

ТЕКСТЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК ИСТОЧНИК  
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

(на материале телепередач российских телевидений)

Л. Одонтуяа\*

\* Преподаватель кафедры русского языка Монгольского государственного университета, PhD.

**Ключевые слова:** ресемантизация, этносоциум, вербальные символы – мифогены, телевизионный дискурс, телевизионная речь, реклама.

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 номинант, 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 т.н. 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 символы-мифогены – а именно таковы форма, сущность и предназначение многих компонентов телевизионного дискурса, – обычно оказываются недолговечными, исторических быстротечно сменяя друг друга в зависимости от почти сиюминутной 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 функциональных 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).

«

***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.***

»

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 текстами, сопровождаемыми зрелищно ярким видеорядом.

Используются и новые приемы. В передачах ОРТ неоднократно в течение дня появлялась сентенция "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<sup>1</sup>.

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 компаний.

**Т**акие операции могут иметь различные определения: агитация, промывание мозгов, психологическая война, информационная агрессия и др. Одно из наиболее удачных — "языковое насилие"<sup>2</sup> — хорошо отражает суть и методы этих манипуляций. Полем пропагандистских операций является то, что сегодня именуют "информационным пространством"<sup>3</sup>.

Факты телевизионной речи оказываются весьма интересными для исследования в сугубо лингвистическом отношении. Они могут служить примерами актов повседневной устной словесности, обычных для языкового коллектива"<sup>4</sup>, но также иллюстрируют сложные процессы формирования узуса, поскольку в сознании многих

телезрителей по-прежнему присутствуют внушавшиеся десятилетиями представления о СМИ как рупоре и неременном 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 приблизительные 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 полусознанное 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. 29.9.95]. "Китай ... В этой *далекой* от нас стране ..." [КНР граничит с Российской Федерацией, причем на значительном протяжении. – Вести. РТР. 6.2.99]

Образуются не существующие в русском языке формы причастий, либо неправильно употребляются имеющиеся; это же относится к использованию степеней сравнения прилагательных: "Раньше страна считалась *самой читаемой* в мире" [вместо читающей. – Доброе утро. ОРТ. 18.3.98].

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. 21.1.94- вместо на предыдущем]. "Результаты *предвос-*

*хитят* все ваши ожидания" [вместо превзойдут. – Новое утро. ТВК. 17.07.01].

Нередки ошибки и в произношении: "Макияж в п[аст'э]льных тонах" [вместо п[астэ]льных. – КИТ. 14.9.93]; "Независимо от языковой принадлежности" [вместо языковой. – Новости. ОРТ. 12.12.98]; "На пришкольном участке растет свекла" [корреспондент ОРТ – Ночные новости. 29.08.01]; "Покупайте алюминь!" [пресс-конференция Б.Ельцина. – Вести. РТР. 26.3.96] и т.д.

«  
**Образуются не существующие в русском языке формы причастий, либо неправильно употребляются имеющиеся; это же относится к использованию степеней сравнения прилагательных.**  
»

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. 27.11.98 и мн.др.]; "врач-психиатор" [Время. ОРТ. 21.12.98]; "председатель комиссии по примЕрению" [Вести.РТР. 8.97]; "Радуйся! Танцуй! ПриКлонись!" [реклама]; "Тело Дианы будет приДано земле" [С добрым утром ОРТ. 2.9.97]; "в конкурсе [учителей английского языка] учаВствовали ..." [Доброе утро. ОРТ. 21.5.97]; "шеВ-редактор" [Афонтово. 10.4.99]; "стОрожил клуба" [Шпаргалка. ОРТ. 13.4.99]; "при покупке парохода" [Каламбур. ОРТ. 27.3.99] 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. 22.8.00].

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" [И.Демидов. ТВ-6.20.9.98]; "Живем по принципу: что видим, о том и поем" [Вести. 17.11.98]. 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"<sup>5</sup>.

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- 7 канал. 7.3.99]; 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 телеречедеятелей.

### Ссылки

<sup>1</sup> Парламентский час. РТР. 23.11.97.

<sup>2</sup> Подробнее об этом см.: С к о в о р о д н и к о в А. П. 1997. Языковое насилие в современной российской прессе. Красноярск-Ачинск, с. 10-15.

<sup>3</sup> Это сочетание весьма употребительно наряду с подобными: "экономическое пространство", "политическое пространство", "культурное пространство", "образовательное пространство" и др., чем-то напоминающими известные Lebensraum и Ostraum, но ассоциативно слабо связанными с представлением о едином и самостоятельном государстве.

<sup>4</sup> Особенно когда наблюдатель имеет дело со спонтанными высказываниями телеперсонажей.

<sup>5</sup> По поводу съемки сюжета о гибели 18-летнего водителя, причем съемке пытались помешать присутствовавшие здесь же родственники погибшего. – Вы – очевидец. ТВ-6. 27.03.99.

### Список использованной литературы

1. Б а р м а н к у л о в а М. К. 1974. Жанры печати, радиовещания и телевидения. Алма-Ата.

2. В а с и л ь е в А. Д. 2003. Слово в российском телеэфире. М., с. 25-46.
3. Д м и т р и е в А. Н. 1994. Русская душа русская идея и общественное бессознательное //Провинциальная ментальность России в прошлом и настоящем. Тезисы докладов. Самара, с. 11-13.
4. К о с т о м а р о в В. Г. 1994. Языковой вкус эпохи. М.
5. Н о ж и н Е. А. 1974. Проблема определения массовой коммуникации //Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., с. 5-10.
6. П о п о в а А. В. 1998. Отражение субъективной ситуации в текстах СМИ: теоретический аспект //Язык и социум. Ч.1. Минск, с. 128-129.

### **Resume**

Last years there were many changes in Russian society and politics. These changes have been influencing on TV. Therefore it's time to pay attention on TV stylistics and research issues.