

**Лексико-стилистические особенности текстов ГТРК «Южный Урал»:
динамика функционирования**

Лысюк Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: lnastya@list.ru

Региональное телерадиовещание относится к особому институту общественной жизни, обладающему чрезвычайно широкими функциями. Преобразования на телевидении и радио Южного Урала за 80 лет его существования связаны были не только с политическими, экономическими изменениями в стране, но и с культурными, в частности с языковыми.

Специфика телерадиовещания региона в первые послевоенные годы принципиально не отличалась от довоенного времени. С целью сделать свои материалы интересными и злободневными журналисты использовали весь арсенал выразительных средств языка. Главным средством для создания выразительности, образности и экспрессивности текста следует считать метафоры и фразеологизмы, например: «Охлаждающая рубашка спасает двигатель от перегрева»; «Работники бригады защищались защитным оцинкованным фартуком»; «И если первый блин не будет комом, то это станет одним из самых распространенных видов работы»; «Мал золотник, да трактор останавливает»; «Голова от успеха нашего трудового коллектива идет кругом».

В журналистских материалах наблюдается преобладание политической (центральный комитет, квартальный план), военной лексики (армия работников, ферма «Красный партизан»), активное использование имен собственных (колхоз имени Чапаява, Кочарский райком) терминов (электролинии, обермастер) и специализированной лексики (обжимный цех, эксплуатация, стан) название рабочих специальностей, должностей (горняки, драги, бригадир).

Что касается эпохи перестройки, то она оказала резкое влияние на язык телевизионных и радионных материалов Южного Урала. До 1985 года спецификой телерадиоматериалов была их шаблонизация, официозность, однообразие. После отмены цензуры в 1990 году в языке телевизионных и радионных текстов стала господствовать пестрота и насыщенность медиатекстов с точки зрения их языка, стиля и содержания.

Во время перестройки в текстах журналистов на политическую тему, наблюдается частое использование лозунгов, агитирующих и побуждающих к реакции или определенным действиям слов и выражений («Назад, к Ленину!»; «Больше демократии - больше социализма!»). Обращения и призывы включались по средствам либо прямой, либо косвенной речи.

Речь журналистов в эфире радио и телевидения периода перестройки богата штампами-советизмами, из-за которых тексты журналистов становятся шаблонными и неоригинальными («Горячая поддержка со стороны товарища Васильева - это тоже стимул для хорошей работы»; «Мир науки не стоит на месте»; «Взят старт на проведение квартальной плановой проверки»).

Кроме того, перестроечный период характеризуется и неологизацией фразеологических единиц («Свести вместе спрос на рабочую силу и предложение этой рабсилы, то есть купец встретиться с товаром»; «Словом, старт взят неплохой, и мы намерены сделать все, что в наших силах»; «Горняки подали 132 предложения по облегчению условий труда и повышению его производительности и добились экономии более 170 тыс. рублей

- огромные, горячие деньги»).

Но если в советский период телерадиопередачи ЧГТРК «Южный Урал» носили больше идеологический характер, то сегодня, в XXI веке, в редакционной политике ЧГТРК «Южный Урал» произошли значительные изменения.

Для создания оригинальных, разнообразных текстов журналисты используют разностильную лексику. В одном журналистском материале можно заметить и разговорную лексику (южноуральцы, земляки); и общественно-политическую (губернатор, ученые; и научную лексику (доцент, инженер).

Средства художественной выразительности языка предают материалам экспрессивности и эмоциональности. Например, сравнения («своеобразные похожи на людей»; «головной мозг действует подобно интернету»); риторические вопросы и восклицания («Хотят ли русские войны?»; «Сильным людям - все по плечу!»); привлекающие внимание слова («В Госавтоинспекции не удержались от традиционного предупреждения - внимательны на дорогах.»); градация («По закону он больше не отвечает ни за дороги, ни за воду, ни за электроэнергию, ни за вывоз ТБО, только может переадресовывать звонки селян»).

К наиболее распространенным языковым средствам, которые способны увеличить красочность и изобразительность текста, можно отнести и трансформированные пословицы и поговорки («Даже без лицензии долг платежом красен»; «Пьяным челябинцам море не по колено»). Использование комических средств также является характерным признаком современных медиатекстов. Журналисты нашего времени особое предпочтение отдают иронии («Блюстители морали уверяли: российские школьники не могут употреблять наркотики»; «Это не первый раз, когда культ Пеуновой пытается вмешиваться в политику, пользуясь тактикой дискредитации власти, дезинформации и влияния на общественное сознание»).

Также в языке современных СМИ наблюдается тенденция к трансформации фразеологических оборотов («Студенты ЮУрГУ уверены: запретный плод покажется сладким, и на каникулах школьники обязательно заглянут в книги»; «Обратиться к уполномоченному по правам человека, чтобы вывести начистую уполномоченного по коммунальным вопросам»).

Проведенный лексико-стилистический анализ медиатекстов Южного Урала помогает проследить изменения, происходящие в региональных телерадиокомпаниях с момента их создания и по настоящее время. Раскрытие темы позволяет выделить перспективы развития телерадиовещаний региона в условиях трансформации и глобализации информационного пространства.