

## НОВАЦИИ В РУССКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ

Л.Одонтуйя\*, Г.Билгуун\*\*

\* МонГУ, Институт иностранных языков и страноведения, доктор (Ph.D.)

\*\* Национальный юридический институт, Главный редактор газеты "Вести юриспруденции"

**Ключевые слова:** этносоциокультура, вербальные символ-мифогены, телевизионный дискурс, новация, социопсихология, лингвистическая компетентность.

Современное состояние русской речевой культуры – и русского языка в целом – определяется рядом взаимосвязанных и взаимодействующих факторов, прежде всего экстралингвистических. Решительные трансформации государственного устройства, политической системы, идеологических доминант, экономического уклада повлекли за собой значительные изменения в русском языке, прежде всего в его лексике. Они выражаются как в ресемантизации или архаизации ранее известных слов и устойчивых словосочетаний, так и во введении новых в активное употребление. В сугубо семиотическом аспекте эти лексико-семантические процессы и их результаты могут рассматриваться в качестве замены одних элементов знаковой этносоциокультурной системы другими, что в конечном счете призвано, по-видимому, настроить сознание носителей русского языка на беспрепятственное восприятие иных, чем ранее, аксиологических

ориентиров и таким образом моделировать поведение членов этносоциума. К числу подобных устойчивых словосочетаний, широко распространенных и часто используемых в средствах массовой информации, можно отнести, например: *общечеловеческие ценности, общеевропейский дом, гуманитарная помощь, цивилизованные государства, мировое сообщество, миротворческие силы, гарант конституции, рыночная экономика, русскоязычное население, стабилизация экономики* и многие другие. Вербальные символ-мифогены – а именно таковы форма, сущность и предназначение многих компонентов телевизионного дискурса, – обычно оказываются недолговечными, исторических быстротечно сменяя друг друга в зависимости от почти секундной пропагандистской необходимости: *новое мышление, шоковая терапия, молодые реформаторы, правовое государство, примирение и согласие, красно-коричневые, русский фашизм, равноправное партнерство* и т. п.

Все более упрочиваются позиции заимствований, бурный поток которых не иссякает, особенно из английского языка в его американском варианте. Размываются границы функциональ-

ных стилей, что проявляется, например, в почти повсеместном распространении субстандартной, в частности уголовно-арготической и обценной лексики и фразеологии. Новации в словоупотреблении, в том числе в текстах средств массовой информации, рассматриваются многими исследователями, однако явно недостаточное внимание уделяется специальному изучению фактов телевизионного дискурса.

Телевидение сегодня – наиболее популярное из средств массовой информации. Оно отличается от других СМИ самыми мощными суггестивными возможностями; трансляция (или имитация)

каких-то фрагментов действительности нередко достигает на телеэкране технического совершенства.

Еще не изученные во всей своей полноте социопсихологические последствия влияния телевидения несомненно значительны. Телевизионная передача – в высшей степени эффективная форма рекламы товаров и пропаганды идей, способная воздействовать одновременно на многомиллионную аудиторию и склонять ее к принятию определенных решений (самым прямым образом – при покупке какого-нибудь продукта или голосовании за политического деятеля; косвенным – повседневно влияя на сознание потребителя телепродукции и исподволь подготавливая его к совершению окончательного и прогнозируемого

выбора). Так в области коммерческой рекламы информативно не насыщенные призывы типа "Летайте самолетами Аэрофлота!" или "Храните деньги в сберегательной кассе!", зачастую лишь подчеркивавшие отсутствие у потребителя возможности выбирать товары и услуги, сменились семантически столь же примитивными тек-

тами, сопровождаемыми зрелищно ярким видеорядом.

Используются и новые приемы. В передачах ОРТ неоднократно в течение дня появлялась тенденция "Свободу можно купить"; только некоторое время спустя, по мере того как эта фраза

стала обрастать дополнительной информацией, выяснилось, что рекламируется парфюмерно-косметическая продукция фабрики "Свобода".

Нечто подобное можно было наблюдать на том же телеканале, когда без всякой видимой связи с содержанием предыдущих или последующих передач на экране возникали вопросы: "Где жена?", "Как с деньгами?", "Чем все это кончится?". Оказалось, что этими же вопросами украсился и московский общественный транспорт. Столичная мэрия объяснила, что таким образом рекламируется некий еженедельник, а квалифицированных оценок степени и характера воздействия на аудиторию этих лозунгов власти ожидают от Института судебной психиатрии.

«

*Все более упрочиваются позиции заимствований, бурный поток которых не иссякает, особенно из английского языка в его американском варианте. Размываются границы функциональных стилей, что проявляется, например, в почти повсеместном распространении субстандартной, в частности уголовно-арготической и обценной лексики и фразеологии.*

»

Трудно сказать, предугадываются ли создателями и распространителями подобных текстов их возможный эффект – причем не сугубо коммерческий, а именно социопсихологический: ведь для многих зрителей так и осталось неизвестным, что упомянутые надписи – лишь фрагменты рекламных кампаний.

Такие операции могут иметь различные определения: агитация, промывание мозгов, психологическая война, информационная агрессия и др. Одно из наиболее удачных – “языковое насилие [1, 10-15] – хорошо отражает суть и методы этих манипуляций. Полем пропагандистских операций является то, что сегодня именуют “информационным пространством”.

**Ф**акты телевизионной речи оказываются весьма интересными для исследования в сугубо лингвистическом отношении. Они могут служить примерами актов повседневной устной словесности, обычных для языкового коллектива”, но также иллюстрируют сложные процессы формирования узуса, поскольку в сознании многих телезрителей по-прежнему присутствуют внушавшиеся десятилетиями представления о СМИ как рупоре и непременно атрибуте высшей государственной власти, никогда не ошибающейся, обладающей истиной в последней инстанции. Поэтому и словоупотребление в телепередачах зачастую еще воспринимается в качестве авторитетной нормы. Образуется некий заколдованный круг обращения языковых средств: постоянные телевизионные персонажи, нередко имеющие весьма приближенные и к тому же своеобразные представления о культуре речи, мало задумываются об оформлении своих

высказываний, говоря, по-видимому, так, как “говорят все”; “все” же, т. е. телезрители, находят в теледискурсе оправдание и поддержку собственному неряшливому словоупотреблению. Не следует забывать и о том, что поскольку доступ к микрофону в телеэфире имеют, как правило, персонажи весьма ограниченного круга – а это обычно известные политики, высокопоставленные государственные чиновники, состоятельные бизнесмены, популярные деятели искусства, саморекламирующиеся журналисты и т. п. – т. е. те, кто по традиции воспринимаются как обладатели высокого интеллектуального, образовательного и культурного уровня, – то и речь их многими телезрителями оценивается как образец, достойный подражания, или, по крайней мере, как некое полуосознанное оправдание повальной безграмотности, замещенной на лукавом лицемерии и символизирующей вседозволенность.

Однако насколько заслуживают доверия тексты телевидения, какова лингвистическая компетентность их творцов – вопросы, которые в свете известных многочисленных примеров представляются почти риторическими. Ограничимся здесь лишь небольшим количеством цитат.

Нередки фактические ошибки: “Хронограф 1617 г. содержит записи современников славянским языком – полууставом” [полуустав – тип письма кириллицы, но вовсе не какой-то особый язык. – Новости. ОРТ. 29.09.2010.]. “Китай ... В этой далекой от нас стране ...” [КНР граничит с Российской Федерацией, причем на значительном протяжении. – Вести. РТР. 06.02.2010]

Образуются не существующие в русском языке формы причастий, либо

неправильно употребляются имеющие-ся; это же относится к исповъзованию степеней сравнения прилагательных: "Раньше страна считалась самой читаемой в мире" [вместо читающей. – Доброе утро. ОРТ. 18.09..2011].

Постоянно звучать небрежно оформленные конструкции – либо из-за неправильного употребления слов (часто смешиваются паронимы), либо вследствие неудачного порядка слов; и то и другое привносит в высказывания двусмысленность: "На предстоящем заседании они не дали санкции..." [Утро. Останкино. 21.01.2010 – вместо на предыдущем]. "Результаты предвосхитят все ваши ожидания" [вместо превзойдут. – Новое утро. ТВК. 17.02.11].

**Н**ередки ошибки и в произношении: "Макияж в п[аст'э]льных тонах" [вместо п[астэ]льных. – КИТ.14.10..2010]; "Независимо от языковой принадлежности" [вместо языковой. – Новости. ОРТ. 12.12.2010]; "На пришкольном участке растет свекла" [корреспондент ОРТ – Ночные новости. 29.11.2009]; "Покупайте алюминь!" [пресс-конференция В.Путина. – Вести. РТР. 29.02.2010] и т.д.

Много лучшего также оставляют желать познания журналистов и редакторов в области русской орфографии: слово агентство почти постоянно появляется на телеэкране без первой буквы т [например: Вести. РТР. 27.11.2010 и мн.др.]; "врач-психиатор" [Время. ОРТ. 21.12.2010]; "председатель комиссии по примЕрению" [Вести. РТР. 23.11..2011]; "Радуйся! Танцуй! ПриКлонись!" [реклама]; "Тело Дианы будет приДано земле" [С добрым утром ОРТ. 02.09.2011]; "в конкурсе [учителей английского языка] учаВствовали ..." [Доброе утро. ОРТ.

21.02.2009]; "шеВ-редактор" [Афонтово. 10.02.2010]; "сторожил клуба" [Шпаргалка. ОРТ. 13.10.2010]; "при покупке паракота" [Каламбур. ОРТ. 27.09.2011] и мн. др. Анонс премии "Дебют" ("для молодых литераторов, пишущих на русском языке") сопровождался девизом "ИССкуство создавать имена" – на фоне памятника А.С.Пушкину [РТР. 22.02.2011].

Профессиональные качества работников телевидения в представлении самих тележурналистов формулируются следующим образом: "На телевидении, в отличие от реальной жизни, должны работать те люди, которые мало что понимают в том, о чем они говорят. Вот тогда получается неподдельно искренний разговор" [А.Малыхов. ОРТ-.20.09.2010]; "Живем по принципу: что видим, о том и поем" [Вести. 17.11.2011]. Поэтому оказывается вполне естественным, что "в момент съемки ты [оператор] не думаешь о том горе, которое постигло этих людей, думаешь только о том, как профессионально выстроить план".

Подчеркнутая профессиональная отчужденность мастеров телеэфира от реальности, несомненно, сказывается и на умонастроениях аудитории, ибо "погоня (журналистов) за сенсацией делает насилие обыденным, смерть – привлекательной" [Четвертая власть. Ren-TV-. 07.10.2010]; иначе говоря, культивируется терпимость огромной массы зрителей к разнообразным проявлениям жестокости.

## Заключение

Вряд ли следует считать удручающее количество ошибок и косноязычие в телеэфире только следствием низкой речевой культуры телевизионных

дикторов, журналистов и редакторов, а также многих постоянных телеперсонажей. Можно было бы рассматривать такое положение вещей как отражение общей культурно-речевой ситуации в современной России – и это в большой степени справедливо. Однако следует обратить внимание и на некоторые другие вероятные причины, например, специфику телевидения, его задачи и возможности, социокультурный ландшафт, на котором телевидение существует – но и формирует его; причем особенно значимыми представляются в этом смысле высказывания самих телередакторов.

#### Ссылки

<sup>1</sup> Подробнее об этом см.: Сковородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе. Красноярск-Ачинск, 1997. [1, 10-15].

#### Список использованной литературы

1. Барманкулова М. К. 1974. Жанры печати, радиовещания и телевидения. Алма-Ата.

2. Васильев А. Д. 2003. Слово в российском телеэфире. М.

3. Дмитриев А. Н. 1994. Русская душа, русская идея и общественное бессознательное // Провинциальная ментальность России в прошлом и настоящем. Тезисы докладов. Самара,

4. Костомаров В. Г. 1994. Языковой вкус эпохи. М.

5. Ножин Е. А. 1974. Проблема определения массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.

6. Полова А. В. 1998. Отражение субъективной ситуации в текстах СМИ: теоретический аспект // Язык и социум. Ч. 1. Минск.

#### Abstract

Present article mentions a problem, about that as the today's transition period has started to serve variations in the Russian television speech, what new receptions are used in telecasts. Last years there were many changes in Russian society and politics. These approaches have been influencing on TV. Therefore it's time to pay attention on TV stylistics and research issues.