побочные, с синхронной точки зрения вторичные и производные»<sup>2</sup>.

Однако именно возможность лексических единиц вызывать различные стилистические впечатления от положительных до резко отрицательных с точки зрения

Зотова Анна Сергеевна – соискатель кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, gzh-ka4@yandex.ru

автора или языкового коллектива (автор / адресант – читательская аудитория / адресат) широко используется в текстах СМИ, в частности в сегодняшней газете.

Творческий потенциал лексических новаций в медиатекстах используется для создания языковой игры, разного рода оценочных значений, а также для выражения речевого одобрения или речевой агрессии.

Языковая игра несет объемную функциональную нагрузку в тексте газеты, а именно: повышает активность восприятия сообщения, демонстрирует реципиенту новые смыслы, заложенные в языковых единицах, участвует в построении ассоциативных рядов и логических цепочек. Таким образом, ее использование в масс-медиа требует сотворчества слушателя (читателя), который должен не только восстановить исходные языковые единицы, подвергшиеся творческой обработке, но и определить новое текстовое значение, обычно обогащенное эмоционально-оценочным «приращением» смысла<sup>3</sup>.

Языковая игра активно развивается в области словообразования, которое является ярким источником речевой экспрессии благодаря богатству и разнообразию аффиксов. Язык газеты использует словообразовательную игру больше в прагматическом аспекте, чем в художественном, поскольку она является эффективным средством привлечения читателя к изданию и расширяет возможности рекламной и PR-функции текстов (заголовков) современной газеты.

Фактический материал показывает, что сегодня язык прессы активно «играет» со словом, экспрессия побеждает стандарт, а большая часть ее приемов и способов заимствуется из уже известных функциональных стилей языка. Активную роль играют также и внеязыковые факторы, в частности появление новых технологий при создании печатных текстов СМИ.

Языковая игра часто используется в политико-экономической лексике современной газеты. Наиболее активно в ней участвуют такие части речи, как существительные (в том числе агентивы) и прилагательные, менее активны глаголы. Большинство лексических новаций носит окказиональный характер, несмотря на то, что часть из них образована с помощью узуальных словообразовательных моделей.

Среди имен существительных, участвующих в языковой игре, встречаются:

Названия лиц по роду занятий: менты, думские (*не обижайтесь, думские, но для солдата главное...*), кремлевцы;

Наименования лиц по принадлежности к какой-либо общественно-политической группе, партии, организации: яблочники, «Яблоко» съели, нашисты, «оранжевые»;

Фамилии известных общественно-политических деятелей и их производные: Обама-подстава, батька (А. Лукашенко), гастарбайтеры-жириновцы, мионовцы, лимоновцы.

Слова, выражающие негативное отношение к определенной группе лиц, к действиям или событиям, происходящим в обществе: блатники, цифры-очковтиратели, сверхбезработица, политическое глупотворчество, назначенцы, служители совка, элитарная поросль.

Примеры использования языковой игры в области существительных демонстрируют оценку, отношение, иронию к различным явлениям и событиям современной действительности, к представителям власти и закона, к общественно-политическим организациям и партиям.

Имена прилагательные, участвуя в языковой игре, являются эмоционально-экспрессивным средством выражения мнения, позиции отношения к происходящему. В отличие от имен существительных, дополнительное значение которых зачастую может быть понятно носителю языка и вне контекста (настолько точно порой журна-

лист работает со словом), имена прилагательные наиболее ярко выражают разного рода оценку, отношение, участвуя в языковой игре в контексте:

Политическая сфера: *полусоветский, пророссийский, газово-предвыборная война, антидержавные силы, безгалстучная дипломатия, кремлевские мечтатели*; часто встречающиеся производные от фамилий политических лидеров: *лужковские пчелы, хрущевско-брежневская номенклатура, «солисты горбачевской перестройки»*.

Экономическая сфера: *нефтеналивная экономика, средневзвешенная ставка, серая зарплата*.

Глаголы также используются в различных причудливых, игровых формах. В частности, отыменные глаголы, встречающиеся на страницах печатных СМИ, составляют обширную базу языкового материала для исследований, несмотря на то, что уступают в количественном соотношении существительным и прилагательным, их роль в языковой/словообразовательной игре очевидна.

– Отыменные глаголы, образованные на базе мотивирующей основы имени собственного (*ухакамадиться*);

– Отыменные глаголы, образованные на базе мотивирующей основы имени собственного (*обезмайданить*).

Как отмечают С.В. Ильясова и Л.П. Амири, отыменные окказиональные глаголы «в языке СМИ являются, во-первых, средством номинации и, во-вторых, экспрессивным, игровым средством»<sup>4</sup>.

Сегодня нельзя провести четких границ между существующим творческим потенциалом русского языка и его фактической реализацией. Так, в словообразовательной игре авторы медиатекстов используют языковые средства в качестве строительного материала для создания новых лексических единиц с определенным набором функций (оценка, ирония, агрессия, одобрение и др.). Экспрессивность и оценочность побеждают стандарт и однообразие, язык современной газеты – индивидуально-авторский – демонстрирует новые формы работы со словом.

\* \* \*

<sup>1</sup> Петрищева Е.Ф. Стилистически окрашенная лексика русского языка. М., 1984. С. 17.

<sup>2</sup> Там же. С. 121.

<sup>3</sup> Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. М., 2005. С. 177.

<sup>4</sup> Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009. С. 153.