

87.21
Р 89



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ
(РОПРЯЛ)



ГОУ ВПО "БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

РУССКИЙ ЯЗЫК

В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

г. Белгород, 23 - 26 сентября 2009 г.

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ



Белгород

2009

пает в количественном отношении таковому на английском, он достаточно представлен. С другой стороны, как видно из вышеприведённого материала, в перечне СМИ на русском языке на сегодняшний день отсутствуют такие важные источники, как газета и телевидение.

Однако в настоящее время Центральное телевидение Китая ведёт интенсивную работу по подготовке к запуску телеканала на русском языке, что само по себе является подтверждением востребованности русского языка в этой стране, а также выхода китайско-российских отношений на достаточно высокий уровень развития. Согласно итогам исследования, аудитория русскоязычного канала Центрального телевидения Китая, запуск которого запланирован на конец 2009 года, сможет достичь 300 млн. человек. Новый канал призван объективно информировать телезрителей, для которых русский язык является родным, вторым родным языком, языком посредником или просто изучаемым, о том, что происходит в Китае, давать зрителям объективные представления о событиях в политической и социально-экономической жизни всего мира и, конечно, России. Канал имеет целью стать комплексным медиа-средством и будет работать 24 часа в сутки. Надеемся, что русскоязычный канал Центрального телевидения Китая привлечёт к себе большую аудиторию телезрителей, в том числе китайцев, говорящих по-русски, изучающих русский язык, а также россиян, интересующихся Китаем, – этой великой и самобытной страной.

А.В. Полонский (г. Белгород, Россия)

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАДИСКУРС: КЛЮЧЕВЫЕ ИДЕИ И СЛОВА

В статье рассматривается такой феномен культуры современного информационного общества, как язык масс-медиа, формирующийся на основе сочетания традиции и новации, стремления к максимальной экспрессии и максимальной доступности, объективности и субъективности с целью установления требуемого уровня отношений между субъектами медиадискурса.

Ключевые слова: масс-медиа, язык масс-медиа, медиадискурс, публичный диалог, культура, коммуникативный идеал.

In the article language of mass media as a phenomenon of culture of the modern information society, formed on the basis of a combination of tradition and an innovation, aspiration to maximal expression and the maximal availability, objectivity and subjectivity with the purpose of an establishment of a demanded level of attitudes between subjects of a media discourse is considered.

Key words: mass media, language of mass media, media discourse, public dialogue, culture, communicative ideal.

Проблема языка современных масс-медиа многократно обсуждалась на различных научных форумах, однако она не теряет своей актуальности, а наоборот, становится все более острой, получая сильнейший социальный резонанс, что объясняется значимостью той роли, которую сегодня играют масс-медиа, – роли центра (интегратора) публичной мысли, определяющего духовно-нравственный облик общества. Масс-медиа не только обозначили свое господство в современной культуре, но и приняли несвойственную им ранее функцию – аксиологического, риторического, стилистического и языкового эталона. Газеты и журналы, телевидение и радио, Интернет и реклама формируют ту динамичную информационную среду (медиадискурс), внутри которой вызревает переживаемое и закрепляемое в сознании людей в виде поведенческих и нравственных эталонов знание о мире, социальных отношениях и идеологиях.

Могут ли нам быть безразличны эти эталоны, идеи и слова, в которых находит свое эстетическое и нравственное воплощение наша мысль, наше понимание социальной гармонии и видение в ней самих себя?

Безусловно, есть искушение рассматривать масс-медиа как единственное условие и обстоятельства всех социальных катаклизмов, всех негативных процессов, наблюдаемых в обществе, в том числе и в языке, забывая о том, что масс-медиа, как говорил Маршалл Маклюэн, это лишь «технологическое расширение» человека, «ускоритель его чувственной жизни» [Маклюэн 2007: 54, 55]. В медиадискурсе собираются все идеи и слова, порождаемые обществом, и лишь затем – хотя и усиленным потоком – они возвращаются к нам.

Язык масс-медиа принял на себя важнейшую культурологическую функцию языка-эталона, но эталона, который формируется не только творчеством журналистов, но и нашей повседневной практикой говорения, отражающей особенности современной культуры и ее коммуникативного идеала. Как справедливо заявляет Е.В. Егоро-

ва, «у нас русскоговорящие люди говорят на множестве “русских языков”. Они даже по-разному произносят и понимают слова... Только изучив эту специфику, можно понять, какие предложить тексты, какие в них должны быть слова... У нас литературный язык почти не используется на бытовом уровне. Язык очень привязан к региону и жаргонизирован» [Егорова 2005: 56].

Целесообразно ли в таком случае бесконечно призывать к ответу «языковую личность журналиста», обвинять ее в «непрофессионализме», разрушающем нормы русской литературной речи, возлагать на нее всю ответственность именно за то, что создается всем обществом и чему само общество еще не сказало однозначное «нет»?

Давно назрела необходимость спокойного, взвешенного и непредвзятого разговора о масс-медиа и о качествах того языка, который они возвращают в общество после его медиаобработки. Судить о языке масс-медиа необходимо с пониманием всей сложности и противоречивости этого феномена, формирующегося на основе сочетания традиции и новации, стремления к максимальной экспрессии и максимальной доступности, объективности и субъективности с целью обеспечения требуемого уровня отношений между субъектами медиадискурса: с одной стороны, творцом информационного поступка, с другой – его адресатом.

Плодотворным представляется выстраивание политики социальных оценок на основе осознания своего «со-бытия» с медийным словом, своей сопричастности ему, усмотрение истины в том, что наблюдаемые в языке масс-медиа процессы производны от стиля нашей жизни и его осознания обществом. Разговор пассажиров в городском транспорте, на улицах, речь героев романов и повестей многих современных писателей, слова, которыми друг друга одаряют студенты, далеко не всегда соответствуют выверенной нами гармонии. Как верно замечает Б.И. Осипов, «слово отражает не обстоятельства бытия как таковые, а осмысление и изменение бытия людьми» [Осипов 2002: 44].

Своеобразие современного медиадискурса исследователями обычно определяется посредством «персонификации» как проявления в публичном диалоге личности, открыто заявляющей свое мировоззрение и утверждающей свой стиль. Растабуирование личностного начала качественно изменило культуру публичного диалога, изменило медийный язык, в котором особую значимость приобрело

индивидуальное «я», а не безличное «мы». Эта замена сделала медийный диалог не только более раскованным [Солганик 2004], но и более контрастным, выразительным, позволяющим личности открыто предъявлять свои идеалы, свои культурные ценности, которые, как известно, формируются не только на основе освоения традиции, но и на ее изломе, на ее отрицании, на провокации.

Персонификация публичного диалога продемонстрировала то, что личность никогда не укладывается в жесткие социальные каноны. Более того, она сама становится обоснованием канона, обоснованием жанра (вспомним, к примеру, «жанр» «Дмитрий Быков») и языка. Свободная личность, наделенная адогматическим сознанием, сбросившая с себя оковы идеологии, заявила о себе выразительно и эмоционально. Духовное раскрепощение личности, обрученное с эстетизацией поступка, создало уникальные условия для работы над словом, к которому вернулась забытая способность внятно и эмоционально выражать как мысль, так и фрагмент осваиваемой мыслью действительности.

Намеренный уход от поэтики стандарта, языковая игра [Покровская 2006], использование различных тропов и фигур речи, афористики и прецедентных текстов, неожиданных сочетаний слов (*архитектура власти, паралич власти, радуга вкуса, прививка от инфляции, нефтяная игла, лекарство от глобализма, оздоровление рынка, территория модерна, бюрократический футбол, горячие точки, формат тепла, губители карманов, революция успеха*) привели не только к увеличению номинативной и выразительной силы слова, не только к расширению его стилистического регистра, но и к углублению его семантической структуры, к «обрастанию лексемы все новыми и новыми смыслами» [Шипицына 2008].

«Стилистическое диссидентство», как удачно определила происходящие в языке СМИ процессы Н.И. Ажгихина, которое обуславливает решительный отказ от диктата нормативной поэтики, во многом оказывает благотворное влияние и на характер публичного диалога, поскольку способствует обновлению его языка и стиля, способствует выразительности и точности его слова, а также обогащению его жанровых форм, в которых реализует себя личность.

Важно обратить внимание и на еще один аспект позитивной роли языка масс-медиа. В своем докладе на I Конгрессе РОПРЯЛ (2008 г.) И.Г. Милославский отметил, что русская языковая картина мира «дыр-

чатая», в ней зачастую отсутствуют необходимые слова для номинации актуальных общественных и технологических процессов. «Люди, говорящие на русском языке, весьма часто сталкиваются с такими ситуациями, для которых они не находят наименования... Нам явно не хватает уже имеющихся в русском языке слов с устоявшимися значениями» [Милославский 2006: 59, 61]. Медийный язык смело берет на себя и эту функцию – функцию поставщика (а зачастую и разработчика) новых слов и новых фразеологизмов: *флэшка*, *онлайн-торговля*, *эко-тур*, *наезд*, *отгулгиться* («воспользоваться поисковой системой google»), *отцифровка*, *тачпэд*, *богатый Буратино*, *протестное голосование*. Вводя их в публичный диалог и закрепляя многократным повторением, язык СМИ «латает дыры», ликвидирует «лексические зияния» на русской языковой картине мира.

Таким образом, язык современных масс-медиа усиливает прагматический потенциал слова и обогащает его семантическую структуру, чем обеспечивает развитие языка и его качественный рост. Это не может не оцениваться положительно.

Однако необходимо видеть и другие происходящие в языке масс-медиа процессы, в основе которых лежит пафос предельной раскованности или даже «вседозволенности» [Горбаневский 2007: 70, 71], сопряженный с неконтролируемой стихией рынка и диктатом покупателя. Личность откровенно и настойчиво заявляет свое «я». Симптоматичны слова Ирины Муромцевой, телеведущей канала «Россия» (15 октября этого года): чтобы быть сегодня успешным «на все 100», надо «уметь преподнести свою духовность». Это стремление «на все 100» приводит к истинному произволу эго, которое озабочено только демонстрацией своих символов, своих опознавательных знаков.

Персонификация медиадискурса сегодня сопрягается с его эгоцентризмом, поскольку личность, стремясь к максимальной оригинальности мысли и стиля, стремясь «щегольнуть мудреным словом» [Головина 2004: 77], предъявляет себя обществу с избыточной артикуляцией, при этом стремясь завладеть всем коммуникативным пространством и вытеснить из него другого.

Личность заявляет себя слишком бескомпромиссно, не сомневаясь в собственных суждениях и оценках, поэтому из современного медийного диалога практически уходят слова *кажется*, *может быть*, *наверное*, *возможно*. Безапелляционность «я» проявляется и в

провокационных оценках, в подчеркнутых интонациях иронии, которые характеризуют современный медийный язык и зачастую являются не приглашением к серьезному социальному диалогу, а лишь жестким вызовом к барьеру. Примером тому могут служить слова Евгения Киселева, который назвал журналистов *«безответственными трепачами, которые обсуждают серьезные проблемы»*.

Оценка – явление не инородное для медиадискурса, поскольку его субъект призван самим обществом предъявлять социально-оценочный взгляд на те или иные факты. Однако все чаще эта оценка выставляется не на основе логически выверенного умозаключения, а на основе эмоции и неприятия того, что осуждено изначально, а потому нетерпимо.

Обратим внимание также на тот факт, что оценка репрезентируется не только семантикой негативно заряженных лексем (*«хрюноподобные»*), но «проникает» и в грамматическую семантику. Так, например, значительное число глаголов, как отмечают исследователи, приобретает в качестве нового объектного актанта имя существительное, обозначающее человека: достать кого-либо – «надоесть», заказать кого-либо – «заказать убийство», пасти кого-либо – «следить», замочить кого-либо – «убить» и т.д. Приобретение подобного актанта приводит в движение нетипичный для русского литературного языка механизм – семантический перенос по модели «от нечеловека к человеку» [Розина 1999: XXVIII – XXXV], понижающий культурный статус человека.

Известно, что «журналистике как особому виду словесного творчества в ее общении с миром и читателем вообще свойственно некоторое несоблюдение дистанции, заезды на чужую территорию» [Суздальцева 2006: 34], однако утверждающееся эгоцентричное сознание разрушает полноценный социальный диалог, превращая его в арену жесткого самоутверждения гипертрофированного «я». Как известно, полноценному диалогу необходим коммуникативно-ролевой паритет, обеспечивающий равные возможности выражения разных суждений и оценок как основу для выработки настоящего общественного мнения. В условиях же интронизированного эго общественное мнение представляет собой лишь совокупность транслируемых масс-медиа монологов, в которых выдвигаются вперед, как говорил Д.С. Лихачев, «знамена с символами и знаками своей индивидуальности», что связано с «развитием агрес-

сивности в отношении “других”» [Лихачев 1999: 103]. «Эгоцентричное» слово, ориентированное только на «я», теряет присущий ему диалогизм, что приводит к потере адресата. Социальный результат данного феномена неосознанно, но весьма точно отражен в подытоживающей фразе Сергея Шустера в его собственной программе «Шустер-Live» (29 сентября 2008 г.), посвященный глобальному финансовому и экономическому кризису: *«Это было не совсем внятно, но это было живо»*.

Эгоцентризм становится основой интолерантности как неуважительно-агрессивного отношения к другому, его неприятия в качестве альтернативно истинного, как отказ, воспользуюсь здесь словами Е.П. Прохорова, «впустить в свой мир “другого” именно как другого, во всей его “инаковости” и “особости”, а не какой-то маргинальности (на фоне и в рамках оценивающей культуры)» [Прохоров 2001: 119], поскольку *другой* в этих условиях не воспринимается как равный, как личность, обладающая правом на собственное мировидение и мирочувствование.

Современный медиадискурс становится слишком эмоциональным, однако чрезмерно усиленная эмоция, как известно, не освещает мысль, а ослепляет ее, в результате чего блекнут выразительные контуры мира и человек теряет из виду предмет своей мысли. Полноценный публичный диалог опять-таки становится проблематичным, поскольку разрушаются условия для осмысления самой ситуации, ведь, как говорил замечательный русский философ Василий Розанов, двигаться вперед и видеть мир осмысленно можно только имея «большую тишину в душе».

Повышенная раскованность, кроме того, сопровождается риском пересечения границы культурного низа и, как следствие, активизацией стилистически сниженной эмоционально-оценочной лексики, инвективы, эпитетов и метафор «на грани фола»: *унитаз уполномочен заявить* (Российская газета, 15 марта 2005 г.). *«Утро начинается не с кофе»*, как говорится в одном рекламном сообщении (Краснодар, 2009 г.). С чего же утро начинается – демонстрируется красочной рекламной картинкой с изображением сантехники.

Опрокидывание аристотелевской «культурной пирамиды», в которой верх лучше низа, в своей массе приветствуют и автор, и аудитория. «Современная культура в ее авангардных, модернистских, постмодернистских образцах, – пишет известный литературный

критик К. Кокшенева, – “бросает перчатку” публике. А публика ее подняла, ничуть не оскорбилась, на вызов ответила нежным поглаживанием этой самой “перчатки” как страшно-бесценного дара страшно-смелого и откровенного художника» [Кокшенева 2001: 175]. В медиадискурсе «культурный низ» приобретает высокий социальный статус. Не удивительно поэтому, что инвектива и дисфемизация становится отличительной его чертой. Язык масс-медиа являет нам стремление к намеренному огрублению, к использованию стилистически сниженной лексики, в ряду которой *словить* («словить настроение», «ТНТ», 2009 г.) или *неслабый* («Спешите к нам... мы вам товар дадим неслабый»: рекламное сообщение, г. Белгород, 2007 г.) кажутся лишь «детскими шалостями».

Особенную озабоченность вызывает факт активизации даже в самой высокой публичной сфере лексем, имеющих семантический множитель – “уничтожение” и “унижение”, другими словами, отрицающих само бытие человека и извращающих его социальную и культурную сущность: *зачистка* (населенного пункта, вокзала, Петербурга, исполнительных органов, малого бизнеса, истории, памяти, совести, свободы), *опускать* (мужчину, губернатора, правительство, Думу, Петербург, Россию и Украину). Вступая в новые идиоматические выражения, они «инфицируют» не только взаимодействующие с ними слова, но и номинируемые ими культурные концепты: *о, это сладкое слово “зачистка”*; *особенности национальной зачистки*; *большая зачистка*; *опускание флага*.

Медиадискурс как социокультурно маркированный процесс оперирования предназначенной массовому адресату информацией обнаруживает социальную симптоматику.

Мы знаем, что в ячейку слова упаковано сознание, мы знаем, что язык масс-медиа, отличающийся повышенной силой преобразующих тенденций, – это важнейшая, составляющая духовной культуры общества, и наверное, поэтому мы продолжаем настойчиво осуждать практику языкового медиапроизводства, однако нельзя забывать о том, что она отражает концептуальную систему носителей языка, вовлеченных в актуальные, то есть обусловленные рыночными отношениями социальные процессы. В условиях же рынка, как известно, все сферы общественной жизни, чтобы быть «вписанными» в совокупность действий, целью которых является, как известно, получение максимальной выгоды, принимают «товарную

форму» [Бодрийяр 1972]. Не является исключением и язык масс-медиа. Хотим мы того или нет, масс-медиа адаптируются под ментальность потребителей. «Я то – чего от меня хотят» [Фром 2006: 200] – важнейший рыночный принцип.

А что сегодня востребовано на рынке, в который, как говорится в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в 2008 г. «Российский рынок периодической печати. 2008 год. Состояние, тенденции и перспективы развития», «современной прессе необходимо активнее вступать», «чтобы быть успешной в эпоху высоких информационных технологий». На рынке (и не только российском) сегодня «хорошо продаются» эмоции, вызванные культурным низом, пошлостью, насилием, «комплексом силы».

Едва ли справедливо все это объяснять «расширением объема общения с культурой ведущих западных стран»¹⁰, как это, например, прозвучало на круглом столе «Русский язык в телерадиоэфире» в 2007 г.

Дискуссия о русском языке, думаю, не завершена, поскольку невозможно поставить точку в сложнейшем разговоре о судьбах самого человека и о том публичном диалоге, в который он вступает посредством современных масс-медиа и который далеко не всегда, к сожалению, возвышается до подвижнического призвания человека. И все же все зависит от нашего выбора.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. – М., 1972.
2. Головина Э.Д. «Друг мой Аркадий, не говори красиво...»: О лексических ошибках в современной публичной речи // Русская речь. – 2004. – № 6.
3. Горбаневский М.В. Об ответственности за слово // Русская речь. – 2007. – № 1.
4. Егорова Е.В. Игры с разумом // Карьера. – 2005. – № 4.
5. Елистратов В.С. Накануне реализма // Нева. – 2007.
6. Засурский Я.Н. Российские медиа в XXI веке: «вверх по лестнице, ведущей вниз» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2001.
7. Кокшенева К. А. Революция низких смыслов. – М., 2001.
8. Лихачев Д.С. Два типа границ между культурами // Лихачев Д.С. Очерки по философии художественного творчества. – СПб., 1999.
9. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М., 2007.

¹⁰ http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/ruspress/28_612

10. Мандельштам О. Собр. Соч. В 4-х т. – М., 1991. – Т. 2.
11. Милославский И.Г. От катастрофы через приватизацию к социализму // Русская речь. – 2006. – № 4.
12. Осипов Б.И. Размышления о русском слове // Мир русского слова. – 2002. – № 1.
13. Покровская Е.Г. Языковая игра в газетном тексте // Русская речь. – 2006. – № 6.
14. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М., 2001.
15. Розина Р.И. Семантические процессы при образовании жаргона // Ермакова О.П., Земская Е.А., Розина Р.И. Слова, с которыми мы все встречались: Толковый словарь русского общего жаргона / Под общ. рук. Р.И. Розиной. – М.: Азбуковник. 1999.
16. Солганик Г.Я. Язык современных СМИ // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – № 1.
17. Суздальцева В.Н. «Дорога к храму...»: Лексика религиозной тематики в российской лингвокультурной модели мира // Журналистика и культура русской речи. – 2006. – № 3.
18. Фром Э. Человек от себя. – М.-Минск, 2006.
19. Шипицына Г.М. О позитивном влиянии СМИ на развитие русского литературного языка XXI века // Журналистика и медиаобразование: Сборник трудов III Международной научно-практической конференции (г. Белгород, 25-27 сентября 2008 г.). – Белгород: БелГУ, 2008.

Л.Г. Пономаренко (г. Запорожье, Украина)

ЯЗЫК СМИ И БИБЛИЯ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются языковые и внеязыковые составляющие библеизма-фразеологизма как лингвокультуремы. Особенное внимание уделяется роли журналиста в представлении библеизмов в современных СМИ.

Ключевые слова: язык масс-медиа, Библия, лингвокультурема, языковое значение, культурный смысл, фоновые знания журналиста.

The article deals with the linguistic and unlinguistic constituents of phraseological bibleisms-phraseologisms as unit of linguistics and culture. The special attention is paid to the role of journalist in presentation of bibleisms in modern mass-media.

Keywords: language of mass-media, Bible, unit of language and culture, linguistic meaning, cultural sense, base-line knowledge of journalist.