

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ В СМИ

В статье рассматриваются актуальные вопросы культуры речи в СМИ. Существование многих проблем обусловлено тем, что в российских СМИ появились новые типы изданий, к стилистическим концепциям которых общество еще не выработало своего отношения.

Pressing problems of speech standard in mass media are depicted in the article. These problems exist because our society has no definite attitude towards the stylistic conception of new types of mass media, which have appeared in Russia lately.

Речевая практика современных СМИ активно развивается. С одной стороны, растет количество текстового материала, порождаемого в сфере массовой информации. С другой стороны, среди этих текстов много таких, речевой статус которых для общества не совсем ясен: новые типы газет, новые журналы, совершенно новые по содержанию и по характеру речевой разработки теле- и радиопередачи и многое другое. Повышается удельный вес речевой продукции СМИ в речевой практике общества в целом, повышается и значимость текстов СМИ в общественном сознании: первостепенная значимость именно художественных текстов в настоящее время далеко не бесспорна. Все сказанное говорит о том, что высокий уровень речевой культуры в сфере СМИ должен быть предметом постоянной заботы, как теоретиков русской речи, так и практиков – профессионалов речи, формирующих речевую массив СМИ.

Проблемы культуры речи для газет, радио и телевидения отчасти носят традиционный, общий для всей речевой практики общества характер. Соблюдение норм морфологии и синтаксиса, орфоэпии, нормативное употребление лексических единиц – все эти проблемы культуры речи по-прежнему актуальны, в том числе и для СМИ. Более того, в связи с продолжающимся падением уровня среднего образования степень их актуальности будет, к сожалению, лишь возрастать. Однако в настоящее время на первый план здесь выходят проблемы культуры

речи совершенно нового типа, специфичные именно для СМИ. Обратим внимание на некоторые из них.

Самая острая проблема – это проникновение в устную и письменную публичную речь агрессивных типов речевого поведения. Дело не в единичных случаях проявления агрессивности, что всегда было вполне возможно, хотя и вызывало осуждение общества. В данном случае мы говорим о гораздо более серьезной проблеме: появились печатные издания, телепередачи, у которых сама идея их существования основана на идее речевой агрессивности. Агрессивность лежит в основе концепции издания, носит характер конституирующего фактора. Приведем в качестве примера вышедшую много лет газету «Лимонка», телепередачи «Окна» и «Слабое звено». Агрессивный тип речевого поведения заявляет о себе в оппозиционных изданиях («Советская Россия», «Дуэль»), в многочисленных публикациях во время предвыборных кампаний.

Агрессивность в своем публичном речевом поведении демонстрируют и наши политики. Владимир Вольфович Жириновский – наиболее яркий в этом отношении пример, но далеко не единственный.

Последствия широкого распространения публичной речевой агрессивности очевидны и носят ярко выраженный отрицательный характер. Не без влияния агрессивной публичной речи все более агрессивным становится и наше бытовое речевое поведение. Мат в устах некоторых наших сограждан

стал вполне привычным. Привычной стала и беспринципность «специалистов», оправдывающих мат то «языковой игрой», то какой-то якобы особой ценностью этой группы слов. На самом деле все гораздо проще и тревожнее: публичное употребление матерных слов, как это давно известно, создает атмосферу вседозволенности и в конечном итоге ведет общество к саморазрушению.

Целая группа проблем в речевой культуре СМИ возникла в связи с появлением изданий нового типа. Совершенно неожиданно выяснилось, что общество не может выработать своего отношения к некоторым изданиям. Очень показателен пример с бульварной прессой. Часть общества относится к этим изданиям как ко вполне приемлемому типу изданий: бульварные издания покупаются и читаются наравне с другими изданиями. Другая часть общества видит в бульварном издании признаки нравственной и речевой деградации, считает, что издания подобного типа растлевают общество.

На самом деле, когда мы говорим о бульварном издании, то перед нами целый клубок проблем, распутать который не удалось еще до сих пор.

Суть бульварного издания состоит в том, что оно своим содержанием и характером речевой разработки материала ориентировано на сферу быта. Личная жизнь публичных людей, их зарплата, бытовая преступность, скандалы, устройство быта обычного человека в его различных проявлениях – акцент на все это делает именно бульварное издание. Причем речевая разработка этих материалов ведется с ориентацией на разговорный стиль. В данном случае дело не в том, что заимствуются лексические и синтаксические элементы разговорной речи. Такое заимствование имело место во всех типах изданий и всегда было свойственно языку прессы. Современное бульварное издание заимствует из сферы быта не элементы разговорной речи, а нечто большее – саму идеологию речевого поведения в быту. Укажем на несколько наиболее характерных моментов.

Формирование информационного потока происходит при весьма значительной оп-

ре на тексты, существующие только в устной форме: слух, сплетня, различного рода толки, разговоры, байки, анекдоты и тому подобное. В частности, слухи представляют интерес для бульварного издания как носители неофициальной информации. Анализ слухов часто дается под специальной рубрикой (например, «В лаборатории слуха»).

Заметное место занимают в бульварном издании письменные тексты речевой периферии: надписи на заборах, в подъездах, туалетах, на стенах гаражей, самодельная низовая реклама. Подобного рода тексты не являются речевыми отбросами, как может показаться на первый взгляд, а имеют подчас серьезное социальное звучание (например, надписи в подъезде, где, по преданию, жил Раскольников; надписи на мостовой Арбата и другое).

Идеология разговорности – это и особое отношение к читателю. Читатель здесь «ближе» к автору текста, поэтому здесь возможны элементы фамильярности, специфические для разговорной речи стратегии и тактики речевого поведения.

Интенсификация установки на языковую игру приводит к тому, что изобразительные средства устной разговорной речи здесь совмещаются с изобразительными средствами письменной речи. Текст бульварного издания намного экспрессивней текстов любых других изданий. Сплошь и рядом это не примитивный текст, а текст, требующий усилий квалифицированного читателя.

Установка на языковую игру в сфере жанров приводит к появлению в бульварном издании такого нового для нашей прессы жанра, как мистификация. В бульварную прессу ушел и жанр памфлета.

Что касается таких отрицательных характеристик текстов бульварного издания, как нарушение этических норм речевого поведения, излишне фривольные фотографии и тому подобные вещи, то все это характерно не только для бульварного издания. Оппозиционная пресса, например, нарушает этические нормы речевого поведения не меньше и не менее грубо, однако общество связывает нарушения этих норм прежде

всего именно с бульварными изданиями. Не делается подчас различий и между бульварной и желтой прессой. Все это говорит о том, что общество не выработало своего отношения к бульварной прессе как к новому типу изданий. И проблема культуры речи упирается здесь прежде всего в отсутствие четкого понимания статуса бульварного издания, из этого проистекают и нерешенные этические проблемы речевого поведения. Что можно и что нельзя бульварному изданию и имеет ли право на существование само издание подобного типа – вот те вопросы культуры, которые предстоит решить обществу.

Культура нашей публичной речи имеет и другие нерешенные проблемы подобного рода. Неясен речевой статус молодежных изданий типа журнала «Yes!», не осмыслена проблема соотношения русских и западных речевых традиций в журналах мод, в мужских журналах. В какой мере органична для русской речевой среды концепция чисто информационного издания наподобие газеты «Деловой Петербург»? Эти, а также подобные этим, специфические вопросы культуры речи и предстоит решать тем, кто занимается изучением речевой практики современных СМИ.