

## Язык СМИ

Вторая половина XX – начало XXI вв. – это век, когда стремительно развивались средства массовой коммуникации и новые информационные технологии. Появление Интернета, динамическое развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения – привели к созданию глобального информационного пространства, особой виртуальной среды, образованной совокупностью множества медиапотоков. Всё это, конечно, отразилось на естественном языке. Медiateксты в наши дни являются одной из самых распространённых форм бытования языка. Корпус медiateкстов постоянно растёт: появляются новые телеканалы, радиостанции, газеты и журналы, распространяются сетевые версии печатных изданий, появляются онлайн-публикации. В современной науке для обозначения этой новой виртуальной территории используются такие термины, как *информационное пространство, информационная среда, медиаландшафт, инфосфера*.

Среди языковых процессов, которые активизируются в средствах массовой информации, следует выделить: тенденцию к размыванию четких стилистических границ; распространение норм разговорного стиля; тиражирование ошибочного речеупотребления; снижение речевой нормы за счет употребления жаргонизмов и ненормативной лексики.

Язык СМИ неоднороден. В нем выделяются два уровня: вербальный и аудиовизуальный (медийный), поэтому язык средств массовой информации следует рассматривать как знаковую систему смешанного типа.

**Специфика языка печатных СМИ** состоит во взаимодействии вербальных и графических компонентов.

Главной **особенностью языка радио** является сочетание словесного и звукового ряда.

**Язык телевидения** представляет собой еще более совершенную систему, так как к вербальному и звуковому добавляется визуальный уровень. Именно телевидение считается самым эффективным средством массовой информации в плане воздействия на общественное сознание.

Наряду с вербальным и медийным уровнями, важнейшим является **когнитивно-идеологический уровень**.

Медиапсихологи утверждают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким его представляет телевидение. Именно в языке СМИ отражается идеологическая модальность.

Развитие интернет-технологий привело к тому, что **язык СМИ** как средство информационно-психологического воздействия **совершенствуется**. Вербальный текст в Интернете приобрел «сетевое» измерение: текст разворачивается не только линейно, но и вглубь, с помощью различных ссылок. Массовая информация становится **глобальным текстом**, объединяющим разные языковые сообщества.

Средства массовой информации обладают **речерегулирующей функцией**: язык СМИ выступает в роли распространителя речевых стилей и формирует у потребителей массовой коммуникации определенные (часто неосознанные) языковые вкусы.

Конструктивным принципом организации текста в СМИ является чередование **стандартных и экспрессивных сегментов текста**. Под **стандартом** понимаются немаркированные языковые единицы, существующие в готовой форме, воспринимаемые однозначно и легко переносимые из текста в текст. **Экспрессивные** сегменты – это маркированные элементы медiateкста, выражающие авторское отношение к содержанию высказывания и его оценку.

Язык, как и всякая динамическая система, переводит часто повторяющиеся в СМИ экспрессивные единицы в разряд стандартов, поэтому анализ медiateкстов позволяет получить оперативную информацию о состоянии языковой культуры общества. Этим занимается особая наука – **медиалингвистика**. Термин **медиалингвистика** вошел в российский научный обиход в 2000 г. (английский вариант – media linguistics). Особый статус данного направления в лингвистике объясняется громадной социальной значимостью СМИ.

Наиболее эффективным методом в исследовании текстов СМИ является дискурсивный метод. **Дискурс** – это вербальный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными и психологическими) факторами; речь, рассматриваемая как социальное действие.

Таким образом, **влияние средств массовой информации** на языковые процессы огромно. СМИ способны как формировать общественное сознание, так и деформировать его. С их помощью активно распространяется «словесный мусор».

Важную роль в этом процессе играет нарастающая **раскованность публичной речи**. В настоящее время мало кто говорит по заранее подготовленному тексту, предпочитая свободное говорение, что создает благоприятные условия для неконтролируемого смещения книжных и устно-разговорных речевых особенностей. Это способствует **снижению речевой культуры** и сопровождается расшатыванием литературной нормы, так как она изначально ориентирована на книжно-письменный тип языка. Информационная и официальная телевизионная речь испытывают огромное воздействие устной речевой стихии.

Как уже подчеркивалось, **основными функциями языка СМИ** являются **информативная** и **эмоциональная**. В последнее время в связи с расширением свободных жанров и сокращением «протокольных» телепередач **повышается роль эмоциональной функции**. Это выражается в стремительной перестройке стиля телерекламы, бурном появлении все новых и новых передач разговорного жанра (ток-шоу), многие из которых сразу идут в прямой эфир, не подвергаясь редактированию.

Телеречь существует в двух вариантах: **дикторская** (подготовленная) и **живая** (спонтанная). Промежуточное положение занимает **речь корреспондентов и комментаторов**, которая опирается на письменный текст, но включает множество элементов, способствующих ее **непринужденности**, что иногда приводит к **ошибкам**: *На улице минус 8 градусов мороза ниже нуля* (лексический плеоназм).

Основная причина, вызывающая отступление от нормы в речевом потоке, – это **недостаток времени** для поиска нужного языкового средства и для самоконтроля. Задача говорящего – выразить некий смысл, поэтому в речевом потоке действует принцип превалирования смысла над формой.

С другой стороны, убежденность говорящего и его **эмоциональный заряд** требуют живости и доходчивости речи, которые также способствуют отступлению от кодифицированной нормы, так как стандарт и экспрессия – антагонисты. Особенности формирования спонтанной речи способствуют возникновению явлений языковой экономии и избыточности.

Наиболее многочисленны в языке СМИ **лексические отклонения**, к которым относятся: 1) неточное употребление слова: *в начале семидесятых лет, от разработки до внедрения проходит очень большой путь* (срок), *я внимаю (взываю) к вашему разуму, это ее самое вкусное лакомство, меньшая / большая половина, в районе двух часов*; 2) лексические штампы, или стандарты, которые быстро закрепляются: **устойчивые**: *в долгу перед кем, в этом отношении, из первых рук, в полном разгаре, ни в коей мере, голубое топливо, черное золото, белое золото*; **ошибочные**: *понес жертвы и лишения, уделить важное внимание, мотивы продиктованы*.

Кроме того, в языке СМИ отмечаются: 1) явления лексической экономии, связанные с **пропуском языковых единиц**: *Значит, мы можем ставить о том, что* (пропуск слов); 2) **тавтология** и лексическая **плеонастичность**: *современные требования дня, насколько мне полностью известно, в конечном итоге*; 3) **кальки**: *peace enforcement, appeasement – принуждение к миру; verbal intervention – словесная интервенция*; 4) **полукальки**: *top-руководитель, телевещание, пролонгировать, трудоголик, wellness-консультант; стриптейсер-убийца*; 5) **транслитерация**: *columnist (колумнист) – ‘журналист, имеющий постоянную колонку в газете’; domain-site (домен-сайт); top-manager (топ-менеджер); омбудсмен – швед. ‘человек, отстаивающий чьи-то права’*; 6) **иноязычные вкрапления**: *margin-call – ‘требование выдать деньги немедленно’*.

В языке СМИ нередки **синтаксические отклонения**: 1) нарушение согласования по смыслу: *Народ устал от бесконечного вранья, от того, что их обманывают*. Сразу несколько конфликтов были погашены; 2) нарушение управления: *присуще большинству сельским труженикам*; *свидетельство о том, что; указывать о том, что*; 3) нарушение традиционного порядка слов: *дистантное препозитивное расположение прилагательных, которое способствует непринужденному, разговорному звучанию высказывания: Мне бы хотелось еще маленькое сделать замечание*. В свое время замечательная была книга напечатана Львом Гинзбургом. Автор колоссальную провел работу; *постпозиция (инверсия фольклорного характера): море синее, поле чистое, писал я не раз, говорили мы ему*.

В области **фонетики**, наряду с очень прочным [г] фрикативным или оканьем, наблюдается **редуцирование слов**: *ваще, щас, ч’к, Владим Владимыч*. Неверное **словесное ударение** – бич телеречи: *нужно́, много хлопот, августовский, наберений, о детских яслях, обеспечение*.

СМИ избирают примерами **некодифицированной лексики**: *вычислять (кого), вырубить/вырубить телефон, впарить* (‘навязать товар’), *зачищать, зачистка, литрбол, липовая фирма, модный перец, нал, нефтянка* (нефтяная промышленность), *оборонка, отмазка, отморозок, обкатать, отстезнуть, прописка, подставить, прикид, разборка, расклад(ка), рассасываться, разруливать, раскручивать, слить/сливать информацию, сидюк (CD), совок, сотка* (сотовый телефон), *тормоз, тусовка, тормознуть, фильтровать базар, чистка, челнок*.

В медиатекстах быстро закрепляется **некодифицированная фразеология**: *включить счетчик, выразить уважение, замочить в сортире, отпустить под завязку, подсесть на..., поймать на базаре, спустить на тормозах, жить по понятиям, нужно по жизни*.

В 2008 г. вышла в свет книга В. Новикова «Новый словарь модных слов», в которой зафиксирована лексика языка современных СМИ: *бомбить, востребованный, в разы, в шаговой доступности, в шоколаде, гламур, грузить, достать, драйв, емеля, зажигать, имидж, как бы, колбасить, конкретно, креативный, культовый, мейнстрим, менталитет, облом, озвучить, определиться, отдыхать, отстой, нафосный* (от греч. *rathos* – страсть, страстное воодушевление, подъем), *пиар, по жизни, позиционировать, понт, по понятиям, пофигизм, приколы, улет, фишка, формат, харизма, шоу, эсэмэска, яппи* (=денди) и др.

Все эти слова стремительно входят в повседневную речь, с колоссальной скоростью тиражируются в СМИ и вытесняют нормативную лексику.

Очевидно, что **криминальный жаргон** остается для журналистов одним из излюбленных источников экспрессивных средств. Хочется надеяться, что жаргонизмы в языке СМИ – это средства выражения языковой иронии, завуалированной гражданской позиции журналиста, *утверждение идеала прекрасного через отрицание безобразного*, к чему призывал Н.В. Гоголь. Однако отсутствие прямо и однозначно выраженного авторского мнения приводит читателя и слушателя в недоумение и портит его языковой вкус.

СМИ проявляют открытую **речевую агрессию**, которая выражается в желании продемонстрировать свое превосходство и причинить боль. Надо заметить, что это укрепившаяся в эпоху тоталитарного режима традиция: *«Искоренить врагов народа!»* («Правда», 07.03. 1938), *«Руки прочь от наших границ»* («Правда», 04.08. 1938). Заголовки в некоторых современных СМИ напоминают своих предшественников. В сфере речевой агрессии различают **прямую агрессию** – *«Кровавый пес Ягода»* («Правда», 09.03. 1938) и **непрямую** – *«Так нельзя выполнять решения правительства»* («Правда», 07.03. 1938). Неуправляемая речевая агрессия приводит к ксенофобии: *«Казино разгрузинили»*, – сообщают СМИ. Это шаг на пути к агрессии физической.

Российское общество всерьез обеспокоено этическим обликом современного российского журналиста. По мнению известного тележурналиста Г. Юшквичуса, сегодня «только труп оживляет эфир». Для заголовков СМИ характерна ориентация на скандал. Доминирующие темы – секс, вседозволенность, культ денег и власти.

Популярные и усердно насаждаемые **телевизионные ток-шоу культивируют скандальное и безобразное**. Собеседники не умеют слушать друг друга, обрывают оппонентов на полуслове, неумеренно жестикулируют, демонстрируют неконструктивное речевое поведение, вступают в скандальные споры ради победы. Телевидение, таким образом, выступает в роли ретранслятора эпатажных форм поведения, культивируя эти формы и прививая их миллионам граждан.

Появление корпоративной прессы усугубило ситуацию, создав *атмосферу бесконтрольности и неподотчетности*. Общая тональность глумления, бесцеремонного вторжения в частную жизнь, панибратства достигает особого размаха в провинциальной прессе (см. заголовок в газете «Деловое Прикамье» от 10.10. 2008 – «Лизанием задниц никто не занимался»).

Отдельного комментария заслуживает реклама на телевидении, отражающая метафорическое осмысление практически неограниченного числа табуированных тем (реклама антенны НТВ плюс: *У твоего соседа уже стоит!*). Распущенность сопровождает журналистов и тогда, когда они информируют общество о высоких политических материях: *У президента задержка!* (имеется в виду заминка с назначением нового губернатора).

Журналисты категорически не согласны с упреками в свой адрес, утверждая, что их задача – информировать, а не услаждать слух читателя и зрителя. Как бы там ни было, общество по истечении времени сформирует свою точку зрения по этому вопросу, и, думается, в направлении очищения публицистического стиля от жаргона, сленга и просторечий.

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Какие языковые процессы активизируются в СМИ?
2. Что понимается под глобальным текстом, глобальным информационным пространством?
3. Как соотносятся стандартные и экспрессивные сегменты в медиатексте?
4. Чем занимается медиалингвистика?
5. Почему в последние десятилетия лингвисты уделяют такое пристальное внимание языку СМИ?
6. Какие языковые явления Вы можете отметить в речи современных телеведущих?
7. Как Вы думаете, почему в языке СМИ так много лексических отклонений, калек и некодифицированной лексики?
8. Каковы источники происхождения некодифицированной фразеологии?
9. Каково Ваше личное отношение к языку СМИ?
10. Какие СМИ вызывают у Вас отвращение?
11. Какие телепередачи Вы бы закрыли / возобновили?