

ЕЛЕНА ГРИГОРЯН

СТИЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА ПЕРЕДАЧ НА ТВ*

Ключевые слова: общественная коммуникация, информационные программы, семантические сдвиги, лексические метафоры, стилистическая близость, речевая тональность, новостные тексты, нецензурная лексика, субстандартная лексика, публичная речь.

Сегодняшняя действительность в значительной степени определяется многообразием видов общественной коммуникации. При этом определении ценностных ориентиров всего общества и отдельных возрастных групп обладают СМИ, среди которых самым влиятельным является телевидение. Телеви́дение (от др.-греч. *ταυε* «далеко» + лат. *video* «видеть») — технология электросвязи, предназначенная для передачи на расстояние движущегося изображения. В большинстве случаев одновременно с изображением передаётся звуковое сопровождение. В обиходе термин используется также для обобщённого обозначения организаций, занимающихся производством и распространением телевизионных программ. Со второй половины XX века телевидение стало наиболее влиятельным средством массовой информации, пригодным для развлечения, образования, передачи новостей и рекламы.

Технологии хранения переданных телепрограмм, такие как видеомаягнитофон и оптические видеодиски, увеличили доступность продукции кинематографа, позволив смотреть фильмы не только в кинотеатрах, но и на домашних телевизорах. К 2013 году 79 % домохозяйств во всём мире имели хотя бы один телевизионный приёмник. С 1950-х годов телевидение играет ключевую роль в формировании общественного мнения, начав уступать эту нишу интернету лишь в середине 2010-х годов. Роль технологии в бизнесе и политике огромна, что подчёркнуто ООН, установившей памятный день — Всемирный день телевидения, который отмечается ежегодно 21 ноября. “Телевизор – не просто СМИ, а как бы костер, очаг, вокруг которого когда-то собирались древние люди поеть, потусоваться и посплетничать”, - считают психологи. Реконструировать языковое сознание современного телезрителя на основании текстов как собственно “Новости”, так и авторских аналитических программ (Н.Сванидзе, С. Доренко, П.Шеремета, Е.Киселева) систематическая обработка текстов указанных передач приводит к мысли об их стилистической близости, общностью корреспондентского корпуса.

Телевидение прямо и непосредственно связано с нами через

*Հոդվածն ընդունվել է 28.05.2018թ.:

Հոդվածը տպագրության է երաշխավորել Գրիգոր Նարեկացի համալսարանի լեզուների ամբիոնը:

информационные программы, т.е. через выпуски новостей. День – или по крайней мере вечер – у большей части телезрителей разбит на время до и после “Вестей”, “Итогов” или программы “Время”. Негативный психологический отклик, сопровождающий сообщения о военных действиях, катастрофах или бюджетных катаклизмах, компенсируется возможностью предельно откровенно зрительской реакции на увиденное и услышанное в новостях – от одобрительного приятия (“Вот именно!”) до критической отстраненности (“Еще чего!”), осознанием собственной вменяемости на фоне неразумного мира за порогом дома, выходом из одиноких сомнений и тревог и обретение своего круга пусть виртуальных, но врагов или единомышленников. Думается, программы именно этого жанра дают ощущения наиболее актуальной зрительской свободы: телепотребитель может “заставить умолкнуть даже выступающего главу государства”, он получает “шанс властвования над облегченным миром”, а “минута перед выпуском новостей, репрезентированная бегом секундной стрелки по циферблату, словно и есть тот всеобщий, один и тот же момент времени, в отсутствии которого убеждена современная физика... мы имеем дело со временем интерсубъективным. Этим последним телевидение отличается от всех других коммуникативных средств...”(1). “Всякое явление действительности, войдя в поток интерперсонального времени, уже не равно себе, поскольку оказывается преобразенным в своей семантике и своим воздействием на аудиторию, на ее воображение”.

Языковое сознание сегодняшнего русскоязычного социума отражает и воспринимает языковые изменения, сопровождающие общественные и психологические катаклизмы нашего времени. К числу таких языковых изменений относятся: нестабильность, открытость русской лексической системы, с одной стороны, и ее освобождение от прежнего идеологического балласта в виде речевых клише, а с другой – избыточность словообразования, семантические сдвиги и стремительные расширения сочетаемости слов, удовлетворение потребности в экспрессивном описании жизненных реалий за счет периферийных участков лексической системы.

Русской журналистике и ее телевизионной разновидности претит роль беспристрастного фиксатора событий. Роль зрителя тоже не пассивна: он анализирует события, итожит прожитый день или неделю. Для этого от обоих участников сегодняшнего теледиалога требуется не просто их совместное пребывание в одном и том же языковом пространстве, но и их интеллектуально-эмоциональное совпадение.

Телевидение последнего времени испытывает непреодолимый соблазн в апробировании самых неожиданных, иногда эпатазирующих, ярких языковых средств и их сочетание при освещении окружающей действительности. “Языки различаются между собой не только тем, что они “имеют”, но и тем, как они используют то, что имеют” – пишет В.Г. Гак. Существенное значение “в языковом самовыражении народа имеет отбор языковых элементов в речи, в процессе организации высказывания. Этот отбор показывает, какие элементы действительности, какие их свойства и отношения имеют приоритетное значение в речевом сознании говорящих на данном языке

людей. Косвенные средства выражения (лексические метафоры и другие переносы значений) отражают психологию говорящих в большей степени, нежели прямое употребление языковых средств, они позволяют выявить глубинные ассоциации, устанавливаемые говорящими".

Телевизионная речь влияет на языковое сознание потребителей информации четырьмя основными способами:

- Многократно регулярно повторяя метафоры, клишированные телеречения, экранные журналисты вызывают устойчивые реакции зрителей на использование данных языковых средств в комментариях, что приводит к усилению коннотативности русского языкового сознания (ср.: знаковая фигура, знаковое событие, информационная война, кадровая чехарда и т.д.).

Общие фоновые знания, находящихся по обе стороны экрана, обеспечивают предсказуемые ассоциации, связанные с понятиями семья, интрига, игра, карты, театральное действо.

- Активно обращаясь к общеизвестным феноменам, теле ведущие провоцируют формирование прецедентно-ориентированного языкового сознания телеаудитории. Несмотря на относительно молодой возраст телевидения по сравнению с другими источниками (литературой, кино и т.д.), у него уже накоплен фонд потенциально прецедентных текстов, визуальных явлений – особенно в области рекламы и политического фольклора (ср.: Зюганов и Березовский, как хлеб и "Элнора", созданы друг для друга (РТР); В оппозиции стало скучно: ноль перспектив и, ноль калорий (ведущий повторяет жест из рекламы "Pencu")(РТР).

- Используя индивидуальные краски, единичные приемы, авторы новостных программ рассчитывают на мгновенную реакцию, чувство юмора, определенный уровень интеллекта зрителей – так возникают неожиданные метафоры, афоризмы-перевертыши, новые идиомы, ср.: (о панике в стране) эти настроения и есть фашистские дрожжи (РТР); денежный кран правительства (РТР); нефтяные деньги (ТВ-6); газовые отношения (между Украиной и Россией) (ОРТ); кругосветное политическое путешествие... премьерская кругосветка (ТВ-Центр); (о протесте пивоваров против постановления Главного санитарного врача России) пивная война; всероссийский пивной путч (НТВ); откупорить валютную кубышку (РТР); политический бег на месте (НТВ).

- Отказываясь от строгого деления языка на центр и периферию, тележурналисты способствуют отмене многих прежних запретов – в синтагматике, стилистике, в категории действительности через язык. "Разжижение общественно-политического императива" влечет за собой "изменение общественного вкуса к стилевым сферам и стилистически маркированным средствам". Расширение пределов речи мыслительной свободы ведет к смене речевой тональности теленовостей, к степени экспрессии, которая до недавнего времени была чрезмерной не только для новостных и аналитических программ, но и для телевидения в целом.

Общеизвестно интенсивное проникновение жаргонизмов в новостные тексты, ср.: претенденты на посты в правительстве "легли на дно"

(РТР); банки кинули миллионы вкладчиков (НТВ); дает дуба нашумевший план... “Транскаспия” (РТР); вся политическая братва уже конкретно стартует в направлении парламентских выборов (РТР). С определением типов эфирного воздействия наблюдения относительно целей, с которыми говорящий употребляет так называемые стереотипы: паремии, крылатые слова, цитаты, афоризмы – т.е. то, что мы обобщаем как прецедентные тексты.

Действительно, репортажи могут начинаться с анекдота, притчи, песни, детской считалки: (начало репортажа о юбилее Г. Алиева) На свадьбе узнаешь о том, сколько у тебя родственников, на похоронах – как тебя любили, на юбилеях – как тебя уважают. Клятву скрепляют кровью, дружбу – нефтью (РТР); (о сокращении армии и высшего военного руководства – звучит начало песни) Как хорошо быть генералом!..(ОРТ); С главным событием в сфере бизнеса в эти полгода связана загадка: А и Б сидели на трубе, пересели на алюминий (НТВ). Приведем примеры, иллюстрирующие употребление в аналитических и новостных программах оригинальных или перифразированных прецедентных текстов – от пословиц до цитат из классики: Неисповедимы пути реформы (НТВ); новое правительство повторяет вслед за Высоцким: “Чую с гибельным восторгом: пропадаю, пропадаю!” (ОРТ); Банк полагает, а правительство располагает (РТР); Все это было бы смешно, когда бы не было так (НТВ); Маслюков объяснил Западу, что в России дважды два не всегда четыре, чем подтвердил мнение поэта по поводу того, что умом Россию не понять (РТР); Чубайс собирается сообщить граду и миру о своих решениях (РТР).

Итак, при внимательном наблюдении за телевизионной речью можно согласиться с мнением кинорежиссера И. Дыховичного: “Блатная интонация – везде; пальцами машут даже руководители страны”(2). Приведем весьма значительные фрагменты социокультурного, объясняющее приведенные выше факты. “Полностью преступность победить невозможно, но ее можно вывести в цивилизованные правовые рамки”(3). По мнению писателя В. Войновича, “сегодняшняя преступность все-таки лучше, чем то, что было семьдесят лет”(4). Ведущий передачи, выдавая свое собственное мнение за всеобщее, заявляет: “Вендор остается любимым героем: аферист, вымогатель...”(5). Надо также упомянуть о том, что сегодня в телевидении допускается употребление бранной лексики, в том числе и мат. Подобные выражения ранее именовались “неприличными”, а также “нецензурными”. Сегодня эти определения можно считать устаревшими: такая лексика уже в течение нескольких лет беспрепятственно присутствует на страницах многих художественно-литературных и информационно-публицистических изданий.

Через СМИ происходит процесс «культурной гомогенизации» студенчества, в ходе которого сходные вкусы, модные стандарты поведения и формы культурного потребления распространяются в социальной группе учащейся молодежи.

К факторам, усиливающим влияние СМИ и рекламы на поведение студенчества, относятся:

1. Внешние факторы:

демократизация СМИ, произошедшая в результате социально-экономических реформ на рубеже 80-90х годов, и иницилирующая расширение рамок информационного обмена;

тендерные изменения социально-демографической общности «молодежь», повлекшее увеличение женской доли в социальной группе, которое, в силу своих психологических особенностей, оказалось более внушаемым и сильнее подверженным влиянию СМИ.

2. Внутренние факторы:

специфические характеристики, а именно: подражательность, иррациональность демонстративность, знаковость, суммируя все вышесказанное, можно с уверенностью заявить суммируя все вышесказанное, можно с уверенностью заявить суммируя все вышесказанное, можно с уверенностью заявить массовость, динамизм, неутилитарность;

социально-психологические особенности социальной группы «студенчество» -- повышенная психологическая подверженность рекламному воздействию, связанная с общей эмоциональной неустойчивостью, вызванной социальной неадаптированностью молодого человека в социокультурной среде; склонность к демонстративному (показательному) потребительскому поведению, ориентирующему на достижение успеха и более высокого статусного положения молодого человека; открытость к инновациям и экспериментам; переориентация системы ценностей молодежи на ценности «общества потребления», для которого характерны индивидуализм, гедонизм и высокая степень динамизма потребительских потоков.

Таким образом, суммируя все вышесказанное, можно с уверенностью заявить, что проблема изучения телевизионной коммуникации как фактора виртуализации массового сознания, ее роли в происходящих процессах общественной жизни, социальной природы и тенденций развития, проявления сущности, структуры, функций и последствий, в настоящее время приобретает особое значение.

Феномен воздействия телевизионной коммуникации на массовое сознание зафиксирован в научной литературе приблизительно с середины XX века - т.е. практически с самого начала массового распространения телевидения. В настоящее время существует большое количество российских и зарубежных исследований, посвященных изучению потенциала воздействия средств массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание, конкретным эффектам массовой телекоммуникации, процессу создания в сознании людей различных виртуальных объектов посредством масс-медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Граудин А.Н. язык и стиль СМИ. М., 2004
2. Линия кино. ОРТ.30.11.08
3. Вход со двора. РТР. 14.09.08
4. Пресс-клуб. Останкино. 20.06.08
5. Адамово яблоко. РТР. 26.10.08

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

ՀԵՌՈՒՄՏԱՀԱՂՈՐԴՈՒՄՆԵՐԻ ԼԵՋՎԻ ՈՃԱԿԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԱԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ ԵԼԵՆԱ

Քանալի բառեր-հանրային հաղորդակցություն, լրատվական հաղորդումներ, իմաստային տեղաշարժեր, բառային փոխաբերություններ, ոճական նմանություն, խոսքային տոնայնություն, նորությունների տեքստեր, անպարկեշտ բառապաշար, հանրային խոսք:

Սույն հոդվածում ներկայացված են հեռուստահաղորդումների լեզվի ոճական առանձնահատկությունները, ինչպես նաև ցույց է տրված անօրինաչափ բառապաշարի և դարձվածքների օգտագործումը ժամանակակից հաղորդումներում: Դրա մասին են վկայում այն օրինակները, որոնք առկա են կրթական և մշակութային տարբեր ոլորտների պատկանող և տարբեր մասնագիտությունների տեղ մարդկանց խոսքում: Նրանց մեջ կան նաև մտավորականության, ինչպես նաև քաղաքական էլիտայի ներկայացուցիչներ, ում հանրային խոսքը ընդունված է համարել եթե ոչ օրինակելի, ապա դրան շատ մոտ:

РЕЗЮМЕ

СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА
ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

ЕЛЕНА ГРИГОРЯН

В этой статье представлены стилистические особенности языка телепередач, а также указан характер использования субстандартной лексики и фразеологии в современных передачах. Приведены примеры, присутствующие в высказываниях лиц разных профессий, образовательных и культурных уровней, хотя среди них, пожалуй, преобладают представители слоя, именуемого интеллигенцией, а также “элитой” – политической, творческой и т.п., то есть те чью речь, особенно публичную, принято считать если не образцовой, то весьма близкой к таковой. Вряд ли это можно объяснить только небрежностью речевого поведения или стремлением к повышению экспрессивности высказываний.

SUMMARY

STYLISTIC FEATURES OF TV PROGRAM LANGUAGE

ELENA GRIGORYAN

Key words: social communication, informational programs, semantic progress, lexical metaphors, stylistic proximity, speech tonality, news texts, vulgarisms, public speech.

The article represents stylistics features of TV language, as well as the nature of the use of inappropriate vocabulary and phraseology in modern programs. This is evidenced by the examples inherent in the utterances of people of different occupations and professions, educational and cultural levels. Among them, perhaps, there are the representatives of the layer called the intelligence and especially the "elite" - political, creative etc. who are likely to prevail in the society and whose public speech is generally considered if not exemplary but very close to be as such. Apparently, it can not be explained only by negligence of speech behavior or by the desire to speak out, since it can be disappeared during some period of time.