

Язык современной русской прессы: социолингвистический аспект

ИРИНА П. ЛЫСАКОВА
(Санкт-Петербург)

Газетно-публицистический стиль обладает в любом языке информирующей и воздействующей функциями, так как пресса отражает и формирует общественное мнение. Язык газеты сильно подвержен влиянию экстралингвистических факторов, среди которых на первом месте находятся политические условия функционирования прессы.

Ментальность советского человека формировалась под лозунгами классовой борьбы с помощью полярных стилистических средств и эмоциональных оценок. Восторженная гиперболизация советского общества соседствовала с уничижительным изображением классового врага, постоянной антитезой *они-мы*. Императивность и декларирование лозунгов, механическое повторение общих истин в стереотипных формулах (*экономика должна быть экономной, партия – наш рулевой*) программировали одновариантное восприятие действительности. Жесткая цензура запрещала отступление от плоских стандартов под видом борьбы с инакомыслием, и в газетах развивался канцелярит (Чуковский 1963: 119-152), новояз советского образца, жаргон официального употребления, насыщенный аббревиатурами, оценочными клише, эвфемизмами.

Политическая жизнь общества отражалась в официозных жанровых формах: передовых статьях, отчетах с партийных конференций и съездов. Идеологическое влияние проводилось через создание специального семантического кода, формировавшего двойные стандарты социальной жизни. Употребление этого кода либо порождало

двоемыслие, либо создавало иллюзорную картину мира в сознании читателей. Так вместо *вор* газеты писали *несун*, вместо *краденое* – *левое*, вместо *недостатки* – *резервы*. Новые смыслы появились у глаголов *выбить* (добиться решения вопроса), *пробить* (заставить, дать разрешение), *отфутболить* (отослать к другому начальнику), *закопать* (не решать вопрос долгое время), *скорректировать* (уменьшить плановое задание). Такая подмена понятий объясняется социальными причинами, но возможность многозначности слов связана с психофизиологическим механизмом порождения и восприятия речи, с существованием личностных, субъективных смыслов у каждого слова (Леонтьев 1975: 144-155).

За годы Советской власти канцелярит и стереотипы настолько утвердились в советской прессе, что отступление от канцелярита цензорами расценивалось как инакомыслие. Безопаснее было писать стандартные сочетания с лексически опустошенными прилагательными (*достигнутые успехи*, чем просто *успехи*; *настоящее мастерство*, чем *мастерство*), а длинные блоки из абстрактных существительных в цепочках родительных падежей *Что мы имеем на сегодняшний день в смысле дальнейшего развития товарной линии производства молочной продукции и ликвидации ее отставания по плану надоев молока?* были предпочтительнее конкретного вопроса *Как делать большие сметаны и творога?* Даже в разговоре с детьми можно было услышать официальное *Ты по какому вопросу плачешь?* А в кафе-пирожковых вместо пожеланий *Приятного аппетита!* висели суровые плакаты *Предприятия общественного питания предназначены для потребления продукции на месте.*

Такой деревянный партийный канцелярит в газете считался нормой до 1986 года. Недаром популярный сатирик Михаил Задорнов в одном из фельетонов едко написал: «Если б А.П. Чехов работал в современной газете, ему бы не дали написать так несовременно: *В человеке должно быть все прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли ...* Он бы наверняка постарался блеснуть журналистским красноречием: *В человеческом индивидууме все должно отвечать эстетическим нормам: и морально-нравственный фактор, и внутренние резервы, и изделия текстильной промышленности, и лицевой фасад*» (Задорнов 1988: 16).

С провозглашением политики гласности и перестройки советская пресса, именно благодаря своей организаторской функции, стала

общественной трибуной политических перемен. Началось все с новых для советских газет тем: религиозные праздники, ГУЛАГ, эмиграция, рок-музыка, проституция, положение в армии. Статьи на эти темы были сенсацией, а газета «Московские новости», публиковавшая их, стала в 1988-1990 годы бестселлером.

Но не только «белые пятна» истории привлекали политизированное советское общество. Изменился стиль прессы: на место канцелярита пришло многоцветье разговорной речи. Газеты словно стряхнули с себя оцепенение и начали соревноваться в дерзости номинаций. Отмена цензуры 1 августа 1990 года узаконила наметившиеся стихийные вольности в языке прессы.

Что же произошло с языком русской прессы? «Революция в языке» или «язык революции»? Эти вопросы были актуальны в России XX века дважды: в 20-е годы и в 90-е. И тогда, и сегодня лингвисты просят встревоженную публику не беспокоиться: в периоды социальных потрясений не происходит революции в языке, изменяется стилистическая система, наиболее тесно связанная с общественным строем своей эпохи (Мещерский 1981: 246).

Демократизация общества раскрепостила сознание и поведение людей, расшатала стилистические нормы. Вот примеры из газеты с названием из советского прошлого «Комсомольская правда» (газета основана в 1925 году и была самой популярной молодежной газетой советского времени. Именно потому, что ее любили читатели, редакция не изменила названия, хотя по своему содержанию газета за годы перестройки стала антикоммунистической).

«*Это круто – гордиться Родиной сегодня!*» – заголовок интервью на первой полосе номера от 13 октября 1998 года. С точки зрения нормированного языка советской прессы, слово *круто* здесь неуместно, потому что высокая патетика содержания исключает по стилистическим канонам использование просторечной лексики. Какая оценка заключена в слове *круто*? Как перевести этот заголовок на нейтральный литературный язык? В молодежном сленге это слово имеет несколько значений (Никитина 1998: 212). Только прочитав интервью до конца, мы поймем смысл этого эмоционального *круто* в данном контексте: «очень необычно», «неординарно».

На этой же полосе читаем другой заголовок: *Даст ли Совет НАТО отмашку?* Просторечное *отмашка* (из профессионального языка:

«махнуть рукой или флажком в знак разрешения проезда») употреблено рядом с официальным названием международной организации. В нейтральном варианте современного русского языка этот заголовок был бы таким: *Разреши́т ли Совет НАТО своим войскам начать операцию в Косово?*

Употребление разностильной лексики, пожалуй, самая характерная особенность языка современной российской прессы. Это разностилье отражает экспрессию психологического состояния общества.

Особенно интересен, с нашей точки зрения, такой весьма популярный и высокочастотный прием в постперестроечной прессе, как использование *прецедентных* (термин Ю. Н. Караулова) текстов в рубриках и заголовках. Например заголовок *Сказание о цирюльнике сибирском* («Санкт-Петербургские ведомости», 1999, 5 марта). Это рецензия на кинофильм режиссера Н. Михалкова *Сибирский цирюльник*. Российский читатель уже по стилистике заголовка, не читая рецензии, поймет, что автору не нравится фильм, потому что в заголовке использована модель названия (прецедентный текст) другого фильма, который в советское время был символом сентиментальных нереалистических произведений, лакирующих действительность. Ассоциативное соединение в сознании читателей двух разных текстов передает дисгармоничное (с оттенком иронии) восприятие новой действительности.

Экспрессия времени создала уникальные свидетельства творчества журналистов, получивших наконец свободу слова. Когда была отменена цензура, на страницах ленинградской «Смены» появилась новая рубрика *Факс уполномочен заявить* (1 августа 1990 г.). Само название раздела ассоциировалось у читателей с привычной формулой официальных сообщений «ТАСС уполномочен заявить», которой начиналась каждая правительственная информация в Советском Союзе. Употребление ФАКС вместо ТАСС воспринималось как неслыханная дерзость, вызов официозу прошлого. 70 лет советская пресса имела один вариант официальных сообщений – информацию ТАСС. Этот стилистический стандарт не только входил в сознание взрослых читателей партийной прессы, его знали с детства: из детских стихов, газет, журналов, радиопередач, обсуждений на пионерских сборах. Поэтому разрушение стандарта в рубрике одной газеты как цепная реакция прокатывалось по умам миллионов читателей. Когда в

упомянутом информационном разделе появилась постоянная подборка заметок с названием *Я другой такой страны не знаю*, можно было без дополнительных комментариев понять иронию заголовка, так как эту строчку из популярной советской песни знали все жители СССР.

Веселым вызовом официальному *За рубежом* воспринималась рубрика *А в это время за границей*, меланхоличной интонацией веяло от номинации *В губернском городе СПб*, которая объединяла заметки о новостях в городе. А стилистика текста в противовес разговорному заголовку нередко в прессе 1990-1991 годов пародировала клише и композицию тассовской заметки. Например, под заголовком *Граждане желают пива* в газете «Смена» публиковался такой текст: «4 октября в Ленинграде состоялся первый съезд партии любителей пива. Большинство ее членов — студенты ленинградских вузов. После длительных дебатов был принят устав партии, первый пункт которого гласит: “Членом партии может быть любой человек, любящий пиво”» («Смена», 6 октября 1990 г.).

Ирония и сарказм стали доминантой прессы, а неразборчивость в средствах насмешки приводила к «ерничеству» и смешению стилей. Особенно хорошо себя чувствуют в современной прессе разговорные и просторечные слова. *Тусовки, фанаты, беспредел, кайф* заполнили газетные полосы. Заголовки и рубрики разных газет соревнуются в дерзости номинаций: *Все мы немножко с прибабахом* – пишут «Аргументы и факты», *Нацболы справляют поминки по большевикам* – констатирует «Смена», а газета петербургского Союза журналистов «Час пик» в январе 1991 г. открыла даже специальную рубрику *Без балды. Фанатейте с нами!* Так от имени подростков газета обращалась к родителям, и чтобы познакомить старшее поколение со значениями слов *тусовка, кайф, фанатеть*, печатала балдежный разговорник под заголовком *Шнурки в стакане*, что на жаргоне подростков обозначает «родители дома».

Как и в 20-е годы, сегодня ревнители русского языка громко говорят о порче родной речи, о необходимости защитить ее в эфире и на газетной полосе от жаргонизмов и англицизмов. Но в революционные эпохи всегда происходят существенные изменения в речевых стилистических системах. Язык российской прессы конца XX века – зеркало политической и речевой культуры общества, освободившегося от тоталитарной власти. Ярмарочная речевая палитра с трудом обозримого

рынка изданий отражает плюрализм мнений, дифференциацию людей и партий. Журналистика, смеясь, расстается со своим прошлым, отторгая официальные блоки языковых клише, формировавшие сознание нескольких поколений.

Кроме просторечия и ерничества, в современной прессе имеется и другая стилистическая палитра: *ИЧП делят по значимости* – под таким заголовком газета «Деловой Петербург» (22.03.2000) сообщает: “МНС РФ разрешило магазинам и предприятиям общепита, работая с индивидуальными частными предприятиями – поставщиками пище вой продукции, платить НДС «по-старому» – с торговой наценки”. ИЧП, МНС РФ, НДС, общепит – знакомые приметы канцелярита. Заголовок расширенной информации на ту же тему *Налоговики льготируют социально значимых* поражает неподготовленного читателя откровенным бизнес-жаргоном, понять который можно только после словообразовательного анализа (*налог – налоговик; льгота – льготировать*).

Подробно изменения в газетно-публицистическом стиле конца XX века анализируются в книге *Русский язык конца XX столетия/1985–1995* (М., 1996). Среди активных семантических процессов авторы описали такие, как *деидеологизация* (*бизнес, коммерсант, собственник*), *деполитизация* политических терминов (*диктатура, конфронтация*), повышенная *метафоричность* (*вирус импичмента, парад суверенитетов*), широкое использование *заимствований* (*маркетинг, менеджмент, дисплей, инвестор*).

Монография *Русский язык конца XX столетия (1985–1995)*, манифестируя социолингвистический подход к анализу изменений в языке, продолжила традиции четырехтомного социолого-лингвистического исследования *Русский язык и советское общество* (М., 1968). Отмечая большую популярность газет в конце 80-х – начале 90-х годов, авторы не без основания утверждают, что именно средства массовой информации оказали существенное влияние на состояние и развитие русского языка в конце XX века.

Изменения в современном русском языке, вызванные социально-политическими причинами, представлены в области лексики (О.П. Ермакова, Е.В. Какорина, Л.П. Крысин, М.В. Китайгородская), словообразования (Е.А. Земская), грамматики (М.Я. Гловинская, Н.Е. Ильина), фонетики (В.Л. Воронцова).

Обилие окказиональных экспрессивных образований в современной прессе, по мнению Е.А. Земской, не является свидетельством порчи языка, потому что «русский язык в наши дни живет такой же интенсивной жизнью, как и русское общество. Все механизмы его действуют сверхактивно. Какие из новообразований нашего времени уйдут в небытие, а какие сохранятся, напоминая последующим поколениям об эпохе перестройки и гласности, о событиях 19–21 августа 1991 г. и октября 1993 г., о времени посттоталитаризма, покажет лишь будущее» (Земская 1996: 139).

Интенсификация контактов носителей русского языка с носителями иных языков привела к проникновению в средства массовой информации профессиональных интернациональных «языков» специалистов по вычислительной технике, спортсменов, музыкантов, политиков, журналистов, коммерсантов и т.д. (*компьютер, дисплей, инвестор, маркетинг, саммит, электротат*). В широком распространении новых заимствованных слов важен, как считает Л. П. Крысин, и социально-психологический фактор: ряд слов приобретает коммуникативную актуальность по социально-политическим причинам (*приватизация, плюрализм*). Отмечая высокую степень насыщенности современных газетных текстов иноязычными словами, исследователь обращает внимание на то, что отношение к иноязычной лексике различно у носителей русского языка разного возраста и уровня образования (Крысин 1996: 159).

В этой связи приведем позицию В.В. Колесова который считает, что внедрение заимствований в русский язык – это покушение на русскую ментальность:

Каждый раз, когда раскрываешь утреннюю газету, страшишься еще одной встречи с вольным истолкованием коренного русского слова, сохраняющего в своем значении опыт русского народа, его нравственную позицию, его – как принято сейчас говорить – менталитет. Попытки извратить смысл слова, исказить его внутренние связи с народным самосознанием и тем самым уничтожить самую мысль о своеобразии русского сознания достигли ныне предельных границ, которыми открывается море субъективных толкований, “переименований” и попросту фальсификации в течение веков сложившегося национального способа мышления (Колесов 1999: 112).

Это мнение В.В. Колесова разделяют сегодня многие филологи.

Еще одна стилистическая новация в русском газетно-публицистическом стиле конца XX столетия – стилистика оппозиционной прессы. Само появление в России конца 80-х годов оппозиционной прессы на русском языке обусловило стилистическую дифференциацию внутри газетно-публицистического стиля, что невозможно было с 1917 по 1989 годы. В стилистике оппозиционной прессы преобладают речевые акты-экспрессивы с избыточной отрицательной оценкой и сарказмом. Ключевыми словами здесь являются узуальные оценочные номинации вместо нейтральных этикетных *президент* заменяется сочетанием *главарь оккупантов*; *правительство* – на *коллективный Распутин* (Какорина 1996: 419).

Новая стилистическая разновидность в газетно-публицистическом стиле русского языка конца XX века обусловлена идеологическими причинами. Подобное явление уже имело место в русском публицистическом стиле начала XX века, когда в русской прессе были политически дифференцированные типы изданий (Лысакова 1989: 27-35). Сравнение языковых процессов в антагонистических по идеологии изданиях начала и конца XX века может дать интересные теоретические выводы как в плане развития русского газетно-публицистического стиля, так и в плане социопсихолингвистических исследований связи языка и общественного сознания.

Эволюция газетно-публицистического стиля в русском языке XX столетия демонстрирует четкую зависимость стилистических систем языка от социальных факторов, и в этом отношении феномен русского газетно-публицистического стиля представляет уникальный материал для исследователей.

В современной России язык прессы отражает политическую и речевую культуру общества, освободившегося от 73-летнего периода тоталитарного режима. Сегодня уже нет партийного контроля и иерархии газет с названием «Правда» (от центральной до районной, от партийной до пионерской). Появились сотни новых изданий, и их разнообразная речевая палитра отражает плюрализм мнений, дифференциацию людей и партий. Как пишет М.В. Панов, «в 30–60-е годы господствовало такое отношение к литературному языку: норма – это запрет. Норма категорически отделяет пригодное от недопустимого. Теперь отношение изменилось: норма – это выбор. Она советует взять из языка наиболее пригодное в данном контексте» (Панов 1988: 23).

Как определить критерии «пригодности в данном контексте»? На наш взгляд, это можно сделать на основе **социолингвистического** подхода к языковым явлениям.

Развитие процессов демократизации и внимание к плюрализму мнений требуют учета социальной дифференциации языка и общества. Доступность газетных публикаций, на наш взгляд, может изучаться лишь при использовании социолингвистических методик анализа СМИ. Современная социолингвистика развивается как междисциплинарное направление, опираясь на достижения социологии и психологии, лингвистики и философии. Поэтому языковые факты в социолингвистических исследованиях всегда рассматриваются во взаимосвязи с экстралингвистическими.

Чтобы выявить особенности языковой модели издания определенного профиля, нужно найти социолингвистические переменные, то есть те структурные элементы, которые изменяются под воздействием экстралингвистических факторов, формирующих тип издания. Такими факторами являются типологические признаки издания: политическая программа, социальный состав читательской аудитории, тематическая характеристика, время, место, периодичность выхода, формат. Типовые признаки языковой модели газеты содержатся в компонентах внутренней структуры издания: рубриках, заголовках, текстах. При анализе их стиля устанавливаются причинные корреляции языковых особенностей с типовыми признаками рассматриваемых изданий, учитываются конкретные социально-исторические условия их функционирования.

Типологические особенности газет с разной степенью глубины отражаются в рубриках, заголовках и текстах информационных заметок на уровнях:

- предметно-тематическом,
- композиционно-текстовом,
- лексико-семантическом,
- синтаксическом.

К **социолингвистически значимым** позициям, по которым прослеживаются типологические языковые отличия изданий, относятся:

- объем и семантическая структура заголовочных комплексов (родо-видовые, причинно-следственные, оценочные, ассоциативные и другие отношения между элементами);

- семантико-стилистическая структура наименований тематических полос, блоков, рубрик, заголовков (специальная, общеупотребительная; конкретная, абстрактная; разговорная, книжная; эмоциональная, нейтральная лексика; соотношение словосочетаний и разных типов предложений);

- речевая структура текста (соотношение описания, повествования, рассуждения; дескриптивных и оценочных элементов);

- лексические особенности текстов (соотношение специальной и общеупотребительной, абстрактной и конкретной, разговорной и книжной, нейтральной и эмоциональной лексики);

- синтаксические особенности текстов (книжные и разговорные структуры, компрессия и расчлененность высказываний).

Этипозиции формируют социолингвистические переменные в модели любого издания, и собственно типологические проблемы определяются их языковым наполнением. Кроме этих позиций важное типологическое значение при формировании стилистического своеобразия типа издания имеют такие элементы редакционной стратегии:

1. **Выбор соотношения общезначимой и специализированной информации**, который определяется как социально-демографическими признаками аудитории (возраст, профессия, образование, место жительства), влияющими на семиотический уровень создаваемого текста, так и психологическими, связанными с особенностями восприятия дневных, вечерних, воскресных изданий. Здесь особое значение имеет соотношение конкретных и обобщенных, эмоциональных и нейтральных, расчлененных и компрессированных языковых элементов (на уровнях отдельного слова и структуры целого текста).

2. **Набор тематических полос и тематических блоков**, наименования которых, как и наименования внутренних рубрик и заголовков, должны отражать специфику издания не только в предметно-денотативном плане, но и в модусно-стилистическом. Здесь перспективны исследования речевых тактик и речевых стратегий в разных типах изданий.

Необходимо обращать внимание на стилистическое единство внутри тематического выпуска, соответствие рубрик и заголовков теме выпуска, возможную стилистическую трансформацию жанра в тематических выпусках разных по типу изданий, идентификацию типа газеты по определенному набору ключевых слов в заголовочных комплексах тематических полос и подборок.

Типом издания мотивированы не только тематика, но и структуры заголовочных комплексов (Лысакова 1989: 66-75). Количество элементов этих комплексов, семантические отношения между ними (родо-видовые, причинно-следственные, дескриптивно-оценочные, ассоциативные и др.) психологически значимы при восприятии текста разными группами читателей. В популярных и детских изданиях надо использовать повтор ключевых слов, вопросо-ответные структуры, эмоционально-оценочную лексику с конкретной семантикой. Для более точных рекомендаций необходимо проводить социопсихолингвистические эксперименты (Лысакова 1991: 60-62).

3. Из фундаментальной физиологической функции мышления «опережающего отражения действительности» (И.П. Павлов, П.К. Анохин), вытекает действие закона «упреждения», «планирующего синтеза» речевой деятельности (Н.И. Жинкин, И.А. Зимняя). **Стилистическое единство рубрики, заголовка, текста** – следствие действия этого психофизиологического закона в условиях оптимально организованной рече вой деятельности (точность целевой установки издания, тематическое и эмоционально-стилистическое единство текстов, их идейное соответствие целевой установке издания).

Стилистическое единство рубрики, заголовка, текста – признак высокого профессионализма редакционного коллектива. Соответствие лексических и синтаксических особенностей текстов семантико-стилистическим характеристикам заголовков и рубрик – необходимое условие единства формы и содержания материалов газеты. Поэтому в программы по социологическим исследованиям эффективности воздействия прессы (которые, как показал опыт 20-х годов, необходимо проводить совместно с лингвистами) следует включать лингво-стилистические позиции. Они должны обнаружить семантико-стилистическое соответствие элементов внутренней структуры газеты типологическим признакам издания и социально-психологическим особенностям его аудитории.

К сожалению, большинство современных газет не отличается оригинальностью языковой модели. Например, газета «Деловой Петербург» (январь 2004 года) имеет нейтральные по стилю и тривиальные по номинации рубрики: *Новости, Мнения и комментарии, Отдых*. И только *Конъюнктура и рынки, Финансы и рынки* семантически связаны со спецификой издания. Однако особенность издания, его

ориентацию на определенную аудиторию трудно поддержать только тематикой. Социолингвистический анализ прессы показывает, что именно стилистическое единство рубрики, заголовка, текста, эффективно воздействуя на психику читателя, является идентифицирующим маркером типовой модели газеты.

Резервы повышения речевой культуры в прессе связаны с работой над стилистическим своеобразием газетных публикаций. Для этого необходимо ввести в вузовские программы обучение стилистическим вариантам текста на одну тему для разных изданий. При этом надо учитывать как социально-демографические признаки, так и психологические. Для выработки учебных программ по такому разделу стилистики нужна организация серии психолингвистических экспериментов, чтобы выяснить эффективность восприятия текстов разной аудиторией.

Конечно, для создания базы социолингвистических исследований прессы необходимы социолингвистические исследования разговорной речи различных групп населения. Такие работы пока очень малочисленны и не имеют прямой связи с дифференцированным социологическим изучением аудитории средств массовой информации. Здесь нужны объединенные усилия социологов, психологов и лингвистов для выработки программ изучения «языкового существования» читателей разных типов газет и слушателей разных видов программ вещания. В таких исследованиях должны приниматься во внимание языковые детерминанты каждого социального слоя, профессиональной, территориальной и этнической группы, а также учитываться половые и возрастные признаки реципиентов. Необходимо рассматривать влияние на язык социальных норм, установок, стимулов, мотиваций. Результаты таких исследований позволят выработать более точные рекомендации по структуре языковой модели издания, ориентированного на определенную аудиторию.

Литература

- Задорнов М.Н., 1988, *Ассортимент для контингента*, "Огонек", №15.
Земская Е.А., 1996, *Активные процессы современного словопроизводства. – Русский язык конца XX столетия (1985–1995)*, Москва.
Колесов В.В., 1999, *«Жизнь происходит от слова»*, Санкт-Петербург.

- Крысин Л.П., 1996. *Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни. – Русский язык конца XX столетия (1985–1995)*, Москва.
- Леонтьев А.Н., 1975, *Действительность. Сознание. Личность*, Москва.
- Лысакова И.П., 1989, *Тип газеты и стиль публикации. Опыт социолингвистического исследования*, Ленинград.
- Лысакова И.П., 1991, *Социология журналистики и социолингвистика. – Журналист. Пресса. Аудитория*, Вып. 4. Ленинград.
- Мещерский Н.А., 1981, *История русского литературного языка*, Ленинград.
- Никитина Т.Г., 1998, *Так говорит молодежь. – Словарь молодежного сленга*, Санкт-Петербург.
- Панов М.В., 1988. *Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики. – Язык современной публицистики*, Москва.
- Русский язык и советское общество*, 1968. – *Русский язык и советское общество: социолингвистическое исследование*, В 4 кн., под ред. М.В. Панова. Москва.
- Чуковский К.И., 1963, *Живой как жизнь*, Москва.

The Language of Contemporary Russian Press: Sociolinguistical Aspect

The author shows the connection between the language and style of the press and the social conditions of its functioning and the typological features of the edition.

The article offers the methodology of sociolinguistic analysis of newspaper with respect to its orientation towards its audience. The typological features of the language model of the edition are found in headings, titles and the body of the text. The stylistic unity of the heading, the title and the text contains the semantic code of the edition and marks the level of the journalists' professionalism.

Key words: *language, soviet society, mentality, social role, social status, mass culture to-leration, confrontation, democratization, sociolinguistics, social dialect, sociolinguistic variable, language person, press, type of edition, stereotype, genre, newspaper, difference, heading, titles, text, linguistic model, stylistic unity.*

[e-mail: lip1010@yandex.ru]