

Работа выполнена в рамках проекта "Русский язык и современная Россия"
при поддержке федеральной целевой программы "Русский язык"
и Благотворительного фонда В. Потанина.

Современная русская речь: состояние и функционирование.
Выпуск II: Сборник аналитических материалов / Под ред. С. И. Богдана-
нова, Н. О. Рогожиной, Е. Е. Юркова. - СПб: Филологический
факультет СПбГУ, Изд-во «Осипов», 2006. - с. 236

ISBN 5-8465-0434-5

В сборник включены материалы мониторинга русской речи и экспертные заключения по компонентам инфраструктуры, обеспечивающей языковой аспект социальной жизни современного российского общества.

Издание предназначено для сотрудников образовательных и научно-исследовательских учреждений Российской Федерации, а также для широкого круга читателей, чья профессиональная и общественная деятельность связана с русским языком и русской культурой.

ББК81.2 Рус

ISBN 5-8465-0434-5

© Коллектив авторов, 2006
© Российское общество преподавателей
русского языка и литературы, 2006

Предлагаемый читателю сборник содержит описание результатов очередного этапа широкомасштабного исследования современного состояния русского языка, проводимого в рамках долгосрочной программы «Русский язык и современная Россия». Проект, призванный привлечь внимание государства и российского общества к судьбам русского языка и культуры, консолидировать усилия всех граждан страны по сохранению и развитию русского языка как национального достояния многонациональной страны, реализуется Обществом преподавателей русского языка и литературы (РОПРЯЛ) и Санкт-Петербургским государственным университетом при поддержке федеральной целевой программы «Русский язык» и Благотворительного фонда В. Потанина.

Опубликованные в сборнике материалы представлены группой ученых по результатам целенаправленных наблюдений за динамикой языковых изменений последнего времени, осуществлявшихся в 2004-2006 гг. Проведенные исследования позволили определить те сферы функционирования языка, в которых нашли наиболее яркое отражение как позитивные, так и негативные процессы, протекающие в последнее время, тенденции и особенности его развития в различных сферах жизни современного общества. Информация, содержащаяся в книге, не только дает представление о языковой компетенции представителей различных социальных слоев, но и позволяет специалистам высказать свои суждения о причинах тех или иных явлений и предложить рекомендации по совершенствованию компонентов инфраструктуры, обеспечивающей языковой аспект социальной жизни современной России.

В первом разделе сборника «Мониторинг речи различных слоев российского общества» читателю предоставляется возможность ознакомиться с результатами анализа языкового самоощущения граждан страны. Так, в статье «Предварительные результаты мониторинга современной русской устной спонтанной речи» (Е. В. Горбова, Н. А. Слепокурова, Т. В. Черниговская, Е. П. Комовкина, Т. В. Матвеева, Е. И. Риехакайнен, А. С. Романова), посвященной изучению устной разновидности русского языка - живой речи, исследуются материалы видеозаписей и последующей сплошной расшифровки телевизионных спонтанных диалогов; анализ архивных материалов справочно-консультационных служб позволяет авторам (Е. И. Еешна, С. В. Друговойко-Должанская, И. О. Рогожина) сделать выводы об эволюции представлений о языковых и коммуникативных нормах, а также причинах и путях преодоления неустойчивости состояния современной публичной речи (В. В. Химик). Вместе с тем читатель найдет в разделе и материал о той сфере языкового существования, которая не подвержена или почти не

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ НЕУПОРЯДОЧЕННОСТЬ В РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКЕ СМИ

В. И. Коньков
(СПбГУ)

Когда описывают язык СМИ, а также речевую практику СМИ в стилистическом аспекте, то внимание прежде всего обращают на явления, которые достаточно легко распределить по их принадлежности к положительному или отрицательному полюсу. Или, если сказать иными словами, избавляясь от метафоры, в описание сплошь и рядом вносится оценочный компонент. Так, мы всегда можем назвать имена нескольких ярких публицистов, телеведущих, комментаторов, но одновременно мы можем указать имена и тех профессионалов речи, речевая продукция которых для нас неприемлема. Кроме того, существует огромный массив текстов, не отличающихся, с точки зрения потребителя, как речевыми достоинствами, так и недостатками.

Описывая образцовые тексты, мы обращаем внимание, с одной стороны, на соответствие речевой продукции нормам русского литературного языка. С другой стороны, требуется обязательное наличие речевого мастерства, которое подразумевает прежде всего связь речевого профессионализма с ярко выраженным личностным началом. Не случайно высокое качество речи констатируется прежде всего в таких жанрах, которые предполагают наличие ярко выраженного индивидуального стиля. Речевое мастерство проявляется весьма многопланово: наличие своей интонации, своего ритма, разнообразие и в то же время специфика употребления изобразительно-выразительных средств, умение работать с чужой речью и т. п.

Описывая отрицательные тексты, неудачный в речевом отношении материал, мы, как правило, обращаем внимание на несоответствие речевой продукции нормам русского литературного языка: наличие орфоэпических, орфографических, пунктуационных, грамматических ошибок; бедность словаря и неправильное словопотребление; скучный и однообразный синтаксис; несоответствие стилистическим нормам и т. п.

На фоне высококачественного речевого материала и материала, неудачного в речевом отношении, наше языковое сознание отмечает материал, который мы не характеризуем ни как положительный, ни как отрицательный. Сюда относится, например, огромный массив информационных текстов, который выстраивается в полном соответствии с нормами русского литературного языка и нормами газетного стиля. Такой речевой материал воспринимается нами не как хороший и не как плохой, а как такой, который объективно другим и не может быть, поскольку его качества обусловлены объективными экстралингвистическими факторами: информационно-воздействующая функция, предназначенность для восприятия массовой аудиторией, жанровая дифференциация, периодичность и т. д. Восприятие качества такого речевого материала сродни восприятию законов природы. Вряд ли кто-то решится утверждать, что второй закон Ньютона лучше первого. Законы развития окружающего нас мира таковы, каковы они есть, и не являются ни плохими, ни хорошими.

Все три вида речевого материала СМИ, соответствующие отмеченным явлениям, достаточно хорошо описаны и в научной литературе по стилистике, и в разнообразных учебных и учебно-методических работах. Однако, внимательно осмысливая тот речевой материал, который порождается в сфере СМИ, мы можем отметить явления, не вписывающиеся в рамки описанного положения дел. Речь идет о стилистической неупорядоченности речевого материала, которая имеет объективный характер и не обусловлена прямо и непосредственно речевым непрофессионализмом.

Утверждение о том, что пресса в идеологическом плане в настоящее время свободна, является более чем спорным. В то же время утверждение о речевой свободе прессы вряд ли кто будет оспаривать: речевое поведение тех, кто пишет в газете, тех, кто говорит с экрана телевизора или по радио, регламентируется мало, а подчас и совсем не регламентируется. В сферу производства массовых текстов пришли те, кто не имеет профессиональной речевой подготовки, что привело к существенному изменению речевой жизни СМИ в целом. Укажем на наиболее существенные явления.

Обратим внимание прежде всего на телеэфир, так как здесь в принципе невозможно подвергнуть речевую продукцию процессу редактирования в том его виде, какой имеет место в печатных СМИ. Письменному тексту профессиональный редактор может придать любой речевой облик, который требуется для данной ситуации,

невзирая на первоначальные свойства и качества текста. Но быстро научить человека, лишенного элементарных речевых навыков устной публичной речи, сказать то, что нужно, и так, как нужно, не в силах ни один редактор. Отредактировать запись устной речи, подобно тому как редактируется письменная речь, также невозможно. В результате в телеэфире рядом с мастером устной публичной речи оказывается человек, который сформировал свои речевые навыки в совершенно другой сфере, причем эти речевые навыки сплошь и рядом такого свойства, что они не годятся для телевизионного эфира.

Весьма показательным является в этом плане речь большинства наших политических деятелей. По сути дела, многие пришли в публичную речь СМИ со своим речевым опытом, накопленным в совершенно других сферах речевой практики общества. Так, очевидно, что Е. Т. Гайдар опирался в своей устной и письменной публичной речи на речевой опыт, накопленный в сфере науки. В. С. Черномырдин «провинился» перед обществом тем, что позволил себе быть в сфере устной публичной речи самой собой, то есть тем человеком, который приобрел свой речевой опыт в сфере неформального делового общения.

По отношению к публицистическому стилю в классическом понимании речь таких политиков представляется стилистически неупорядоченной, но очевидно, что наличие этих «иностилевых» фрагментов в речевой практике СМИ — факт, за которым скрывается скорее закономерность функционирования речевой системы СМИ, чем изъян.

Подобное внедрение в речевую продукцию СМИ чужеродных для нее речевых элементов может носить иной характер. Глядя на такие телепередачи, как «Дом-2», «Окна» и некоторые другие, мы легко обнаруживаем в якобы свободной спонтанной речи ранее написанную книжную основу. И при внимательном рассмотрении речь телепередачи оказывается многослойной. Первый слой, находящийся в глубине — написанная для телепередачи речь сценария. Второй слой — собственный речевой опыт участника передачи. Третий слой — то, что вносится речевую ткань телепередачи в результате работы редактора.

Взаимодействие этих трех речевых составляющих носит довольно сложный характер благодаря тому, что многоканальность речи воплощена в телепередаче в максимальной степени. Книжная первооснова проявляется наиболее очевидно на лексико-грамматическом уровне в

виде специфических слов и конструкций. Личный речевой опыт говорящего наиболее заметен в специфике звуковой организации его речи: умение придать книжной речи черты спонтанности и разговорности, техника владения интонацией, темпом, чувство ритма и т. д. Работа редактора может проявляться, например, в процессе монтажа.

Авторы телепередач подобного типа стремятся к стилевой целостности, которая делала бы незаметной эту «механическую» речевую многослойность, однако достичь в этом случае абсолютной речевой целостности невозможно в принципе. Дело в том, что речевая многослойность неизбежно будет предопределена спецификой субъекта речи: участник телепередачи в данном случае является исполнителем чужой по природе речевой партии. К тому же неизбежным оказывается и редакторское внедрение в текст.

Свобода речевого поведения в СМИ привела к такому положению дел, когда в речевую практику СМИ начали внедряться типы речевого поведения, которые ранее вообще считались неприемлемыми для сферы публичной речи. В первую очередь здесь следует сказать об агрессивности. Речевая агрессивность сама по себе относится к проблемам не столько стилистическим, сколько этическим. Однако это этическое по своей сути явление находит столь яркое и столь специфическое отражение в речевой форме, что мы можем говорить об агрессии и как явлении стилистическом.

Принципиально важным является здесь тот факт, что мы все чаще сталкиваемся не с единичным проявлением речевой агрессии, а с теми случаями, когда агрессивный тип речевого поведения лежит в основе издания и носит конституирующий характер. В качестве наиболее яркого примера издания, основанного на идее агрессивности, можно привести газету «Лимонка» (в настоящее время выходит под названием «Генеральная линия»). Речевая агрессия имеет здесь самые жесткие формы проявления вплоть до прямого оскорбления, открытого цинизма, призывов к убийству и т. п.

Идея агрессивности весьма существенно деформирует привычный нам речевой облик массового общественно-политического издания в стилистическом аспекте. Так, например, сразу же обращает на себя внимание использование обценной лексики. Сам факт использования нецензурного слова в публичной письменной речи противоречит любой идее стилистической упорядоченности, поскольку грубо нарушает правила речевой коммуникации. Использование нецензурного слова как инвективы в печатной газетной речи неприемлемо по

определению, так как противоречит функциональному назначению печатного издания. Использование этой группы слов во вторичных функциях также неприемлемо, так как нарушает этические нормы речевого поведения, национальные традиции речевого поведения, ведет общество к саморазрушению.

Следует обратить внимание на то, что грубое нарушение этических речевых норм может сочетаться с высокой по качеству речевой техникой. Текст, содержащий обценную лексику, в остальном может полностью соответствовать нормам русского литературного языка, отличаться ярким индивидуальным стилем, быть остроумным и содержательным. Создается речевая атмосфера, в которой обществу навязывается попытка реабилитации обценной лексики, внедрения ее в повседневный речевой обиход. Однако есть все основания полагать, что сиюминутные выгоды, которые извлекает для себя автор подобного текста, оплачиваются обществом дорогой ценой. Важно то, что, какими бы достоинствами ни обладал текст, в любом случае происходит нарушение нравственного запрета, что неизбежно влечет за собой и разрушение нравственных устоев общества.

Безответственное, бездумное, легкомысленное отношение к собственному речевому поведению в современных СМИ, к сожалению, все же встречается.

Развивая тему этических норм речевого поведения, мы можем поставить вопрос и шире. Соответствует ли вообще существование идеологической прессы этическим нормам? Любое идеологическое издание всегда содержит элементы манипуляции общественным мнением, а следовательно, в большей или меньшей степени встает в противоречие с этическими нормами. «Новояз» — это не только язык советской тоталитарной системы. Любая идеологическая воздействующая система неизбежно будет формировать свой новояз.

Широко представлено явление стилистической неупорядоченности в сфере рекламы. Обратим внимание на некоторые весьма любопытные в этом отношении факты.

Довольно интересное речевое явление представляет собой рекламный блок на телевидении. Мы вполне можем рассматривать рекламный блок как одну из разновидностей гипертекста. Этот гипертекст, или рекламный блок, состоит из отдельных частей — рекламных роликов. Каждый рекламный ролик представляет собой самостоятельный текст, который практически по всем основным параметрам соответствует классическому определению текста. Он

четко ограничен от окружающего его речевого материала: с одной стороны, от других роликов, с другой — от того речевого материала, в который внедрен рекламный блок в целом. Рекламный ролик, являющийся самостоятельной коммуникативной единицей, обладает такими текстовыми признаками, как наличие темы; прагматическая установка; определенная авторами целенаправленность; содержание, разработанное в соответствии с требованиями данной модели текста; собственная речевая структура; композиция; цельность; связность; завершенность; стилистическая обработанность.

В сфере СМИ существуют и другие гипертексты, например печатное издание, рассматриваемое как одно речевое целое. Мы хорошо знаем, что в этом случае, в печатном издании, стилистически упорядочены не только отдельные тексты, но весь гипертекст в целом: все тексты газеты стилистически обрабатываются в соответствии со стилиевой концепцией издания. Более того, рекламный материал издания подчас не только находится в стилиевом соответствии с не рекламным речевым материалом, но и влияет на определение стиля издания в целом.

Что же касается текстов рекламных блоков на телевизионном экране (по крайней мере, в том их виде, в каком они представлены на телеэкране в настоящее время), то они единого стилистического целого не образуют. Доказать это не составляет труда. Так, в одном блоке стоят, например, ролики, которые не могут быть исполнены в одинаковом стилистическом ключе ввиду специфики содержания: сравним рассказ о достоинствах майонеза и рассказ о достоинствах средства, предназначенного для чистки унитаза.

Существование стилиевой неупорядоченности элементов рекламного блока становится еще более очевидным, если учесть, что стилистические явления имеют место не только в вербальном ряде, но и в невербальных каналах коммуникации — видеоряд и звуковой ряд. Своя стилиевая манера видеоряда угадывается во многих рекламных роликах. И эти стилиевые манеры не упорядочены в пределах рекламного блока в одно стилиевое целое.

Говоря о стилистической неупорядоченности рекламного блока, конечно же, мы должны отметить, что элементы, упорядочивающие этот рекламный речевой материал, существуют и здесь. Определяется, какое количество раз появятся ролики, в каком порядке, в какое время, способы их редукиции и др. Однако все эти экстралингвистические факторы не носят для рекламного блока в целом и каждого

Лысакова И. П.
(РГПУ им. А. И. Герцена)

отдельного ролика в частности характера собственно стилеобразующих факторов.

Целый ряд явлений стилистической неупорядоченности в сфере рекламных текстов связан с влиянием на русскую речь иностранной речевой продукции. Особенно показательными являются случаи, когда рекламный ролик иностранного производства снабжается русским переводом. Стилистическая система невербального ряда вступает в резкое противоречие со стилистикой вербального текста, который назвать русским можно лишь условно. Сплошь и рядом мы имеем фразы, которые являются ущербными с точки зрения русской интонации, не соответствующими аналогичным русским коммуникативным ситуациям, а также жестам, мимике, выражению лица, характеру взгляда говорящего.

Наконец, в заключение укажем явление совершенно иного плана. О стилевой неупорядоченности может говорить такое, казалось бы не связанное с анализируемой нами проблемой, качество текста, как ирония. Дело в том, что ирония вышла за пределы естественной ниши своего существования и стала скрывать коммуникативно-речевую, в том числе и стилистическую, несостоятельность. Иронический тон используют многие «глянцевые» журналы, что может свидетельствовать об отсутствии оригинальной стилевой концепции издания. За иронией может скрываться пустословие, когда отсутствие серьезного социально значимого содержания вуалируется различными бесполезными пустяками, языковой игрой, мнимым диалогом с читателем и т. п.

Подводя итог сказанному, мы констатируем факт существования в речевой практике СМИ явления стилевой неупорядоченности, природа которого носит весьма специфический характер, обусловленный прежде всего технологиями порождения речевого материала в СМИ. Нам представляется, что как стилистика, так и культура речи должны обратить внимание на эти явления, с тем чтобы в процессе воспитания в обществе речевой культуры вырабатывать к описанным явлениям правильное отношение со стороны потребителей речевой продукции СМИ.

Что произошло с языком русской прессы с начала 90—х годов XX века? «Революция в языке» или «язык революции»? Эти вопросы были актуальны в России XX века дважды: в 20-е годы и в 90-е. И тогда, и сегодня лингвисты просят встревоженную публику не беспокоиться: в периоды социальных потрясений не происходит революции в языке, изменяется стилистическая система, наиболее тесно связанная с общественным строем своей эпохи (Мещерский 1981:246).

Демократизация общества раскрепостила сознание и поведение людей, расшатала стилистические нормы. Вот примеры из газеты с названием из советского прошлого «Комсомольская правда».

«*Это круто — гордиться Родиной сегодня!*» — заголовок интервью на первой полосе номера. С точки зрения нормированного языка советской прессы, слово *круто* здесь неуместно, потому что высокая патетика содержания исключает по стилистическим канонам использование просторечной лексики. Какая оценка заключена в слове *круто!* Как перевести этот заголовок на нейтральный литературный язык? В современном молодежном сленге это слово имеет несколько значений (Никитина 1998:212). Только прочитав интервью до конца, мы поймем смысл этого эмоционального *круто* в данном контексте: «очень необычно», «неординарно».

На этой же полосе «Комсомольской правды» читаем другой заголовок: *Даст ли Совет НАТО отмашку?* Просторечное *отмашка* (из профессионального языка: «махнуть рукой или флажком в знак разрешения проезда») употреблено рядом с официальным названием международной организации. В нейтральном варианте современного русского языка этот заголовок был бы таким: *Разрешишь ли Совет НАТО своим войскам начать военную операцию?*

Употребление разностильной лексики, пожалуй, самая характерная особенность языка современной российской прессы. Это разностилье отражает экспрессию психологического состояния общества.