

Рахманова Н. А.

Азербайджанський університет языков

СОЦИАЛЬНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОДСТИЛЕЙ В ЯЗЫКЕ

Мова виконує функції передачі, запису та зберігання інформації. Мова має соціальну природу. Мова відрізняється індивідуальністю. Незалежно від усної чи письмової форми мова створюється людьми до виконання певної функції. У процесі промови людина може лише оживити свої думки та уявлення, думки та враження. І тут мова належить не комусь іншому, лише тому, хто її озвучує. Індивід є автором і оповідачем мови, незалежно від того, пише він свою мову або вимовляє її з використанням фонемної системи відповідної мови. Оповідач має відношення до того чи іншого питання, що висловлюється. Позиція залежить від багатьох соціальних чинників. Це на користь або самого творця мовного твору, або того органу, який він представляє у політико-ідеологічних матеріалах. Чинники, що формують стиль, поділяються на дві категорії. До першої категорії належать безпосередні лінгвістичні фактори, до другої категорії – фактори екстралінгвістичні. Кожен функціональний стиль має свої мовні та екстралінгвістичні фактори, а також стильові фактори загалом. Лінгвістичні фактори включають взаємозв'язок мовних засобів, їх вибір та використання. Екстралінгвістичні чинники займають чільне місце у створенні стилю, пов'язані з ситуацією спілкування, відрізняються своїм ставленням до сфери поза діяльністю мови. Крім мови, якою створюється будь-яке мовленнєвий твір, він так чи інакше поєднує в собі різні екстралінгвістичні фактори і активно впливає на форму і спосіб створення мовного твору. Газети, журнали та ЗМІ загалом виробляються для масової аудиторії, і ті, хто складає цю аудиторію, мають свої соціальні відмінності. Наприклад, газетний матеріал читають люди різних вікових груп, газетна тематика багатогранна та барвиста, а реципієнти мовної продукції, що передається через ЗМІ, поділяються на різні соціальні верстви (студенти, робітники, вчені, ремісники, пенсіонери, чоловіки, жінки та ін.).

Ключові слова: стиль у мові, підстилі, екстралінгвістичні фактори, соціальний статус того, хто говорить.

Актуальность проблемы. Речь создана для сложного смешения различных стилей. Так, речь, передаваемая через СМИ, воспринимается индивидуально, в группах и коллективно. Напротив, речевой продукт художественной литературы более индивидуализирован.

Субъект информации, участники речевого акта, обладающие определенной языковой и экстралингвистической информацией, условия общения составляют основную часть экстралингвистических факторов. Экстралингвистические факторы являются составной частью речевой деятельности (коммуникативного акта). Рассмотрим некоторые из этих факторов:

- макросфера речевой деятельности;
- ведущий вид деятельности;
- мышление, способ мышления;
- актуальные коммуникативные задачи;
- адресант и адресат;
- содержание и уровень формального обучения;

- основной тип организации связи;
- использование невербальных компонентов.

Многие из этих экстралингвистических факторов носят социальный характер. Обе стороны участвуют в процессе обмена речевыми продуктами. Первая сторона – это тот, кто создает речевой продукт, а вторая сторона – тот, кто должен его принять и понять. Обе стороны имеют социальную выраженность.

Степень исследованности проблемы. Важной стороной в процессе обмена речевым продуктом является принимающая сторона. Создатель речевого произведения учитывает цель, для которой изготавливается произведение, то есть с какой коммуникативной целью ведется речь, а также социальный статус принимающей стороны. Этот аспект также имеет особое значение при делении стилей на подстили.

Например, как отмечают исследователи, для публицистического стиля характерны сложные, разветвленные, многочисленные переходы (под-

стилі): політичний пропагандистський (привізи, прикази, заявлення), офіційний політико-ідеологічний (партійні документи), чисто публіцистичний (в узкому сенсі слова: памфлет, очерк, колонка в газеті і т. п.). В свою чергу кожен із підстилів ділиться ще на більш вузькі стилі, в залежності від жанру і інших ознак [5, с. 435].

Як відзначав М. Аділов, «не кожна стаття, опублікована в газеті, відображає стиль газети. Наприклад, якщо в газеті публікується наукова стаття, вона написана науковим, а не газетним стилем. Будь-яка літературна стаття, опублікована в газеті, не входить в газетний стиль через свого мову» [1, с. 95].

А. Гурбанов так характеризує публіцистичний стиль і його підстилі: «висловлення загальнополітичних питань так, щоб воно було зрозуміло широкій публіці, називається публіцистичним функціональним стилем літературної мови. Публіцистичний стиль також називають масовим стилем, популярною мовою. Жанри: основна стаття (в газетах і журналах), очерк, колонка, інтерв'ю, репортаж і др., мікростиль: журнальний стиль, газетний стиль» [6, с. 349].

В цілому проблематика, пов'язана з формуванням підстилів в мові, визначена розвитком мовного спілкування на всьому протязі суспільного розвитку.

Ціль даної статті – виявлення характерних особливостей формування підстилів мови в сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства.

Питання стилів в публіцистиці. Основними ознаками публіцистики є її призначеність для засобів масової інформації і її місце, займаємею в засобах масової інформації. Традиційно відзначаються три жанри публіцистичного стилю. Жанр інформації (стаття, репортаж, інтерв'ю, репортаж) – це передача інформації тим чи іншим способом. В відмінність від першого аналітичний жанр охоплює також авторське ставлення до подій і предметів. В цьому жанрі використовуються бесіди, статті, думки, резюме і коментарії. Жанр статті відноситься як до першого, так і до другого жанру. Однак в першому жанрі стаття носить скорше помітний характер. Тут автор дає констатацію подій і не виражає свого ставлення. Во другому жанрі чітко відчувається авторське ставлення до події. В художньо-публіцистичному жанрі (есе, очерк, фельєтон,

памфлет і др.), що утворює третю групу, він охоплює авторські установки, думки і пояснення. Третій жанр в принципі близький до літературному творчості.

Публіцистичні тексти виконують дві основні функції. Перша функція – інформувати про подію і таким чином впливати на масового читача. Ця функція має особливе значення в журналістиці. Якщо бути точніше, то найважливішою, головною метою журналістики є доведення інформації таким чином, щоб вона вплинула на маси читачів і сприймалася ними переконливо. В той же час, оскільки у ЗМІ є можливість передавати більше матеріалу, необхідно розміщувати інші матеріали в тому ж ЗМІ, так як неможливо повністю охопити її базовою інформацією. Очерки, вірші будь-якого поета, аналітичний аналіз будь-якої події, матеріали про розважаннях, погоді, спорті, мистецтві знаходяться на другому рівні в ЗМІ. Однак деякі читачі газет цікавляться цими матеріалами і тому придбають і читають газету чи інші ЗМІ. В цьому випадку ЗМІ також мають можливість привертати читачів до матеріалів. Після ознайомлення з важливою для них інформацією всі читачі максимально знайомляться і з іншими матеріалами газети.

Інформаційна функція публіцистичного стилю проявляється в тому, що викладений матеріал оснований на документах, фактах, в офіційності подачі матеріалу, в об'єктивності і відкритості позиції журналіста. Другою впливовою функцією проявляється в соціальному оцінці, емоційній насиченості мови, імпліцитному виклику, аргументації, простоті і ясності. Журналістський текст зазвичай пишеться так, щоб читач міг його повністю сприйняти. Матеріал повинен бути переконливим, оснований на фактах.

З цією метою в новітній час зустрічається і розміщення в засобах масової інформації різного фактологічного матеріалу (фотографії, документи і т. п.). Допустимо, стаття присвячена події в Сирії. В цьому випадку автор використовує зображення, пов'язані з подією. Читач не думає про те, де зроблено знімок. Але коли стиль і використовувані засоби об'єднані, читач вірить в це і вважає реальністю. Другою відмінною функцією проявляється в соціальному оцінці, емоційності мови, простоті, ясності інтерпретації і здатності читача висловити свою позицію по приводу про-

исходящего. Конечно, читатель не может вступать в дискуссию с автором журналистского материала непосредственно о происшествии. Однако автор разъясняет проблему так, что читатель вступает в полемику со своей внутренней речью, пытаясь представить события через собственную призму. Понятно, что в данном случае авторская позиция оказывает решающее воздействие на читателя, как бы заставляя его задуматься над излагаемыми событиями. Конечно, этот аспект не является одинаковым для всех читателей. Некоторые читатели основывают на них свою позицию. Такая ситуация заставляет читателей СМИ дистанцироваться от автора, а во многих случаях и от газеты.

Важной функцией информационных материалов является передача информации. В аналитических материалах функция воздействия достаточно сильная. В отличие от читателя, автор, пишущий аналитические статьи, обладает большей и более обширной базой данных, фоновыми знаниями. Он комментирует в статье такие факты, что из них легко делать выводы в плане ориентации. Читатель, обладающий достаточным количеством новой «фактологической» информации, сближает свою позицию с авторской. Он часто соглашается с ней. В этом основная специфика журналистского аналитического жанра.

Эти особенности публицистического стиля создают разнообразие в разных жанрах. Если в одних жанрах авторское присутствие не чувствуется, то в других автор анализирует события через собственную призму. Высокоинформативны такие жанры, как информация, хроника, репортаж, новость. Представленные материалы могут быть первичными и вторичными. Как правило, инновации охватывают исходную информацию. Новости отражают информацию о последних событиях. СМИ соревнуются друг с другом в скорейшей передаче информации из первых рук. Когда новость есть в двух и более источниках, она считается устаревшей и в той или иной степени теряет свою актуальность. Люди стремятся использовать новости, которые, как известно, упоминаются первыми. СМИ пытаются его расширить и включить в новости дополнительную информацию.

В литературе существуют разные мнения о классификации подстилей публицистического стиля, и важно их рассмотреть и четко определить шесть стилей. Н. Н. Кузнецов, изучая классификацию и внутреннюю дифференциацию функциональных стилей, пишет: «Функциональный стиль публицистики подразделяется

на публицистический стиль, политико-пропагандистский (агитационный) подстиль, радио-журналистику и тележурналистику. Первый из них – проблемная статья в виде профессиональных изданий-брошюр, очерков, самостоятельных литературных произведений; второй представлен в жанрах газетной речи (репортаж, интервью, хроника, статья, информация, письма, аналитические комментарии (колонка комментариев, фельетон и др.) [10, с. 34].

По-видимому, хотя автор и приводит определенную классификацию, но содержание критериев, по которым производится эта классификация, он не уточняет. Анализ ее выявляет два аспекта подхода к вопросу: вначале градация идет согласно средствам массовой информации (газета, радио, телевидение, интернет). Конечно, деление будет верным, если критерий соблюдается. Однако деление функционального стиля журналистики на подстили, таких, как журнальная публицистика, газетная публицистика, некорректно.

Мысли и соображения о соотношении языка и речи в языкознании находились в центре внимания исследователей с момента зарождения этой науки. Впервые этот вопрос исследовал швейцарский лингвист Фердинанд де Соссюр. Говоря о языково-речевых отношениях, он отмечал, что язык есть обособленное от речи социальное явление, равное речевой деятельности, и рассматривал речь как сумму разговоров тех, кто ею пользуется. Ф. Де Соссюр пришел к выводу, что в речи нет ничего коллективного, ее появление индивидуально и мгновенно. Язык, с другой стороны, принадлежит не индивидууму в целом, а только совокупности индивидов. По Ф. Де Соссюру, в то время как речь принадлежит индивидам, язык принадлежит коллективу в целом. Однако язык необходим для ясности речи, речь необходима для существования языка [13, с. 38, 42–43].

По А. Гурбанову, язык играет роль средства выживания, передачи и усвоения общественно-исторического опыта, язык выступает как средство общения, язык становится средством интеллектуальной деятельности. Говоря о функциях речи, он показывает, что в процессе речи предметы, действия, ситуации, условия, время и т. называются конкретно, в процессе речи обобщение осуществляется посредством слов, процесс речи служит для общения [3, с. 42].

Хотя социальные факторы речевого продукта не очевидны по отдельным темам, они в той или иной форме все-таки группируются. Например,

те, кто хочет знакомиться с новостями, читать научно-популярные материалы, интересуется написанием статей на политические темы, имеют официально-деловые контакты в сфере деятельности, общаются живым языком и т. д. Все эти аспекты приводят к дифференциации функциональных стилей по социальным факторам. В процессе общения в соответствии с потребностями человеческого коллектива в речи отбираются такие элементы языка, которые служат всем, составляют факты языка. Роль личности в формировании речи очень мала, потому что речь состоит из языковых единиц, а язык всегда народен.

Сколько бы ни делалось различий между языком и речью, нельзя отрицать, что одно из них связано с другим. Язык и речь дополняют и развивают друг друга. Речь называется относительно индивидуальной, потому что она функционирует только при наличии языка. Речь оперирует на основе языка, используя традиции, приобретенные коллективом.

Различия в позиционных средствах выразительности известны всем членам общества. Каждый из них использует эти инструменты по мере необходимости. Поэтому становится все более очевидным, что социальная дифференциация в языке еще не оформилась.

Хотя господствующие в обществе нормы и правила создают основу для социальной дифференциации языка, существуют и другие требования и условия для ее реализации. В целом историческое развитие языка шло рука об руку с развитием общества. Поэтому исследователи не ошибаются в использовании термина «исторический язык». «Исторический язык всегда подвержен внутренним изменениям. В таком языке есть три основных типа внутренних различий, которые обычно очень глубоки: а) диатопические, т. е. различия в пространстве; б) диакритические, т. е. различия между социокультурными слоями языкового общества; в) диафатические, т. е. различия между разными средствами выразительности. В пределах одного и того же социокультурного слоя диафатическими могут считаться определенные биологические группы (мужчины, женщины и молодежь) и одни и те же языковые выражения, характерные для «профессиональных» сфер» [9, с. 118].

Диастральные и диафатические отличия в отличие от отличий, выделенных Э. Косериу, социально ориентированы. Связь диафатических различий с возрастом и полом, родом занятий и искусством приводит к включению их в поле социальной дифференциации языка.

Социокультурные аспекты эффективно используются в лингвистических исследованиях коммуникативной природы языка для выявления его прагматических и познавательных функций, что в конечном итоге позволяет увидеть неразрывную связь между языком и социальной природой.

Отношения с адресатом важны для говорящего журналиста, поскольку он создает речевое произведение в публицистическом типе функциональных стилей. При неправильном выборе адресата речевое произведение теряет свою сущность и значимость. Множественность средств массовой информации и каналов их распространения расширила возможности адресатов в выборе адресанта. Если адресату не нравится программа на определенном телеканале, он меняет канал, если ему не нравится репортаж по радио, он выключает радио. Если статьи в газете не вызывают у него интереса, он не покупает газету, если сайт не богат нужной ему информацией, он ищет другой сайт и т. д. Поэтому современные СМИ ориентированы на своих читателей, слушателей и зрителей. Адаптация к читателю формирует типологическое, идейное, стилистическое деление современных изданий. В категории адресата Г. Я. Солганик предлагает противопоставить автора – «общественное лицо» и «частное лицо». По его словам, переходов между двумя адресантами достаточно. Пропагандист, редактор, аналитик, исследователь и т. д. следует отнести к переходным видам [12, с. 17–31].

Функциональные стили и языковые факторы, участвующие в формировании их подстилей, отличаются друг от друга. Если в какой-то один момент средства художественного стиля и языковые средства публицистического стиля уместны или адекватны, то в какой-то другой момент этого недостаточно. При этом продуктивность использования того или иного языкового средства в разных стилях также неодинакова. Художественный текст отличается авторским языком, стилем использования языковых средств, особенностями подачи. Если научный, официальный, публицистический стили охватывают авторскую манеру письма в определенных пределах, автор имеет широкий спектр возможностей в художественном тексте, он может образно выражать свои мысли, наблюдения и отношения. Именно поэтому стили разных авторов отличаются друг от друга. Образцы фольклора, былины и сказки, эпосы также имеют свои стилистические качества. Образное выражение мысли получается за счет нагружения слова дополнительными оттенками и семанти-

кой, виходящими за межі основного значення. Образний, емоційно-експресивний перенос досягається за рахунок обильного використання риторических фігур і метафор. С допомогою метафор язык приобретает характер искусства. Риторические операции основываются на трех особенностях текста: 1) литературный язык можно разделить на достаточно мелкие части; 2) художественный текст связан с его чисто информативной версией; 3) каждому тексту свойственна художественность. В то же время риторические операции, создающие художественный текст, характеризуются двумя тенденциями. Во-первых, автор своим произведением усложняет текст, выводя его из нуля. Второй охватывает процесс редукции. При восприятии читатель разбивает текст на отрывки от сложного к простому без ущерба для его художественной ценности [11, с. 237].

Возможности слияния различаются в зависимости от значения слов. Поэтому то или иное значение слова появляется в контексте. А. Демирчизаде показывает, что дополнительное значение слова имеет длительную или тесную связь с его первоначальным значением, и в результате таких отношений эти слова выполняют функцию

замещения. «Значение, которое слово косвенно выражает в дополнительной позиции, называется переносным значением. ... В переносном значении можно использовать слова *предмет, работа, действие, качество* и т. д. Наличие различных связей между пространством, временем, средствами, целым, малым и особенно подобием является важным условием» [2, с. 152].

Выводы. Повествующий использует определенный языковой инструмент или комбинацию этих инструментов, чтобы назвать референта. Каждый раз, когда передающий регистрирует референта, он делает референциальный выбор. Референциальный выбор получателя основан на восприятии адресатом референта. Функцию анафорического отношения выполняют местоимения третьего лица, а также другие типы местоимений, включая указательные, возвратные и относительные местоимения. Относительные местоимения имеют более выраженный синтаксический характер. Объективными являются местоимения первого и второго лица, обозначающие участников акта общения. Местоимения третьего лица часто используются в дискурсе в анафорических отношениях.

Список литературы:

1. Адилов М. Избранные произведения. Том IX. Баку : «Наука и образование», 2020.
2. Демирчизаде А. Стилистика азербайджанского языка. Баку : Азертадриснашр, 1962, 211 с.
3. Гурбанов А. Современный азербайджанский литературный язык. Баку : Маариф, 1985. 401 с.
4. Мамедли Н. Азербайджанский язык и культура речи. Баку : Наука и образование, 2020.
5. Мамедли Н. Деловое и академическое общение на азербайджанском языке. Баку : Наука и образование, 2021. 512 с.
6. Сейидалиев Н. Афад Гурбанов и общее языкознание. Баку : 2019. 424 с.
7. Вейсалли Ф. Введение в языкознание. Баку : «Переводчик», 2017.
8. Винокур Г. О. Культурный язык. М. : 2017.
9. Косериу Э. Синхрония, диахрония и история. Проблема изменения языка. М. : Едиториал УРСС, 2001. 208 с.
10. Кузнецов И. Н. Способы приготовления и оформления. Минск : Амальфея, 2000.
11. Лотман Ю. М. Люди и знаки / В кн. Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб. : «Искусство», 2010.
12. Солганик Г. Я. Практическая стилистика русского языка. М. : Академия, – 2010. – 304 с.
13. Соссюр Ф. де. Курс общих лингвистов. М. : 1993. 256 с.

Rahmanova N. A. SOCIO-LINGUISTIC FACTORS FOR THE FORMATION OF SUB-STYLE IN THE LANGUAGE

Speech performs the functions of transmitting, recording and storing information. Language has a social nature. Speech is individual. Regardless of the oral or written form, speech is created by people to perform a specific function. In the process of speech, a person can only revive his thoughts and ideas, opinions and impressions. In this case, the speech does not belong to anyone else, but only to the one who voices it. The individual is the author and narrator of speech, whether he writes his speech or speaks it using the phonemic system of the respective language. The narrator is related to this or that question being expressed. His position depends on many social factors. This is in the interests of either the creator of the speech work, or the body that he represents in the political and ideological materials. Style-forming factors fall into two categories. The first category includes direct linguistic factors, the second category includes extralinguistic factors. Each functional style has its own linguistic and extralinguistic factors, as well as style factors in general. Linguistic factors

include the relationship of language means, their choice and use. Extralinguistic factors occupy a leading place in the creation of style, are associated with the situation of communication, differ in their attitude to the sphere outside the activity of speech. In addition to the language in which any speech work is created, it somehow combines various extralinguistic factors and actively influences the form and method of creating a speech work. Newspapers, magazines and the media in general are produced for a mass audience, and those who make up this audience have their own social differences. For example, newspaper material is read by people of different age groups, newspaper topics are multifaceted and colorful, and recipients of speech products transmitted through the media are divided into different social strata (students, workers, scientists, artisans, pensioners, men, women, etc.).

Key words: *style in language, substyles, extralinguistic factors, speaker's social status.*