

ЖУРНАЛИСТИКА И КУЛЬТУРА РУССКОЙ РЕЧИ

Научно-практический журнал

2 2011 [N 58]

Факультет журналистики МГУ
имени М. В. Ломоносова

© Журналистика
и культура русской речи
Все права защищены.
Все материалы рецензируются
научными рецензентами.
Журнал зарегистрирован
в Центральном территориальном
управлении Министерства
РФ по делам печати, телерадио-
вещания и средств массовых
коммуникаций

Свидетельство о регистрации
ПИ № 77 9466 от 20 июля 2001 г.
ISSN 2222-1492

Учредитель –
Факультет журналистики
Московского государственного
университета
имени М. В. Ломоносова

Индекс по каталогу
«Роспечать» 81894

Контактная информация:
115009, г. Москва,
ул. Моховая, д. 9
Тел.: (495) 629 45 80
Факс: (495) 629 49 54
E-mail: jourkult@yandex.ru

Выходит 4 раза в год

Подписано в печать 29.06.2011.
Формат 70x100/16. Бумага
офсетная. Печать офсетная.
Объем 9,75 усл. п. л.
Тираж 500 экз.

Ордена «Знак Почета»
Издательство Московского
университета,
125009, Москва,
ул. Б. Никитская, 5/7.
Тел.: (495) 697 31 28
ППП Типография «Наука»
121099, Москва, Шубинский пер., 6

Главный редактор
Зам. главного редактора
Шеф-редактор
Ответственный секретарь

Я. Н. Засурский
Г. Я. Солганик
И. В. Анненкова
Е. К. Гурова

Научный совет

Е. Л. Вартанова
Н. А. Богомолов
Д. Л. Быков
М. Н. Володина
В. З. Демьянков
Л. Р. Дускаева
А. С. Миронов
А. П. Сквородников
Н. В. Уфимцева

Редакционная коллегия

Е. Н. Гаврилова
Е. С. Кара-Мурза
В. В. Славкин
Н. В. Смирнова
М. А. Штудинер

Рецензенты

Богомолов Н. А. – доктор филологических наук, профессор
Демьянков В. З. – доктор филологических наук, профессор
Новиков В. И. – доктор филологических наук, профессор
Орлова Е. И. – доктор филологических наук, профессор
Уфимцева Н. В. – доктор филологических наук, профессор
Аникина М. Е. – кандидат филологических наук
Болотова Л. Д. – кандидат исторических наук, доцент
Гринберг Т. Э. – кандидат филологических наук, доцент
Лашук О. Р. – кандидат филологических наук, доцент
Макеев М. И. – кандидат филологических наук, доцент
Прохорова И. Е. – кандидат филологических наук, доцент

Над номером работали

Д. Ю. Кульчицкая
Е. Н. Сиротина
С. К. Степанян

СОДЕРЖАНИЕ

Колонка шеф-редактора	4
Медиалингвистика: актуальные направления исследований	
<i>Дускаева Л. Р.</i> Медиастилистика в России: традиции и перспективы	6
<i>Лю Шин.</i> Медиалингвистика в Китае: состояние и перспективы	26
Культура письменной и устной речи: общие и частные проблемы языка	
<i>Суперанская А. В.</i> Культура и цензура	34
<i>Бакунцев А. В.</i> Одесский «язык» как коммуникативный феномен	42
Лингвоэтика	
<i>Бессарабова Н. Д.</i> Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы	54
Лингвоконфликтология	
<i>Кара-Мурза Е. С.</i> Лингвоконфликтология: основные понятия и вузовские варианты	64
Практический анализ языка СМИ	
<i>Горячев А. А.</i> Управление процессом понимания в рекламных слоганах: коммуникативные тактики и приемы	80
<i>Пром Н. А.</i> Стилистические отступления от языкового стандарта СМИ в текстах современного газетного спортивного репортажа	88
Слово в эфире	
«Эхо Москвы»: 20 лет в эфире (Круглый стол)	94
Новые слова	
<i>Новиков В. И.</i> Словарь модных слов (фрагменты)	112

CONTENT

Editor's column	4
Media linguistics: topical research lines	
<i>Duskaeva L.R.</i> Media stylistics in Russia: traditions and prospects	6
<i>Shiyong Liu.</i> Media linguistics in China: current state and prospects	26
Culture of written and oral speech: communication and particular language problems	
<i>Superanskaya A. V.</i> Culture and censorship	34
<i>Bakuntsev A.V.</i> 'Odessa language' as a communication phenomenon	42
Linguistic ethics	
<i>Bessarabova N. D.</i> Linguistic ethics, or once again about the ethical aspect of speech culture of contemporary mass media and advertisements	54
Linguistic conflictology	
<i>Kara-Murza E. S.</i> Linguistic conflictology: main concepts and university variants	64
Practical analysis of mass media language	
<i>Goryachev A. A.</i> Managing the process of understanding in advertising slogans: communication tactics and approaches	80
<i>Prom N. A.</i> Stylistic deviation from the language standard of the mass media in the texts of contemporary newspaper reports	88
The word on air	
"Echo of Moscow": 20 years on air (Round table discussion)	94
New words	
<i>Novikov V. I.</i> Dictionary of modern words (fragments)	112

КОЛОНКА ШЕФ-РЕДАКТОРА

Во втором номере обновленного журнала «Журналистика и культура русской речи» мы заложили начало одной очень важной тенденции: знакомить наших читателей с работами представителей различных научных школ России и зарубежья, занимающихся изучением языка СМИ, проблемами традиционной стилистики, вопросами культуры речи. На этот раз читатели познакомятся с исследователями сразу трех центров науки о языке: санкт-петербургского и волгоградского в России и китайского. В 2011 году факультеты журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и Санкт-Петербургского государственного университета заключили договор о сотрудничестве. Это значит, что два факультета воспринимают свои учебные и научные процессы как единое целое, стремятся найти точки соприкосновения. Статьи Л. Р. Дускаевой, завкафедрой теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации факультета журналистики СПбГУ, и А. А. Горячева, старшего преподавателя той же кафедры, – пилотные в процессе обмена научными идеями Московской и Петербургской стилистической школ на страницах нашего журнала. Сам процесс уже давно «запущен» учеными в непосредственных контактах на конференциях, в совместных сборниках статей и коллективных монографиях, но научная периодика его еще не отражала. Интересно, что в редакцию почти одновременно поступили статьи с очень близкими названиями: «Медиастилистика в России: традиции и перспективы» (Л. Р. Дускаева) и «Медиалингвистика в Китае: состояние и перспективы» (Лю Шиин, КНР). Нам это показалось очень симптоматичным и мы поместили их в ведущей рубрике «Медиалингвистика: актуальные направления исследований». Важное различие этих статей заключено в словах «традиция» и «состояние». Действительно, российская стилистическая наука прошла длительный путь, насчитывает десятки имен выдающихся ученых, она дифференцирована по направлениям и школам, она породила еще одно новое направление – медиастилистику. Китайская медиалингвистика – довольно молода, но интересна своей открытостью для различных идей, динамизмом развития. Китайская наука, как и особый китайский мир, сегодня все больше и больше обращают на себя внимание людей европейской культуры. В этом смысле статья аспирантки Пекинского университета Лю Шиин нам кажется своевременной и полезной. Волгоградская филологическая школа представлена статьей

тоже еще молодого исследователя Н. А. Пром, которая дает практический анализ особенностей языка современного газетного спортивного репортажа. Система газетных жанров претерпевает существенные изменения, и тем интереснее увидеть точки пересечения традиции и новаций в уже устоявшихся жанрах. В предыдущем номере редакция публиковала отчет о круглом столе «Слово в эфире глазами ученых и практиков. Памяти профессора С. В. Светаны-Толстой», который прошел в феврале текущего года на факультете журналистики, и обещала опубликовать его материалы. Мы выполняем это обещание и предлагаем вниманию читателей статью-доклад выдающегося лингвиста нашего времени А. В. Суперанской «Культура и цензура». Написанная очень простым языком, она предлагает и очень простое решение по сохранению культурно-речевых норм в текстах СМИ – самоцензуру адресанта медиаречи. В той же рубрике «Культура письменной и устной речи: общие и частные проблемы языка» разместились статья А. В. Бакунцева «Одесский “язык” как коммуникативный феномен», которая не оставит равнодушным никого, кто знаком с этой удивительной «неправильностью» южнорусского наречия, ставшей достоянием не только ее носителей, но и русской литературы. Лингвоэтические проблемы освещены в статье основателя лингвоэтики как самостоятельной дисциплины Н. Д. Бессарабовой. Рубрика «Лингвоконфликтология» предлагает первую часть большого исследования Е. С. Кара-Мурзы о истории становления этой науки у нас в стране, об основных ее понятиях и о ее преподавании в вузах. Рубрика «Слово в эфире» – это то, что связывает журнал сегодняшний с журналом, которым руководила С. В. Светлана-Толстая. Светлана Владиславовна из года в год сама проводила круглые столы на эту тему и из года в год публиковала отчеты о круглых столах кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Нам кажется, что нынешняя публикация «”Эхо Москвы”. 20 лет в эфире» – это достойное следование традиции, начатой первым шеф-редактором журнала. Продолжили мы печатать и «Словарь модных слов» В. И. Новикова: наблюдения над новыми словами, как нам кажется, очень емкие, точные и тонкие. И не лишены иронии.

Рубрика Медиалингвистика: актуальные направления исследований

Автор Л. Р. Дускаева, доктор филологических наук, заведующая кафедрой теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Название статьи Медиастилистика в России: традиции и перспективы

Аннотация

В статье представлена характеристика медиастилистического направления в российской лингвистике: его предмета, объекта, сложившихся исследовательских подходов и круг актуальных исследовательских задач.

Ключевые слова

Функциональный стиль • междисциплинарный метод • речевая системность • медиатекст • речевой жанр

Section Media linguistics: topical research lines

Author L. Duskaeva, doctor of philology, Professor, head of a chair of the theory of speech activity and language of mass communication, St. Petersburg State University, Faculty of Journalism

Article Media stylistics in Russia: traditions and prospects

Summary

The characteristic of media stylistic trend (it's subject, object, current research approach, range of research problems) in Russian linguistics is presented in this article.

Keywords

Functional stile • interdisciplinary method • speech system • speech genre

МЕДИАСТИЛИСТИКА В РОССИИ: ТРАДИЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В последнее время в исследовательских работах стал употребляться термин медиастилистика. Но при использовании термина необходимо определиться в его толковании. В статье попытаемся представить свое видение медиастилистического направления в российской лингвистике: его предмета, сложившихся исследовательских подходов и актуальных научных задач. В связи с этим обратимся к краткому экскурсу в историю развития лингвистических исследований средств массовой информации в России: чтобы понять новые задачи в научном познании, необходимо осмыслить и оценить пройденное.

Поворот лингвистических исследований от языка вообще к аспекту его функционирования, происшедший во второй половине XX в., знаменовался в нашей стране активным развитием *функциональной стилистики*. Основы этого направления были заложены в трудах В. В. Виноградова, Г. О. Винокура, М. М. Бахтина, Л. П. Якубинского и членов Пражского лингвистического кружка и стимулированы дискуссией по вопросам стилистики, проходившей на страницах журнала «Вопросы языкознания» (1954-1955 гг.). В трудах 1960-70-х гг. М. Н. Кожиной, А. Н. Васильевой, Б. Н. Головина, В. Г. Костомарова, О. Б. Сиротининой, Г. Я. Солганика, а также К. Гаузенбласа, А. Едлички, М. Елинка, И. Крауса, Й. Мистрика сложилась функционально-стилистическая теория. Функциональная стилистика сформировалась как теория макростилей (термин А. Н. Васильевой). В качестве одного из основных последовательно утвердилось *речеведческое* понимание функционального стиля, который был определен как «своеобразный *характер речи* той или иной социальной разновидности, соответствующей определенной сфере общественной деятельности и соотносительной с ней форме сознания, создаваемой особенностями функционирования в этой сфере языковых средств и специфической речевой организацией, несущей определенную стилистическую окраску»¹.

Еще в 1960-е гг. была заявлена, а позже активно реализовывалась в исследованиях методологически важная мысль о необходимости для исследования речи проводить междисциплинарные комплексные изыскания: «Такие проблемы, как «отражение» социального и психологического в речи, мышление и речь, экстралингвистические основы и причины возникновения разновидности речи и другие подобные им, являются центральными в функциональной стилистике. Поэтому плодотворное, перспективное решение этих вопросов во многом зависит от комплексного их исследования рядом наук: сотрудничеством лингвистики с философией, социологией, эстетикой, литературоведением, психологией, физиологией и математикой»². Эта идея в функционально-стилистических изысканиях станет в последующие годы господствующей. Предмет изучения в функциональной стилистике стал рассматриваться с двух сторон. С одной стороны, это выразительные возможности и средства разных уровней языковой системы, их стилистические значения и окраски (называемые коннотациями). С другой – и это особенно важно! – закономерности употребления языка в разных сферах и ситуациях общения и как результат этого – *своеобразная организация речи, специфичная для каждой сферы*³.

Среди функционально-стилистических исследований в 1970-80-х гг. выделяются работы, посвященные публицистическому стилю – стилю средств массовой информации (в то время ими были периодические издания, радио и телевидение). Обратившись к определению специфики публицистической речи, стилисты указали на признаки ее речевой (а не языковой!) системности⁴. Речевая системность публицистики обусловлена действием конструктивных принципов чередования экспрессии и стандарта (В. Г. Костомаров) и социальной оценочности (Г. Я. Солганик), побудительности (А. Н. Васильева, М. Н. Кожина) как проявлению экспрессии. Такие конструктивные принципы имеют экстралингвистическую основу, поскольку обусловлены функциональным двуединством стиля – информирующе-воздействующим, а также особым – социальным – характером субъекта публицистической речи. В трудах исследователей этого периода определены базовые экстралингвистические факторы публицистического функционального стиля (А. Н. Васильева, М. Н. Кожина, И. П. Лысакова, Г. Я. Солганик), специфика отбора языковых (лексических⁵, грамматических⁶) средств, подчиняющегося указанным конструктивным принципам. В публицистическом стиле были выделены и описаны подстили⁷, социально-речевые⁸ разновидности. На первом этапе функционально-стилистических исследований изучались дотекстовые разноуровневые единицы как компоненты, конституирующие текст.

В 1980-х гг. началось изучение текстовой организации публицистической речи. Внимание исследователей переориентировалось, когда переключилось на собственно текстовые единицы и композицию⁹,

сам же стиль стал описываться в аспекте текстовых¹⁰ категорий. Среди исследовательских задач, поставленных и решавшихся в это время, – изучение традиционных жанровых разновидностей публицистического стиля как системы (Е. А. Иванчикова), а также отдельных жанров: заметки, репортажа (Г. Я. Солганик, В. В. Славкин), фельетона, очерка, памфлета (Н. Н. Кохтев, В. Н. Вакуров, Т. И. Краснова, Л. Г. Кайда) и стилевой специфики телевизионной речи (С. В. Светлана). В связи с вниманием исследователей к разным ситуациям общения в различных сферах функциональная стилистика начинает взаимодействовать с другими научными дисциплинами речеведческого цикла – прагмалингвистикой (Ю. С. Степанов), психолингвистикой (А. А. Леонтьев, Ю. С. Сорокин, Е. А. Тарасов), социолингвистикой (Ю. Д. Дешериев, А. Д. Швейцер), лингвосоциопсихологией (Т. М. Дридзе), которые тоже обращаются к изучению употребления, функционирования языка в средствах массовой информации. Такое взаимодействие наук оказалось весьма продуктивным, поскольку позволило расширить представления о природе речевого воздействия в этой сфере, о способах достижения его эффективности. Справедлива оценка междисциплинарности, данная В. Н. Базылевым: «При междисциплинарности подхода становится возможным увидеть новые объекты анализа, новые аспекты существования и функционирования изучаемых сущностей, а главное, новые возможности объяснения фиксируемых наблюдений и фактов»¹¹.

Социально-политические преобразования в стране конца 1980-х – начала 1990-х гг. быстрее всего проявились именно в публицистическом стиле, связанном с политико-идеологической формой общественного сознания. Изменился стилистический облик публицистических текстов. Значительной трансформации подверглась традиционная жанровая система: ушла в прошлое передовая статья, на второй план отошли очерк и фельетон, зато на первый план вышли диалогические и информационные жанры. В журналистике получили развитие исследовательские жанры. Активизируются в русской публицистической речи устные формы стиля (в частности, митинговая речь). Формируется рекламный подстиль. В книжную речь буквально ворвалась разговорная струя, преобразив во многом традиционную архитектуру и композицию текстов, устранив из нее прежнюю патетичность и декларативность, неаргументированную директивность, но усилив диалогический тонус высказывания. Сформировались многочисленные новые жанровые структуры на «точках пересечения» с другими стилями, например дискуссии, переговоры, парламентские речи, дебаты.

В этот момент встала задача: не только зафиксировать, но и осмыслить происходящие изменения, чему посвящен большой круг лингвистических работ¹². Исследователями выявлены семантические

преобразования в русской речи, выяснена специфика выражения социальной оценочности в условиях плюрализма изданий и программ, уточнена картина композиционно-текстовых преобразований в стиле, а также перестройка, вследствие преобразования информационной нормы стиля, стилистической тональности в освещении политических событий, определены подступы к описанию стилистики новых типов изданий и программ и многое другое.

В 1990-е гг. широко заявляет о себе тенденция к пересмотру традиционного для лингвистики подхода к тексту как к целостной структуре с графически и семантически обозначенными границами начала и конца. В частности, в работе Э. А. Лазаревой показано, что текст – это не только отдельное речевое произведение, но и их совокупность в рамках газетной полосы и газетного номера. В работе подчеркивается, что «газетный номер, как и совокупность номеров, представляет собой континуум, составленный из взаимосвязанных частей – текстов публикаций»¹³. При анализе стилистических особенностей исследователь пытается раскрыть действие конструктивных принципов публицистики не только в общем, но и в отдельном и наоборот, разрабатывая понятие стилистической концепции издания, в котором отражаются инвариантные стилистические особенности той или иной газеты. По мнению автора, эта концепция (модель) формируется взаимодействием используемых в ней речевых и композиционных средств. Стилистическая концепция издания формируется тремя группами признаков – жанровыми, структурными и экспрессивными. Жанровая модель предполагает круг жанровых форм, используемых какой-либо газетой, и особенности текстов в аспекте жанрообразующих признаков. Структурные признаки стилистической концепции газеты содержат в себе характеристики построения полосы, подборки и отдельного текста. Анализ экспрессивных средств предполагается не только внутри отдельных текстов, но и внутри заголовочного комплекса¹⁴. Однако в этой работе стилистическая модель рассматривается в отрыве от двух других – содержательно-тематической и графической моделей периодического издания. Представляется, что анализ стилистики текста вне связи с содержательной, смысловой стороной сужает и ограничивает его. Между тем высказанная в работе идея интегративной взаимосвязи и взаимозависимости текстов внутри газетного номера безусловно продуктивна и перспективна.

Осмысляя итоги исследований языка массовой информации, проведенные в 1990-е гг., хотелось бы отметить несколько обстоятельств. Во-первых, в исследованиях публицистического стиля этого периода были верифицированы основные функционально-стилистические идеи, высказанные в предшествующий период, и правильность этих

идей была подтверждена. В частности, в это время утвердилось полное господство широкого междисциплинарного подхода к лингвистическим исследованиям в сфере средств массовой информации. К концу 1990-х гг. наблюдения за тем, насколько глубоко отражается в языке СМИ социальная действительность, привели к бесспорному утверждению *комплексного междисциплинарного подхода в качестве важнейшего принципа анализа публицистического текста*, что предполагает изучение его лингвистической стороны в тесном единстве с политологическими, социологическими, психологическими, культурологическими сторонами функционирования средств массовой информации¹⁵. Результаты стилистических исследований демонстрируют последствия того, что происходит в медиасистеме: «Стилистический анализ как раз и состоит в выявлении того, в какой степени адекватно речевая ткань передает адресату содержание высказывания, цели и намерения говорящего (автора) и каким образом стиль речи помогает глубже проникнуть в содержание. В этом отношении экстралингвистический фактор, не являясь собственно языковым (и лингвистическим), тем не менее становится в известном смысле объектом исследования»¹⁶. Распространение междисциплинарного подхода в лингвистических исследованиях масс-медиа привело к тому, что в них окончательно утвердился текстоцентрический речеведческий подход, а стилистика масс-медиа стала частью системных медиаисследований.

Во-вторых, учеными было осознано, что язык средств массовой информации стал основной формой функционирования национального языка. Коренное преобразование масс-медиа, происшедшее в постперестроечное время, привело к росту их влияния на духовную и культурную жизнь общества. Исследование языка СМИ превратилось в одно из наиболее перспективных научных направлений. Особенно активно такие исследования ведутся на лингвистических кафедрах факультетов журналистики страны, что вызвано практической потребностью в обучении будущих профессионалов осознанному использованию языка в речи. В связи с активизацией в нашей стране исследований языка средств массовой коммуникации стали говорить о становлении медиалингвистики¹⁷. Постепенно и в рамках функционально-стилистических исследований активное развитие получает направление, в центре которого – публицистический текст, теперь уже называемый медиатекстом¹⁸.

В центре *медиастилистических* исследований сегодня медиатекст в самых разнообразных его аспектах – либо в не исследованных прежде, либо во вновь появившихся вследствие перестройки медиасферы¹⁹, что свидетельствует о развитии в нашей стране медиастилистического направления функционально-стилистических исследований, в которых по-новому решаются старые и ставятся новые проблемы:

о соотношении лингвистического и экстралингвистического в организации медиатекстов; об их социальной²⁰ и жанровой²¹ типологии; о закономерностях развертывания и принципах построения медиатекстов, об их архитектонике и композиции²²; об их концептосфере²³ – обо всех тех речевых свойствах медиатекста, которые способствуют эффективности воздействия. В последние годы интересные результаты дает анализ функционирования медиатекста под воздействием культурологических факторов²⁴. Важным аспектом медиалингвистических исследований стал во многом новаторский анализ русских рекламных текстов²⁵.

Исследователи справедливо отмечают: «Луч стилистических исследований все более фокусируется не на современной художественной литературе, а на языке газет, журналов, телевидения, радио и рекламы... “Однодневная” журналистика оказывается все более “вечной” по своему влиянию на умы людей, а следовательно, по тому месту, которое она занимает в формировании новой системы ценностей»²⁶. Ср. и другое высказывание: «...по силе влияния на общество, на формирование языковых вкусов, языкового поведения, литературных норм язык СМИ не сравним ни с языком художественной литературы, ни с любым другим стилем. По самой своей природе, функциям, качествам язык СМИ выступает как фактор, объединяющий все слои, группы носителей языка»²⁷. Г. Я. Солганик приходит к закономерному выводу: «В конечном итоге язык СМИ становится *главным фактором развития* и национального, и литературного языка»²⁸. Все специалисты сходятся в одном: важнейшей особенностью в современной культурно-речевой ситуации является то, что развитие стилистической системы русского языка происходит под знаком и под решающим воздействием медиаречи, поскольку для языкового сознания общества именно она воплощает представления о литературной и стилистической норме, о многих процессах, происходящих в настоящее время в национальном языке.

Сказанное свидетельствует о том, что изучение стилистической эффективности медиатекста осуществляется многоаспектно, с учетом его разноплановых характеристик, обусловленных иерархией экстралингвистических факторов, что подтверждает вывод о предмете современных функционально-стилистических исследований: «Функциональная стилистика в современном ее состоянии изучает своеобразие способов осуществления текстовой деятельности и типов речевых произведений в связи со спецификой тех видов социокультурной деятельности, в состав которых текстовая деятельность включается»²⁹.

Проанализируем основные подходы функционально-стилистического изучения медиатекста в работах последних лет. Одно из актуальных – исследование публицистических речевых жанров (РЖ), поскольку в средствах массовой информации 1990-х гг. особенно

«активно обновилась жанровые стандарты»³⁰. Типологический подход представлен в нашей работе³¹, в которой жанровая концепция публицистических текстов создавалась с учетом методологических принципов, разработанных в функционально-стилистических исследованиях публицистического стиля: единства лингвистической и экстралингвистической сторон речи; связи публицистического стиля с политико-идеологической формой общественного сознания и соответствующей ей сферой общения; деятельностной трактовки функционального стиля речи и целеполагания в нем как детерминанты речевого своеобразия конкретного текста и группы текстов; системного подхода к анализу речевого материала³².

В своем исследовании мы нацелили анализ публицистических текстов на изучение собственно динамики текстообразования в сфере СМИ. В результате было обнаружено, что развертывание медиатекста происходит во взаимодействии смысловых позиций автора и адресата главным образом тремя способами, которые отражаются и структурируются в соответствующих диалогических единицах газетных текстов – циклах, демонстрирующих особенности взаимодействия автора и читателя: ответы-сообщения корректируются для того, чтобы предупредить возможное непонимание каких-то фрагментов содержания текста; оценки аргументируются для того, чтобы предупредить возможное несогласие с ними читателя; наконец, побуждение к действиям обосновываются утверждением их значимости для социума. В живом и многообразном творческом процессе эти элементарные циклы (оценочные, вопросительные, побудительные) осложняются, переплетаются, наполняются новым содержанием и чередуются, благодаря чему происходит развитие содержания текста.

Выделение именно интерактивных текстовых единиц в качестве предмета анализа позволило 1) определить особенности развертывания и отражения в речевой структуре газетного текста не только реального, непосредственного диалога (интервью), но и имплицитного, с *прогнозируемой* позицией читателя, и 2) вскрыть социально ориентированную природу медийного творчества, состоящую в том, что иллюкативное вынуждение свойственно не только авторской позиции, но и прогнозируемой интерпретирующей деятельности адресата. Тем самым в работе было обосновано единство механизма речепорождения не только в монологических и диалогических, но и в межтекстовых единствах.

В работе было доказано, что диалогичность обладает жанроформирующим свойством, поскольку образование речевых жанров определяется информационными запросами и коммуникативными интересами аудитории, которые учитывает автор. Типовой авторский замысел, лежащий в основе создания речевого жанра, с одной сторо-

ны, входит в структуру медийной деятельности, а с другой – под влиянием представлений автора о типовых информационных запросах аудитории вырабатывается как ответ на высказанное ранее суждение о предмете речи. Фактор адресата в медиатекстах проявляется в удовлетворении информационных запросов и приведении композиционно-тематических и стилистических свойств текста в соответствие с вариантами гипотез об информационных ожиданиях читателя.

Автором была предложена трехчленная классификация жанров (информационные, оценочные и побудительные) на основе тех творческих целеустановок взаимодействия журналиста и адресата, которые формируются в процессе осуществляемого журналистикой социального ориентирования. В исследовании была конкретизирована деятельностная трактовка публицистического стиля, поскольку представленная система жанров показала, какие типовые целеустановки и каким образом в политико-идеологической речевой сфере реализуются.

Далее было установлено, что речевой жанр представлен типологической формой взаимодействия коммуникантов, а композиция жанра – речевым воплощением последовательности коммуникативных интеракций (субжанровых и элементарных циклов), воссоздающих объективную логику взаимодействия журналиста и жанровой гипотезы адресата³³. Порядок расположения этих циклов воспроизводит образ действий, порядок отношений, способ достижения жанровой целеустановки. Тем самым в работе было продемонстрировано, что «вся текстовая ткань произведения представляет собой истинную системность, когда стилистически значимыми оказываются все языковые средства, задействованные в этой текстовой организации, но – что важно – не самим по себе, а в контексте, в единстве целого»³⁴.

Структура РЖ была показана как последовательность поисково-речевых интеракций, совершаемых для достижения типовой коммуникативной целеустановки³⁵. Например, для выполнения типовой цели – рассказать о происшедшем событии – журналист совершает последовательность поисково-речевых действий (выясняя, кто действующие лица, когда, где и в какой последовательности все происходило). Следовательно, основой для формирования речевого жанра «Сообщение о событии» выступает специфический алгоритм поисково-речевых действий. Свои алгоритмы познавательного-поисковой деятельности лежат в основе не только информационных, но и оценочных и побудительных жанров. Тем самым обнажается связь между поисково-исследовательской деятельностью журналиста (поскольку в структуре выделенных речевых жанров раскрыты типовые, стереотипные последовательности познавательных действий, осуществляемых при создании текстов в СМИ) и речевым воплощением жанра. Намеченный

подход позволил ответить на целый ряд вопросов, возникающих при исследовании особенностей речевой деятельности журналиста: результатом каких коммуникативных и ценностных целеустановок эта деятельность является, каковы основные речевые формы вербализации свойственных этой деятельности когнитивных структур. Такой подход, с одной стороны, продемонстрировал реализацию в текстовой ткани не только «общего понятия цели» как типовой, свойственной медийной сфере общения³⁶ в целом, но и более частных коммуникативных целей автора в конкретных коммуникативных ситуациях. С другой стороны, предложенное направление анализа «подключило» стилистику медиатекста к активно развивающемуся сегодня когнитивному изучению языка СМИ. О плодотворности контактов когнитивной лингвистики и стилистики говорит В. Н. Базылев, который обосновывает это определенной общностью онтологических предпосылок и целей стилистического и лингвокогнитивного анализа³⁷.

Когнитивно-стилистические исследования развиваются и в целом ряде работ, предметом исследования которых становятся девиантные формы речевого поведения в СМИ³⁸. Исследования функционирования масс-медиа в 1990-е гг. показали, что для достижения целей воздействия оказываются «все языковые средства хороши», в том числе те, использование которых нарушает этические нормы общения. Так встали две проблемы: одна – экстралингвистическая – проблема воздействия этических регуляторов на создание текста, а вместе с тем и вторая, собственно лингвистическая, – это проблема стилистического диагностирования лингвоэтических нарушений в языке СМИ³⁹. Эти исследования направлены на выявление стилистических признаков демагогии, агрессивности, скандальной эпатажности, фамильярности, пошлости. Наиболее последовательно лингвоэтическая проблематика раскрывается в работах Н. Д. Бессарабовой и Т. И. Суриковой, изучающих особенности концептуализации, фиксации и функционирования этических понятий и предписаний, а также стилистические проявления отступлений от этических норм⁴⁰. Когнитивно-стилистический подход перспективен и в других направлениях медиастилистических исследований, например при изучении имплицатур в речи, а также гипертекста. Такой подход позволяет детализировать речевые механизмы информационного воздействия в медиасреде.

Внимание лингвистов к практике функционирования средств массовой информации заставляет исследователей в постановке лингвистических проблем идти не от лингвистических, а от *экстралингвистических* факторов. Одной из таких проблем стала задача стилистико-типологического исследования текстов СМИ активно развивающейся сферы досуга⁴¹. Эта исследовательская задача потребовала уточнения

прежних представлений об ориентации идеологического воздействия публицистического стиля. Идеологией современных российских СМИ становятся и просвещенное потребительство (Е. С. Кара-Мурза), и гедонизм (И. В. Анненкова), а значит усложняется функциональная направленность медиаречи. В связи с этим перед исследователями встала задача стилистико-типологического исследования не только информационно-воздействующих, но и просветительских и развлекательных публикаций, посвященных научным открытиям, культуре, моде, спорту, хобби, домашним занятиям и увлечениям⁴². Предметом изучения в этом случае становятся закономерности создания и функционирования медиатекстов разных типов и жанров, обусловленные «обновившимся» комплексом экстралингвистических факторов. Именно функционально-стилистический подход, с его «концептуальным и методическим универсализмом»⁴³, будет способствовать решению насущных исследовательских задач.

Последующее углубление знаний о лингвистической природе медиатекста связано с вовлечением в анализ все большего числа неязыковых факторов, служащих причиной образования тех или иных лингвистических свойств. Важнейшим из таких факторов становится Интернет, в начале XXI в. активно вошедший в нашу жизнь, поставивший перед лингвистами вопросы о функционировании текста в гипертекстуальной среде. В этой среде начали создаваться те формы речи, которые прежде мы не знали и которые повлияли не только на литературный язык, но и на весь национальный язык. Интернет оказался такой речевой средой, в которой стала развиваться коммуникация принципиально нового типа, где размываются различия не только между монологом и диалогом, но и между устной формой и письменной, между официальным и неофициальным общением, между социально- и индивидуально ориентированным общением, причем эти качества характерны и для публицистических Web-текстов.

Уже на этапе первоначальных наблюдений за развертыванием информационного гипертекста стало ясно, что многое из известного о стилистике медийной речи, о механизмах текстопродления должно быть пересмотрено и переоценено. В отличие от линейного текста, развертывание гипертекста в Интернете осуществляется интегративно – *ступенчато*: сначала заголовок, а далее либо весь текст, либо сначала компонент текста (субтекст) и только затем весь текст. Следовательно, содержание не выстроено для медиапользователя заранее в целостной форме, и знакомство с материалами зависит от читательской активности. Традиционная классическая композиция в таком тексте отсутствует, зато просматривается новая незавершающаяся гиперструктура, обладающая *способностью к саморазвитию*. Создатель такого «ступен-

чатого» текста должен выполнять ряд коммуникативных задач: а) стимулировать продвижение реципиента по гипертексту; б) сохранять интерес к предмету речи; в) продвигая по гипертексту, ориентировать в пространстве гипертекста. Последнее актуально и в связи с тем, что развертывание новости в Интернете осуществляется не только *ступенчато*, но и *вариативно*. Гипертекст технически обеспечивает возможность поливекторности (разнонаправленности) информирования, т. е. *выбора вариантов прочтения и логики осведомления* множеством источников информации и разнообразием способов подачи информации – гиперссылок, фотографий, видео и аудиодемонстраций. Закономерно встает проблема исследования композиционно-стилистических особенностей медиатекста, способствующих адекватной передаче смыслов в этих условиях.

В последнее десятилетие специалисты, говоря о различиях между терминами текст и медиатекст⁴⁴, во втором выделяют важную черту – медийность, которую академик В. Г. Костомаров оценивает как одну из наиболее значимых характеристик: «Уже нынешнее поколение людей оказывается приученным к «тексту трех измерений», к получению информации в слиянии звука, речи, изображения...»⁴⁵. И далее ученый констатирует: «Нынешняя эпоха ознаменовалась техническими изобретениями, позволяющими ... фиксировать, хранить, воспроизводить естественные устные тексты..., но уже без ограничений письменности, которая не способна воспроизводить звук, цвет, движение, всю культурную обстановку и может лишь компенсировать реальные акты общения вербальными описаниями». Отмеченные ученым новации позволяют ему заявить: «...Теперь, с появлением нового виртуального мира масс-медиа, есть все предпосылки для сближения этих «языков» или, скорее, для создания особого масс-медийного «языка». В связи с этим делается вывод: «Все заметнее опираясь на внеязыковые формы передачи информации в весьма влиятельных текстах масс-медиа, а отчасти по их примеру и в других текстах, *стилистика уже сегодня не может обойти этот факт и должна расширить свой диапазон в перспективных исследованиях языкового существования* (курсив наш – Л. Д.)»⁴⁶. Расширение диапазона «в перспективных исследованиях языкового существования» требует дальнейшей разработки методики стилистического анализа. Внимания исследователей ждет проблема креолизованного медийного произведения, которое «существует в нескольких ипостасях, в нескольких сферах, в нескольких средах – и в бумажном виде, и в звучащем, и в визуальном»⁴⁷. Попытка функционально-стилистического исследования смысловых оттенков и медийных добавок, которые возникают при переносе текста (в традиционном понимании) на газетную полосу представлена в работах Л. Р. Дускаевой,

Н. С. Цветовой⁴⁸. Думается, что продолжение исследований в это направление весьма перспективно.

Другой чертой медийности называют открытость одного текста по отношению к другим, указывая на промежуточное положение всякого текста в медиасистеме⁴⁹ и на взаимодействие этих текстов не только уже на газетной полосе, а в общем континууме. В литературе ставится вопрос о типологии этого взаимодействия: возможно диалогическое взаимодополнение, полемика, соотнесение смысловых позиций, выраженных в тексте⁵⁰. Такое решение вопроса базируется на диалогической концепции М. М. Бахтина. Возможно тематическое сближение в сверткесте (термин Н. А. Купиной, Л. В. Битенской) гипертекста⁵¹. Возможно интертекстуальное взаимодействие культурного и речевого опыта (М. Ю. Лотман, Ю. Кристева, С. И. Сметанина).

Для стилистического изучения медиатекста в его интегративной природе целесообразно применение семиотических методик, в которых текст предстает как осмысленная последовательность любых знаков. Ср. с мнением Г. Я. Солганика, который отмечает, что при переносе в сферу масс-медиа традиционный текст «...приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому понятию»⁵². Продуктивность такого подхода продемонстрирована при анализе Интернет-коммуникации⁵³. Конечно, как методологические здесь могут быть использованы идеи семиотической стилистики М. Ю. Лотмана. Е. С. Кара-Мурза, учитывая полисемиотичность рекламного текста, создаваемого средствами визуальной, звуковой семиотик, применяет такой подход к изучению стилистики рекламного текста. Лингвосемиотический подход позволяет анализировать совокупность разноприродных ресурсов означивания как единый язык, объединяя вербалику и невербалику⁵⁴. Совершенно очевидно, что анализ стилистических сторон в семиотическом аспекте еще ждет своих исследователей.

Рассматривая путь, пройденный публицистической стилистикой за последние десятилетия (бегло, с учетом объема статьи), анализируя задачи, возникающие перед наукой сегодня, и подходы, наметившиеся для их решения, мы приходим к выводу: в настоящее время оформилось ее новое – **медиастилистическое** – направление. Предметом его изучения является стилистико-речевая системность медиатекста, формально-смысловая структура которого определяется как вербальными, так и невербальными компонентами, не только внутритекстовыми, но и межтекстовыми факторами. Медиатекст при этом рассматривается как «образ текстовой деятельности»⁵⁵, в котором проявляется структура профессиональной, поисково-речевой деятельности коммуникатора в медиасфере. Благодаря такому исследовательскому подхо-

ду выясняется, как выражаются в концептосфере и в композиционно-речевых особенностях медиатекста механизмы информационного воздействия.

Медиастилистика опирается прежде всего на методологию функциональной стилистики, изучающей «речь в единстве с другими существенными свойствами человека – его деятельностью и сознанием»⁵⁶. В связи с этим направление развивается в тесной связи с гносеологическими, деонтологическими, политологическими, социологическими, психологическими, прагматическими, культурологическими исследованиями деятельности средств массовой информации, встраиваясь в общую систему этих научных дисциплин. Изменения условий в динамично развивающейся массовой коммуникации требует и расширения исследовательских горизонтов в стилистике: разработки новых методик, взаимодействия междисциплинарных подходов, что позволит анализировать медиатекст комплексно, во всей его сложной интегративной природе.

¹ Кожина М. Н. Стилистика русского языка. – М., 1977. – С. 42.

² Кожина М. Н. О речевой системности научного стиля сравнительно с некоторыми другими. – М., 1966. – С. 13-14.

³ Кожина М. Н. Проблемы специфики и системности функциональных стилей речи: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 1970.

⁴ Природа речевой системности иная: ее определяющим принципом является комплекс экстралингвистических факторов, который детерминирует выбор и организацию языковых и текстовых единиц и их взаимосвязи на текстовой плоскости (М. Н. Кожина). В. В. Одинцов отмечал, что именно благодаря тому, что исследователь поставил перед собой цель установления факторов, предопределяющих употребление языковых средств, стилистика стала успешно развиваться (см.: *Одинцов В. В.* Стилистика текста. – М., 1980. – С. 16-17).

⁵ Солганик Г. Я. Введение // *Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я.* Стилистика газетных жанров. – М., 1978.

⁶ *Рогова К. А.* Синтаксические особенности публицистической речи. – Л., 1975; *Швец А. В.* Публицистический стиль современного русского языка. – Киев, 1979; *Шалимова Г. С.* Актуализация коммуникативных и экспрессивных средств синтаксиса современной газеты: дис. ... канд. филол. наук. – М., 1976.

⁷ *Васильева А. Н.* Газетно-публицистический стиль речи. – М., 1982; *Кожина М. Н.* Стилистика русского языка. – М., 1977.

⁸ *Лысакова И. П.* Язык газеты: социоллингвистический аспект. – Л., 1981.

⁹ *Одинцов В. В., Крылова О. А., Кожин А. Н.* Функциональные типы русской речи. – М., 1983; *Кайда Л. Г.* Стилистический облик памфлета // *Вест-*

ник МГУ. – Серия 10. Журналистика. – № 1. – 1984; Эффективность публицистического текста. – М., 1989; *Мамалыга А. И.* Закономерности системно-структурной организации публицистического текста. – Киев, 1987; *Майданова Л. М.* Структура и композиция газетного текста. – Красноярск, 1987. В 1980-е гг. только намечаются комплексные функционально-стилистические исследования публицистических текстов. В полной мере они развернутся позже, в исследованиях постперестроечных СМК.

¹⁰ *Дускаева Л. Р.* Диалогичность как функционально-стилистическая категория // Диалогичность газетных текстов 1980-1990 гг.: дис. ... канд. филол. н.: гл. 1. – Пермь, 2005; *Мамвеева Т. В.* Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. – Свердловск, 1990. *Муравьева Н. В.* Лингвистическое выражение связности газетной речи: дис. ... канд. филол. наук. – М., 1980; *Солганик Г. Я.* Текстовая модальность как семантическая основа текста и важнейшая стилевая категория // *Stylistyka*, II. – Opole, 1993.

¹¹ *Базылев В. Н.* Когнитивная стилистика (к определению статуса дисциплины) // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь, 2005.

¹² *Аргументация публицистического текста.* – Екатеринбург, 1992; *Виноградов С. И.* Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996; *Дускаева Л. Р.* Диалогичность газетных текстов 1980-1990 гг.: дис. ... канд. филол. наук. – Пермь, 1995; *Кайда Л. Г.* Авторская позиция в публицистике: дис. ... докт. филол. наук. – М., 1992; *Какорина Е. В.* Стилистические изменения в языке газеты новейшего времени (трансформация семантико-стилистической сочетаемости): дис. ... канд. филол. наук. – М., 1992; *Кара-Мурза Е. С.* О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура русской речи. – Вып. 3. – 1997; *Кара-Мурза Е. С.* Рекламный стиль и функционально-стилистическая дифференциация современного русского языка // Журналистика в 1999 году. Тезисы научно-практической конференции. – Ч. 5. – М., 2000. – С. 24-27; *Клушина Н. И.* Семантические и стилистические изменения в лексике современной газеты: дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1995; *Кожина М. Н., Дускаева Л. Р.* Лингвостилистические изменения в русской газете последнего десятилетия // *Stylistika*, II. – Opole, 1993; *Коньков В. И.* Речевая структура газетного текста. – СПб, 1995; *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М., 1994; *Майданова Л. М., Соболева Е. Г., Чепкина Э. В.* Общественная концепция личности и жанрово-стилистические характеристики текстов в средствах массовой информации // *Stylistyka*, № 6. – Opole, 1997; *Речевая агрессия в средствах массовой информации.* – Екатеринбург, 1997; *Солганик Г. Я.* Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990-1994 гг.) // Журналистика и культура русской речи. – Вып.1. – 1996.

¹³ *Лазарева Э. А.* Системно-стилистические характеристики газеты. – Екатеринбург, 1993. – С. 56.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Примечательно, что междисциплинарный подход стал ведущим и в теоретико-журналистских исследованиях. В эти годы развиваются философия, этика, гносеология, психология, политология, социология журналистики (средств массовой информации). Лингвистические изыскания, по существу, «встроились» в систему теоретико-журналистских и теоретико-коммуникативных исследований, благодаря чему стало возможным устанавливать причинно-следственные связи в общей картине функционирования русской речи в средствах массовой информации.

¹⁶ Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. – М., 1977. – С. 41.

¹⁷ См. об этом, например, в раб.: Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М., 2005. Говоря о распространении термина медиалингвистика, М. Ю. Казак обращает внимание на продуктивность в современном русском научном терминологическом образовании элемента *медиа* и обнаруживает эволюцию его словообразовательной функции: «...активизация в русском языке заимствованного элемента *медиа* привела сначала к обретению им статуса свободного корня, а затем – по неограниченной активности его использования – приблизила, по существу, к статусу аффиксоидов, образующих незакрытый ряд однокоренных образований: медиа → медиатекст, медиасобытие, медиаструктура, медиаобстоятельства, медиаграмотность, медиакомпетентность, медийный, медиатизация и др. Все, что медиатизировано, вовлечено в сферу СМИ, может быть обозначено словом медиатекст (например, художественные фильмы, компьютерные игры)». Автор указывает на то, что «термин медиатекст приобрел в настоящее время статус базовой категории в *медиалогии*, *медиалингвистике*, *медиаобразовании* – новых направлениях лингвистической и педагогической науки». Определяя объем понятия медиатекст, М. Ю. Казак приходит к справедливому выводу: «По-видимому, свою объяснительную силу термин обретает при интерпретации его как совокупного продукта трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы» (Казак М. Ю. Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. – М., 2010).

¹⁸ В некоторых работах в качестве предмета исследований называется не функциональный стиль, а дискурс. Однако эти два понятия хотя не тождественны, но очень близки. О близости этих понятий и о близости дискурсного и функционально-стилистического подхода писали М. Н. Кожина, Ю. С. Степанов, В.Е.Чернявская.

¹⁹ Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. – М., 2000. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – № 2. – 2005.; Солганик Г. Я. О современ-

ной языковой ситуации // *Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах*. – М., 2010; *Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000)*. – Екатеринбург, 2001; *Публицистика и информация в современном обществе*. – М., 2000; *Дроняева Т. С. Констатация факта (семантика и прагматика информационного текста)* // *Публицистика и информация в современном обществе*. – М. 2000; *Бессарабова Н. Д. Оценка языка СМИ с точки зрения этических норм* // *Журналистика и культура русской речи*. – № 4. – 2002; *Бессарабова Н. Д. Лингвоэтические проблемы речи современных СМИ и рекламы. Пошлость в языковом выражении* // *Журналистика и культура русской речи*. – №4. – 2008; *Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы* // *Журналистика и культура русской речи*. – № 1. – 2011.; *Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века)*. – СПб, 2002; *Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров*. – Пермь, 2004; *Майданова Л. М., Соломатов С. И., Федотовских Т. Г., Чудинов А. П. Слово и ключевые смыслы в медиатекстах*. – Екатеринбург, 2004; *Попова Т. И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте*. – СПб, 2004; *Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики*. – М., 2005; *Язык современной публицистики* / Под ред. Г. Я. Солганика. – М., 2005; *Майданова Л. М., Калганова С. О. Практическая стилистика жанров СМИ*. – Екатеринбург, 2006; *Русская речь в СМИ* / Под ред. В. И. Конькова. – СПб, 2007; *Светлана-Толстая С. В. Русская речь в массмедийном пространстве*. – М., 2007; *Сурикова Т. И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама* // *Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика*. – № 1. – 2004; *Сурикова Т. И. Этический аспект языка СМИ* // *Язык массовой и межличностной коммуникации*. – М., 2007; *Сурикова Т. И. Термин и концепт в политической рекламе и законодательном дискурсе и тактики манипулирования аудиториями* // *Речеведение: современное состояние и перспективы. Материалы Международной научной конференции*. – Пермь, 2010; *Сурикова Т. И. Этика, закон и справедливость как концепты политического дискурса СМИ* // *Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом, лингвокультурологическом аспектах*. – М., 2010; *Кара-Мурза Е. С. Реклама: стиль, дискурс, жанр?* // *Стереотипность и творчество в тексте*. – Вып. 14. – Пермь, 2010; *Лингвосомиотика рекламы как речеведческая дисциплина* // *Речеведение: современное состояние и перспективы*. – Пермь, 2010; *Карпова Т. Б. Доминанты языка Рунета* // *Речеведение: современное состояние и перспективы*. – Пермь, 2010.

²⁰ *Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование*. – СПб, 2005.

²¹ *Донсков С. В. Сопоставительное исследование жанровых особенностей англоязычных и русскоязычных газетных текстов: дис. ... канд. филол. наук*. –

Тверь, 2004; Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь, 2004; Мясников И. Ю. Жанры речи в дискурсе периодического издания: специфика дискурса и описательная модель речевого жанра: автореф. дис. ... канд филол. наук. – Томск, 2005.

²² Дускаева Л. Р. Указ. соч.; Кайда Л. Г. Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию. – М., 2005.

²³ Майданова Л. М., Соломатов С. И., Федотовских Т. Г., Чудинов А. П. Слово и ключевые смыслы в медиатекстах. – Екатеринбург, 2004. Об анализе концептов как об одном из направлений функционально-стилистических исследований текста см.: Баженова Е. А., Котурова М. П. Текст // Стилистический энциклопедический словарь. – М., 2006. – С. 530. Г. Я. Солганик считает анализ ключевых слов (концептов) важнейшим аспектом функционально-стилистического исследования медиатекста. См. об этом: Солганик Г. Я. Общая характеристика современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М, 2007. – С. 15-39.

²⁴ Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб, 2002; Анненкова И. В. Дихотомия Культуры и Цивилизации // Мир русского слова. – № 2. – 2010; Анненкова И. В. Стратегия секуляризации в современном медиадискурсе // Вестник Моск. ун-та. – Сер.10. Журналистика. – № 5. – 2010; Анненкова И. В. Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – Вып. 5. – 2009.

²⁵ Кара-Мурза Е. С.: см. список работ в прим. 19.

²⁶ Анненкова И. В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) // Язык современной публицистики / Сост. Г. Я. Солганик. – М., 2005. – С. 99.

²⁷ Солганик Г. Я. О современной языковой ситуации // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. – М., 2010. – С. 266.

²⁸ Там же.

²⁹ Салимовский В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении: автореф. дисс. ... докт. филол. наук. – Екатеринбург, 2002. – С. 5.

³⁰ Майданова Л. М. Газетно-публицистический стиль: Метаморфозы коммуникантов // Культурно-речевая ситуация в современной России / Отв. ред. Н. А. Купина. – Екатеринбург, 2000. – С. 83.

³¹ Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь, 2004.

³² Такой подход был намечен в трудах отечественных и чешских лингвистов 20-30 гг. XX столетия – М. М. Бахтина, В. В. Виноградова, Г. О. Винокура, Л. П. Якубинского, членов Пражского лингвистического кружка.

³³ Точнее сказать, гипотеза журналиста о жанровых ожиданиях или запросах адресата (читателя), но в литературе распространились номинации

«концепция, гипотеза адресата» (Л. В. Хочунская), «жанровая модель адресата» (М. М. Бахтин), которыми мы пользуемся.

³⁴ *Кожина М. Н.* Стилистика и лингвосоциопсихология // Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII-XX вв. Стилистика научного текста (общие параметры). – Том II. – Часть 1. – Пермь, 1996. – С. 29.

³⁵ В основе такой методики анализа лежит методика, разработанная в кн.: *Салимовский В. А.* Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (научный академический текст). – Пермь, 2002.

³⁶ Ср.: «Для стилистики актуально ... более широкое толкование термина «цель»: как типовые цели соответствующей сферы общения в отвлечении от конкретного речевого акта» (*Кожина М. Н.* Стилистика и лингвосоциопсихология. – С. 43).

³⁷ *Базылев В. Н.* Когнитивная стилистика (к определению статуса дисциплины) // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь, 2005. – С. 15.

³⁸ *Этика речевого поведения* / Под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб, 2009.

³⁹ *Речевая агрессия в средствах массовой информации.* – Екатеринбург, 1997; *Майданова Л. М., Соломатов С. И., Федотовских Т. Г., Чудинов А. П.* Слово и ключевые смыслы в медиатекстах. – Екатеринбург, 2004.

⁴⁰ *Бессарабова Н. Д., Сурикова Т. И.*: см. список работ в прим.19.

⁴¹ *Досуговая журналистика в России* / Под ред. Л. Р. Дускаевой и В. И. Шароградского. – СПб, 2009; *Функционирование СМИ сферы досуга* / Под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб, 2010.

⁴² Там же.

⁴³ *Кара-Мурза Е. С.* Лингвосемиотика рекламы как речеведческая дисциплина // Речеведение: современное состояние и перспективы. – Пермь, 2010.

⁴⁴ Напр.: *Солганик Г. Я.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10. Журналистика. – № 2. – 2005..

⁴⁵ *Костомаров В. Г.* Невербальные носители смысла и стилистики // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь, 2005.

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ *Засурский Я. Н.* Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики / Сост. Г. Я. Солганик. – М., 2005.

⁴⁸ *Дускаева Л. Р., Цветова Н. С.* Феноменология газетного текста // Стереотипность и творчество в тексте. – Вып. 15. – Пермь, 2011.

⁴⁹ *Казак М. Ю.* Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. – М., 2010.

⁵⁰ См. выше: *Дускаева Л. Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь, 2004.

⁵¹ См. *Каблуков Е. В.* Интернет-медиа: специфика конструирования сверхтекстов // Речеведение: современное состояние и перспективы. – Пермь, 2010.

Медиалингвистика: актуальные направления исследований

⁵² Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10. Журналистика. – № 2. – 2005. – С. 15.

⁵³ Дедова О. В. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста: автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 2006.

⁵⁴ Кара-Мурза Е. С. Лингвосемиотика рекламы как речеведческая дисциплина // Речеведение: современное состояние и перспективы. – Пермь, 2010.

⁵⁵ Кожина М. Н. Стилистика и лингвосоциопсихология // Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII-XX вв. Стилистика научного текста (общие параметры). – Т. II. – Ч. 1. – Пермь, 1996. – С. 36.

⁵⁶ Салимовский В. А. Вклад М. Н. Кожиной в развитие лингвистической стилистики и становление речеведения // Stylistyka: Stylistyka i Kozhina. XIV. – Opole, 2005. – С. 16.

Рубрика Медиалингвистика: актуальные направления исследований

Автор Лю Шиин, аспирантка кафедры лингвистики факультета русского языка и литературы Института иностранных языков Пекинского университета

Название статьи Медиалингвистика в Китае: состояние и перспективы

Аннотация

В данной статье рассмотрены два основных направления в исследовании языка средств массовой информации (СМИ) в современной китайской науке: практическое и дискурсивное; представлены состояние и перспективы лингвистического изучения медиатекстов в Китае на настоящем этапе.

Ключевые слова

Медиалингвистика • Китай • практика журналистики • дискурс-анализ

Section Media linguistics: topical research lines

Author Liu Shiyong, Ph.D. student at the chair of linguistics, Department of Russian Language and Culture, School of Foreign Languages, Beijing University

Article Media linguistics in China: current state and prospects

Summary

The article describes the two dominant trends which characterize modern Chinese research of mass media language: one dealing with journalism practices, the other – with discourse analysis; gives an overview of the current state and prospects in the field of media linguistics in China.

Keywords

Media linguistics • China • journalism practices • discourse analysis

МЕДИАЛИНГВИСТИКА В КИТАЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ¹

Начало современной журналистики в Китае можно отнести к середине XIX-го века, когда иностранные миссионеры издавали первые газеты в приморских городах Китая. Развитию журналистики способствовал подъем социальной и культурной революции XX-го века, в которой газеты играли незаменимую роль просвещения и пропаганды. В 1918 г. в Пекинском университете создалась первая в Китае научная группа, изучающая журналистику. С тех пор факультеты журналистики создавались в вузах Китая, что означает вступление исследований журналистики в новую фазу развития.

В современной китайской науке сложились два основных направления в исследовании языка СМИ – практическое и дискурсивное.

Первое из них развивает традиционные взгляды на практику журналистики Китая, восходящие к известному китайскому философу, одному из первых журналистов современного Китая Лян Цичао (梁启超, 1873-1929). В своей работе в начале XX-го века «Введение в изучение наук династии Цин» (梁启超, 《清代学术概论》)² Лян впервые написал комментарии к языку газеты, называя его «стилем газеты» («报章体») и «новым стилем» («新文体»)³. В этом контексте язык газеты понимался как некий новый жанр, способствующий успешному воздействию на читателей. Начальные исследования языка печати Китая, носящие наивный и наглядный характер, являлись рассмотрением черт газетной речи или руководствами по журналистской практике, которые в большой степени основывались на личном опыте читателей или самих журналистов.

Спустя век, информационное общество существенно меняет жизнь человека, меняется и качество языка СМИ в Китае. Речевая практика современных СМИ характеризуется рядом особенностей, которые важно принимать во внимание при изучении языка китайских СМИ. В первую очередь резко возрастает объем медиатекстов. Этот количе-

ственный рост сопровождается постановкой ряда вопросов, среди которых особый интерес исследователей вызывает литературная норма. Примером может служить монография Сунь Гуопина «Практическая журналистика» (孙国平, 《实用新闻语言》) 1998 года.⁴ Исходя из аспектов правописания китайских иероглифов, автор выявляет регламентирующие факторы употребления языковых единиц в практике журналистики, а также рассматривает литературные нормы, действующие в текстах СМИ, и описывает практические навыки для журналистов при построении медиатекстов.

Помимо общего описания языковых черт и регулирования практики журналистики, внимание исследователей в прошлом веке было направлено на анализ стилевых особенностей публицистической речи. В большинстве монографий по данной теме особое внимание уделяется обобщению представлений о базовых стилевых свойствах языка СМИ и выявлению закономерностей построения текстов массовой информации на разных языковых уровнях – лексическом, грамматическом, стилистическом. Для изучения языка СМИ в основном используется группа собственно лингвистических методов, среди которых огромное значение имеет метод функционально-стилистического анализа. Немало работ, посвященных данному вопросу, вышло в свет за последние десятилетия. Например, «Журналистская лингвистика» (《新闻语言学》), «Анализ образцов сообщений» (《消息范文评析》), «Анализ теле- и радиоречи» (《广播电视语言分析》), «Стилистические явления в новостной речи» (《新闻修辞》) и целый ряд других⁵.

Исследование языка новых СМИ, т. е. языка Интернета, началось только после официального включения Китая в Интернет в 1994 г. Было опубликовано несколько работ, посвященных данной теме, самыми известными из которых являются «Словарь китайского языка в Интернете» (《中国网络语言词典》) и монография «Очерк по языку Интернета» (《网络语言概说》)⁶. Прошли этапы собирания языковых материалов и определения нового языкового явления на разных лингвистических уровнях. Внимание ученых теперь обращено не только на описание языковых черт этого нового явления, но и на рассмотрение его экстралингвистических факторов в рамках коммуникации, социологии, психологии, семиотики, этики и т. д. Но в целом исследование языка Интернета в Китае находится еще на начальной стадии.

В «Проспекте по истории исследований современной прикладной лингвистики Китая» (《中国现代应用语言学史纲》) отмечается: «На изучение языка СМИ в течение долгого времени не обращают достойного внимания исследователи, даже после 1980 года»⁷. В большинстве

опубликованных монографий затронуты практические вопросы отдельных жанров публицистического стиля с целью составить руководство к практике журналистики.

В основе второго направления в изучении языка СМИ в Китае лежат теории текста и дискурса⁸. В соответствии с данными теориями внимание китайских исследователей направлено не только на внешние формальные признаки медиатекста, но и на целый ряд его экстралингвистических факторов. С 60-х годов прошлого века концепция дискурса и метод дискурсивного анализа получили широкое распространение в исследовании текстов в мировой лингвистике. С учетом «дискурсного поворота» журнал «Динамика лингвистики» (《语言学动态》) в 1979 г. опубликовал три статьи по проблемам «связности текста в английском языке» (Чжоу Шаохэн) (周绍珩), «сверхфразовой единицы» (Ли Чжуо) (李卓) и «советской лингвистики текста» (Фэн Цзяфан) (冯加方)⁹. Эти статьи стали первыми работами по зарубежной лингвистике текста.

К концу 1980-х гг. насчитывалось всего 98 оригинальных и переводных статей, опубликованных в научных лингвистических журналах по дискурс-анализу¹⁰. Появился и первый сборник научных трудов по анализу текста – «Сборник статей по лингвистике текста» (《话语语言学论文集》, 1989)¹¹, в который вошло 26 статей (5 переводов с русского языка). Книга состояла из 4 разделов: актуальное членение предложения, сложное синтаксическое целое, анализ текста, лингвистика текста и стилистика текста. Составители сборника – известные китайские русисты, которые не только рекомендовали самые развитые в данный момент лингвистические теории за рубежом, но и пытались исследовать возможности китайского языка с точки зрения теории текста. Так, монографии Ван Фусяна «Наброски по лингвистике текста китайского языка» (《汉语话语语言学初探》, 1989) и «Очерки по лингвистике текста» (《话语语言学概论》, 1994) являются ценным опытом изучения закономерностей и правил построения текста на современном китайском языке. В этих работах используются основные теории лингвистики текста и методы его анализа. Примеры приведены из современной китайской литературы и публицистики.

С 1990-х гг. в китайской лингвистике проявился значительный интерес к дискурс-анализу. Появились многочисленные рефераты и несколько десятков монографий и сборников статей. Среди них надо особенно отметить переводы работ известного голландского ученого Тойна ван Дейка: сборника «Дискурс. Психология. Общество» (《话语 心理 社会》) в 1993 г. и монографии «Новости как дискурс» (《作为话语的新闻》) в 2003 г., которые являются фундаментальны-

ми теоретическими трудами для китайских лингвистов, изучающих язык СМИ. Одним из первопроходцев в изучении дискурса по праву считается Хуан Гуовэнь (黄国文), чьи работы послужили точкой отсчета для исследовательской традиции изучения дискурса в современной китайской лингвистике. Например, в 1988 г. была опубликована его монография «Очерк по дискурс-анализу» (《语篇分析概要》)¹², первая в Китае работа, посвященная теории дискурса. В работе системно рассматриваются основные теории понимания дискурса с включением примеров на английском языке. При этом каждая глава сопровождается упражнениями, которые позволяют закрепить на практике теоретические знания для начинающих. В 2001 г. вышла в свет монография того же ученого «Теория и практика дискурс-анализа: на примере дискурса рекламы» (《语篇分析的理论与实践: 广告语篇研究》), которая представляет собой удачный опыт дискурсивного анализа медиатекстов¹³.

Интересно отметить, что лингвистика текста по природе очень близка к «учению о сочинениях» в Китае, которое имеет длительную историю в развитии традиционной литературы. Истоки теории восходят к работе китайского теоретика литературы Лю Се (刘勰, около 465 – около 522) «Резной дракон литературной мысли» (《文心雕龙》). Книга состоит из 50 разделов, делится на пять частей: общая теоретическая часть, стили литературного языка, мастерство творчества, литературная критика и заключение. Лю Се разделяет четыре единицы речи на слово, предложение, абзац и текст. В 34-ом разделе автор пишет: «Когда мы излагаем мысль, то из слов складываем предложение, из предложений – абзац, а из абзацев – текст». Вслед за тем он разъясняет отношения между ними: «Качество текста зависит от безупречности абзацев; яркость абзаца зависти от безукоризненности предложений; чистота предложений – от точности употребления слов»¹⁴. Богатое наследие предшественников ставит перед исследователями журналистики и медиалингвистики актуальный вопрос – как интегрировать активно развивающиеся зарубежные теории и восходящее к древности национальное китайское учение о сочинениях.

Отметим также, что практическое и дискурсивное направления в современной китайской медиалингвистике являются ведущими, но не единственными. Во многих современных исследованиях анализ медиатекстов дополняется на основе использования методов, характерных для теорий семиотики, психологии, когнитивной лингвистики и социалингвистики. Тем не менее опубликованные в последнее десятилетие монографии, получив большой резонанс в кругах журналистики и лингвистики, представляют новые аспекты изучения медиатекстов. Например, в монографии «Сравнительное исследование языка СМИ»

(《新闻语言比较研究》, 2007), авторы исследовали структуры декодирования и кодирования новостного текста на фоне функциональной грамматики¹⁵. В своей работе¹⁶ Цай Вэй (蔡玮) проанализировала нарративные элементы новостных текстов отдельных жанров. Вместе с тем в работе «Текстология новостей» (《新闻文本学》, 2007) Се Хуэй (谢晖) рассмотрел механизмы генерации и реализации новостного текста в аспектах китайского традиционного учения о сочинениях, современной лингвистической семиотики, текстологии и теорий журналистики¹⁷.

В заключение надо отметить, что в настоящее время язык СМИ изучен в Китае далеко не достаточно. По приблизительным подсчетам (до 2003 г.)¹⁸, с 1980-х гг. около ста работ, посвященных данному вопросу, было опубликовано в различных научных журналах, в т. ч. «Стилистика» (《修辞学习》), в котором насчитывается всего 25 статей. Можно сказать, что исследование языка СМИ в Китае находится в стадии формирования собственных теоретических концепций. Анализ медиатекстов, использующий мировые развитые теории, в основном сосредоточен в области исследования и преподавания иностранных языков.

Основные центры изучения языка СМИ уже сложились и продолжают складываться в Китайском коммуникационном университете, в институтах журналистики и коммуникации Пекинского университета и Китайского народного университета на севере; на факультетах журналистики Нанькинского педагогического университета и университета Фудан в Восточном Китае; а также в институте иностранных языков Чжуншаньского университета на юге.

Несмотря на несбалансированность и несистемность исследования языка СМИ в Китае, сегодня наблюдается тенденция интеграции различных теорий и методов анализа медиатекстов в рамках медиалингвистики.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Консула Китая по Стипендиям (China Scholarship Council – CSC) проект № 2010601217

² Все заглавия работ с китайского языка на русский в данной статье переведены автором.

³ См.: Лян Цичао. Введение в изучение наук династии Цин. – Шанхай, 1998. – С. 85-86.

⁴ Сунь Гуопин. Практическая журналистика. – Пекин, 1998.

⁵ См.: Ли Юаньшоу, Бай Дин (李元授、白丁). Журналистская лингвистика. – Пекин, 2001. Лю Баочуань, Пен Чаочен (刘保全、彭朝丞). Анализ образцов сообщений. – Пекин, 2001. Тань Сисинь (谭细心). Анализ теле- и радио-

речи. – Пекин, 1990. *Гун Яньцзи и др.* (巩衍杞等). Стилистические явления в новостной речи. – Пекин, 1992.

⁶ См.: Юй Гэньюань (于根元). Словарь китайского языка в Интернете. – Пекин, 2001. Юй Гэньюань (于根元). Очерк по языку Интернета. – Пекин, 2001.

⁷ Юй Гэньюань (于根元). Проспект по истории исследований современной прикладной лингвистики Китая. – Пекин, 2005. – С. 392.

⁸ Следует отметить, что знакомство китайской науки с теорией дискурса и лингвистикой текста произошло почти в одно и то же время. На настоящем этапе общих понятий о различии и взаимоотношениях между этими двумя терминами в китайской лингвистике не имеется. Поэтому в данной работе мы их различать не будем.

⁹ См.: Чжоу Шаохэн. Рецензия на книгу «Cohesion in English» (《英语话语接应》简介) // Динамика лингвистики. – Пекин, 1979. – № 2. – С. 39; Ли Чжуо. Рецензия на книгу «Сверхфразовое единство» (《超句子统一体》简介) // Динамика лингвистики. – Пекин, 1979. – № 5. – С. 28; Советская лингвистика текста (《苏联的话语语言学》). Пер. с русск. Фэн Цзяфан // Динамика лингвистики. – Пекин, 1979. – № 2. – С. 27.

¹⁰ Сюй ЦзюЦзю. Дискурс-анализ в Китае // Преподавание и исследование иностранных языков (徐赳赳, 话语分析在中国, 《外语教学与研究》). – № 4. – Пекин, 1997. – С. 20.

¹¹ Сборник статей по лингвистике текста / Сост.: Ван Фусян, Бай Чуэньжэнь (王福祥、白春仁主编). – Пекин, 1989.

¹² См.: ван Дейк Т. А. Дискурс. Психология. Общество. – Пекин, 1993. ван Дейк Т. А. Новости как дискурс. – Пекин, 2003.

¹³ Хуан Гуовэнь. Очерк по дискурс-анализу. – Чанша, 1988.

¹⁴ Хуан Гуовэнь. Теория и практика дискурс-анализа: на примере дискурса рекламы. – Шанхай, 2001.

¹⁵ См.: Лю Се. Резной дракон литературной мысли (с коммент. Чжоу Чжэньфу) (周振甫译注本). – Пекин, 1980. – С. 194.

¹⁶ Там же.

¹⁷ Дуань Ехуэй (段业辉), Ли Цзе (李杰), Ян Цзюань (杨娟). Сравнительное исследование языка СМИ. – Пекин, 2007.

¹⁸ Цай Вэй. Новое исследование публицистического стиля» (《新“新闻语体”研究》). – Шанхай, 2010

¹⁹ Се Хуэй. Текстология новостей. – Пекин, 2007.

²⁰ Ма Сяолин, Фань Сяолин. Анализ парадигм исследований языка СМИ в Китае (马小玲 樊小玲, 试析我国新闻语言研究的几种范式) // Стилистика. – №4. – Шанхай, 2003. – С. 11-13.

Да здравствует ёфикация всей страны!

Этим лозунгом можно было бы встретить 29 ноября – день буквы «ё» в России. Так отмечается годовщина собрания в петербургском доме президента Российской академии княгини Е. Р. Воронцовой-Дашковой в 1783 году, на котором была обсуждена и поддержана идея ввести новую букву. В результате «юлка» стала «ёлкой», «матюрый» превратился в привычное нашему глазу «матёрый». Правда, первое печатное использование новой буквы произошло лишь в 1795 году. Большую роль в её распространении сыграл Н. М. Карамзин, которого часто считают автором данной новации.

Вхождение «ё» в речевую практику встречало разнообразные затруднения. Прежде всего технические: типографским наборщикам нужно было использовать особую литеру, а всем пишущим вместо одного движения рукой (для написания буквы «е») приходилось делать три, чтобы поставить ещё и точки. Но был и определённый стилистический аспект: в XIX веке «ёкающее» произношение воспринималось как сниженное, просторечное. Онегин в пушкинском романе «кланялся непринужденно», и «екающая» речь считалась признаком высокого культурного уровня.

Тем не менее востребованность буквы «ё» становилась всё более очевидной. Достаточно вспомнить толстовского героя, настоящая фамилия которого – Лёвин, а не Левин (с другой этнической характеристикой). И всё же употребление этого важного письменного знака в основном было избирательным – в тех случаях, когда возникает смысловое различие (получается «все» вместо «всё»). Такая традиция была закреплена и в Правилах русской орфографии и пунктуации 1956 года.

Согласно действующим нормативным документам последовательное, т. е. обязательное использование «ё» требуется в книгах с последовательной расстановкой знаков ударения во всех словах, в книгах для младших школьников, в школьных учебных пособиях и учебниках для иностранцев.

Очевидно, что этого мало. Сплошь и рядом знаменитого землепроходца Семёна Дежнёва именуют Дежневым (с ударением на первом слоге), как и великого математика Пафнутия Чебышёва. Певица Наташа Королёва потенциально может считаться Королевой. И наоборот: гениальный русский шахматист Александр Алехин, резко протестовавший, когда его называли простонародной фамилией Алёхин, сейчас в подавляющем большинстве случаев именуется с ошибкой.

Подсчитано, что более 12 тысяч слов, в том числе 2500 фамилий (не только русскоязычных по происхождению), настоятельно требуют постановки двух точек над «е». Один из последних примеров – опубликованное летом этого года сообщение одного белорусского интернет-СМИ о том, что «на выходные дни Беларусь передохнет от изнурительной жары». Комментарии нужны?

В. В. Славкин, кандидат филологических наук,
доцент кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Рубрика Культура письменной и устной речи: общие и частные проблемы языка

Автор А. В. Суперанская, доктор филологических наук, профессор, главный научный сотрудник сектора прикладного языкознания Института языкознания РАН

Название статьи Культура и цензура

Аннотация

В статье анализируются такие важные понятия, как цензура и самоцензура. Автор приходит к выводу, что в современных СМИ, после отмены явной политической цензуры, на первое место выходит именно самоцензура, которая формируется всем комплексом таких культурных фактов, как воспитание, уважение к культуре и традициям своего народа, владение нормами письменной и устной речи.

Ключевые слова

Цензура • нецензурный • самоцензура • нравственные нормы • общенародная культура

Section Culture of written and oral speech: general and specific language problems

Author A. Superanskaya, Doctor of philology, Professor, senior researcher at the sector of applied linguistics, Institute of language studies of the Russian Academy of Sciences

Article Culture and censorship

Summary

The article analyzes such important notions as censorship and self-censorship. The author comes to the conclusion that in the modern mass media after the abolishment of political censorship self-censorship is taking place. It is formed by a complex of such cultural facts as upbringing, respecting the culture and traditions of your nation and mastering the norms of written and oral language.

Keywords

Censorship • self-censorship • ethical norms • nationwide culture

КУЛЬТУРА И ЦЕНЗУРА

Основные значения латинского слова *sensura* «строгое суждение, суровый разбор, взыскательная критика», «строгость нравов», а также «исполнение обязанностей цензора». В XX веке в Советском Союзе под цензурой стали понимать «систему государственного надзора за печатью и средствами массовой информации; просмотр произведений, предназначенных к печати, к постановке в театре, к выпуску в радио- или телеэфире»¹. Слова **цензурный** и **нецензурный** развили в русском языке значения «пристойный, приличный» и «непристойный, неприличный».

В Советском Союзе цензуровалось все, даже музыка. Увертюра П. И. Чайковского «1812 год», где оркестр изображает наступление французов, бивуак русских воинов, сражение, изгнание французов и, наконец, торжество победы, не исполнялась до тех пор, пока звучащий в конце кусочек гимна «Боже, царя храни» не был заменен на отрывок из хора «Славься» из оперы М. И. Глинки «Иван Сусанин». В наше время это расценивалось бы как нарушение авторского права. В Советском Союзе об авторских правах не думали. Главное было не дать прозвучать царскому гимну.

Авторское право было нарушено и по отношению к М. И. Глинке. Ведь он назвал свою оперу «Жизнь за царя». И слова оперы были в некоторых местах подправлены.

Русскую народную песню «Уж ты сад, ты мой сад» в предвоенное время по радио не исполняли. В 40-е годы XX века, вслед за Лидией Андреевной Руслановой, стали петь многие. Но вторую строчку «сад – зелён виноград» заменили на «сад зелёнький», и тем самым превращали старинное понятие сада как средоточия духовных ценностей (а не только места, где растут яблони и груши) в мелкий мешанский палисадник. Виноград, который не растет в Северной и Центральной России, в прошлом упоминался в народных стихах как символ изобилия духовных ценностей. Вот почему у русских священников часто встречалась фамилия **Виноградов**. Так народная песня

подверглась цензуре в порядке борьбы с религиозными представлениями.

Многие недоумевают, почему в нашей стране в 20-е – 30-е годы появилось столько диковинных имен и невозможно было спокойно назвать ребенка Иваном или Василием. Это результат пропаганды, т. е. искусственного внушения чужих мыслей, а в конечном итоге – цензурирования такой интимной области жизни, как выбор имени для собственного ребенка.

Очень популярный в начале 20-х годов Лев Давидович Троцкий часто ездил по заводам и фабрикам, выступал перед рабочими как вождь победившей революции. Он говорил, что не следует останавливаться на достигнутом, что нужна революция в быту и в других сферах жизни, а также в области присвоения имен детям – новым гражданам новой страны. Профсоюзные работники, члены женских комитетов, узнав, что такая-то работница ждет ребенка, начинали вести с ней беседы об имени. При этом церковные имена однозначно отвергались. Крестины были заменены **октябринами**. С 1924 по 1930 годы публиковались отрывные календари, предлагавшие имена **Желдóра, Акадéма, Полиграфа**. Массовое обращение в те годы к именам **Галина, Валентина, Зоя** можно объяснить тем, что они были в церковных календарях, но почти не давались, и поэтому прозвучали как новые. Высокую популярность изредка дававшихся в прошлом православных имен **Виктор** и **Анатолий** можно объяснить тем, что в советских календарях они значились как принадлежавшие Анатолю Франсу и Виктору Гюго, а потому для России – новые и, следовательно, разрешенные к употреблению.

Отвергая традиционные русские имена, пропагандисты приветствовали имена западные (**Клára, Луи́за, Эдуáрд**), не подозревая, что и они связаны с религией, но не православной, а католической. Поощрялись также сочиненные родителями имена вроде **Карлмáркс, Эдíl** (аббревиатура фразы «эта девочка имени Ленина»).

Люди не понимали, что имена личные – особые слова, прошедшие через века, выработавшие свои модели и объединенные в каждом языке в словообразовательные ряды. Соседка назвала сына германским именем **Э́рик**. Оно входит в ряд с другими германскими именами – **Гéнрик, Фрédрик**, а в русском языке попадает в один ряд с уменьшительными: **Эдик, Ва́дик**. Ребенка постоянно спрашивали, как его полное имя.

Сосед назвал сына **Аи́р** (аббревиатура **Алексей Иванович Рыков**). Когда имя Рыкова запретили упоминать, у соседа были неприятности. На его счастье в Египте оказалась болотная трава **аир**. При получении паспорта **Аир** попросил, чтобы его записали **Андрей**.

Так политическая цензура вмещивается в традиционную культуру, искажая и меняя сложившиеся устои.

В послевоенные годы новая заведующая по своей инициативе взялась за цензуру картотеки Большого академического словаря в Ленинградском отделении Академии наук. В картотеке, на базе которой создаются академические словари, на каждое слово собраны сотни выписок из литературных произведений и прессы за по крайней мере полтора столетия. Благодаря этому можно проследить, как менялись значения слов и особенности их сочетания с другими словами. Заведующая начала с первых попавшихся ящичков. Она беспощадно выбрасывала цитаты, где хорошо говорилось о царях, священнослужителях, генералах. К счастью, это скоро обнаружили и показали ретивой хозяйке на дверь, но некоторые тома словарей оказались хуже подкрепленным материалом.

В советское время политическую цензуру осуществляли издательские редакторы, у которых были списки лиц и фактов, не подлежащих упоминанию в печати. Наоборот, несколько цитат из классиков марксизма-ленинизма, не имевшие прямого отношения к научной работе, служили своеобразным пропуском в печать.

В одной статье я цитировала американского этнографа Моргана, который провел несколько лет среди индейцев и описал их быт, законы, имена. Меня поразило сходство родовых имен американских индейцев и аборигенов Сибири. «Зачем Вам Морган? – вопрошал редактор, – когда есть Энгельс». – «Но ведь работа Энгельса основана на его конспекте книги Моргана, без необходимых мне подробностей». Хоть это и убедило редактора, меня всё же обязали предварить статью цитатами из Энгельса.

В издательской практике было и такое неприятное явление, как **выдерка**. В одной книге по истории на цветной наклейке были портреты царя, генерала, патриарха, публиковать которые не разрешалось. Эту наклейку вырывали или вырезали из всего отпечатанного тиража и уничтожали, а у редактора были большие неприятности. Теперь эти портреты свободно тиражируются.

Несколько экземпляров любой книги, прежде чем разрешить ее выход в свет, представлялись для просмотра в Центральный комитет Коммунистической партии, где и определялась ее судьба. После 1990 году эта необходимость отпала, но у пишущих людей сложилась **самоцензура**, т. е. привычка строго отбирать сюжеты, контролировать используемую лексику, а также соблюдать **нравственные нормы**, избегая в устной и письменной речи грубости, пошлости, агрессии.

Так мы подошли к другому значению слова **цензура** – «строгость нравов». Это касается как выбора темы, так и привлекаемых выразительных средств.

В 2005 году один датский художник опубликовал карикатуру на Мухаммеда. Зачем? Для собственного удовольствия он мог оставить рисунок у себя дома. Ему не пришло в голову, что не все читатели газеты захотят увидеть его карикатуру, а иные могут на него обидеться. Получается, что превратно поняв свободу печати, он оскорбил многих людей.

В 20-е – 30-е годы XX века в Советском Союзе, в пылу антирелигиозной пропаганды, печатались безобразные изображения попов с гигантскими крестами. На такие рисунки было противно смотреть. Пропаганда пожинала обратные результаты: следующее поколение стало интересоваться религией.

Необходимо, наконец, понять, что существует ряд тем, не подлежащих общественному обсуждению и, тем более, осуждению. Помимо религии, сюда относятся интимные отношения людей, некоторые подробности их биографий. Они не должны быть достоянием СМИ до тех пор, пока человек сам не захочет их обнародовать.

В последние годы у нас появились так называемые «ржальные» фильмы, когда параллельно с сюжетом идет пленка с записанным на ней хохотом. Сюжетная линия подобных фильмов не представляет ничего смешного, но хохот за кадром призывает Вас веселиться. Порой он заглушает реплики персонажей (не назову их героями), пустые и пошлые.

На телеэкран вторгся «язык улицы» со всеми или почти всеми нецензурными выражениями. Продюсеры утверждают, что без них диалоги будут казаться неестественными. Но это, извините, называется **натурализм**. Реализм, на который претендуют многие передачи, не должен быть натуралистичным.

Дореволюционные писатели обходились без нецензурных выражений. Например, они никогда не писали того слова, которое без конца звучит на наших экранах, а если оно было им совершенно необходимо, писали **св...** с отточием. Нина Дмитриевна Бессарабова (спасибо ей) напомнила мне эпизод, как А. П. Чехов, переправляясь через сибирскую реку, вдруг обнаружил, что у всего, – у воды, у лодки, у вёсел есть матери. Так с мягким юмором, не воспроизводя ни одного грубого слова, он описал представившуюся ему речевую ситуацию.

Как-то к нам зашел милиционер и посыпал «блинами», предлагая таким образом сниженный стиль общения. Я спросила: «Разве сейчас Масленица?» – Блины прекратились. Значит, собственную речь можно контролировать и сознательно перестраивать.

Моя приятельница работала на заводе, где мат «висел в воздухе». Она приучила себя не только не реагировать на него, но и вообще не

замечать. Однажды она шла по внутривозводской дороге. Сзади ехала машина. Шофёр изо-всех сил сигналил. Но она не реагировала, потому что сигналы шли в темпе традиционной ругани.

Если **фиг** – это, по определению некоторых, «детский мат», то многие взрослые считают, что по-детски выразиться можно, и употребляют в своей речи всю гамму производных от этой основы. В прошлом году Орфографическая комиссия даже обсуждала, не включить ли в словарь слово **фигня**, потому что его часто употребляют. Но ведь и **фиг**, и **блин** – это якобы приличные заменители взрослого мата. Употребляя эти слова, человек, сам того не замечая, опускается на уровень языка улицы.

Остроумные французы называют то место у человека, которое расположено ниже спины, «где спина теряет свое название» – ou le dos finit son nom. Русские с этой целью используют весь синонимический ряд, не считая ни одно слово некрасивым или нецензурным.

Выступающие устно и письменно должны выработать для себя моральный кодекс, определить ту «планку», ниже которой не следует опускаться даже ради на первый взгляд удачной шутки.

Русский суффикс **-к-а** придаёт многим словам фамильярный и даже пренебрежительный оттенок значения: **многоэтажка**, **высотка** (о больших домах), **читалка** (читальный зал, читальня). Недавно традиционное русское слово **вышка** (по С. И. Ожегову «высокая башня или сооружение...») стало употребляться в новом значении «высшая школа». От него веет несерьезным отношением к вузу и к профессиональному обучению. Напомним, что лет двадцать назад **вышкой** называли высшую меру наказания, т. е. смертную казнь.

На **-к-а** оканчиваются названия многих московских улиц: **Якиманка**, **Сретенка**. Но ни Тверскую, ни Никитскую улицу мы на **-к-а** не назовем. Неприятное чувство вызвало произнесенное недавно по радио **Манежка** вместо **Манежная площадь**.

Последнее время у нас не уделяют должного внимания **стилистке**, а ведь именно от нее зависит, **как** будет воспринято наше сообщение. *Le ton fait la musique* – говорят французы.

Необходимо также вспомнить об этике – системе норм нравственного поведения и подумать, как это отражается в словах. На днях в одном из ближайших к Университету переулков наблюдала такую сцену. У запертых ворот стоял вооруженный охранник. Рядом прохаживался милиционер. Их знакомый шофёр «на минуточку» остановил машину, перекрыв подъезд к воротам. Когда шофёр вернулся со словами «Вот и всё», милиционер приказал охраннику: «Застрели

его!» Тот ответил: «Сейчас». Шофёр сказал: «Лучше я сам застрелюсь», сел в машину и уехал. Это были милые шутки. Когда одну даму, редактора журнала, попросили в присутствии одного человека такую-то тему не затрагивать, она ответила: «Я застрелилась», т. е. «замолчала». Удивительно, как легко люди забывают основные, общеизвестные значения слов.

Перечисленные факты относятся к самоцензуре (или ее отсутствию), без которой невозможно полноценное общение.

И еще об одном хотелось бы сказать: о выборе теле- и радио-программ. Преобладают пустые, якобы развлекательные программы, которые хочется выключить. Много передач про хитроумных жуликов и доблестных следователей. Такие программы служат лучшей школой для начинающих преступников. Почти нет познавательных программ, литературных передач. Для этого не обязательны дорогостоящие съемки. Два артиста, мужчина и женщина, могли бы читать по голосам новые литературные произведения, статьи из газет и журналов.

Удивительная вещь! От многих слышишь, что теле- и радио-передачи теперь – **товар**. Значит, телеэкран – нечто вроде прилавка? При этом предпочтение отдают передачам с наивысшим «рейтингом», при котором «планка» приличия устанавливается на самом низком уровне. Но изначально основными задачами СМИ считали передачу информации. Ведь никакими деньгами нельзя измерить полезные сведения, которые могут помочь подрастающему поколению подготовиться к самостоятельной жизни. Отрицательные результаты развлекательных программ уже сейчас сказываются на юношестве, которое не хочет ни учиться, ни работать, а лишь развлекаться.

Желательно знакомить слушателей разных возрастов с историей своей страны и других стран, с историей подлинной, а не псевдо, которая процветает последнее время, заменяя собой фольклор. А когда-то и фольклору уделялось достойное место в радиопередачах.

Подводя итоги всему сказанному, отметим, что политическая цензура всегда идет в ущерб культуре, обрывая необходимую информацию. Наоборот, самоцензура заставляет говорящего или пишущего еще раз задуматься над привлекаемой им лексикой, оберегая себя от сползания на уровень «языка улицы». Это поможет ему воздержаться от употребления слов типа **прикольный, клёво, тусовка**, дискредитирующих литературный русский язык, такой беззащитный перед натиском вульгаризмов. Язык развивается, и вот уже есть глагол **тусить**. Но, если его развитие пойдет в таком на-

Культура письменной и устной речи...

правлении, мы рискуем потерять свой родной язык – опору общенародной культуры.

¹ *Крысин Л. П.* Толковый словарь иностранных слов. – М.: Эксмо, 2006.

Рубрика Культура письменной и устной речи: общие и частные проблемы языка

Авторы А. В. Бакунцев, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Название статьи Одесский «язык» как коммуникативный феномен

Аннотация

Статья посвящена феномену одесского «языка», его историко-лингвистическим и культурологическим характеристикам. Автор рассматривает одесский «язык» как особую разновидность южнорусского диалекта, на который повлияла речевая практика многонационального населения Одессы. В статье приводится много примеров чисто одесских речений.

Ключевые слова

Одесский «язык» • феномен • неправильность • выразительность • анекдотичность

Section The culture of written text and oral speech: general and particular problems of language

Authors A. Bakuntsev, PhD, Associate Professor, chair of editing, publishing and information science, Faculty of Journalism, Moscow State University

Article “Odessa language” as communicative a phenomenon

Summary

The article is dedicated to the phenomenon of “Odessa language”, its historic-linguistic and cultural characteristics. The author analyzes Odessa language as a special variety of south Russian dialect that was influenced by the speech practice of multinational population of Odessa. There are a lot of examples of typically Odessa words and expressions in the article.

Keywords

“Odessa language” • phenomenon • incorrectness • expressiveness • comic effect

ОДЕССКИЙ «ЯЗЫК» КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН

- Внимание! Говорит Москва!
- Увага! Говоре Київ!
- Achtung! Hier spricht Berlin!
- Ша! Одесса имеет сказать пару слов!

Одесский анекдот

Что такое одесский «язык»? В самом ли деле *язык*? Или все-таки диалект? Жаргон? Говор? «Особое наречие великорусского языка» (В. И. Даль)? «Восьмое чудо света» и «винегрет из языка» (В. М. Дорошевич)? «Яркое, собственноручно сделанное слово» (И. Бабель)? Или «один из самых устойчивых мифов», связанных с Одессой, и «такая же нелепица, как бесконечное величание Одессы “Южной Пальмирой”» (В. Котющенко)? Как ни называй одесский «язык», несомненно одно: это поистине уникальное языковое образование, которое, как ни странно, до сих пор не удостоилось по-настоящему глубокого лингвистического анализа.

За всю историю существования одесского «языка» (а она насчитывает чуть более двух столетий) ему было посвящено лишь два научных труда (причем оба были изданы в XIX в.).

В 1855 г. выпускник Московского университета, профессор одесского Ришельевского лицея К. П. Зеленецкий выпустил небольшую книжку «Слышано в Одессе. О русском языке в Новороссийском крае». В книге было отражено около 300 лексических единиц – слов и выражений, которые автор определил как «неправильности». В числе таковых были слова: «франзоля» (то есть белая французская булка), «баштан» и «хутор» (в значении «дача»), «искажения типа “калидор” и “чемайдан”, настойчиво применяемое “кушать” вместо “есть” и давнишнее “ложить” вместо “класть”, произносимое с ударением на “а” печальное слово “кладбище” и “такие обороты, в коих русское соединение слов поразительно для непривычного уха”»¹.

Через 31 год коллежский секретарь В. Р. Долопчев издал собственный «Опыт словаря неправильностей в русской разговорной речи (преимущественно в Южной России)», в котором насчитывалось уже 3000 подобранных по тому же принципу слов и выражений. Но, повторяю, эти два издания были и остаются единственными попытками научного освоения одесского «языка».

В 1895 г. в фельетоне «Одесский язык» В. Дорошевич удивлялся, почему «ни один предприимчивый издатель не выпустил до сих пор в свет “самоучителя одесского языка” на пользу приезжим»². Сегодня недостатка в подобных «самоучителях», «словарях» и «разговорниках» нет, но все они служат преимущественно для потехи «почтеннейшей публики».

Как же возникло это, по слову «короля фельетонов», «восьмое чудо света», этот «винегрет из языка», «начиненный языками всего мира, приготовленный по-гречески с польским соусом»³?

Одесский «язык» немногим моложе самой Одессы, которая была основана в 1794 г. адмиралом И. М. де Рибасом. Как пишет современный одесский краевед Р. Александров, «новые российские города, основанные в конце XVIII века на самом юге империи, властями предписано было как можно быстрее заселять, “не спрашивая веры и народа”»⁴. В Одессе это было сделано в считанные годы, и уже в начале XIX столетия один из первых одесских градоначальников, знаменитый «дюк» – герцог Э. О. де Ришелье, докладывал императору Александру I, что «никогда, ни в одной стране в мире не скапливалось на столь малом пространстве такое количество народностей, притом столь различных в нравах, языке, религии и обычаях»⁵.

Об этническом составе населения Одессы в первой четверти XIX в. можно судить по известным стихам Пушкина из неоконченной главы «Евгения Онегина»:

*...Язык Италии златой
Звучит по улице веселой,
Где ходит гордый славянин,
Француз, испанец, армянин,
И грек, и молдаван тяжелый,
И сын египетской земли,
Корсар в отставке, Морали...⁶*

В дальнейшем число одесских этнических колоний пополнили украинская и еврейская диаспоры, которые оказали на формирование и развитие одесского «языка», пожалуй, наиболее значительное влияние. Многонациональность одесского населения отразилась и в топо-

нимике города: здесь есть и «веселая немецкая колония Люстдорф», и «колоритное предместье Молдаванка»⁷, и улицы Большая Арнаутская и Малая Арнаутская (в старину арнаутами называли албанцев), а также Болгарская, Греческая, Еврейская, Польская, Итальянская (ныне – Пушкинская), Французский бульвар.

Как пишет Р. Александров, «разноплеменные граждане Одессы вполне могли спокойно квартировать на различных улицах, но жить-то им нужно было в одном городе и общаться друг с другом на одном, более-менее понятном всем языке. Потому и придумали они такой язык, который годился на все случаи одесской жизни»⁸. При этом основой такого «языка» был, «конечно, русский, но изрядно расцвеченный и сдобренный неожиданными оборотами, непривычными сочетаниями, невиданными грамматическими формами и словами многих других языков»⁹.

И вот именно с тех пор только настоящий, «природный» одессит мог осведомиться: «Что я буду иметь с этой коммерции, кроме ничего?» – или похвалить: «Он очень знаток возле своего дела!» – или поклясться: «Чтоб я так видел через свои глаза!» А вот еще типичные одесские выражения: «вид на море и обратно» (плохо или хорошо, значение зависит от интонации); «вы еще спрашиваете!» (конечно, еще бы); «голый вассер» (бесполезно); «две большие разницы» (перевод излишен); «делать беременную голову» (поднимать скандал, озадачивать); «делать весело» (доставлять неприятности); «делать морду» (притворяться); «делать ночь» (спать); «держат за кого» (считать кем-то); «или как?» (что взамен?); «иметь бледный вид» (бояться, плохо себя чувствовать); «как вам это нравится?» (что вы на это скажете?); «как раз тот случай» (будете долго ждать); «можно вас на минуточку спросить?» (позвольте обратиться?); «перестаньте сказать!» (и не говорите, не говорите глупостей); «так на так» (без всякой причины); «убиться веником!» (приятное удивление); «чтобы да, так нет» (не совсем так); «чтоб я так жил!», «чтоб я так был здоров! (божба); «чтоб ты сдох!» (универсальная одесская присказка); «я вас умоляю!» (не стоит беспокоиться, было бы о чем говорить); «я дико извиняюсь!» (прошу прощения); «я знаю?» (затрудняюсь ответить) и т. д.

Что же касается лексических и грамматических заимствований, то они делались в основном из итальянского (порто-франко), французского (дама, мадам), польского (брандахлыст), немецкого (синтаксические формы с глаголами «иметь» и «делать»), но больше всего, конечно, из украинского (кавун, тикать, бузок, буряк, гуля, зараз, расхристаный, скаженный) и еврейского (а зохен вей, шлимазл, гройсе хухем, геволт, лехаим, цорес, гешефт, цимес, кошерно, хохма, бене мунес) языков.

При этом некоторые общеупотребительные русские и другие слова изменили свое первоначальное значение, попав, с точки зрения нормативной лексики, в разряд жаргонных слов. Так, по-«одесски» «ватман» – это водитель трамвая; «гагара» – одинокая богатая женщина; «газ» – спиртное; «гайки» – смерть; «гейша» – официантка, проститутка, танцовщица; «головная боль» – забота, несчастье; «дуст» – самогон; «душман» – злой человек, разбойник, испорченный воздух; «жидкое» – первое; «занять» – одолжить; «или» (в зависимости от контекста) – да, конечно, обязательно, всенепременно; «лечить» – убеждать, уверять; «обратно» – снова, опять; «построить» – сделать, сшить; «сам» – один; «синие» – баклажаны, цыплята; «средство передвижения» – жена-еврейка или муж-еврей, с помощью которых можно было эмигрировать в Израиль, Германию, США; «Ташкент» – жара; «тошнить на мозги» – наставлять, ругать; «чудак» – знакомый, приятель, кто-то, о ком говорят в третьем лице; «экспрессионизм» – поезд-экспресс «Одесса–Москва», на котором одесские евреи ехали в Москву, чтобы оттуда лететь в Израиль и т. д.

Особое место в одесском «языке» занимает так называемый «блатной» жаргон (или «феня»), который получил распространение на всем пространстве сначала Российской империи, а затем и Советского Союза. Словечки вроде «лопатник» (бумажник), «лох» (бестолковый человек), «фраер» (пижон, гордец, недотепа), «шухер» (тревога), «коцать» (разбивать, пробивать), «шмонать» (обыскивать), «щипач» (вор-карманник), «попасть на бабки» (разориться), «мусор» (милиционер), «хаза» (квартира), «яма» (место сбыта похищенного) и т. п. также зародились в Одессе.

И все же в целом одесский «язык» сформировался как «средство общения великого множества приличных людей, имеющее свою лексику, фонетику, фразеологию, равно как почитателей и хулителей»¹⁰. Причем почитателей у одесского «языка», кажется, гораздо больше, чем хулителей. Среди поклонников одесского языка – А. Аверченко, В. Дорошевич, И. Бабель, И. Ильф и Е. Петров, В. Жаботинский, К. Паустовский, В. Катаев, Ю. Олеша, Л. Славин, М. Жванецкий, М. Пойзнер и др. Вот что писал, например, В. Жаботинский в своей повести «Пятеро» по поводу чисто одесского высказывания «Чубчик! Его и другие рыбаки за босявку держут»: «Я радостно поднял голову... Уже давно я не слышал настоящего наречия Фонтанов, Ланжерона, Пересыпи и Дюковского сада. “Держут за босявку”. Прелесть! “Держут”, значит, считают. А босявка – это и перевести неммыслимо; в одном слове целая энциклопедия неодобренных отзывов»¹¹.

«А вот чувствительный ко всем нюансам языка петербургский поэт Николай Гумилев, который в апреле 1913 года побывал в

Одессе проездом на африканскую охоту, мягко говоря, не воспринял “специфически-одесский говор, с измененными ударениями, с неверным употреблением падежей, с какими-то новыми и противными словечками”», – пишет Р. Александров.

Так что же все-таки представляет собой одесский «язык», эта уникальная *разновидность южнорусского диалекта*, на которой до недавнего времени говорили одесские лиманы и баштаны, улицы и дворики-колодцы, порт и Привоз, биндюжники и «мореманы», торговки и домохозяйки? Ответ на этот вопрос может быть, как минимум, трояким. Дело в том, что по своим коммуникативным признакам и функциям одесский «язык» – это одновременно: 1) фикция, 2) парадокс и 3) анекдот.

1) Сегодня одесский «язык» практически уже не существует – или по крайней мере не имеет в Одессе того распространения, какое имел раньше, до начала 1990-х гг., когда, как говорят одесситы, в Одессе еще было много евреев. Так, со времен первых одесских градоначальников – герцога Ришелье и графа А. Ф. Ланжерона в Одессе было распространено обращение к женщинам «дама» и «мадам». Сегодня эти слова слышатся в Одессе все реже и реже. Поэтому понятно изумление одной одесситки на Староконном рынке в 1990 г., к которой обратились «мадам»: «Мадам?! Люди, ви слышали, она говорит мне «мадам»? Так неужели в Одессе еще остались одесситы?!»

К сожалению, как пишет Р. Александров, «живую речь давнишних коренных одесситов никто не додумался записывать ни на восковые валики фонографа, ни на виниловую граммофонную пластинку, ни на магнитную ленту, которая, к сожалению, тоже не вечна. И только все- сильная литература сберегла ее для наших нынешних земляков и очарованных этим городом приезжих»¹². Совершенно верно, «всесильная» художественная литература немало сделала для сохранения «живого» одесского языка. Но не меньше сделал в этом отношении не менее «всесильный» кинематограф, а также эстрадный разговорный жанр, одесский городской романс (шансон) и «блатная» песенная лирика.

Как самоценный *эстетический факт* одесский «язык» присутствует в «Одесских рассказах» А. Аверченко и в одноименном прозаическом цикле И. Бабеля, в произведениях А. Козачинского («Зеленый фургон»), В. Катаева («Белеет парус одинокий», «Алмазный мой венец»), Ю. Олеши («Ни дня без строчки»), К. Паустовского («Время больших ожиданий», «Рассказы о Бабеле»), В. Жаботинского («Пятеро»), Л. Славина («Два бойца», «Интервенция»), М. Пойзнера («Слушайте сюда») и др.

Одесскую речь можно считать одним из главных действующих лиц в таких кино- и телефильмах, как «Свадьба в Малиновке»,

«Интервенция», «Опасные гастроли», «На Дерибасовской хорошая погода, на Брайтон-бич опять идут дожди», «Биндюжник и король», «Искусство жить в Одессе», «Возвращение броненосца», «Улыбка Бога», в кинотрилогии о «неуловимых мстителях», и конечно, в многосерийном детективе «Ликвидация», особую прелесть которому придают именно реплики персонажей: «Дава, ты же не окно в женской бане, чтобы в тебе была дырка!»; «Какой гэц тебя укусил?»; «А где у нас случилось? – Так, пара незаметных пустяков»; «Здрасьте вам через окно!»; «Вот токо не строй мне невинность на лице!»; «Сеня, верни награбленное в мозолистые руки! Тебе ж с них еще кушать!»; «Я вас, конечно, уважаю, но тьфу вам под ноги!»; «Той Муха был Паганини в стрельбе из пистолета. Быстрый морг. И надо же было Рейгелю так отдохнуть!»; «Что за шмурдяк ты пил?!»; «Не расчесывай мне нервы!» и др. высказывания, настоящие словесные шедевры.

Одесские интонации звучат в сатирических и юмористических миниатюрах А. Райкина, М. Жванецкого, Р. Карцева, К. Новиковой. Целиком на одесской лексике построены знаменитые на весь бывший Советский Союз одесские анекдоты, а также менее известные широкой публике произведения одесских куплетистов, одесских шансонье и создателей «блатного» фольклора.

И все же и сегодня иногда на улицах, площадях, рынках и пляжах «Южной Пальмиры» можно услышать, например, такое: «Ви кушаете фиш из ложкой или из вилкой?» – «Ой, мне все равно, лишь бы да!» А Р. Александрову «уже в начале нынешнего века современная по всем признакам молодая дама с Колонтаевской улицы рассказывала о девяностолетней соседке, которая волей родственников оказалась в Америке, где вскорости умерла исключительно потому, что “у нее пошла ностальгия на организм тела”. Собеседник дамы улыбнулся такому бесподобному одесскому обороту, в ответ на что она с укоризной и назиданием изрекла, что это “смех сквозь незаметных слез”. После этого, – пишет Александров, – вряд ли стоит говорить о том, что “классический” одесский язык разделил печальную участь древнегреческого или латинского языка»¹³.

2) Как уже говорилось, с точки зрения русской грамматической и орфоэпической нормы, одесский «язык» весь состоит из *неправильностей*. В. Дорошевич писал по этому поводу: «Одесский язык не признает ни склонений, ни спряжений, ни согласований, ничего! Это язык настоящих болтунов – язык свободный, как ветер»¹⁴.

В Одессе можно было не прослыть невеждой, употребляя предлог «за» в значении «по» («Вы не скучаете за театром?») или «о» и «про» («Мне сказали, что вы что-то знаете за Академика?»), предлог «с» в значении «над» («Я с него смеюсь!») или «из» («Вы приехали с

Петербурга?»), а предлог «через» в значении «из-за» («Он пострадал через свою родню»).

Только в Одессе считалось нормой употреблять предлоги не только с существительными, прилагательными, числительными и личными местоимениями, но и с другими частями речи, в том числе с союзами, наречиями, инфинитивами глаголов и т. п.: «С чем вы будете чай: со сливками или с лимоном?» – «Без ничего»; «От когда я вас знаю, вы не переменялись»; «Жора так любит держать меня за здесь» и т. п.

Только в Одессе принято одни падежи заменять другими, проявляя при этом любовь к родительному падежу и используя его там, где надо и не надо: «Таких дел»; «Кончайте этих штучек!»; «Миша женат на мою двоюродную сестру»; «Мы не боимся никому»; «Бери пример на меня!»; «Об чем мы видим...».

Только в Одессе никого не смущали такие логические ошибки, как речевая избыточность и речевая недостаточность: «Замолчи свой рот!»; «Слушайте сюда!»; «Перестаньте сказать!» (не говорите!); «А чтобы взять?» (какая скидка?).

Только в Одессе могли подшучивать над смертью как в будни, так и в праздники, во время застолий, провозглашая наряду с традиционными «Зай гизунт!», «Лехаим» и «За тех, кто в море!» и такие тосты: «Чтоб мы не дождали умереть!» или «За ваш гроб из столетнего дуба, что мы посадим завтра!».

И только в Одессе речь так густо и бессознательно была усыпана бесчисленными метафорами, метонимиями, оксюморонами, кальками со всевозможных языков и т. п.: «Шоб я так знал, как я не знаю!» (не имею ни малейшего представления); «Возьми глаза в руки» (смотри внимательнее); «Где ви идете?» (куда вы идете?); «Два рубля? Вы хорошо хотите!»; «Какая вы красивая на лицо!»; «Видите зеленую будку? Так это не там, а идите сюдою!»; «Как она смотрит за мужем, что у него всегда вид на море и обратно!»; «Сонечка, слава Богу, ходит с животом»; «Боря обратно лежит с ногой»; «От Мани теперь осталась половина, а какие она имела бока!»; «Ви уже делали базар? Скоко сегодня просят за чирус (скумбрию-одногодку)?»; «Я всегда могу выйти и сесть возле себя на трамвай!»; «Какой удачный ребенок! Таких теперь уже не делают!»; «Дайте ваше ухо!»; «Он же вилитая мама!»; «Я же была такая, что все меня называли “Маня с двойным сиропом”»; «Где ви сохнете белье?» и др.

Помимо этого в Одессе «когда-то сплошь и рядом можно было услышать специфическое произношение», которое включало в себя «смягченные шипящие и гортанные», «полное пренебрежение к звуку “ы”», и особый, как характеризует его Л. Славин, «шикарный “апашский” прононс»¹⁵. В самом деле, старые одесситы не «признавали» зву-

ков [ja], [jэ], [ju], [jo], [ы]. Они говорили: «Бора» (Боря), «морэ» (море), «морак» (моряк), «бруки» (брюки) – и в то же время «шютишь» (шутить), «интерэсно» (интересно), «риба» (рыба), «ви», (вы), «Сирожа» (Серёжа), а также: «семочки» (семечки), «дражишь» (дрожишь), «спранживаешь» (спрашиваешь), «хочете, хотит» (хотите, хочет), «бежи, бежите» (беги, бегите), «ложи, ложите» (клади, кладите), «адиёт» (идиот), «боршт» (борщ)...

А. Аверченко писал в своих «Одесских рассказах»: «Если одессит скажет слово: “мило”, вы не должны думать, что ему что-нибудь понравилось. Нет. Сопровождающая это слово жестикуляция объяснит вам, что одесситу нужно мыло, чтобы вымыть руки. Игнорирование одесситом буквы “ы” сбивает с татку только собак. Именно, когда одессит скажет при собаке слово “пиль”, она обыкновенно бросается сломя голову по указанному направлению. А бедный одессит просто указывал на лежащий на дороге слой пыли...»¹⁶.

Звуки [ж] и [ш], произносимые по-«одесски», имеют мало общего с их литературными русскими аналогами. Мало того, что они смягченные, как верно заметил Л. Славин, они еще и какие-то переднегубные или переднезубные. И если одесский [ш`] отдаленно напоминает русский звук [щ], то одесский [ж`] совершенно уникален, сравнить его не с чем.

Одесский [д`] заметно отличается от [д`] русского. В словах «Одесса», «одесский», «одессит» он произносится более мягко, с какой-то особенной, сугубой нежностью, если не сказать – с настоящей любовью. Ни один «коренной» одессит никогда не скажет [Адэса]. Такое произношение свидетельствует либо об украинском происхождении, либо о невысокой речевой культуре говорящего, и здесь русская орфоэпическая норма находится в полном согласии с одесской произносительной традицией.

А вот одесский звук [р], напротив, очень твердый, но при этом не раскатистый, а какой-то «раскатисто-грассирующий». Именно так его произносит персонаж Б. Новикова (Пикейный жилет) в кинофильме «Возвращение броненосца»: «Я показал вам лучшую в мире архитектуру, а если вам не понравилось, то викиньте из ваших ушей все, что я сказал!»

Союз «что» в Одессе тоже произносился весьма специфически, причем существовало три варианта его произношения: 1) «что» (не то «петербургский» не то «еврейский»), 2) «шо» («кацапский») и 3) «щё» («хохлятский»). «Чтокали», видимо, «рафинированные» одесситы, представители местной «элиты» или считавшие себя таковыми; «шокали» и «щёкали» одесситы попроще и «поплоше». Но не исключено, что один и тот же человек в разных обстоятельствах мог прибегать ко всем трем произносительным вариантам этого слова.

«И одесситы при этом уверяют, будто они говорят “по-русски”, – иронизировал в своем фельетоне В. Дорошевич, добавляя: – Нигде так не врут, как в Одессе!»¹⁷. В самом деле, старые, «давнишние» одесситы свой вариант русского языка считали чуть ли не образцово-правильным (как американцы – *свой* вариант английского). Недаром дворник в фильме «Возвращение броненосца» сказал так об Иоганне Герце, бывшем красном кавалеристе, приехавшем в Одессу из Петрограда и говорившем на чистейшем, литературном русском языке: «Ничего чудак, только не знает говорить по-русску».

Но, как бы то ни было, именно эти – лексические, морфологические, фонетические, синтаксические, логические – неправильности придают одесскому «языку» тот колорит, которым он славен, делают его по-настоящему *самобытным* и по-особенному, неповторимо *выразительным*. Экспрессивность одесской речи усиливают невербальные факторы: характерная интонация, мимика и жестикуляция. Описать в нескольких словах одесскую интонацию довольно трудно – до того она разнообразна. Не проще в этом смысле с мимикой и жестикуляцией. Как у всех южных людей, у одесситов очень подвижные лица, но при этом на них преобладает слегка пренебрежительное выражение. В разговоре «давнишние» одесситы то и дело *бросали брови на лоб*, покачивали головой, двигали шеей, пожимали плечами, разводили руками или воздевали их к небу и т. п. – в общем, «весь организм их лица и тела», что называется, «ходил ходуном».

3) Одесский «язык» – это не только язык общеизвестных и общеприятных (за редким исключением) анекдотов. Он и сам по себе – настоящий *язык-анекдот*. Действительно, разве не анекдотично то исключительное и притом совершенно простодушное пренебрежение к нормам русского языка, которое демонстрировала одесская речь? Причем не только устная, но и письменная, примеры которой мы находим, главным образом, в досоветской печати Одессы. Особенно это касается «бульварных» изданий, которые с поистине документальной точностью отображали стиль мышления и соответственно стиль говорения одесской улицы (поскольку у «природного», «давнишнего» одессита, как у пьяного, на языке было то же самое, что и на уме). Так, одна из одесских газет начала XX в. сообщала: «На Ришельевской улице попал под лошадь извозчика № 237 юноша Островский, у которого задет **череп головы**»¹⁸.

Некоторые образцы одесского печатного слова приводит в своих «Воспоминаниях» писательница-юмористка Надежда Тэффи. Перед отъездом в эмиграцию она, так же как и множество других русских писателей, не пожелавших подчиниться «диктатуре пролетариата», жила несколько месяцев в Одессе. «Одесский быт сначала очень веселил нас,

беженцев, – вспоминала Тэффи. – “Не город, а сплошной анекдот!”¹⁹. То и дело будущие эмигранты и их друзья-одесситы собирались у кого-нибудь на квартире или в гостиничном номере и, хохоча, читали местные газеты: «Балерина танцевала великолепно, чего нельзя сказать о декорациях»; «Артист чудесно исполнил “Элегию” Эрнста, и скрипка его рыдала, хотя он был в простом пиджаке»; «В понедельник вечером дочь коммерсанта Рая Липшиц сломала свою ногу под велосипедом» и т. п. «Но скоро одесский быт надоел. Жить в анекдоте ведь не весело, скорее трагично»²⁰.

Тем не менее с течением времени и со сменой властей «анекдотогенность» одесского «языка» не утратила своей силы и не исчерпала своих возможностей, а одесское «анекдототворчество» продолжалось и продолжается по сей день, осуществляясь чуть ли не «на ходу», вполне спонтанно. Даже если одессит говорит серьезно, его высказывания часто не могут не вызвать улыбку, например: «Раньше шикарное мясо, так за червонец имели за счастье. А щас! С ума сойти! Сто рублей за это сухожилие им мало!»

В заключение нельзя не отметить, что целый ряд одесских словечек и выражений давно преодолел свою «локальность» и прочно вошел в общеупотребительный разговорный обиход, например: «фраернуться», «иметь бледный вид», «взять манеру», «артист погорелого театра», «не фонтан», «мама дорогая!», «вы еще спрашиваете!», «я вас умоляю!» и многие другие.

¹ Александров Р. Слушайте сюда! // Язык Одессы. Слова и фразы: Словарь. – Одесса, 2007. – С. 252.

² Дорошевич В. Одесский язык // Язык Одессы. Слова и фразы: Словарь. – Одесса, 2007. – С. 7.

³ Там же. – С. 9.

⁴ Александров Р. Слушайте сюда! // Язык Одессы Слова и фразы: Словарь. – Одесса, 2007. – С. 246.

⁵ Там же.

⁶ Пушкин А. С. Соч.: В 3 т. – М., 1986. – Т. 2. – С. 344-345.

⁷ Александров Р. Слушайте сюда! // Язык Одессы. Слова и фразы: Словарь. – Одесса, 2007. – С. 246.

⁸ Там же. – С. 247.

⁹ Там же. – С. 248.

¹⁰ Там же. – С. 255.

¹¹ Там же. – С. 255.

¹² Там же. – С. 254.

¹³ Там же. – С. 256.

Культура письменной и устной речи...

¹⁴ *Дорошевич В.* Одесский язык // Язык Одессы. Слова и фразы: Словарь. – Одесса, 2007. – С. 9.

¹⁵ *Александров Р.* Слушайте сюда! // Язык Одессы. Слова и фразы: Словарь. – Одесса, 2007. – С. 254.

¹⁶ Там же.

¹⁷ *Дорошевич В.* Одесский язык // Язык Одессы. Слова и фразы: Словарь. – Одесса, 2007. – С. 9

¹⁸ *Александров Р.* Слушайте сюда! // Язык Одессы Слова и фразы: Словарь. – Одесса, 2007. – С. 247-248.

¹⁹ *Тэффи Н.* Тонкие письма: Рассказы, воспоминания. – СПб, 2010. – С. 179.

²⁰ Там же. – С. 180.

Рубрика Лингвоэтика

Автор Н. Д. Бессарабова, кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Название статьи Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы

Аннотация

В статье рассматривается язык СМИ и рекламы с позиций культуры речи. Особую актуальность и своевременность приобретает этический аспект культуры речи. Традиционно он исчерпывается речевым этикетом. Сегодня этическая составляющая культуры речи расширяется за счет лингвоэтического осмысления негативных тенденций массмедийного словоупотребления. Его речевые знаки, речевые свидетельства, запечатлевающие нравственно-культурное состояние современного российского общества, изучает лингвоэтика.

Ключевые слова

Этический аспект культуры речи • тональность общения • лингвоэтика

Section Linguistic ethics

Author N. Bessarabova, PhD in philology, Associate Professor, senior scholar at the chair of stylistics of Russian language, Faculty of Journalism, Moscow State University

Article Linguistic ethics or once again about the ethical aspect of speech culture in contemporary mass media and advertisements

Summary

In the article the language of the media and advertisements is analyzed from the point of view of speech culture. The ethical aspect of speech culture is now becoming topical. Traditionally it is reduced to speech etiquette. Today the ethical element of speech culture is expanded thanks to the linguistic and ethical apprehension of negative trends in the usage of words by the media. Linguistic ethics studies the speech signs and linguistic evidence, which reflect the cultural and moral state of contemporary Russian society.

Keywords

Ethical aspect of speech culture • tonality of communication • linguistic ethics

ЛИНГВОЭТИКА, ИЛИ ЕЩЕ РАЗ ОБ ЭТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ И РЕКЛАМЫ

Данная статья продолжает тему наших публикаций¹, рассматривающих лингвоэтические проблемы речи современных СМИ и рекламы. В этой статье мы остановимся на термине ЛИНГВОЭТИКА, уточним и дополним объем обозначенных лингвоэтикой проблем, постараемся подтвердить своевременность и перспективность лингвоэтического подхода к современному массмедийному словоупотреблению.

Известно, что культура речи зиждется на трех основаниях – нормативно-языковом, этическом и коммуникативном².

Языковые нормы культуры речи предлагают базовые правила и рекомендации, возможные варианты их использования и обосновывают выбор наиболее приемлемого для данного случая варианта (лексического, словообразовательного, морфологического, синтаксического и др.). Богатая синонимика русского языка и его функционально-стилистическая дифференциация создают предпосылки для успешного воплощения нормативных указаний. Владение нормами литературного языка предполагает также умение отличить, когда нарушение нормы недопустимо, а когда оно возможно в качестве стилистического приема. Так, этикетка «Золотая семечка» (диалектное южнорусское влияние) на бутылках с подсолнечным маслом есть прямое нарушение нормативной грамматики русского языка, так как существительные на –*мя* и образованные от них с суффиксом –*ечк(о)* в русском литературном языке относятся к среднему роду (журнал «Новое время», программа ТВ «Времечко»). Напротив, в реплике «Тебя посадят, а ты не воруй!» из кинофильма «Берегись автомобиля» неверная глагольная форма (правильно – *посадят*) удачно вписывается в речевой портрет одного из героев фильма.

Этические нормы культуры речи – это нормы общения, диктующие участникам коммуникации (межличностной, массовой) правила речево-

го поведения. Вне экстремальных обстоятельств (беспорядки, стихийные бедствия, футбольные матчи, потрясения...), нередко требующих нестандартных форм поведения и общения, этические нормы культуры речи исключают, прежде всего, сквернословие, переходящее в матерную брань, обзывательства (тем более грубые), повышенный тон, срывающийся порой на истошный крик. Вместе с тем этика общения не отвергает эмоций. Ученый-русист Е. Н. Ширяев, исследовавший дополнительные стороны общения – его **тональность**, считал вполне допустимыми «сильные эмоциональные выражения, как, например, *это черт знает что такое!*» Действительно, вопросы, мнения, обращения в редакцию нередко сопровождаются взволнованными голосами (*Безобразия! Сколько это может продолжаться! Я не понимаю! Когда, наконец, правительство (Дума, местные власти, судебные органы...) обратят внимание, наведут порядок!* и проч.), что никак не препятствует взаимному пониманию сторон, общению СМИ со своими читателями, слушателями, зрителями.

Под этической составляющей культуры речи традиционно подразумевается речевой этикет³. Выявлены типичные «формулы речевого этикета» – слова, словосочетания, обороты речи, их синонимические ряды с учетом социолингвистического, психолингвистического, экстралингвистического и других факторов общения.

Коммуникативные нормы культуры речи рекомендуют обеим сторонам быть вежливыми, учтивыми, корректными, тактичными. Очень важно умение слушать друг друга, не затруднять обоюдного понимания редкими словами (обычно иностранного происхождения), узкоспециальными терминами, невразумительными аббревиатурами и т. п. Соблюдение хотя бы этих правил обеспечивает психологически комфортную коммуникацию. Даже «холодная вежливость»⁴ официально-делового стиля намного предпочтительней известной фразы: «*Вас здесь много, а я одна!*»

Раздвигая рамки звуковой и письменной форм коммуникации с участием адресанта (СМИ, реклама) и адресата (потребители СМИ и рекламы), получаем большой материал нарушений, несоблюдений, погрешностей по всему фронту культуры речи, если так можно выразиться. Справедливости ради заметим: языковые (речевые) ошибки, погрешности и т. п. встречались и прежде⁵. Очевидно, и в будущем масс-медиа не застрахованы от неверного слово- и формоупотребления, неправильного построения синтаксических конструкций, ошибок в ударении, при произношении и т. д. Сегодня весьма нередки управление *показать о том*, склонение *около пятиста участников*, контаминация *играть значение* и проч.

Однако для нынешней прессы, радио, ТВ, публичных собраний, рекламы показательны нарушения не языковых норм культуры речи.

Гораздо серьезней и опасней наблюдаемый в ряде средств массовой коммуникации (в последние десятилетия) отход от этических и коммуникативных правил, требований, закрепленных культурными традициями, образованием, религией; использование в публичной речи «оружия, запрещенного общественным договором». К такому оружию авторы известной книги «Не говори шершавым языком» относят криминально-уголовный жаргон, нецензурную брань, «фекально-генитальный лексикон», который «следовало бы отнести к аморальным деяниям»⁶.

Стало быть, вопрос об этической составляющей культуры речи надо рассматривать шире. Этическая составляющая, этические нормы культуры речи не исчерпываются правилами, регламентом только речевого этикета, их соблюдением.

Звуковая и письменная формы общения СМИ и рекламы со своими согражданами – это огромный массив разнообразнейшей информации (в широком смысле слова), преподносимой, выражаемой в языке, через язык. Но какой язык? На литературном языке звучит сообщение о «предоставлении гаражных участков только небольшим группам автовладельцев»; то же самое – на нелитературном: *«ракушечников склоняют к групповухе»*. Аналогичные случаи: «как расселить жителей коммуналок?» – «как расчленил соседей?»; «концерт по заявке» – «концерт по наводке» (см.: квартиру ограбили по наводке). В криминальных сводках допустима или неизбежна соответствующая лексика – «наезды», «откаты», «распилы» (бюджета). Возможна подобная лексика в материалах на темы политики, экономики, так как позволяет провести параллель с тем, что происходит в криминальной среде. Здесь же под тем, что называлось «групповухой», «расчленением», «наводкой», ничего преступного не значилось. Мотивации, следовательно, не было никакой. Адресат как потребитель информации вправе констатировать нарушение этики общения со стороны адресанта – СМИ. Намеренное, без надобности, умышленное употребление криминального жаргона в современных масс-медиа является предметом лингвоэтического изучения, что условно мы обозначаем термином ЛИНГВОЭТИКА.

Еще одна тема лингвоэтики – неуместное, тоже намеренное, вульгаризированное употребление лексики «телесного низа» и значений обычных слов, актуализированных под «телесный низ»: *...девушку пользовали три телекомпании, что очень напоминает киногрупповуху* – о демонстрации фильма Р. Поланского «Смерть и дева» (вариант – «Смерть и девушка») по РТР, НТВ и каналу «ТВ-Центр». Ничего общего с врачеванием (*пользовать* – лечить) данный глагол здесь не имеет. По тому же принципу были построены небезызвестные рекламные слоганы, ставшие «классикой» пошлости еще при своем появлении:

А у соседа уже стоит – от строительных фирм; *сосу за копейки* (о пылесосе) – от производителей бытовой техники; *я хочу тебя, Солодов!* – от изготовителей пива. Та же нравственная дефектность сопровождает классические изречения, утратившие в процессе непристойной «модернизации» высокий, благородный, философский смысл: *блудить или не блудить, не сексом единым, сифилитик – это звучит гордо*.

Использование лексики «телесного низа» и слов, ассоциативно к ней примыкающих (*политические проститутки, либерально-демократическая девственность, Россия в климаксе* и др.), допускается газетно-публицистическим стилем русского литературного языка. Рожденные в пылу полемики в качестве образно-экспрессивных аргументов дискутирующих, смелые и не всегда удачные, они все же оправдывали свое назначение. Здесь же снова просматривается нарочитое, умышленное шокирование обывателя этически и эстетически неприемлемым использованием слова. С этих позиций следует оценивать трансформацию «Военно-полевого романа» (название фильма) в *военно-половой роман* (передача о женщине, вышедшей замуж за инвалида, воевавшего в Чечне).

Нарушения этики речи не ограничиваются отдельным, случайным неудачным словоупотреблением. В основном они приобретают системный, последовательный характер, и это обстоятельство дополняет лингвоэтические наблюдения (лингвоэтику) вопросами социального, психологического характера: почему столь живучи нарушения этических качеств речи, что их подпитывает, какова роль социальной и культурно-образовательной политики государства в этих вопросах... Криминальное значение глагола *расчленил*, использованное как «образное» средство в заголовке МК в 1999 г., всплывает в виде «*расчленёнки*» в 2010 г.: «*Кто хочет “расчленёнки” Подмосковья?*» – о предложении депутатов от фракции ЛДПР разделить Подмосковье на части (АиФ, № 48, 2010). «Телесный низ» продолжает являть себя в двусмысленных намеках на «яичную» тему: «*Чем яйца Фаберже отличаются от яиц Михалкова?*» (НТВ, «Русские сенсации», серия № 40)⁷; в тиражировании конструкции «*Кто под кого*» (лег): *фанатки под кумиров надки* и др.

При официальном запрете в публичной речи мата он время от времени выдает себя «пиканьем», непристойной языковой игрой «*Хью Хефнер и Даша Астафьева: Хью ее знает...*» (НТВ, «Главный герой», 08.02.2009)⁸, «оборванным» написанием слова («*Бальзаковский возраст, или все мужики – сво...*» (Программа телесериала на НТВ, 2011). «*Блин*», «*по фигу*», «*ни хрена себе*» догоняют по частоте употребления слова-паразиты «*как бы*», «*ты в порядке?*», «*вау*» и т. п. Достойна лучшего применения изобретательность в поисках речевой экспрессии из тематической группы «ругательств». Помимо традиционных выражений,

в которых «*посылают*», «*отсылают*» на три известные буквы, появляется «*поправляют*» на... Самое смешное, что тремя буквами оказался БАД: *Поправят на три буквы* (заголовок публикации о биологически активных добавках, которые собираются убрать с аптечных полок. – *Время новостей*, 15.09.2010).

Не только лексика, но и **тональность** публикаций, манера общения некоторых СМИ со своим адресатом способны нанести ущерб этическим качествам речи. Читателей, слушателей, зрителей (особенно старшего поколения) задевают развязность, бесцеремонность, бестактность отдельных материалов: ... *как-то я ехал в полупустой электричке в писательский отстойник – Переделкино. Да, был у поэта (А. С. Пушкина. – Н. Б.) пунктик – любил поэт осень. Встали полшестого – нету Льва Толстого – об уходе Л. Н. Толстого из Ясной Поляны (Лит. газ., 17-23 ноября 2010). Ростропович – Вишневецкая, Щедрин – Плисецкая – «роллс-ройсы» нашей культуры и др.*

Трудно предположить, что авторы цитированных строчек не знают и не чувствуют значений и пренебрежительно-негативной экспрессии «*отстойника*» и «*пунктика*». Или не в состоянии отделить стоимость самого дорогого автомобиля от бесценного национального культурного достояния, не почувствовать несоответствия между драмой последних лет жизни великого писателя и шутовским откликом на нее. Скорей всего, сказались плохой вкус, неуважение к людям; сработали понимание свободы слова без ответственности за слово и (нынче модный) коммерчески деловой подход к несоизмеримым понятиям.

Безжалостно-равнодушную трактовку смерти: «*мокрое дело*» в *мокрое место* (об убийстве директора одной из бань); ёрническое поминовение моряков подводной лодки «Курск»: *за тех, кто в морге* – оставим без комментариев.

И язык, и тон приведенных иллюстраций убедительно подтверждают необходимость и своевременность лингвоэтического осмысления нежелательных тенденций в современном массмедийном словоупотреблении. Лингвоэтическая критика текста обязывает задуматься над стилем некоторых СМИ и рекламы, заслужившим славу «идиотско-приколистого» стиля (выражение Александра Градского). Еще раз обратиться к ёрнической, трэш-журналистике, выражающей и порождающей нравственную дистрофию, ущербную мораль⁹. Иначе как можно объяснить появившиеся в печати циничные определения – «*куски мяса*», «*биомасса*», «*бракованная дискета*», – адресованные детям-инвалидам (*Известия*, 25.02.2010).

Основание для лингвоэтической критики текста дают также манерные, слащавые, искусственные словосочетания, пришедшие из мира гламура, глянца и рекламы: *академия плитки, философия фут-*

бола, элитный сатин¹⁰, гениальное пиво, роман петрушки с укропом, мировая премьера (о новых изделиях рыбной кулинарии). В таких сочетаниях слова не получают взаимной семантической поддержки, не «стыкуются» друг с другом. Семантическая несочетаемость приводит к тому, что слова начинают балансировать на грани смысла, а иногда и полностью его утрачивают: *пафосный ресторан, сияние чувственности, сокрушительная свежесть, экстремальный вкус, космическая сексуальность цветов...*

В этом искусственном мире слово может стать условным знаком, символическим обозначением чего-либо, каких-либо качеств, без точного адреса, например, вообще популярности, любой известности, всякой славы... Определения *знаменитый* удостаиваются, скажем, выдающийся путешественник, изобретатель, дирижер и... преступник (*знаменитый турецкий террорист Агджа вновь угодил за решетку*); легендарный разведчик, актер, скульптор и... мошенник(ца) (Сонька Золотая Ручка, Мавроди); *недобросовестный* сотрудник, отлынивающий от работы, и... отец, отказывающийся содержать многодетную семью. И уже совсем не смешно, когда в *злоумышленники* зачисляются нашаливший ребенок и... убийца.

В поле зрения ЛИНГВОЭТИКИ оказываются языковые способы выражения морально-этических отклонений в жизни общества, где, по признанию Федора Абрамова, «полное разъединение людей. Духовное обнищание. Помешательство на копейке. А раз бездуховность – секс... Превращение человека в свою противоположность... Все коммерция. Все бизнес. Нет литературы. Искусства...» (Лит. газ., 3 – 9 марта 2010 г.: цит. в сокр.). Последствия отклонений, сбоев отмечены словом, переданы им: размывание в слове представлений о добре и зле (жестокость в отношении к слабым и беззащитным, героизация криминала); упрощенное отношение к жизни, не отягощенное размышлениями о ее смысле (*приколись, оттянись, живи футболом, живи с блеском, бери от жизни всё*); деловая, вещная оценка духовности и красоты (*Пушкин знал, как из слов сложить стихотворение. Мы знаем, как изготовить отличный автомобиль* – реклама автомобильного концерна) и мн. др.

В сегодняшней ситуации журналист в своем речевом поведении (и это наше глубочайшее убеждение) не имеет права уподобляться «пиблу, который все схавает», переходить на его язык. Привлечь внимание к теме можно обычными, простыми словами в форме, найденной, например, А. П. Чеховым в очерках «Из Сибири»: «Слушая их отборную ругань, можно подумать, что не только у моего возницы, у лошадей и у них самих (гребцов. – Н.Б.), но и у воды, у парама и весел есть матери¹¹. Краткая зарисовка в безупречной чеховской манере – без натурализма

(примеров «отборной брани»), без подыгрывания обывательскому любопытству.

Из всего, о чем мы здесь говорили, вырисовывается странная, непонятная глухота к точной, умной, действительно выразительной, культурно обработанной речи; при этом обозначаются серьезные недостатки в этике общения некоторых СМИ и рекламы со своей аудиторией. Речевые свидетельства, рисующие духовно-культурный портрет общества, повторяются СМИ и рекламой, тиражируются, что позволяет найти в языке типичные, характерные номинации для языкового выражения категорий морали и вместе с их этическими характеристиками обрисовать эти категории¹².

В одной из статей мы предприняли попытку комплексного описания (через язык и этическую характеристику) одной из категорий морали – ПОШЛОСТИ. В последних тезисах очень схематично и кратко наметили аналогичную лингвоэтическую программу изучения ДЕМАГОГИИ и БЮРОКРАТИЗМА. Помимо описания категорий морали в совокупности их этических и языковых характеристик, полезны отдельные наблюдения над этико-речевыми ошибками, в частности лингвоцинизмами¹³.

В отличие от речевого этикета, материал ЛИНГВОЭТИКИ пока не собран, не обработан, не систематизирован. Исследуя понятия морали через язык, средствами языка, лингвоэтика позволяет более объемно представить языковое пространство современной массовой и межличностной коммуникации, задуматься о причинах, истоках его загрязнения. Речевые свидетельства, запечатлевающие нравственно-культурное состояние современного российского общества, могут рассказать о нем (о нашем времени) не меньше, чем факты, обнародованные в статьях, репортажах, интервью, чем фотодокументы, хроники, аналитические материалы и другие виды журналистской работы.

¹ Бессарабова Н. Д. Оценка языка СМИ с точки зрения этических норм // Журналистика и культура русской речи. – № 4. – 2002; Бессарабова Н. Д. Лингвоэтические проблемы речи современных СМИ и рекламы. Пошлость в языковом выражении // Журналистика и культура русской речи. – № 4. – 2008; Бессарабова Н. Д. Лингвоэтические проблемы речи современных СМИ и рекламы. Понятия морали (пошлость, демагогия, бюрократизм) в языковом выражении // Международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: Медиаатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Тезисы. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. 2010; Бессарабова Н. Д. Этический аспект культуры речи, или что такое лингвоэтика // СМИ в публичной сфере: Материалы Междуна-

родной научно-практической конференции «Журналистика-2010»: Тезисы. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. Из перечисленных источников в данной статье используются наиболее «показательные» примеры.

² *Ширяев Е. Н.* Культура речи // Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю. Н. Караулов. – М., 1997; *Матвеева Т. В.* Культура речи // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003. В последней статье выделяются четыре компонента культуры речи: языковой, этический, коммуникативный и эстетический (С. 186).

³ *Формановская Н. И.* Речевой этикет // Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю. Н. Караулов. – М., 1997; *Дускаева Л. Р., Протопопова О. В.* Речевой этикет // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003.

⁴ *Гвоздев А. Н.* Очерки по стилистике русского языка. – М., 1952. – С. 15.

⁵ *Калинин А. В.* Культура русского языка. – М., 1984; *Трудности* русского языка. Справочник / Под ред. Л. И. Рахмановой. – М., 1981. См. также литературу, названную в статьях «Культура речи», «Речевой этикет».

⁶ *Горбаневский М. В., Караулов Ю. Н., Шаклеин В. М.* Не говори шершавым языком: О нарушениях норм литературной речи в электронных и печатных СМИ / Под ред. Ю. А. Бельчикова. – М., 1999. – С. 172-173.

⁷ *Малыгина Л. Е.* Современный телевизионный анонс в коммуникативно-прагматическом аспекте: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – С. 26.

⁸ *Малыгина Л. Е.* Там же. – С. 24.

⁹ См. интервью Сергея Евдокимова «Дядя стёба» (Нов. газ. 09.11.–12.11.2006), в котором шеф-редактор «Программы Максимум» утверждает: «Трэш сейчас – самое умное телевидение и самая свободная его форма, которая возможна». Тем не менее позиция С. Евдокимова в этом вопросе противоречива; им самим презирается скандальная, интригующая форма подачи материала: «Телевидение – это низкий жанр. Это гладиаторские бои, развлечение для бедных». На наш взгляд, ёрничество в СМИ деструктивно, а в современных российских условиях даже аморально, поскольку в нем нет уважения к Человеку. Рады найти поддержку у Ю. Л. Воротникова: «В ёрничестве, издевательском тоне невозможно говорить о целях и путях строительства новой российской действительности... созидать посредством стёба нельзя» (*Воротников Ю. Л.* Слова и время. – М., 2003. – С. 157–158).

¹⁰ На примерах словосочетаний со словами «элита», «элитный», «элитарный», встретившихся в течение четырех месяцев 1995–1996 гг. в газетах «Известия», «Аргументы и факты», «Вечерняя Москва», «Куранты», «Московский комсомолец», «Экстра-М», Э. А. Лазаревич фиксирует «большую потерю первоначального значения слова, употребление его в широком и неопределённом значении». Исследователь задает вопрос: «Что такое “элитарная часть

студенчества”: избранная, привилегированная? Нет, оказывается, наиболее одаренная. Но почему бы так сразу и не написать?» (Лазаревич Э. А. Язык – весы ума // Журналистика и культура русской речи. – Вып. 1. – 1996. – С. 75.

¹¹ Цит. по кн.: Не говори шершавым языком (см. примеч. 6), изд. 2-е. – М., 2000. – С. 253.

¹² Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987; Воркачев С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт. – М., 2004; Сурикова Т. И. Мужчина, женщина и любовь в зеркале современного языка // Русская речь. – № 6. – 2007; Сковородников А. П. Лингвоцинизмы // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А. П. Сковородникова. – М., 2005.

¹³ Сковородников А. П. Этико-речевые ошибки // Энциклопедический словарь-справочник (см. примеч. 12). В словарной статье подчеркивается необходимость соблюдения «этико-эстетических компонентов речевой культуры» и «прагматических постулатов речевого общения», игнорирование которых приводит к этико-речевым ошибкам. См. также: Клушина Н. И. Этические границы языковой игры // Журналистика и культура русской речи. – № 2. – 2002.

Рубрика Лингвоконфликтология

Автор Е. С. Кара-Мурза, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, действительный член ГЛЭДИС

Название статьи Лингвоконфликтология: основные понятия и вузовские варианты

Аннотация

Новая вузовская дисциплина, лингвоконфликтология предназначена для разрешения и предотвращения конфликтов, которые реализуются в речевой форме в разных речедейятельностных сферах. В статье рассказывается о становлении этой отрасли конфликтологии, о ее междисциплинарных связях и о двух вариантах курса, разработанных автором.

Ключевые слова

Лингвоконфликтология в системе общего конфликтологического знания • конфликтологическая компетенция экспертов-речеведов и работников масс медиа

Section Linguistic conflictology

Author E. Kara-Murza, PhD in philology, Associate Professor at the chair of stylistics of Russian language, Faculty of Journalism, Moscow State University, active member of the Guild of expert linguists on document and information arguments (GLEDIS)

Article Linguistic conflictology: basic concepts and varieties

Summary

As a new university discipline, linguistic conflictology is to dissolve and prevent conflicts of speech and other origins. This article discusses the emergence of this field, its inter-disciplinary connections and 2 new versions of an original author course.

Keywords

Linguistic conflictology in the general conflictology field • conflictological competence for experts in forensic linguistics and workers of mass media

ЛИНГВОКОНФЛИКТОЛОГИЯ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ВУЗОВСКИЕ ВАРИАНТЫ

Эта статья посвящена истолкованию сравнительно новых и не очень известных терминов, важных для данной рубрики. Первый из них, ЛИНГВОКОНФЛИКТОЛОГИЯ (ЛКЛ), обозначает направление в когнитивно-коммуникативной парадигме, в рамках которого изучается деструктивный модус речевого поведения, а второй, СУДЕБНАЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА (СЛЭ), – комплекс процедур, используемых в поисках доказательств по речевым преступлениям (РП). Они нуждаются в объяснении, чтобы читатели точнее представили себе, какие темы и проблемы будут здесь обсуждаться и как это может способствовать повышению профессиональной культуры речи работников масс-медиа.

В представлении рубрики (см. № 1, 2011) мы очень кратко рассказали о том, что такое СЛЭ как герменевтическая разновидность экспертиз на текстовом материале (в отличие от фоноскопической, почерковедческой, отчасти – автороведческой); в последующих номерах мы подробно расскажем о типах РП, об их приметах и соответствующих алгоритмах судебной экспертизы. В первом номере уже была опубликована статья профессора Т. В. Чернышовой об одном из наиболее актуальных РП – диффамации; и мы еще вернемся к этой теме. А сейчас речь пойдет о ЛИНГВОКОНФЛИКТОЛОГИИ.

Это новая вузовская дисциплина, которая объясняет причины возникновения коммуникативных конфликтов (КК) в разных речедетельностных сферах и призвана способствовать их успешному разрешению. В центре нашего внимания будут два ее варианта: они предназначены для таких разных студенческих аудиторий, как эксперты-речеведы и журналисты, нацелены на разные профессиональные компетенции, но объединены общностью базовой проблематики, понятийной системой и основным изучаемым типом – ЛИНГВОПРАВОВЫМ КОНФЛИКТОМ.

Дублетные термины ЛИНГВОКОНФЛИКТОЛОГИЯ / ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ КОНФЛИКТОЛОГИЯ возникли (насколько

мне известно) в рамках концепции правового функционирования русского языка, предложенной Н. Д. Голевым – доктором филологических наук, профессором (тогда – Алтайского государственного университета в Барнауле, а теперь – Кемеровского государственного университета), академиком Международной академии наук высшей школы (МАН ВШ), основателем Ассоциации лингвистов-экспертов и преподавателей (АЛЭП) «Лексис» (2001), одной из первых независимых российских лингвоэкспертных организаций. В своих работах 90-х гг. XX в. среди проблем функционирования русского языка он выявил две насущные, тесно связанные с правовыми аспектами жизни, проблемы. Во-первых, это неудачное создание, неадекватное толкование и применение официальных бумаг – от законов до патентов; причины этого, с одной стороны, – слабое знание законодательной техники или простая неграмотность тех, кто пишет документы, а с другой – правовая неискушенность населения и его же простая неграмотность. Направление, изучающее этот блок проблем, Н. Д. Голев назвал ЛИНГВОЮРИСТИКОЙ.

Во-вторых, проблемы возникают, когда в качестве деликта¹ рассматривается содержание и распространение текстов разных дискурсов и жанров, а его авторы или издатели обвиняются по какой-либо статье закона. А содержательные и формальные показатели таких текстов идентифицируются с признаками преступлений, которые совершаются в разных речедейательностных сферах (от бытового общения до производственного и до медиакоммуникации) посредством речевых поступков и текстов как их результатов. Это прежде всего такие редкие в советское время и активизировавшиеся в российской медиаситуации преступления, как диффамация; такие давно известные, как оскорбление и клевета, или недавно (в начале 2000-х гг.) конституированные, как экстремизм. Обвинения в них исходят со стороны особых реципиентов: 1) отрицательных персонажей критических журналистских публикаций; 2) представителей прокуратуры или отраслевых надзорных органов (Роскомнадзора, отвечающего за содержание СМИ, или ФАС – Федеральной антимонопольной службы, которая проверяет законность потребительской и социальной рекламы); 3) политиков (в 2008 г. депутат М. Бабич усмотрел оскорбление тогдашнего президента В. В. Путина в выражениях «верные путинисты» и «путинг повладимирски», как был назван в телерепортаже «ТВ-6 Владимир» митинг в поддержку «Единой России» и В. В. Путина на выборах в Госдуму в 2007 г.) или граждан-активистов (несколько лет назад жители Перми потребовали запретить «откровенную» наружную рекламу женского нижнего белья). Потерпевшие граждане или уполномоченные представители подают иски, надзорные органы требуют возбудить дело по «речевым» статьям; в случае признания деликтом, например, жур-

налистского текста это грозит авторам и изданию наказаниями – от обязанности опубликовать опровержение и штрафа (размер которого может подорвать финансовое благополучие издания) до условной или реальной уголовной судимости с «отсидкой» и поражением в правах.

Понимание и истолкование медиатекстов представляет объективную трудность. Поэтому и судебные инстанции, и конфликтующие стороны стали все чаще обращаться за доказательством или опровержением обвинения в речевых преступлениях к экспертам, чтобы те выполняли лингвистическую экспертизу особого – герменевтического – типа; иногда ее называют семантической. Направление, изучающее речевые/языковые преступления (этот объект получил в разных научных школах такие синонимические обозначения), Н. Д. Голев предложил называть ЮРИСЛИНГВИСТИКА; одноименный сборник трудов этой научной школы, в высшей степени полезный и содержательный, выходит ежегодно с 1999 г. по настоящее время².

Отметим, что правовые проблемы функционирования языка разрабатываются давно. За рубежом это направление исследований называется СУДЕБНАЯ ЛИНГВИСТИКА. В СССР оно (и соответствующая вузовская специализация) возникло в начале 60-х гг. XX в. под названием ЛИНГВОКРИМИНАЛИСТИКА (инициатор – профессор МГУ Л. В. Златоустова). Благодаря развитию криминалистических аспектов изучения устной речи в конце XX в. сформировалось СУДЕБНОЕ РЕЧЕВЕДЕНИЕ (термин профессора Р. К. Потаповой). Языковые (и отчасти содержательные) аспекты законодательной техники совершенствуются посредством особого типа лингвистической экспертизы, которую осуществляют сотрудники соответствующей специализации в профильных управлениях законодательных органов (например, в Госдуме такую службу много лет возглавляет Н. А. Калинина³).

Активизация подобных исследований в России на рубеже XX-XXI вв. обусловлена значительными речеповеденческими изменениями как в повседневности, так и в институциональных сферах. Ведь рост исковой активности по речевым преступлениям имеет неоднозначные причины, как позитивные (конституционное утверждение гражданских прав, в том числе неимущественных, и рост у россиян само- и правосознания, чувства собственного достоинства, личной и корпоративной чести, которые защищаются в судебном порядке; осознание в российском бизнесе важности деловой репутации), так и негативные (коммерциализация СМИ, одновременно – формирование низкопробных вкусов массового читателя и потворство им; использование скандалов и лжи в СМИ как оружия в политических и бизнес-войнах). Формальным стимулом такого реагирования на медиатексты стало принятие в 1990 г. ФЗ РФ «О СМИ», где, с одной стороны, утвержда-

лись свобода слова и мнения, право аудитории на информацию и право журналиста – на выполнение профессионального долга, а с другой – был введен запрет на злоупотребление свободой слова, под каковой начальство и нувориши стали все чаще понимать критику и разоблачение через СМИ административных и коммерческих манипуляций. И журналисты, и юристы, и работники высшей школы стали задумываться о лингвистической безопасности информации, в том числе ее правового измерения⁴.

Этапным для отечественной юрислингвистики стало исследование ключевых понятий диффамации, предпринятое по заказу Фонда защиты гласности группой крупных московских ученых под руководством академика А. А. Леонтьева – психолингвиста, специалиста по речевому воздействию, одного из основоположников лингвокриминалистики⁵. Активизировалась издательская деятельность⁶. В 2001 г. были созданы первые независимые экспертные организации – ГЛЭДИС (Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам)⁷, и вышеупомянутая АЛЭП «Лексис». В итоге совместными усилиями российских ученых из академических и вузовских кругов и государственных экспертов из соответствующих центров МВД, Минюста, ФСБ сформировались стандартные, согласованные, верифицируемые лингвоэкспертные процедуры, благодаря чему лингвистическая экспертиза приобрела с 2006 г. статус судебной.

Все случаи речевого дисфункционирования, изучаемые в вышеупомянутых направлениях, можно охарактеризовать как разные конфликты большей или меньшей степени остроты и соответственно рассматривать как объекты еще одной объемлющей гуманитарной парадигмы – КОНФЛИКТОЛОГИИ. Для нее, возникшей как самостоятельная наука в середине XX в., «родительскими» стали, с одной стороны, социология, изучавшая конфликтное взаимодействие в масштабах общества – от локальных до глобальных, от групп людей до народов, и в содержательных вариантах от производственных споров до военных действий; а с другой – психология, где конфликт рассматривается на индивидуальном уровне – как интра- или интерпсихическое явление; его масштаб варьируется от внутри- до межперсонального и группового, а сущность обусловлена особенностями взаимодействующих личностей, в свою очередь мотивированными и биологически, и социально. Дифференциация конфликтологии по институциональным сферам (в соответствии с основным принципом классификации конфликтов) породила такие частные направления, как политическая, управленческая, юридическая конфликтология⁸. Особым прикладным направлением стала вузовская конфликтология, обеспечивающая развитие у специалистов разного профиля конфликтологической компетенции, столь нужной в наше сложное время.

В России эта дисциплина стала преподаваться с конца 1990-х гг. и как универсальный, и как дифференцированный курс⁹.

В качестве близкородственных для ЛКЛ направлений можно рассматривать две частных конфликтологии – юридическую и речевую: в каждой из них той или иной гранью поворачивается перед взором исследователя конфликт, воплощаемый в речевом поведении и с помощью его результатов – текстов, но обладающий различной природой, осуществляющийся в разных институциональных сферах. В юридической конфликтологии он рассматривается как объект правового регулирования. Отметим, что речевым преступлениям как своеобразным конфликтам специальное внимание в юридической конфликтологии не уделяется, они упоминаются только в связи с несколькими частными вопросами¹⁰. А в речевой конфликтологии особым объектом исследования стала его коммуникативная ипостась – его сущность как «кванта» деструктивного общения в разных институциональных сферах, в том числе отраженного в классической литературе¹¹. Потребность в этих направлениях возникла из-за частоты и тяжести такого рода конфликтов и в быту, и в рабочих ситуациях – особенно там, где 1) коммуникация является основой деятельности: в педагогике и торговле, менеджменте и в юриспруденции, в массмедиа, а также там, где 2) речевая активность регулируется законодательно. Ведь в этих отраслях существуют собственные производственные конфликты, которые воплощаются в том числе в речевой форме и разрешаются особыми приемами, в том числе и через механизмы общения. Так что речевая/ лингвистическая конфликтология может рассматриваться и как самостоятельная отрасль общей конфликтологии, и как сегмент, даже как обратная сторона многих из вышеперечисленных частных.

Первые варианты речевой конфликтологии возникли в целях совершенствования вузовской подготовки педагогов средней и высшей школы¹²: в этой профессиональной области образовательные практики и другие типы взаимодействий были признаны высококонфликтными и нуждающимися в специальной коррекции¹³. А ЛИНГВОКОНФЛИКТОЛОГИЯ была тематизирована как раздел в программе по юрислингвистике для студентов филологических факультетов, обучающихся по специализации «Филологическое обеспечение профессиональной коммуникации»¹⁴. Ее специализированными объектами стали конфликты, в которых участники манипулируют друг другом, мошенничают с контрагентами, нарушают требования деловой и бытовой этики, находясь на грани правонарушения и переступая ее. Поэтому данная отрасль является необходимым, на наш взгляд, восполнением теоретической и практической лакуны в пределах конфликтологии, потому что прицельно занимается опасными, неправовыми разновидностями речевых конфликтов.

Лингвоконфликтология как направление исследований была разработана для подготовки лингвистов-экспертов широкого профиля – тех, кто помогает юристам (следователям и судьям) обнаруживать доказательства наличия или отсутствия речевых преступлений. А их базовое образование при этом может различаться, равно как и объем дисциплины. В новаторском курсе Н. Д. Голева по юрислингвистике для филфаков лингвоконфликтология была еще одним из разделов. А как самостоятельный курс на базе юридического образования в интересах подготовки экспертов-речеведов (с 2005 г. в Институте судебных экспертиз Московской государственной юридической академии (ИСЭ МГЮА) – Институте судебных экспертиз Московской юридической академии) ЛКЛ была спроектирована доктором филологических и юридических наук, профессором, действительным членом ГЛЭДИС Е. И. Галяшиной в рамках лингвистического блока этой специализации, где готовят к проведению и «старых» судебных экспертиз – почерковедческой, фоноскопической, автороведческой, и новой – лингвистической¹⁵.

В 2008 г. меня как действующего лингвиста-эксперта, члена ГЛЭДИС пригласили в ИСЭ читать лингвоконфликтологию в качестве пропедевтического курса в 7 семестре перед курсом теории и практики СЛЭ (8-9 семестры). В программе ЛКЛ для экспертов-речеведов обнаружился большой охват актуальной лингвоэкспертной проблематики и основных понятий методики СЛЭ, но практически отсутствовала собственная понятийная система. В течение последующих нескольких лет эта дисциплина выстраивалась для данной студенческой аудитории, исходя из целей ее профессионального будущего; надо было выполнить особую лингвометодическую задачу – обеспечить преемственность приемов истолкования и анализа конфликтогенных текстов, единых по «экспертной идеологии», от этапа пропедевтического (лингвоконфликтологического) к этапу практическому (лингвоэкспертному)¹⁶.

Задачи спецкурса для экспертов-речеведов формулируются так:

1) знание универсальных закономерностей конфликтного взаимодействия, его объективных и субъективных сторон, возможностей его множественной типологии;

2) знание причин и движущих мотивов как основы содержательной классификации конфликтов, возникающих из-за борьбы за ресурсы, из-за пренебрежения некими ценностями, нарушения неких норм;

3) знакомство с разными типами конфликтов, многие из которых реализуются через СМК, знание классификации конфликтов по сферам возникновения;

4) понимание социально-психологических аспектов отношений конфликтантов, их поведения и поступков; типология конфликтных личностей; классификация конфликтов по роли участников: иници-

альный (конфликт воплощения и распространения) и респонсивный, ответный (конфликт понимания и реагирования);

5) особая задача спецкурса – изучение собственно коммуникативного конфликта, который возникает из-за того, что в качестве ресурса или ценности/ нормы предстает сама информация и аспекты ее создания, распространения, восприятия и отреагирования;

б) классификация КК по степени интенсивности и одновременно по интерпретирующей системе позволяет увидеть шкалу от коммуникативной неудачи к конфликту и к его острым фазам – информационному спору и речевому преступлению, которые, в свою очередь, описываются:

а) в лингвистических терминах, как отступления от требований литературных и стилистических норм и речевых конвенций;

б) в наивно-этических, деонтологических и юридических терминах – как нарушения соответствующих норм.

7) Наконец, задачей лингвоконфликтологии является предварительное ознакомление экспертов-речеведов с предметом уже другого прикладного направления, теории судебной лингвистической экспертизы, – с текстовыми конфликтогенами, которые рассматриваются в двух системах координат: с одной стороны, в юридической – как лингвоправовые признаки речевых преступлений, которые зафиксированы в законах, с другой – в юрислингвистической – как показатели, выявляемые экспертами, которые в дальнейшем послужат вынесению адекватного судебного решения. Знание их составляет рабочий инструментарий лингвиста-эксперта (а также, скажем заранее, и область компетенции медиарботника).

В курсе важна также психологическая подготовка начинающих экспертов-речеведов, под которой я понимаю их способность сохранять объективный подход к выявлению лингвосемиотических конфликтогенов, основанный на требованиях и формулировках закона. Они должны быть способными противостоять, с одной стороны, эмоциональной вовлеченности в конфликт: он в драматическом духе излагается в исковых заявлениях, с которыми обязательно знакомится эксперт, получая из суда или от заказчиков пакет документов; с другой – противостоять манипулятивному потенциалу стереотипов относительно как стихийных правил речевого поведения, так и профессиональных коммуникативных конвенций. В частности, у экспертов должна быть развеяна предвзятость относительно функций массмедиа, которая приводит к неправильным трактовкам конфликтного текста. Ведь в России широко распространена – и в последние годы активно поддерживается политиками – оценка журналистики как деятельности продажной и критиканствующей; надо сказать, что это предубеждение против журналистики свойственно отнюдь не только россиянам, а имеет глобальные масштабы. Отсюда готовность видеть в

критическом журналистском выступлении «заказуху», заведомая уверенность в дискредитирующем эффекте таких публикаций, т. е. умышленном причинении журналистом нравственных страданий отрицательному персонажу и резкое ухудшение отношения к нему со стороны аудитории вследствие знакомства с такой публикацией. И поэтому реципиенты журналистских текстов (и персонажи-истцы, и судьи) часто не различают порочащие сведения, под которыми законодатель понимает не соответствующие действительности сведения о нарушении человеком законов, правил деловой этики, требований общечеловеческой и/или этноспецифической морали, и негативную в широком смысле слова информацию – о неблагоприятных для человека событиях или ситуациях, но не о непосредственном нарушении им всяческих правил. Именно так, неадекватно, однажды была прочитана моими студентами на практических занятиях в ИСЭ статья о том, что некто отсутствовал на работе, потому что якобы был под следствием, а заболев, оказался в тюремной больнице; они были готовы вслед за истцом счесть эту информацию порочащей – но (по большому счету) она таковой не является: пребывание некоего человека в тюрьме и под следствием не означает, что он совершил те преступления, в которых его обвиняют; а это значит, что информация об этом не подпадает под определение порочащей и, следовательно, за ее распространение нельзя привлекать к ответственности ни автора, ни издание.

Другая сложность работы с текстом: начинающим экспертам, как, впрочем, и судьям, и персонажам, которые возбуждают иск против журналиста и издания, эффекты речевого воздействия, которые имеют в принципе вероятностный характер, часто представляются уже реализованными. Таким при выполнении экспертиз по диффамационным делам часто бывает восприятие эффекта дискредитации, т. е. ухудшения позиции аудитории к персонажу критического журналистского выступления. Этот перлокутивный эффект мнится экспертам реально осуществившимся, пережитым аудиторией и искренне описанным истцом – а ничего подобного не было. Истец приписал себе неиспытанные отрицательные эмоции и плохое самочувствие, чтобы иметь основания вчинить иск об унижении чести и достоинства и наказать журналиста; а аудитория либо не учла этой информации и не изменила отношения к персонажу, либо, наоборот, сочла негативные сведения о нем добрым знаком: на таком парадоксальном эффекте в России часто делаются политические карьеры «страдальцев» и/или «народных защитников», как это было, по мнению многих политологов, с карьерой Б. Н. Ельцина.

Знакомство будущих экспертов-речеведов с методиками производства и терминосистемами анализа разных речевых преступлений начинается уже в курсе ЛКЛ. Очень важно и в этом курсе утвердить их в понимании пределов компетенции судебных экспертов, которое прораба-

тывается и в юридическом, и в лингвистическом блоке их образования. Эти пределы заключаются в том, что все эксперты (включая лингвистов) обязаны делать наблюдения и выводы только с точки зрения своей области знания, обязаны выявлять причины и специфику некоторого происшествия/ ситуации как предполагаемого деликта в своих профессиональных терминосистемах, не пользуясь правовой терминологией; эксперты не имеют права выносить суждения о юридической сущности объекта, чтобы тем самым не подменять следователя или судью.

Пока в ИСЭ разрабатывался курс лингвоконфликтологии для экспертов-речеведов, появились резоны и возможности адаптировать ЛКЛ на базе другого гуманитарного образования – журналистского (в широком значении термина), для еще одной студенческой аудитории – можно сказать, контрастной по отношению к порождению речевых конфликтов. Цели представителей этих двух профессий в ряде случаев оказываются противоположными: медиарботники своими выступлениями вольно или невольно инициируют конфликты и поставляют экспертам-речеведам материал на предмет выявления лингвистических показателей инкриминируемого речевого преступления, которые суд будет рассматривать как признаки состава преступления и выносить на этой основе приговор. А эксперты предоставляют суду данные, которые суд может счесть доказательствами виновности или невиновности журналистов или рекламистов. Так что лингвоконфликтология призвана учить речеведов обнаруживать речевые преступления, а медиаспециалистов – учить их избегать.

Средства массовой коммуникации (СМК) – это высококонфликтная рабочая сфера, где по социальным вертикалям и горизонталям коммуницируют разные страты общества, где социально значимая информация разного содержания (журналистского, рекламного, политического) производится в разных формах и транслируется разнообразным аудиториям и по разным каналам. Постсоветская журналистика заслуженно характеризуется как стёбовая, о чем неоднократно говорил в своих работах Г. Я. Солганик. Освободившись от политической цензуры, она бросилась в крайности: с одной стороны, развлекательность и скандальность, с другой – ангажированность и продажность. Так что многочисленные иски об унижении чести и достоинства, предъявленные изданиям и журналистам, в значительной степени справедливы. Можно вспомнить дело А. Ф. Поповой против журналистки А. А. Велигжаниной и «Комсомольской правды» (2002), в которой женщина была ославлена на многомиллионную аудиторию как «черная вдова», у которой умирают мужья один за другим и которая как-то в этом виновата.

Медиа сфера, регулируемая законодательно, продуцирует судебные дела и информационные споры практически по всем типам ре-

чевых правонарушений (административных и гражданских) и уголовных преступлений, а журналистские и рекламные тексты регулярно становятся объектами исследования лингвистов-экспертов. Явление, обозначаемое общим термином «речевое преступление» (РП), имеет двойственную природу – правовую и коммуникативную: это острые формы словесного конфликта, интерпретированные через призму закона. РП совершаются «посредством вербального поведения, путем использования продуктов речевой деятельности, т. е. текстов (...) В самом тексте опубликованного или переданного в эфир материала (и только в нем самом) заключен сам *Corpus delicti*, все объективные признаки судимого деяния»¹⁷.

Юридическая квалификация журналистского, а также политического текста как деликта варьирует от обвинения в диффамации (как в адрес Б. Немцова в его выступлениях против Ю. Лужкова и Е. Батуриной: от него потребовали выплаты многосоттысячных штрафов) до обвинения в клевете (для Ирека Муртазина, бывшего пресс-секретаря Муртазы Шаймиева, которому дали 1,5 года колонии за распространение в блоге слуха о смерти тогдашнего президента Татарстана М. Шаймиева) или в экстремизме (такие попытки предпринимались против публикаций в «Новой газете», посвященных опасностям русского национализма, на формальном основании, что в них цитируются высказывания персонажей с фашистскими убеждениями).

Как показывает судебная практика, тексты можно интерпретировать как деликты и «засудить» (был бы политический или экономический интерес и воля), какие бы лингвоэкспертные аргументы в их защиту ни приводились. Однако есть и случаи оправдания, в том числе при пересмотре дела и с использованием лингвистической экспертизы. Так, по итогам экспертизы, выполненной в Российском федеральном центре судебных экспертиз (РФЦСЭ) с участием профессора филологического факультета МГУ О. В. Кукушкиной, оправдали известного оппозиционного журналиста и писателя А. Пионтковского с его книгой «Нелюбимая Россия».

В то же время ответственное выполнение общественного предназначения сделало журналистику в последние годы профессией высокого риска: для журналиста критика в адрес властной или бизнес-инстанции оборачивается преследованием. Один из драматических примеров – судьба Михаила Бекетова. Вследствие его многолетней критики происходящего в Химках, включая строительство трассы Москва-Петербург, и лично деятельности мэра В. Стрельченко он был обвинен в клевете на мэра, а потом избит до полусмерти, стал инвалидом; в восстановительный период лечения химкинский городской суд признал его виновным в клевете, и только Мосгорсуд как более высокая инстанция отменил приговор и оправдал журналиста.

Конфликты возникают и в рекламе, особенно часто – в потребительской; так, по решению антимонопольного управления неоднократно налагались санкции за распространение слоганов мобильного оператора «Евросеть»: «*Ни х..я себе! Всё людям!*» или «*«Евросеть», «Евросеть»! Цены просто о...чень низкие!*». Такая реклама действительно заслуживает правовых ограничений. В то же время рекламные произведения оказываются под ударом недобросовестной конкуренции, которая реализуется как наказание, инспирированное якобы оскорбленными представителями массовой аудитории, горожанами, и исходящее со стороны ФАС, а на самом деле – организованное конкурентом. Таким случаем, на мой взгляд, можно считать запрет в конце 2008 г., вследствие обращения горожан, наружной рекламы екатеринбургского СКБ-банка: «*Очкуешь, товарищ, с наличкой тревожно? Держи свои деньги в банке надежном!*» – на основании того, что слово «*очкуешь*» бранное; банк был оштрафован. Однако анализ конфликтного текста правоприменительной инстанцией не выдерживает критики: достаточно посмотреть в любой словарь ненормативной или жаргонной лексики, чтобы увидеть, что стилистическая помета «бран.» при этом глаголе отсутствует, а контекст не дает оснований для подобной трактовки. Однако основания для речевого конфликта все же были.

Дискурсивный анализ рекламной коммуникации исходит из основной ее задачи – установления контакта с целевой аудиторией, отбора из множества людей, которые видят рекламный плакат в наружной рекламе или в массмедиа, потенциальных потребителей, которым предназначается данный товар. Заочный диалог рекламодателя с целевой аудиторией строится по нескольким стандартным моделям. В одной из них задача первой фразы – это выражение понимания или сочувствия в сложной ситуации персонажу-представителю аудитории, тогда как вторая фраза – это обусловленный сочувствием совет со стороны заботливого рекламодателя. Именно так строится реклама «Ростикса» (сети ресторанов фаст-фуд): «*Хочется курочки? – Ростикс!*».

В конфликтотенной фразе такой инстанцией предстал рекламодатель, СКБ-банк, который в ситуации глобального кризиса 2008 года психологически позитивно, а вовсе не агрессивно, не бранно, обращался к будущим клиентам и предлагал им банковский продукт – вклад, сохраняющий деньги, наличность: «*Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Держи свои деньги в банке надежном*». В словарях ненормативной лексики глагол «очковать» трактуется как «тревожиться, бояться»; «наличка» (как и «нал») – актуальный разговорно-профессиональный синоним слов «наличность, наличные деньги» (у последних чувствуется легкий книжно-профессиональный оттенок). Но в этой рекламе лингвистический конфликт, безусловно, просматривается: респонден-

ты из молодежной среды объяснили мне, что у этого глагола возникло новое жаргонное значение «гомосексуальное совокупление», еще не отраженное в словарях; не исключено, что это значение было известно рекламистам с рекламодателем и понятно широкой и целевой аудитории. Так почему же сочувственный вопрос не был сформулирован литературно: «Тоскуешь, товарищ? С деньгами тревожно?»; даже стихотворная форма остается! А тогда бы исчезла провокативная привлекательность, позиционирование на определенный сегмент аудитории – мужчин среднего и старшего работоспособного возраста («добытчиков», «отцов семейства», изображенных на рекламном постере в советской изобразительной стилистике): это им рекомендуется делать вклады, хранить деньги «в надежных банках». Да, в этой рекламе конфликт есть – но, повторяю, совсем не там, где его увидела ФАС.

Поэтому работа в масс-медиа подразумевает необходимость со студенческой скамьи осознать не просто высокую конфликтность творчества в этих областях, а регуляцию его не только профессиональными жанрово-стилистическими закономерностями, но и национальным и международным законодательством, что предполагает совершенно иную – высокую – степень ответственности. Знание не только судом и экспертами, но и авторами и издателями «подводных камней» – лингвосомиотических показателей, характерных для того или иного речевого деликта, играет немаловажную роль: доказательная демонстрация, что в тексте они отсутствуют, может остановить судебное преследование; а еще лучше заведомо избегать конфликтогенных экспрессем.

«Вал» разных исков против журналистов и рекламистов способствовал развитию соответствующих исследований¹⁸, вызвал к жизни необходимость модифицировать этот курс для работников масс-медиа¹⁹.

Лингвоконфликтология для медиарботников создается в целях профилактики речевых преступлений в СМК, тогда как аналогичный вузовский курс для экспертов-лингвистов – в целях доказательства их совершения или их отсутствия. В том и в другом варианте ключевым оказывается вопрос о специфике конфликтов, источником которых является речь/текст как некий ресурс, как ценность, по сравнению с теми, в которых текст может оказаться формой, но не собственно причиной неконструктивного взаимодействия. А полифункциональность общения в разнообразных сферах деятельности требует знакомства с конфликтами в них; и конечно, знания общеконфликтологической проблематики.

Цель того варианта лингвоконфликтологии, который читается в ИСЭ, – пропедевтическая: это познавательная и психологическая подготовка к вузовскому курсу судебной лингвистической экспертизы; это проникновение в природу конфликтного взаимодействия, в том числе коммуникативного, и закономерностей речевого общения, а также

овладение основами дискурсивного анализа в интересах производства СЛЭ, приемы которой отрабатываются уже в следующем цикле дисциплин. С помощью специальной юрислингвистической терминосистемы и методик эксперты выявляют приметы, коррелирующие с признаками преступлений, и сообщают результаты экспертизы следователям и судьям, которые на этой основе сделают выводы правового характера²⁰. И адекватные ответы на типовые вопросы к конкретным высказываниям эксперты дадут лишь тогда, когда осознают истинный смысл целого текста (контекста) как «зерна» речевого события (конситуации); когда поймут подлинные движущие силы речевого поступка; узнают речедейательностные закономерности разных типов коммуникации, а также особенности вербализации, которые обоснованно, закономерно проявляются в речевом поведении автора через стилистические и риторические приемы и средства конкретного высказывания/текста; но ни истец, ни даже судебная сторона не желает этого учитывать.

Вариант лингвоконфликтологии, подготовленный для журналистов, призван дополнить преподавание закономерностей журналистского творчества изучением социальных (политических и экономических) и психологических мотивов правонарушений, совершающихся и диагностируемых через медиатексты. Его концептуальной основой является деятельностное представление журналистского творчества как особого типа профессионально ориентированной коммуникации. Цель этого курса в рамках медиаобразования – утвердить будущих работников СМИ в понимании того, насколько взаимообусловлены профессиональные компетенции в креативе и в деонтологии, включая ее правовой блок. Специфическая цель есть у него и в пределах учебного процесса – он связующее звено между стилистическим и правовым блоком медиаобразования: в нем обнаруживается прикладное значение каждого из них, в анализе прецедентов реализуются полученные в них знания и умения. Предположительно, этот спецкурс будет предложен на кафедре права СМИ для старшекурсников любых отделений и для слушателей второго высшего образования по специализации с рабочим названием «Судебная журналистика». Поэтому в варианте для медиарботников, исходя из интересов профессии, этот курс должен, на наш взгляд, выстраиваться как гибрид, как квинтэссенция лингвоконфликтологии и теории и практики судебной лингвистической экспертизы. Как в судебно-экспертном образовании лингвоконфликтология посредничает между юридическим, гуманитарным (конфликтологическим) и лингвистическим блоком, так и спецкурс для журналистов (в широком понимании) не просто необходимый посредник между медиаправовым и стилистическим блоком дисциплин – он важный компонент формирования сразу двух компетенций по двум блокам дисциплин

плин: правовой и культурно-речевой, и специально предназначен для формирования компетенции лингвоконфликтологической.

Пилотные варианты такого спецкурса на материале журналистики и рекламы за последние годы прочитаны мною студентам специализации «ФОСМИ» («Филологическое обеспечение средств массовой информации») в рамках межфакультетского проекта «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» (руководитель проекта профессор М. Н. Володина, филологический факультет МГУ).

В следующем номере, во второй части данной статьи мы раскроем основные понятия лингвоконфликтологии: конфликт как социальный феномен и две его специфические разновидности: конфликт коммуникативный и речевой; дадим определение лингвоправового конфликта как ядерного понятия курса; покажем градацию конфликтности на шкале от коммуникативной неудачи через конфликт к речевому преступлению; предложим многомерную классификацию конфликтов и продемонстрируем на актуальных примерах приемы анализа.

Отметим, что данный двуединый курс лингвоконфликтологии, во-первых, имеет достаточно узкую направленность, во-вторых, демонстрирует один из возможных вариантов изложения этой проблематики и, в-третьих, находится в становлении. Поэтому его содержание может вызвать полемический интерес – мы приглашаем к обмену мнениями на страницах нашей рубрики.

(Продолжение следует)

¹ Деликт (от лат. *delictum*) – незаконное действие, правонарушение, вызвавшее нанесение ущерба и влекущее за собой обязанность его возмещения.

² Юрислингвистика I – XI. – Барнаул, Кемерово, 1999-2011.

³ Калинина Н. А. Лингвистическая экспертиза законопроектов: опыт, проблемы и перспективы. – М., 1997.

⁴ Горбаневский М. В. Лингвистическая безопасность СМИ – этим пора серьезно заняться факультетам журналистики // Журналистика и медиарынок. – № 10. – 2005. – С. 34-35.

⁵ Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и массовой информации // Понятия чести, достоинства и деловой репутации. Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. – Изд. 2, перераб. и доп. – М., 2004.

⁶ Цена слова. Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации. – Изд. 3-е. – М., 2002. Спорные тексты СМИ. Публикации. Документы. Экспертизы. Комментарии лингвистов. – М., 2005. Баранов А. Н. Лингвистиче-

ская экспертиза текста. – М., 2007. *Осадчий М. Ю.* Правовой самоконтроль оратора. – М., 2007.

⁷ *Бельчиков Ю. А., Горбаневский М. В., Жарков И. В.* Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ: Сб. мат-лов. – М., 2010.

⁸ *Дмитриев А. В.* Конфликтология: Учебник. – Изд. 3-е. – М., 2000.

⁹ *Конфликтология для XXI века: наука, образование, практика.* Материалы Санкт-Петербургского конгресса конфликтологов, посвященного 10-летию образовательной программы по конфликтологии в России: В 2 т. – СПб, 2009.

¹⁰ *Худойкина Т. В.* Юридическая конфликтология: от исходных позиций теории до практики разрешения и предупреждения юридических конфликтов: Монография. – Саранск, 2001.

¹¹ *Ильенко С. Г.* К поискам ориентиров речевой конфликтологии // Аспекты речевой конфликтологии. – СПб, 1996. *Речевая конфликтология: Учебное пособие.* – СПб, 2008.

¹² *Журавлев В. И.* Основы педагогической конфликтологии. – М., 1995.

¹³ *Базжина Т. В.* «Мы» и «они» в классной комнате: работа над коммуникативными ошибками // Эффективность коммуникации: Сб. ст. – М., 2008. – С. 230-243.

¹⁴ *Голев Н. Д.* Юрислингвистика: Программа спецкурса для студентов филологического факультета, обучающихся по дополнительной специализации «Филологическое обеспечение профессиональной коммуникации» // Юрислингвистика-IV. Юрислингвистические дисциплины на юридических и филологических факультетах российских вузов (программы, учебные планы). – Барнаул, 2003. – С. 66-77.

¹⁵ *Галяшина Е. И.* Лингвистическая конфликтология: Сборник методических материалов, программа, планы лекций и семинарских занятий. – М., 2007.

¹⁶ *Кара-Мурза Е. С.* Лингвоконфликтология как пропедевтическая дисциплина для экспертов-речеведов // Русский язык: исторические судьбы и современность. IV Международный конгресс исследователей русского языка. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – С. 755-756.

¹⁷ *Ратинов А. Р.* Послесловие юриста. «Когда не стесняются в выражениях» // Понятия чести, достоинства и деловой репутации. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М., 2004. – С. 101-116.

¹⁸ *Прикладная конфликтология для журналистов.* – М., 2006.

¹⁹ *Кара-Мурза Е.С.* Предупреждение речевых преступлений в СМИ // Общественная повестка дня и коммуникативные практики. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – М.: МГУ имени М. В. Ломоносова; Факультет журналистики, 2009. – С. 409-411.

²⁰ *Россинская Е. Р., Галяшина Е. И., Зинин А. М.* Теория судебной экспертизы: Учебник. – М., 2009.

Рубрика Практический анализ языка СМИ

Автор А. А. Горячев, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Название статьи Управление процессом понимания в рекламных слоганах: коммуникативные тактики и приемы

Аннотация

В статье рассматриваются специфические способы управления восприятием сообщений, характерные для современной рекламной коммуникации. Основное внимание уделяется тактикам и приемам, позволяющим сделать процесс расшифровки и интерпретации рекламного слогана адресатом максимально управляемым. В рамках представленной статьи рассматриваются такие средства, как языковая игра, трюизм, двусмысленность и др.

Ключевые слова

Рекламный слоган • коммуникативная стратегия • коммуникативная тактика • коммуникативный прием • интерпретация • декодирование информации

Section Practical analysis of mass media language

Author A. Goryachev, PhD in philology, senior lecturer at the chair of theory of speech activity and the mass media language, Faculty of Journalism, Moscow State University

Article Managing the process of understanding in advertising slogans: communication tactics and devices

Summary

The article analyzes the specific means of managing the process of message perception, which are characteristic for the contemporary advertising communication. The main attention is paid to the tactics and devices, which make the process of decrypting and interpreting an advertising slogan most manageable. The article examines such devices as wordplay, truism, ambiguity etc.

Keywords

Advertising slogan • communication strategy • communication device • interpretation • decoding information

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПОНИМАНИЯ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ И ПРИЕМЫ

Специфика рекламной коммуникации предопределяет стремление адресанта обеспечить заранее спланированный коммуникативный эффект. В связи с этим по детальности планирования разработка эффективной рекламной кампании сравнима с подготовкой военной операции. И в том, и в другом случае субъект воздействия может быть уверен в предсказуемости результатов только тогда, когда он может поручиться за успех каждого отдельно взятого этапа воздействия. Нам представляется, что воздействие рекламного сообщения подразумевает последовательное прохождение ряда обязательных этапов. Классическая формула рекламного воздействия AIDA (Attention-Interest-Desire-Action)¹ отражает только часть этих этапов. В частности, после того как внимание адресата привлечено, необходимо обеспечить возможность расшифровки (декодирования) текста, а затем – адекватную интерпретацию его смысла, и только тогда, когда это сделано, в адресате может пробудиться интерес. В данной статье будет рассмотрено, с помощью каких коммуникативных тактик и приемов субъект рекламной коммуникации управляет процессом понимания сообщения реципиентом.

Обращение к активно разрабатываемым современной лингвистикой понятиям «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика» и «коммуникативный ход (прием)» (Т. ван Дейк, Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров, И. А. Стернин, О. С. Иссерс, Х. Я. Ыйм и др.) показало свою эффективность в анализе таких текстов, которые являются плодом тщательного конструирования (а рекламные слоганы, являясь элементом идентификации бренда, в полной мере отвечают данному критерию, т. к. их созданию, как правило, уделяется максимум внимания). Краткость слогана делает его необычным (и потому особенно привлекательным) объектом для стратегического анализа: большинство

исследований, связанных с анализом коммуникативных стратегий и тактик, до сих пор осуществлялось на материале относительно развернутых текстов. Нам представляется, что слоган можно считать текстом (если понимать текст – вслед за И. Р. Гальпериным – как завершенное произведение речетворческого процесса), и анализ воплощенных в самом слогане коммуникативных стратегий и тактик подтверждает данную точку зрения. Итак, какие средства позволяют сделать процессы расшифровки (декодирования) и интерпретации слогана адресатом максимально управляемыми?

Чтобы текст был расшифрован, нужно прежде всего *предотвратить ошибки на этапе передачи сообщения*. Пользуясь терминами К. Шеннона, можно сказать, что целью данной тактики является предотвращение «технических проблем коммуникации» (проблем, связанных с передачей сообщения получателю)². Этой цели служат: (а) *избыточность* сообщения (повторение элементов сообщения в тексте) и (б) дублирование *каналов связи* (повторение элементов сообщения различными средствами – например, вербальными и невербальными).

Избыточность и дублирование каналов связи наблюдаются преимущественно в креолизованных рекламных текстах: вербально передаваемая информация дублируется изображением. Однако в хороших слоганах, несмотря на их краткость, также можно обнаружить дублирование. Так, *повтор ключевого слова* может просто дублировать значение, содержащееся в названии торговой марки («*ГарантиБанк*». Для тех, кто ценит *гарантии*»³), а может и подсказывать определенную трактовку, особенно в ситуации анаграмматического сопровождения ключевого слова⁴.

Так, в слогане «*Опт-банк*». Десятилетний *опыт оптимальных решений*» передаются дополнительные значения: (1) банк не только оптовый, но и опытный, – следовательно, принимает оптимальные решения; (2) все три качества банка взаимосвязаны (звуковое единство как бы символизирует единство семантическое).

На этапе расшифровки (декодирования) сообщения предотвращение коммуникативных сбоев может осуществляться за счет *выбора тех языковых средств, адекватность восприятия которых адресатом может быть гарантирована*. Для реализации данной тактики представляются необходимыми, во-первых, опора на достоверные знания о языковой картине мира адресата, т. е. согласование языковых картин мира и культурных кодов (в идеале – еще и учет индивидуальных особенностей словоупотребления); во-вторых – контроль над правильностью использования языковых средств. Эта стратегия, в отличие от следующей, реализуется в любом прагматически полноценном тексте.

Перечисленные выше тактики входят в тот минимум, который необходим для осуществления коммуникативного акта. Однако в рекла-

ме, в отличие от некоторых других видов коммуникации, необходимо не столько передать некий информационный блок без искажений, сколько обеспечить *соответствие интерпретации замыслу адресанта*. Таким образом, можно говорить о тактике *управления процессом интерпретации*. Хотелось бы подчеркнуть, что речь идет именно о соответствии восприятия замыслу адресанта, а не о «понимании» текста. Не обязательно, чтобы адресат понял текст «единственно верным» образом, главное – чтобы трактовка текста адресатом соответствовала целям адресанта. Нередко в рекламных текстах реализуется постмодернистский принцип множественности трактовок: в сообщении закладывается несколько смыслов, чтобы каждый адресат мог воспринять тот смысл, который ему ближе⁵. Как писал Р. Блакар, «каждый языковой элемент является очень сложным и чувствительным инструментом, на котором играет тот, кто пользуется языком»⁶. В рекламе возможности языка используются именно для осуществления воздействия на потенциального клиента. Речь может идти не только о передаче маркетинговой информации, но также о перенесении ответственности за интерпретацию на клиента. С одной стороны, рекламисту надо пробудить желание совершить вполне определенное действие (купить товар/услугу), с другой – когда мы имеем дело с массовой коммуникацией, закон заставляет отвечать за свои слова. Поэтому перед создателями рекламного текста стоит следующая задача: не используя явную ложь, побудить к предпочтению объекта рекламы другим объектам, для чего используются приемы моделирования реальности при помощи языка, а также различные формы имплицитной передачи информации. Как в таких условиях можно контролировать процесс интерпретации? На наш взгляд, оптимизация процесса интерпретации рекламного воздействия подразумевает: (1) *учет контекста, в котором адресат будет осуществлять дешифровку сообщения*, в том числе учет окружения текста и момента восприятия; (2) *избегание тех случаев двусмысленности и омонимии, которые способны спровоцировать нежелательную трактовку сообщения*; (3) *предоставление адресату возможности альтернативных трактовок сообщения* (естественно, при условии исключения нежелательных трактовок).

На последней задаче имеет смысл остановиться подробнее, т. к. она реализуется за счет целого ряда характерных для рекламы приемов. Один из них – использование намеренной *двусмысленности и омонимии*. Так, в слогане банка «Петрокоммерц» («Реальные возможности для реальной экономики») имеет место актуализация двух значений слова «реальный»: одно нейтральное, не оценочное, другое – жаргонное, оценочное.

Также используются *трюизмы* (утверждения, истинность которых очевидна). Таков, например, слоган, использовавшийся оператором

ром связи «МТС» – «Люди говорят». Сам факт использования трюизма в качестве слогана наводит на мысль: вероятно, этим хотят сказать что-то еще, передать какое-то более глубокое и важное содержание. Возможны различные трактовки этого содержания. Например, в приведенных выше словах можно увидеть противопоставление «разговора» и «болтовни по телефону». Можно, вспомнив о слогане «Nokia», трактовать данный текст как подчеркивание особой роли общения в современном мире. А можно вспомнить фразеологизированную речевую конструкцию «не я говорю, люди говорят» (ее функция – подчеркнуть объективность суждения) и продолжить слоган, восстановив семантическую структуру так: «Не мы говорим о преимуществах нашей связи, это сами люди говорят». Вероятнее всего, создатели слогана ориентировались именно на то, чтобы предоставить адресату свободу интерпретировать сообщение так, как ему больше нравится. Кстати говоря, этот прием способствует фиксации внимания, заставляя человека невольно задуматься о том, что бы это значило. Трюизмы также присутствуют в таких слоганах, как ««Москомприватбанк». Деловое партнерство – основа бизнеса» и ««Внешэкономбанк». Будущее создается сегодня».

Двойная актуализация смысла, то есть двусмысленность, возникающая в результате одновременной актуализации двух значений слова или фразеологизма, часто наблюдается при взаимодействии вербального и невербального компонентов текста. Поэтому двойная актуализация смысла часто используется в креолизованных текстах (подробное исследование вопроса представлено в работе Е. Е. Анисимовой⁷). Так, в одном из рекламных модулей «МТС» в журнале «Итоги» вербальный текст «Наша связь неразрывна» сопровождается изображением молодой пары, а в рекламе «Skylink» заголовок «Связь, которую не надо скрывать» вступает во взаимодействие с визуальным компонентом (задумчиво улыбающаяся молодая женщина). В обоих случаях основной смысл был связан с качеством предоставляемых услуг, а дополнительный – возникал в процессе соотнесения вербального компонента с изображением. Впрочем, в контексте данной статьи для нас представляет интерес то, что прием двойной актуализации может присутствовать и в некреолизованных рекламных текстах (в том числе в слоганах). Здесь дополнительное значение возникает, как правило, на фоне контекста, маркером которого, чаще всего, является название объекта рекламы: ««Citibank»: Your Citi never sleeps» («Ситибанк»); «7 лет в хорошей компании» (страховая компания «Русский мир»).

Языковая игра в рекламе очень разнообразна и не ограничивается двойной актуализацией. Так, аббревиатура «V.I.B.» (слоган «Башкредитбанка») может быть прочитана и как «Очень важный

башкир», и как «Очень важный банк». Налицо случай управления интерпретацией, когда допускаются два прочтения, каждое из которых соответствует цели рекламиста – вызвав у адресата положительные эмоции, сформировать в его сознании такой образ объекта рекламы, который побудит его к нужному действию. Приведем еще несколько примеров языковой игры в слоганах: «Озеленение населения» («Славинвестбанк»); «Закон перспективы» (банк «Зенит»); «Достаточно одного залпа» (водка «Аврора»); «Удобство без купюр» (пластиковые карты «МДМ-Банка»); «Advice you can bank on» («Dresdner Bank»); «It's our business to know your business» («Barclays bank»).

Нередко рекламисты ставят перед собой задачу *провокации адресата на определенную трактовку сообщения при наличии «запасных» трактовок*, снимающих с адресанта ответственность за сообщение. В частности, в нашей выборке обнаружилось немало примеров *неопределенной референции слогана*. Речь идет о случаях, когда нельзя точно сказать, является ли слоган обещанием или имеет другую прагматическую функцию: «GarantiBank. Гарантия партнерства» («GarantiBank»); «Башкредитбанк». Когда зажигаются звезды...» («Башкредитбанк»); «Инкомбанк». Есть истинные ценности» («Инкомбанк»); «Make it happen» (The Royal Bank of Scotland); «"UBS": You and us» (Union Bank of Switzerland).

Особую популярность в рекламе приобрело использование средств *имплицитной подачи информации*, т. к. позволяет ненавязчиво внедрять некие представления в сознание адресата, минуя фазу осмысления (в обход аналитических процедур обработки информации). При этом ответственность за прочтение имплицитной информации переносится на реципиента. Приемы, используемые в рамках данной тактики, представляется целесообразным выделять в соответствии с видами имплицитной информации, описанными Е. В. Падучевой в монографии «Имплицитность в языке и речи»⁸. Классификация Е. В. Падучевой уже применялась Ю. К. Пироговой при описании средств манипулирования в рекламном дискурсе⁹. В *коммуникативных импликатурах* имплицитная информация прочитывается в результате взаимодействия с контекстом (речевым и ситуационным): «Для тех, кто хочет достичь большего» (банк «МДМ»); «"Башкредитбанк": Деньги – национальное башкирское украшение» («Башкредитбанк»); «Citi. Live Richly» («Citibank»); «The whole world in one bank» («Citibank»); «"AXA Insurance". Be life confident» («AXA Insurance»); «На100%ящее страхование» («Наста»).

В *эллидированных сравнениях* образуется суженный или неопределенный класс сравнения¹⁰. С языковой точки зрения такие тексты выглядят как неполные предложения. Так, в слогане «Ты можешь больше» (опе-

ратор связи «Мегафон») форма сравнительной степени требует наличия либо прикомпаративного придаточного (больше, чем кто?), либо прямого дополнения (больше кого?). Аналогично, провоцирует вопросы слоган «Ты – лучше!» (оператор связи «МТС»): лучше кого? лучше в чем? Намеренная неполнота синтаксической конструкции – распространенный в рекламе прием, делающий сообщение более кратким и дающий адресату возможность увидеть в тексте именно то, что он сам хочет там увидеть.

Суженный класс сравнения (также распространенный рекламный прием) часто создается с помощью сравнительных конструкций, в которых опущен второй член сравнения. Суженный класс образуют различные товары одной и той же марки, однако такого рода конструкции могут быть истолкованы как утверждение о товаре конкурентов. В рекламе говорится, что товар лучше, дешевле, работает эффективнее, проще и т. п., но не указывается, по сравнению с чем. Читая или слушая рекламу, люди часто надеются узнать, чем предлагаемая марка отличается от конкурирующих марок. Именно поэтому они нередко воспринимают подобные рекламные утверждения в более сильном смысле, чем следовало бы. Не исключено, что слоган «Bank of America. Higher Standard» («Bank of America») формально означает, что Банк Америки превзошел себя прошлогоднего. Слоган «Xoom». The Smarter Way to Send Money» (система денежных переводов «Xoom») ненавязчиво указывает на неопределенный круг конкурентов и, опять же, позволяет представителям компании формально утверждать, что речь идет о новом уровне обслуживания, который сравнивается с прошлогодним.

Неопределенные классы сравнения создаются при информационно «пустых» сравнениях, сравнениях ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический прием, благодаря которому рекламистам удастся создать впечатление преимущества товара. Отметим, что неопределенные классы сравнения присутствуют не только когда речь идет о сравнении с товаром конкурентов или своим собственным. Так, в упомянутом выше слогане компании «Мегафон» «Ты можешь больше!» также имеет место намеренная неполнота синтаксической конструкции. Этот текст, по всей вероятности, ориентирован на два варианта прагматической трактовки. Первый из них – указание на то, что клиенты компании «Мегафон» имеют доступ к большому количеству услуг и вообще имеют больше возможностей, чем другие (дифференциация и аргументация). Однако текст слогана можно также понять и как побуждение к самосовершенствованию (именно такую трактовку подсказывает телереклама компании).

В качестве источника коммуникативных импликатур используются и *конструкции с отрицанием*. Например, если компания «АльфаСтрахование» говорит: «У нас вы не успеете проголодаться. Мы

работаем быстро», – это недвусмысленный намек на то, что в других страховых компаниях можно провести не один час. Заявляя: «Мы не играем в пирамиды», «Уникомбанк» строит свой образ на антитезе, противопоставляя себя обобщенной группе нечистоплотных финансовых организаций. И еще один пример того же рода: «You're Not Just Another Customer. We're Not Just Another Bank» («South Trust Bank»).

Еще один прием управления интерпретацией, на который мы хотели бы указать в заключение, – *семантическая опустошенность*. Рекламные тексты, состоящие из абстрактных понятий («Балтинвестбанк: Природа чистого бизнеса») или тезисов, не имеющих определенной референции («The Royal Bank of Scotland: Make it happen») предоставляет адресанту возможность формировать максимальную свободу интерпретации. Таким образом, можно осуществлять не только «жесткое» управление процессом понимания рекламного текста, провоцируя одну-две заранее predetermined трактовки, но и задавать некое размытое ассоциативное поле, в рамках которого адресат сам формулирует наиболее подходящий ему смысл.

¹ Смысловой перевод формулы таков: привлечение внимания – пробуждение интереса – пробуждение желания – перевод желания в действие.

² Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М., 2001. – С. 229.

³ Источник цитируемых слоганов – веб-сайт www.textart.ru.

⁴ Балахонская Л. В. Фонетический потенциал рекламного текста // Русская языковая ситуация в синхронии и диахронии. – СПб, 2005. – С. 150.

⁵ Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М., 2001. – С. 209-227.

⁶ Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия / Под ред. В. В. Петрова. – М., 1987. – С. 103.

⁷ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М., 2003.

⁸ Падучева Е. В. Высказывание и его соотношенность с действительностью. – М., 1985.

⁹ См. об этом подробнее: Пирогова Ю. К. Указ. соч.

¹⁰ Там же.

Рубрика Практический анализ языка СМИ

Автор Н. А. Пром, аспирантка кафедры английской филологии
Волгоградского государственного педагогического университета

Название статьи Стилистические отступления от языкового стандарта
СМИ в текстах современного газетного спортивного репортажа

Аннотация

Статья раскрывает состоятельность принципа равноправной ориентации на стандарт и экспрессию в современной российской спортивной журналистике. Особое внимание автор уделяет причинам, которые обуславливают стилистические отступления от языкового стандарта.

Ключевые слова

Газетный спортивный репортаж • спортивная журналистика • экспрессия • языковой стандарт • стилистические фигуры

Section Practical analysis of mass media language

Author N. Prom, PhD student at the chair of English linguistic studies,
Volograd State Pedagogical University

Article Stylistic deviation from the language standard of the mass media in
the texts of contemporary newspaper reports

Summary

The article describes the principle of equal orientation to the standard and expression in contemporary Russian sports journalism. The author pays special attention to the reasons, which define the stylistic deviations from the linguistic standard.

Keywords

Newspaper sport report • sports journalism • expression • language
standard • figures of speech

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОТСТУПЛЕНИЯ ОТ ЯЗЫКОВОГО СТАНДАРТА СМИ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОГО ГАЗЕТНОГО СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖА

В основу многих исследований газетного языка положена теория В. Г. Костомарова об основополагающем принципе дискурса газеты, который состоит в равноправной ориентации его участников на стандарт и экспрессию. В современной прессе этот принцип если и сохраняется, то не всегда в равной мере. Практикующие журналисты высказывают мнение, что сегодня в российских СМИ языкового стандарта не существует, а сформировалась определенная национально-языковая специфика, которая отличает именно российские средства масс-медиа. Она состоит в высокой степени субъективности предъявляемого читателю материала. К примеру, заголовки газет не очень информативны, но сразу подаются отношение журналиста или редакции¹.

В зависимости от долевого участия стандарта и экспрессии газетные тексты, по нашему мнению, можно разделить на три группы: тексты с большим влиянием стандарта на язык, тексты с равноправным влиянием стандарта и экспрессии и тексты с большим влиянием экспрессии. При этом есть обстоятельства, которые нужно учитывать, если пользоваться данной основой для классификации. Таковыми, на наш взгляд, являются тип газетного издания и коммуникативная интенция автора текста.

Немаловажен и учет типа издания (качественная либо бульварная пресса), поскольку коммуникативная направленность газетного текста коррелирует с общими задачами, которые ставит редакция перед журналистом. В бульварной прессе обнаружить нарушения стандарта на уровне лексики, а зачастую и на уровнях грамматического поведения языковых единиц, нетрудно. Это объясняется намеренным уходом журналистов от норм публицистики в противопоставление стандарту. Спортивная журналистика может быть ведущей в специализированном издании, например «Советский спорт», «Спорт-экспресс», либо

одним из направлений работы издания. Она выполняет ряд функций, в числе которых развлекательная, аналитическая и, в меньшей степени, информирующая. В зависимости от того, какая из этих функций становится доминирующей в коммуникативной интенции автора, количественное соотношение стандарта и экспрессии будет меняться. Ведущий в современной прессе принцип инфотейнмента (развлекательность + информация) в подаче газетного материала обуславливает заметное увеличение использования экспрессии за счет снижения внимания к стандарту. В итоге тексты одного и того же жанра могут относиться к группам с разным долевым участием стандарта и экспрессии.

Можно проследить зависимость между журналистским жанром и степенью стандартизованности способов выражения автора в тексте этого жанра. Для исключительно информационных жанров газеты (заметка, отчет, корреспонденция) характерно повышенное соблюдение языковых стандартов, а окказиональные тропы и фигуры речи противопоставлены². В жанрах информационно-аналитического плана (обзор, аналитическая статья, корреспонденция) сухость формулировок разбавлена оценочностью авторского комментария или, другими словами, экспрессией. Художественно-публицистические жанры (фельетон, очерк, эссе) менее всего зависят от стандарта и допускают практически свободное самовыражение автора.

Жанр репортажа мы относим ко второй группе газетных жанров. Несмотря на угасшую актуальность содержания репортажа в газете на момент ее выхода в свет, законы жанра обязывают автора передать в тексте последовательность событий в описываемом спортивном мероприятии. Этот содержательный блок газетного спортивного репортажа строится на стандартном языковом материале, который включает спортивную терминологию, клише и стертую образность в метафорах и метонимиях. Вместе с тем, создание спортивного репортажа, включающего элементы нескольких жанров (комментарий, аналитическая статья, интервью, зарисовка), дает автору определенную свободу речевых действий, которая, в свою очередь, неизбежно ведет к раскрытию творческого потенциала в рамках поставленной цели. Однако свобода творчества, инспирированная желанием журналиста произвести как можно больший воздействующий эффект на читателя, зачастую становится причиной избыточности средств языковой выразительности в газетном тексте.

Рассмотрим некоторые случаи стилистических отступлений от языкового стандарта СМИ в текстах современного газетного спортивного репортажа, которые становятся объектом критики лингвистов. Хотелось бы подчеркнуть, что, несмотря на явно критический характер данной статьи, мы не преследуем цель низкой оценки ра-

боты журналистов. Замечания, высказанные здесь, касаются прежде всего специфики их профессиональной деятельности. В соответствии с языковым стандартом в прессе более уместны метафоры, утратившие яркую образность, всем понятные, легко поддающиеся дешифровке, но сохранившие экспрессивность и оценочность. Однако анализ корпуса метафор материала показал повышенную частотность употребления авторских метафор в газетном спортивном репортаже. Более того, автору строк, употребившему неожиданную метафору и понимающему, что читателю «находка» не будет понятна, приходится объяснять ее в скобках даже в заголовочном фрагменте: *Чемпионы утонули в Черном море. Благодаря Гекденизу Караденизу (его фамилия в переводе с турецкого – «Черное море»). Казанцы сенсационно обыграли «Зенит»*³.

В качестве субъекта сравнения для развертывания образа репортер иногда использует целые картины или ситуации, часто настолько трудно сопоставимые с объектом, что читателю могут показаться неуместными: *...Румын Никулаэ, в меру тесным Игнашевичем, ютился с мячом возле ленточки. Позиция для обострения почти дохлая. Но Никулаэ как-то изловчился вывернуть мяч полунавесом-полуударом – и угодил в перекладину. А на подборе отскока, абсолютно нечитаемого, – о-па, сразу двое румын! Отжимали эпизод-дохляк «досуха» – как рачительная домработница прежних времен одежду после ручной стирки*⁴. Несмотря на тематическую отдаленность приведенного развернутого сравнения от исходного образа, их употребление журналистом можно объяснить желанием создать дополнительный комический эффект, достигаемый подобным гротескным описанием. Такие примеры нередко становятся объектом для критики, упрекающей журналистов в злоупотреблении экспрессивными средствами воздействия на читателя.

Нередко комические зарисовки и замечания находятся на грани дозволенного: *Возможно, Егорову [судье] стоило повторно остановить игру – во втором тайме фанаты «Спартака» не единожды «ухали» (неполиткорректно подражая обезьяне) в адрес химкинского нигерийца Эромоигбе*⁵. Выполняя эмфатическую функцию по отношению к определенной группе читателей, они имеют оскорбительный для другой группы характер на развлекательном фоне и даже обладают потенциалом разжигания межнациональной розни, что не должно быть допустимым в СМИ.

О достаточно частом разговорно-сниженном выражении оценки и своеобразной интерпретации соревнований с помощью стилистических фигур неодобительно отзываются критики прессы. Оправдание экспрессивной перенасыщенности и стилистической сниженности текстов газетного спортивного репортажа заключается в том, что кон-

траст, возникающий при столкновении слов разной стилистической окраски, создает основу приема обманутого ожидания. Последний обладает собственной функциональной характеристикой и, в частности, иногда приводит к комическому эффекту. Его значение мы видим в следующем. Репортер находится в положении, когда большая часть его аудитории имеет возможность по телевидению смотреть трансляции соревнований, о которых ему приходится писать в репортаже. Перед ним стоит задача привлечь к изданию не только тех, у кого этой возможности нет, но и остальных, интересующихся спортом. Этого можно достичь с помощью введения интересного комментария специалиста либо стилистическими средствами. Как правило, репортер использует оба приема. Стилистические фигуры обеспечивают своеобразную интерпретацию матча, с тем чтобы у читателя создалось особое впечатление. Читателю покажется привлекательным обсуждение матча с автором, как если бы он был коллегой, товарищем, другом, тем, кто тоже посмотрел матч и делится впечатлениями. Ему также импонирует, если его впечатление и критика совпадают с эмоциями и замечаниями собеседника. За счет упрощения языка создается доверительность общения. Обсуждение соревнований тесно связано с дихотомией «свой – чужой», поэтому журналист часто использует иронию и комическое в отношении соперника подопечного спортсмена или команды. Субъективность изложения многократно усиливается саркастичностью при высказывании авторского мнения. В связи с этим создание комического эффекта выполняет эмфатическую функцию, которая, в свою очередь, в значительной степени способствует достижению прагматической цели текста.

Таким образом, спортивные журналисты российских изданий пренебрегают требованием, согласно которому авторское самовыражение в языке печатных СМИ должно быть преимущественно завуалировано, и не всегда оправданно, по нашему мнению, используют стилистические средства выразительности как источник газетной экспрессии. Это проявляется, к примеру, в чрезвычайно широкой мотивационной базе метафор, их избыточном количестве. Акцентирование проходит не всегда на существенных моментах, часто снижаясь до уровня бытового разговора. Очевидно, что репортер уже не преследует цели образного изображения происходящего, а применяет фигуры речи как средство противопоставления стандарту, способ отвлечения и задержки внимания читателя.

Ежедневно перед избалованным, неискушенным в вопросах эстетики языка читателем-потребителем должны появляться новые яркие образы, которые способны привлечь внимание к данному изданию, освещаемому событию, представляемой персоне и т. д. Репортеры

становятся заложниками и создателями этой гонки. Таким образом, в конфликте стандарта и экспрессии безусловно побеждает последняя.

¹ Язык русской прессы // СРЕДА. Российско-европейский журнал о медиа. – 2002. – № 4 (40). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sreda-mag.ru/mag/40/7.phtml> (дата обращения: 5.01.2011).

² Дроняева Т. С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М. Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С. 290-318.

³ Чемпионы утонули в Черном море. Благодаря Гекденизу Караденизу (его фамилия в переводе с турецкого – «Черное море»), казанцы сенсационно обыграли «Зенит» // Советский Спорт. – 2008. – № 47.

⁴ Футбол здесь больше не живет // Советский Спорт. – 2008. – № 45.

⁵ На Егорова никто не жалуется. А вот главный арбитр матча своих претензий скрывать не стал // Советский Спорт. – 2008. – № 47.

Рубрика Слово в эфире

Автор Л. Д. Болотова, кандидат исторических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова;

Е. А. Болотова, кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова;

Л. А. Круглова, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Название статьи «Эхо Москвы»: 20 лет в эфире (Круглый стол)

Аннотация

Круглый стол посвящен 20-летию юбилею работы в эфире радиостанции «Эхо Москвы». Речь шла о том, как формировались основные направления вещания, об особой интонации «Эха», о перспективах развития радиостанции.

Ключевые слова

«Эхо Москвы» • радиостанция • мультимедийный контент • радиожурналистика

Section The word on air

Author L. Bolotova, PhD in history, Associate Professor at the chair of TV and radio broadcasting, Faculty of Journalism, Moscow State University

E. Bolotova, PhD in art history, senior researcher at the chair of TV and radio broadcasting, Faculty of Journalism, Moscow State University

L. Kruglova, PhD in philology, senior researcher at the chair of TV and radio broadcasting, Faculty of Journalism, Moscow State University

Article “Echo of Moscow”: 20 years on air (Round table discussion)

Summary

The round table discussion was devoted to the 20th anniversary of Echo of Moscow radio station. During the meeting the participants discussed such topics as the formation of the main broadcasting trends, the special intonation of Echo of Moscow and its development prospects.

Keywords

Echo of Moscow • radio station • multimedia content • radiojournalism

«ЭХО МОСКВЫ». 20 ЛЕТ В ЭФИРЕ (Круглый стол)

В рамках международной научно-практической конференции «Журналистика 2010. СМИ в публичной сфере» на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова состоялось заседание круглого стола «Эхо Москвы. 20 лет в эфире». Радиостанцию «Эхо Москвы» представляли главный редактор А. Венедиктов, генеральный директор Ю. Федутинов, первый заместитель главного редактора С. Бунтман, заместители главного редактора Н. Асадова и М. Королева, обозреватель М. Гананольский, директор информационного агентства и ведущая М. Максимова, корреспондент Т. Фельгенгауэр. В работе круглого стола приняли участие преподаватели, аспиранты и студенты факультета журналистики, гости конференции. Заседание вела доцент кафедры телевидения и радиовещания Л. Болотова.

Л. Болотова: Радиостанция «Эхо Москвы» отметила в конце лета свое 20-летие, и мы не могли пройти мимо этой даты. Не только по формальным причинам, а прежде всего потому, что «Эхо Москвы» сегодня – лидер информационного вещания в столичном FM-диапазоне, с помощью Интернета программы радиостанции слушают во всем мире. Очень высок индекс цитирования радиостанции. С одной стороны, в эфире «Эха» выступают эксперты и ньюсмейкеры, политические и общественные деятели, выражающие различные точки зрения на происходящее в стране и за ее пределами, а с другой – в нем широко представлены взгляды и мнения слушателей, которые звонят в прямой эфир, пишут сообщения на сайт, ведут на нем свои блоги, участвуют в дискуссиях. На радиостанции сложилась высокопрофессиональная команда, «Эхо» всегда впереди в области освоения технологических новинок и предоставляет мультимедийный контент, рассчитанный на разные потребительские платформы. Не будем забывать и о том, что работает собственное информационное агентство «Эхо Москвы», подписчиками которого являются многие СМИ.

Мы прекрасно знаем историю радиостанции, к ее юбилею вышло много статей. Пять лет назад здесь, на факультете журналистики, мы вспоминали, как радиостанция была создана, как она получила в Моссовете лицензию на вещание номер один, говорили о том, как постепенно формировались основные направления вещания и как важна преемственность в творческом коллективе.

Я думаю, что было бы правильным поговорить о сегодняшнем дне радиостанции и заглянуть в день завтрашний, поразмышлять о перспективах, о приоритетных направлениях развития, связанных прежде всего с новейшими технологиями.

Я с удовольствием предоставлю слово коллегам, но сначала хочу привести один пример, который говорит об отношении к радиостанции. Вечером 24 января 2011 г., когда произошел теракт в Домодедово, вышла программа «НТВшники», в которой был интересный фрагмент – крошечный сюжет из аэропорта. Двое молодых ребят, которые помогали выносить раненых, к счастью, сами не пострадали, сказали, что прежде всего они позвонили на радио «Эхо Москвы». Для меня это показатель авторитета станции, ее значения.

А. Венедиктов: Я горжусь тем, что мы задаем определенные стандарты в журналистике. Наши стандарты достаточно банальны. В любой стране, в которой история средств массовой информации насчитывает не двадцать лет, а больше, мы были бы весьма банальным средством массовой информации. Если бы мы не возникли в период революции, которая случилась в конце 1980-х – начале 1990-х годов, а продолжалось бы постепенное развитие общества, как это было в США, во Франции, в Англии в конце XX – начале XXI века, мы были бы одной из сотен, тысяч радиостанций в стране, работающих по приблизительно одинаковым принципам. Наше понимание профессиональных задач заключается в том, что мы – сфера обслуживания, мы обслуживаем нашу аудиторию информацией, дискуссиями и мнениями. В Москве сейчас 56 радиостанций, «Эхо Москвы» уже пять месяцев занимает второе место, мы обогнали все музыкальные, кроме «Автордио», не говоря уже обо всех разговорных. В нашем сегменте мы – первые. Это факт, вчера пришли новые рейтинги, которые это подтверждают.

Рейтинг – это слово неплохое. Но что это значит? Это значит, что в Москве ежедневно нас слушает в среднем 950 тысяч человек. Это значит, что мы производим продукт, который пользуется спросом. Мы не знаем, кто слушает нас в каждую секунду, мы должны иметь в виду, что нас могут слушать разные люди с различными интересами. Мы давно уже перестали оглядываться на то, что подумает наш акционер «Газпром» – бессмысленно об этом думать. Наша главная задача – максимально вовремя и максимально полно обеспечить нашу аудиторию

информацией, дискуссиями и мнениями. Слово «полно» здесь становится самым важным, потому что можно говорить правду, но не всю правду, как это делают некоторые наши коллеги. «Не вся правда» искажает правду. Поэтому слово «полно» – это ключевое слово в нашем профессиональном образовании, это то, что мы в первую очередь объясняем молодым людям, которые приходят на радиостанцию: полностью информация, полностью все точки зрения, даже самые радикальные, полностью дискуссия.

Мы очень азартные люди. Мы занимаемся тем, что нам интересно, мы ничего не делаем по принуждению. То есть сплошная вкусовщина. Но, видимо, 950 тысяч москвичей разделяют нашу вкусовщину. Нам друг с другом хорошо. И поскольку мы сами пользуемся собственной информацией, включая, кстати, рекламную, то в этом смысле мы работаем в очень комфортных условиях. Мы делаем то, что мы хотим, мы делаем то, что нам нравится, и мы понимаем, что мы востребованы.

С. Ильченко: Мы с вами беседовали в феврале 2004 г., и вы рассказывали, что только дважды вам звонили ваши акционеры и, по вашему выражению, «давали вам по голове», – когда освещался теракт на Дубровке и после взрыва на Тушинском рок-фестивале. А сколько раз с тех пор вам давали по голове?

А. Венедиктов: Еще два раза.

С. Ильченко: Я понимаю, что один раз – это август 2008 г. И поскольку существуют спекуляции на этом факте вашей биографии, я бы попросил вас рассказать, что это были за ситуации.

А. Венедиктов: Что касается Грузии, действительно, В. Путину было доложено, что «Эхо Москвы» заняло прогрузинскую позицию, что, в общем, оскорбительно для нас, поскольку мы всегда занимаем информационную позицию. История была в том, что в отличие от других российских медиа во время этой войны, которую мы честно называем российско-грузинской, мы предоставляли слово и политическим деятелям Грузии. У нас в эфире был и министр иностранных дел России, и министр иностранных дел Грузии. У нас был и министр обороны Грузии, и замминистра обороны РФ. И так далее. Мы представляли разные точки зрения. Премьер-министру доложили, что мы, грубо говоря, стреляем в спину нашим солдатам. Ему, видимо, показали выдержки из наших эфиров. Когда в августе главные редакторы ряда СМИ встретились с премьер-министром, В. Путин заявил, что это было непрофессионально. Я возмутился и при всех сказал, что нас можно обвинять в чем угодно, кроме непрофессионализма. Потом у нас состоялся разговор. У него в папке были три листочка, в которых были вырванные из контекста цитаты с отточиями, без имен, что по моему мнению означало, что премьер-министру дали неполную ин-

формацию. В ответ он показал мне несколько ошибок в расшифровках наших программ. Там действительно были ошибки – не существенные, но реальные: по датам, по цифрам, по географическим названиям. К сожалению, новостники в потоке информации что-то упускают, забывают. Разговор был неприятный.

Но я могу вам сказать, что во время войны власть всегда и везде пытается ограничить деятельность журналистов. Я отношусь к этому философски. Я знаю, какие методы применяла американская власть во время войны в Ираке, например. Я их изучал. Другое дело, что оно это делало публично, правила игры были объявлены публично, а у нас нет. Мы же знаем, что во время войны в Ираке CNN через день брало интервью у Тарика Азиза. И за это CNN не пострадало, потому что правила игры были прописаны.

Повторю, я отношусь к таким «наездам» философски, понимаю, что у власти свой интерес, – это вообще другая профессия. Можно сказать, что я получил по голове, но редакционная политика «Эха Москвы» не изменилась. И я сказал премьер-министру, что мы и дальше будем представлять все точки зрения, чтобы наши слушатели понимали мотивировку людей – почему они поступают так или иначе. У нас есть ограничения по террористам, мы внутри радиостанции приняли решение действовать, как действует Би-би-си в отношении североирландских террористов. Мы не даем их интервью, но их позицию у нас излагает информационник. У Би-би-си в уставе, который мы проштудировали, зафиксировано такое ограничение.

А второй раз неприятная ситуация сложилась, когда были взрывы в метро, точнее, когда мы передали сообщение про третий взрыв. Третьего взрыва не было, но эту информацию распространило государственное информационное агентство. И мы дали ее со ссылкой на это информационное агентство. Мы процитировали другое медиа, причем государственное. Когда я это объяснил, от нас быстро «отъехали».

Неприятные звонки бывают из разных инстанций. Скажем, наш замечательный музыкальный обозреватель А. Агамиров разбирал подробнейшим образом любую постановку Большого театра. И нам звонили из Большого театра – такого крика я не слышал больше ни от кого.

Б. Лозовский: Создается впечатление, что вы «другие точки зрения» фильтруете, причем не всегда корректно. Каковы принципы отбора разных точек зрения в прямом эфире?

А. Венедиктов: Давайте не будем путать: есть разные точки зрения на проблему экспертов, приглашенных в студию, и есть разные точки зрения, которые высказывают слушатели, позвонив в эфир. Бывает, что последние ведут себя совершенно безобразно. Потому что среди

950 тысяч москвичей и двух с половиной миллионов жителей России, слушающих «Эхо Москвы», есть разные люди. В том числе и больные, которые пытаются перевести тему разговора, обсуждать ведущего, которые предпочитают не мотивировать точку зрения, а оскорбить находящихся в студии.

Еще раз: эксперты в студию приглашаются все, даже радикальные, вплоть до националистических, мы только фашистов не пускаем. Им дается возможность высказаться в дискуссии. Кроме того у нас есть передача «Особое мнение», в которой участвует только один гость – допустим, М. Шевченко, М. Веллер, С. Кургинян – и этот гость высказывает свою точку зрения. Это точка зрения эксперта. С другой стороны, есть звонки в студию. Для чего люди звонят? Если для того, чтобы сформулировать, высказать свою позицию, мы их выслушиваем. Если звонит человек и указывает нам, что, по его мнению, мы должны обсуждать, – нет. Есть правила игры. Если звонящий в эфир не поддерживает тему, оскорбляет ведущего, переходит на личности – до свидания! Эфир радиостанции – это публичная площадка. И я, как главный редактор, по Закону о СМИ отвечаю за то, что происходит на этой публичной площадке. И я определяю, что происходит на этой публичной площадке.

Высказать четко свою позицию слушателю не всегда удастся. Есть у нас передача, которая называется «Народ против». Идея в том, что, с одной стороны, приглашается ньюсмейкер – от федерального министра до иностранного посла, причем его взгляд на какую-то проблему заранее известен. И мы приглашаем слушателей, которые с ним не согласны, прийти и поспорить в прямом эфире. Они сами вызываются, они приходят, они готовятся, но – посмотрите расшифровки – не всегда могут сформулировать свою точку зрения. А уж что говорить про звонки? Каждый раз – что-нибудь мимо.

Но все происходит в прямом эфире, мы не отслушиваем звонки. Если мои ведущие не будут отключать тех, кто не играет по нашим правилам, я этих ведущих сам уберу из эфира. Еще раз повторяю: мы работаем не на тех, кто говорит, а на тех, кто слушает, это наша принципиальная позиция. Не на того, кто себя слушает по радио и от этого млеет, а на тех, кто хочет послушать, как решаются проблемы, какие есть точки зрения, как развивается ситуация.

А. Качкаева: Я подозреваю, что г-н Ильченко имел в виду нечто другое. Дело в том, что вторые сутки обсуждаются драматические расхождения повестки дня, условно говоря, на федеральных каналах и в так называемых альтернативных СМИ.

А. Венедиктов: Вы знаете, наша повестка дня – это федеральные стандарты для образования. У нас на этой неделе главная тема – это то, что происходит в нашем образовании. И мне кажется, что это правильно.

А. Качкаева: Я хотела сказать, что «Эхо Москвы» и либеральные СМИ живут в собственной парадигме информационной повестки дня и стараются не замечать другого.

А. Венедиктов: У «Эха Москвы» есть обычная профессиональная позиция. Мы выбираем те темы, которые, как мы считаем, важны для нашей страны и для наших слушателей. Все. Точка. Это редакционная политика. Некоторые СМИ считают, что для страны необходимо обсуждать Алину Кабаеву. А Матвей Ганапольский и Таня Фельгенгауэр¹ сегодня утром обсуждали, каким образом российского гражданина, пенсионера держат в узбекской тюрьме и приговорили к шестнадцати годам за измену Родине. Он российский гражданин! И российская власть своего гражданина защитить не может. И не может добиться с ним встречи. И это важно для нас. Почему мы должны смотреть, что делает Первый канал или «Новая газета»? Мы считаем, что проблема защиты российских граждан за рубежом не сводится к торговцу оружием Буту. И мы считаем, что российское государство должно нас защищать. Мы повестку дня определяем, не глядя на Первый канал.

Вся история в том, что разнообразие медиа, медиа с разной повесткой дня – это хорошо, и тогда слушатель, зритель, читатель голосует рублем, переключением рубильника, смотрит этот канал, а не другой, слушает наше радио, а не «Шансон», – или наоборот. Разнообразие медиа – это хорошо, здесь даже дискутировать не о чем.

Д. Яхричев: Как вы оцениваете участие журналистов в реальном процессе, не кажется ли вам, что его надо усилить путем введения в различные общественные советы журналистов радиостанции? Например, членство А. Венедиктова и Д. Муратова в общественном совете при ГУВД, в частности, позволило более или менее объективно оценить события 31 декабря 2010 г.

А. Венедиктов: Первое. Я не журналист, я – главный редактор. Это разные профессии, с разными навыками, с разными способностями и разными возможностями. И я являюсь членом общественного совета при ГУВД как главный редактор, а не как журналист.

Второе. Я являюсь членом общественного совета при наркотическом ведомстве и Минобразования. Там вчера была закрытая встреча «Дети и наркотики». Я считаю, что я сумел повлиять на некоторые решения. Я работаю там, где я могу повлиять как главный редактор, человек с брендом. Если какие-то из моих журналистов куда-то будут приглашены, мы с ними обсудим эффективность их работы, потому что есть масса советов, где люди сидят как свадебные генералы. Брендом «Эха Москвы» торговать никому не дано. Если мы можем влиять на решения, мы туда пойдем.

С. Бунтман: Здесь есть еще один нюанс. Расследовательские группы, советы различные – вплоть до художественных – очень часто предъявляют требование о неразглашении, что противоречит журналистской деятельности. Т. е. целая сфера выпадает из деятельности журналиста. Поэтому каждый такой случай мы обсуждаем и решаем, стоит ли участвовать или по-журналистски следить за развитием событий.

Л. Круглова: Как бы вы определили вектор развития «Эха Москвы»?

А. Венедиктов: Если вы посмотрите наши новые проекты – эфирные, в Интернете, в агентстве, вектор развития «Эха Москвы» – это запрос аудитории. Мы плохо понимаем, что конкретно аудитория будет запрашивать через полгода. Я вам сказал о базисных вещах. Мы возникли вообще в другой стране, в Советском Союзе, мы были советским радио. Но у нас остались те же базовые, профессиональные принципы. Мы обслуживаем нашу аудиторию информацией, дискуссиями и мнениями. Все остальное – средство доставки. Распространение сигнала – это транспортное средство, Интернет – это транспортное средство, приглашение звезд – это транспортное средство. Мы думаем о тех, кто по другую сторону приемника.

Ю. Федутинов: Если говорить о векторе развития «Эха Москвы», то я бы добавил пару слов. Мы все – более или менее – вышли из преподавательской среды. У многих из нас базовое педагогическое образование. Мы все понимали, что развиваться можно, только обучаясь, в том числе и у наших иностранных коллег. Они встали на путь конвергенции двадцать лет назад, мы – тринадцать. Пятнадцать лет назад мы сделали сайт, который на самом деле серьезно заработал пять-шесть лет назад. Вот мобильный телефон, который есть у каждого из вас, – на самом деле все средства массовой информации будут здесь. Мы должны строить свою работу именно исходя из этого. На сегодняшний день «Эхо Москвы» тут присутствует в аудиоформате и в печатном виде. Куда это двинется дальше, одному Богу понятно. Мы пытаемся экспериментировать с видео, мы пытаемся делать какие-то приложения, которые сейчас модно делать, но это уже тактика. Стратегия заключается в том, что газета, телевизор, радио будут вот здесь. Они будут маленькими или побольше, но то, что они должны быть mobile, – это очевидно.

С. Бунтман: Я бы добавил несколько слов о стратегии и о конвергенции. Прямая попытка мультимедийности очень часто выглядела следующим образом. Предположим, мы – газета, и мы планируем создать полноценное телевидение, полноценную радиостанцию, сделаем полноценный мультимедийный сайт, который будет похож на соб-

ственно информационные интернет-ленты. Т. е. мы сделаем несколько СМИ. Оказалось, что это совершенно неплодотворный путь. Здесь важен выбор приоритетов: когда, что именно и в какой форме. Сейчас – особенно при новых СМИ, при социальных СМИ, таких как сети Фейсбук, Твиттер и прочее, – выходит другой расчет, работает другая формула: сочетание скорости и качества.

Мы предлагаем на сайте сочетание разных вещей. Что-то лучше читать, что-то лучше послушать. Если ты хочешь собственно событие, которое происходит сейчас, дискуссию между людьми – ты слушаешь эфир; если нужно внимательно переслушать – есть звуковой подкаст; есть расшифровка, если тебе нужно почитать; чтобы понять все, что клубится вокруг, есть комментарии. То есть это несколько одновременных предложений, которые воздействуют на разные органы чувств и разные способы мышления и восприятия.

Л. Круглова: Как вы оцениваете свои эксперименты с видео? Насколько они востребованы, намерены ли вы их продолжать?

Н. Асадова: Мы будем продолжать видеорадио – но не в формате традиционного, полноценного телевидения – мы на это не претендуем. Скоро мы поставим в студии более профессиональные камеры, которые будут показывать несколько планов². Но все равно это останется тем, что мы между собой называем «замочной скважиной», в которую можно подглядеть, как работает радиостанция. Это окупается, и это востребовано. Серьезное телевидение – это другие деньги, другая команда. Мы в эту сторону не идем. И это никогда не окупится, а «замочная скважина» наша окупается. Потому что даже дешевая веб-камера и не очень качественные ролики, которые мы выкладываем на сайте, набирают по 20 тысяч посещений.

Л. Круглова: А видеоблоги будете развивать?

Н. Асадова: Не знаю. Опыт показывает, что текст гораздо лучше кликают, чем видеоблоги, потому что люди по диагонали читают гораздо быстрее. Зачем тратить на производство видеоблога, если в текстовом формате это прочтает гораздо больше людей. То, что сказал С. Бунтман, абсолютно верно, мы позволяем посетителям пройти по нескольким дорожкам, вы сами выбираете те, которые вам удобны.

Л. Круглова: Меняется ли как-то работа с кадрами в связи с новыми технологиями?

М. Королева: Меня часто спрашивают, как мы отбираем кадры. Я в таких случаях всегда говорю, что «Эхо Москвы» как-то само это делает. Всякий, кто прошел через кадровую систему «Эха Москвы» с ранних ступеней – вот как Таня Фельгенгауэр, которая пришла к нам после десятого класса, – каждый знает, что «Эхо Москвы» – это абсолютно живой организм, который как-то, как океан, отбирает сам.

Я пришла на «Эхо» в 1994 г., у меня был опыт работы в других СМИ. Для меня «Эхо Москвы» – это прежде всего явление интонационное. Особая интонация «Эха» меня в свое время заворожила, именно она заставила меня там остаться. Я нигде больше такого не слышала, так не говорили больше нигде, ни на одном радио в России. Это была интонация абсолютной свободы. Люди общались так на кухнях, на улицах, на остановках, в метро. И точно так же они говорили на радио. Сначала я сказала себе: «Вообще это возможно? Разве так должно быть на радио?» Но потом я эти вопросы себе не задавала. И эта интонация не просто осталась такой же, но каким-то невероятным образом молодые люди, молодые сотрудники ею заражаются, подхватывают ее. И вот тот, кто влился в эту интонацию, тот, кто ей соответствует, тот и остается на «Эхе Москвы».

Когда мы учим вновь приходящих людей, мы всегда говорим: «Иди от смысла. Не думай о том, *как*, думай о том, *что*». И удивительным образом это ЧТО вытаскивает и КАК. И молодые, принося новую интонацию, встраиваются в общую, генеральную интонацию, которую я для себя определяю как интонацию свободы.

Л. Шипова: Я хотела бы узнать, что вы думаете по поводу журналистского образования. Нужно ли и можно ли сейчас написать современный учебник по радиожурналистике? Или нужно главное внимание уделять практике, создавать курсы повышения квалификации, вести мастер-классы? Последний учебник по радиожурналистике, конечно, безумно устарел. Есть ли человек (который объединит всех и к которому все прислушаются), который мог бы написать такой учебник?

Ю. Федутинов: Прекрасный учебник написал Матвей Ганапольский³.

С. Бунтман: Матвей написал о подходах – нормальных, человеческих, профессиональных подходах. Какие подводные камни тебя подстерегают, на что ты можешь напороться, от чего ты должен идти. Очень точные соображения, которые связаны не с некоей теорией, а с личным опытом. Мне кажется, если говорить о журналистском образовании, оно должно содержать в себе достаточно малое жесткое ядро принципов, которые являются общими для всей журналистики. Раньше учили формам, которые были достаточно устоявшимися, – репортажи, очерки, выход в прямой эфир... Сейчас жанрово все смешалось. Я не могу сказать, где репортаж, где очерк. Это есть только на могучих радиостанциях, как France Culture, на некоторых отделениях Би-би-си, на немецких радиостанциях – там есть старые формы, с шумами, с подложенными реальными записями. Что такое мультимедийность? Как мы можем научить журналиста пользоваться Твиттером, Фейсбуком, наступать эсэмэску в свою редакцию? Он должен знать,

что ее *нужно* настучать, эту эсэмэску. Это точно так же, как сто лет назад журналист должен был знать, где находится ближайший телеграф. Мне кажется, что надо оставлять очень точные принципы получения, обработки, сравнения, проверки информации: из какого бы источника ты ее ни получил – хоть агентство, хоть Твиттер – с какими оговорками и после каких процедур ты можешь ее запустить в эфир, если ты информационный ведущий. И одновременно научить информационной чуткости, показать подводные камни, которые есть в любой профессии, – вот это у Матвея есть.

А. Качкаева: А что с бизнес-моделью? Приносит ли деньги мультимедиа?

Ю. Федутинов: Я бы хотел обратить внимание на слова С. Бунтмана, который сказал, что мы не делаем каких-то шагов, если они не продиктованы жизнью, если для нас не очевидна потребность в этом шаге со стороны потребителя. Важно понимать, что «Эхо Москвы» изначально было бизнес-ориентировано. Тогда мало кто в журналистской среде оценил этот вектор развития «Эха Москвы». На сегодняшний день «Эхо Москвы» – первый успешный радиопроjekt на территории Российской Федерации. До нас появилась только «Европа Плюс» – это французская радиостанция, ныне существующая, другой французский проект – «Ностальжи» – уже почил. Мы до сих пор живы, хотя «Эхо Москвы» считается наименее коммерческим проектом. Мы всегда ориентировались на спрос. Вот есть спрос на Интернет, на сайт в Интернете – мы даем это. Есть спрос на аудио в Интернете – мы даем подкаст. Мы видим рост спроса на видео в Интернете – мы стараемся экспериментировать и в этой области, но при этом бизнес-направление у нас все время впереди. Мы не можем конкурировать с ресурсом RuTube по тем сервисам, которые он предоставляет, прежде всего потому, что не сопоставимы вложения. Но при этом – я не буду этого скрывать – наш сайт в Интернете окупает себя 5 раз.

Н. Асадова: Мы считаем, что он плохо себя окупает. Мы хотим больше!

Ю. Федутинов: Те из вас, кто когда-то занимался бизнес-моделями, знает такое неприличное слово EBITDA⁴. Этот показатель равняется в мире 25%. То есть если твоя норма прибыли 25% – твой бизнес очень успешен. Наша норма прибыли сайта – 500%. Почему? Синергия. Мы стали контент-провайдерами. Мы не только радиостанция. Хотя я, будучи человеком радио, хотел бы защитить его от посягательств нетрадиционных, как их называют, СМИ. Мы не должны забывать одну вещь: каждые 15 минут радио «Эхо Москвы» слушают в среднем 300 тысяч человек. (Существует такое понятие в оценке аудитории, как аудитория четверти часа.) Вы понимаете, почему к нам в эфир рвутся полити-

ки и бизнесмены? Где собрать такой митинг, чтобы одновременно вас слушали 300 тысяч человек? Сайт в течение дня – при всем при том, что у нас сайт успешный, – не может нам дать такой аудитории. Радио «Эхо Москвы» в течение дня слушают 3-4 часа. Когда А. Венедиктов говорил о том, что впереди нас только «Авторadio», – так ведь это с какой позиции подойти. На самом деле не впереди. Потому что, если посмотреть аудиторию четверти часа, впереди мы. «Авторadio» слушают меньше. Скажем, в тот момент, когда С. Бунтман и М. Ганапольский делят эфир, ведут программу «Перехват», по доле «Эхо Москвы» опережает всех. Поэтому говорить о смерти традиционных СМИ преждевременно.

Н. Асадова: Я не придерживаюсь мнения, что есть некое противоречие между традиционными и нетрадиционными СМИ, потому что я воспринимаю это другим образом. Я не считаю, что нетрадиционные СМИ или социальные сети заменят СМИ, ничего подобного. Для традиционных СМИ социальные сети, любые новые технологические изобретения в Интернете – это расширение поля для сбора информации. Мы должны именно так это воспринимать. Сейчас – да, интернет-сайт не может похвастаться такой аудиторией, как радиостанция. Но аудитория сайта значительно моложе, мы увеличиваем с его помощью свою аудиторию. А во-вторых, география расширяется. В регионах, где мы не получаем лицензию на вещание, люди слушают нас именно через Интернет. И с развитием широкополосного Интернета в России в разных регионах только благодаря сайту и через сайт люди будут слушать нашу радиостанцию.

Ю. Федутинов: Опыт Египта показывает, что это не очевидная история.

А. Качкаева: Не очевидная, но тем не менее Би-би-си закрывает часть своих эфирных служб – понятно, что по другим причинам – но оставляет только сайты, вещание в Интернете.

Ю. Федутинов: Я хотел бы еще раз подчеркнуть: мы движемся тут не от нашей воли – мы вдруг захотели повещать в Интернете, мы вдруг захотели создать сайт, мы вдруг захотели видео выложить с нашими физиономиями. Мы отталкиваемся от потребностей нашей аудитории, мы видим, как они меняются.

Н. Асадова: Мы видим, что у людей все больше появляется смартфонов, будь то iPhone или Android. И, конечно же, людям очень удобно в поездках с их помощью слушать радио или быстро просматривать сайт. И мы должны дать им эту возможность. Вот поэтому мы сейчас этим и занимаемся.

С. Бунтман: Это появление совершенно нового качества информационных влияний.

Вопрос: Вы сказали, что прибыль сайта сегодня 500%. А какой процент она составляет от общей прибыли радиостанции?

Ю. Федутинов: Небольшой, но небольшой относительно. Приблизительно 10% от доходов – это все-таки серьезная история.

Н. Асадова: Вы понимаете – сайт не просит у радиостанции денег, он сам себя окупает.

Ю. Федутинов: Сегодня – да, картина такова. Но если посмотреть на динамику доходов, то, скажем, за прошлый год доходы сайта выросли в 4 раза. У станции в то же время они стояли. Потому что в прошлом году у традиционных СМИ был кризис.

С. Бунтман: Я только хотел бы заметить, что стабильность доходов, о которой говорил Ю. Федутинов и которую демонстрировала радиостанция в 2009-2010 гг. (потому что 2008 г. у многих шел еще по инерции в докризисном режиме), была признаком роста, а не стагнации. Нужно понимать, какое усилие было сделано, чтобы удержаться. Это как на велосипеде пытаться ехать в гору.

Н. Асадова: А если говорить о посещаемости, аудитория интернет-сайта растет очень интенсивно. Давайте сравним аудиторию сегодня и два года назад – прирост составит 250%! Конечно же, у традиционных СМИ такого масштабного роста аудитории быть не может.

Кроме того, новые медиа предоставляют гораздо больше способов заработать деньги, по сравнению с тем, чем располагают традиционные СМИ. Если вы посмотрите подобную статистику в любой стране мира – в том числе и в России, которая гораздо медленнее в этом смысле развивается, чем страны Запада, – то вы увидите, что реклама, а это основной доход любого СМИ, уходит в Интернет. Это удобнее для рекламодателя, потому что чаще всего только Интернет может предложить адресное обращение к потребителю. А что будет дальше – посмотрим лет через пять.

Ю. Федутинов: Никому в голову не приходит, что мобильный телефон, смартфон – это радиоприемник. Сотовая связь – это радио. Только это сегодняшняя версия радио. Когда мы говорим, что послезавтра наступит время 4G, никто из нас не задумывается, что это – тоже радио. Это передача данных по радио. Когда мы говорим о радио, мы чаще всего имеем в виду аналоговый приемник, который стоит у бабушки, у мамы на кухне. Это, конечно, радио, но радио сегодня – это совершенно другое, это принципиально другие модели бизнеса. И если продолжать тему конкуренции старых и новых СМИ, то можно посмотреть на опыт США. От развития Интернета там радио особо не страдает.

Н. Асадова: Это еще одно подтверждение мысли о том, что традиционные и новые медиа не противостоят друг другу, они просто дают больше возможностей выхода на аудиторию.

А. Качкаева: Но журналистам они добавляют головной боли. И в связи с этим у меня вопрос. Скажите, пожалуйста, уважаемые ведущие, вы все добровольно ведете свои блоги на сайте радиостанции? Вас не обязывает к этому главный редактор?

С. Бунтман: Нет.

Н. Асадова: Я было пыталась, но у меня не получилось.

Т. Фельгенгауэр: Нас обязывают вести видеотрансляцию.

А. Качкаева: И как вы к этому относитесь?

Т. Фельгенгауэр: Так называемая «замочная скважина», о которой уже упоминали, видеотрансляция – это самое чудовищное, что могли придумать. Сидишь в утреннем эфире, а тебе приходит 389 сообщений: «Танюш, а что это вы такая непричесанная?». Но я же на радио работаю, а не на телевидении. Никто не обязывает меня хорошо выглядеть в утреннем эфире.

С. Бунтман: Есть гениальное средство против этого – надеть наушники. Все, никаких вопросов.

Т. Фельгенгауэр: Вам хорошо – у вас усы на пол-лица... А мне что делать? «Цвет лица у тебя какой-то нездоровый, иди позавтракай...» И так далее.

С. Бунтман: Ответ: «Купи хороший компьютер с хорошей видеокартой».

М. Королева: Наверное, я среди присутствующих самый активный блогер. В свое время я нашла способ управлять своими же программами с помощью блога. То есть я завязала блог на следующую программу и на обсуждение потом. И оказалось, что это очень продуктивно. Когда тебе надо собрать вопросы, собрать предварительно комментарии, найти людей для программы, которая пойдет через 2-3 дня, ты даешь информацию в блог, заранее обсуждаешь тему, вбрасываешь вопрос, а потом получаешь реакцию. И даже можешь понять, что примерно ждет тебя в эфире. И после эфира обсуждение не прекращается, продолжается в том же блоге.

С. Бунтман: Речь идет о выборе способа обратной связи. Когда-то это был старина пейджер, который умер медленной, но верной смертью. Телефонный звонок – когда-то универсальный и практически единственный способ обратной связи. В августе 1990 г. – это было событие: «Ой, у нас звонок!». Не отслушанный предварительно звонок, со всеми понимаемыми нами рисками. Точно так же и с блогами. Сейчас легче оказывается, чтобы тебе какие-нибудь толковые люди быстро накидали на Фейсбук или в Твиттер вопросы. Например, мы объявили в соцсетях, что принимаем вопросы для президента Армении – и они сразу появились.

Н. Асадова: Вот, кстати, А. Венедиктов всего месяц пользуется Твиттером и уже нашел новый продукт для нашего сайта. Он списался

с омонимом, который сам в Твиттере призывал задавать ему вопросы по поводу реформы МВД. А. Венедиктов договорился с ним о том, что его объявление будет размещено и на сайте «Эха». Потом мы отобрали базовые вопросы, этот человек на них ответил, прокомментировал, и мы выложили его пост на сайте: было больше 20 тысяч заходов.

Плюс блогов заключается в том, что они приносят невероятный рост интереса к сайту, соответственно, рост количества посещений. Прелесть их в том, что они, как говорится, «неформат»: то, что не поставишь в эфир на радио, не опубликуешь в газете. Это возможность затронуть важный вопрос. И если редакции этот вопрос тоже покажется важным, то блог появится на сайте. И люди этим с удовольствием пользуются. Кстати говоря, поэтому на сайт «Эхо Москвы» все блогеры пишут бесплатно: от Хакамады, Немцова до омонимца. Потому что это возможность сказать от себя так, как ты умеешь, как ты хочешь.

С. Бунтман: Причем настолько «неформат», что здесь терпят даже то, чего не терпят в том же блогерском сообществе. Ну кто может позволить себе работать там шифтом, как Радзиховский? Леонид Радзиховский выражает в блоге эмоции только абсолютно запрещенным способом – нажимает на Caps Lock и пишет одними большими буквами – за что его бы просто удушили в другом месте. А у нас на сайте это получилось какой-то формой публицистики.

Н. Асадова: Благодаря блогам, благодаря этому «неформату» возникает особая форма интонирования, появляется свобода – дух свободы, присущий «Эху», проявился и у нас на сайте. Люди понимают, в какую компанию они попадут. Это своеобразная тусовка с понятными правилами, с возможностью выразить себя так, как ты хочешь.

А. Качкаева: Матвей Юрьевич, а кого в эфире вы воспринимаете своими конкурентами, вы – лично?

М. Гананольский: Никого. Мне кажется, это происходит по двум причинам. Во-первых, А. Венедиктов придумал такую систему, что каждый имеет свой участок... Ведь зависть когда появляется? Когда кто-то работает лучше, чем ты, и ты сам это ощущаешь. Вот это единственная форма зависти, которая есть у нас, и я о ней тоже скажу. И второе – если ты видишь, что главный редактор, начальство кому-то благоволит больше, чем тебе. Если бы это было – у нас станция развалилась бы уже давно. Но и Венедиктов, и Корзун вначале соблюдали очень строгие рамочные правила. Каждый имеет свой участок, и поэтому ему некому и нечему завидовать. Что касается зависти профессиональной, то это бывает. У нас принято подойти к человеку и сказать: «Да, старик, ты сегодня дал, конечно, отжег по полной программе!». Потому что ребята у нас, каждый в своем, просто потрясные люди.

А. Качкаева: А внешние конкуренты?

М. Гананольский: Внешних конкурентов у нас нет. Почему? «Эхо Москвы» легко сделать любому. Соберите 10 порядочных людей, по-настоящему порядочных – думающих о своей стране, достаточно смелых для того, чтобы честно об этом говорить. Дайте им в руки микрофон – и у вас получится «Эхо Москвы». И возьмите хорошего директора, который придумает бизнес-модель под это. У нас все это получалось естественным образом. Радио «Эхо Москвы» – это во многом миф. «Эхо Москвы» давно переросло собственно радио. Мне один человек сказал: «Ты понимаешь, что ты себя в эфире ведешь как политик?». И начался спор. Я ему говорю: «Нет, я веду себя в эфире как гражданин». Он мне: «Нет, как политик». Но самое главное, что мы живем в стране, где сказать то, что ты думаешь, в эфире, сказать честно – это воспринимается чуть ли не как политическое заявление. Нас называют оппозиционным радио. Какое мы оппозиционное радио? Это не мы выросли и превратились в миф, это страна опустилась, и то, что мы делаем, то, что должны делать все радиостанции, – это воспринимается чуть ли не как героический акт. Сейчас появился телеканал «Дождь», там есть такая какая-то атмосфера, которая мне напоминает программу «Взгляд». Я не могу убедить Венедиктова, что нам надо сделать свой телеканал, потому что я понимаю, что мы здесь что-то упускаем. То есть, если говорить, чему я завидую, я завидую тому, что появился телеканал «Дождь». Я очень сожалею, что это не телеканал «Эхо». Но беда стране, в которой человек, который просто говорит о том, что происходит, в микрофон, слывет героем. А конкурентов у нас нет.

Вопрос: Вы намерены как-то развивать тот новый формат, который сейчас, на мой взгляд, хорошо работает на радио, – «Бунт хорьков»?

М. Гананольский: Скажу коротко. «Бунт хорьков» – очень мучительная рубрика. Хотя вот мы с Татьяной Фельгенгауэр и получили за нее премию. Я вам объясню чисто технологически. Народ ждет, что мы обязательно кому-то дозвонимся и правда восторжествует. Значит, исходя из этого, поверните картинку, и вы поймете, с каким ужасом я каждый день иду в эфир. Почему? Это очень сложная передача. Потому что, во-первых, дело должно быть резонансным. Во-вторых, оно должно касаться не только милиции. В-третьих, вы должны быстро все понять – у нас всего 20 минут. В-четвертых, – и тут самое страшное – мы должны до кого-то дозвониться. И последнее: мы должны их победить, хотя бы как-то, ментально, договориться. Все перечисленное делает эту передачу невозможной.

Это очень сложно, поэтому мы договорились, что «Хорьков» будем делать ровно тогда, когда будет повод.

Мне кажется, что «Эхо Москвы» переживает, скажу вам по секрету, очень неприятную стадию. У нас очень сильное искушение забронзоветь. Но та интонация, о которой говорила Марина Королева, и наше взаимное подтрунивание – все это останавливает, чтобы мы не почувствовали себя истиной в той самой первой – она же и последняя – инстанции. Но, безусловно, такое искушение есть. И молодые нас останавливают, мы видим, как они над нами смеются... Вот это очень важная история – не перейти грань, не почувствовать себя политиками, вершителями судеб. Мне кажется, эту грань мы пока не перешли.

В книге, которую я написал и которой никогда не дадут звание учебника, есть один тезис, который я выносил и считаю абсолютно справедливым. Журналистика на 80, даже на 98% – это ты сам как человек, а оставшиеся 2% – это научиться либо как ручку микшера повернуть, либо как правильно разговаривать без омского или украинского акцента, либо как камеру держать на телевидении. Вот и весь простой секрет журналистики. Секрет «Эха» искать не надо. Просто какие-то люди отсыпались, а те, кто остались, понимают, что делают что-то вот такое для себя прежде всего. Я работаю на радио для себя. Потому что это грандиозная вещь – когда есть микрофон и ты можешь всем сказать, что ты думаешь. Это большое дело, очень важное. И секрет «Эха» прежде всего в человеческом. Каждый работающий на «Эхе», даже молодые, – личность. Для меня в журналистике и в «Эхе Москвы» самое ценное – это человеческая позиция, даже не гражданская, это слишком накрученное слово. Человеческая позиция. Вот у нас это есть, за это нас и любят. И ненавидят.

Чем отличается Венедиктов как главный редактор? Вспомните, когда закрыли НТВ, Венедиктов взял этих журналистов. По формальному принципу их пригласил. Точно так же Алексей пригласил по формальному принципу Доренко. Он его приглашает и подчеркивает этим: «Журналистов в обиду не даем». И, понимаете, по формальным признакам Венедиктов прав. Более того, еще вам один секрет открою. Я, когда Доренко пошел на РСН и начал нас мочить, однажды сказал Леше: «Ну что, когда его вышвырнут, ты опять его возьмешь?». Леша мне сказал: «Да». Потому что он главный редактор, а я – нет.

А. Качкаева. Вот потому «Эху» и 20 лет. По этому ощущению, по правильной интонации и чувству солидарности. Это очень важная вещь. Давайте поблагодарим наших коллег.

¹ Ведущие программы «Утренний разворот» на радиостанции «Эхо Москвы», лауреаты премии Москвы за 2010 г. в области журналистики. (Прим. авт.)

² Этот проект под названием «Сетевизор» уже реализован на сайте www.echo.msk.ru

³ Речь идет о книге М. Ганапольского «Кисло-сладкая журналистика», вышедшей в издательстве «Зебра Е» в 2008 г. (*Прим. авт.*)

⁴ Аналитический показатель, равный объему прибыли до вычета расходов по процентам, уплаты налогов и амортизационных отчислений. Показатель рассчитывается на основании финансовой отчетности компании и служит для оценки того, насколько прибыльна основная деятельность компании. (*Прим. авт.*)

Рубрика Новые слова

Автор Вл. Новиков, доктор филологических наук, профессор кафедры литературоведения и литературной критики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Название статьи Словарь модных слов (фрагменты)

Аннотация

Статья представляет собой мини-словарь (несколько десятков статей) «модных» слов, прижившихся в современной речевой практике, на форумах в сети Интернет и отчасти в языке СМИ.

Ключевые слова

Лексика • штампы • клише • сленг • речевая практика • язык • динамика речи • эмоциональная образность • функционирование слов • значение слов

Section New words

Author Vl. Novikov, Doctor of Philology, Professor of the Department of literature studies and literary criticism, Faculty of Journalism, Moscow State University

Article Dictionary of modern words (excerpts)

Summary

The article represents a mini-dictionary of “fashionable” words (several dozens of items) that are rooted in the modern language, Internet forums and to some extent in the language of mass media.

Keywords

Vocabulary • stamps • cliché • slang • speech • language • dynamics of speech • emotional figurativeness • functioning of words • meaning of words

СЛОВАРЬ МОДНЫХ СЛОВ (фрагменты)

ЗАТОЧЕН

«У меня мозг на шутки заточен», – хвалится в прессе начинающий юморист. Что ж, успеха ему, а то слишком много тупых и безмозглых остроумий слышим и читаем мы в последнее время. «Заточен» означает «нацелен», «предназначен».

«Заточен на успех», «заточен на будущее», – можно услышать сегодня. Еще такую фразу выловил я в Интернете: «Интеллект заточен на честный капитал». Это вообще мечта, почти утопия. «Капитал» пока слабо сочетается и с интеллектом, и с честностью. Точите дальше, точите...

Есть у этой разговорной метафоры и негативное значение: «приспособлен», «подчинен». «Новый глава ГУВД не заточен под мэра», – сообщают в газетах, и мы надеемся на то, что порядка в городе будет больше, а коррупции меньше.

А феминистки теперь жалуются, что «мир заточен под мужчин». Ну, это уже претензия к самой высокой инстанции, к тому, кто прародительницу феминисток вытачивал из Адамова ребра. Не уверен, что такое значение глагола «заточить» попадет в толковые словари. Но звучать оно будет, пока не притупится и не выйдет из употребления.

ЗНАКОВЫЙ

Тихое словечко, относительное прилагательное с узким, конкретным значением, дождалось своего часа и вышло в качественные прилагательные, вступив в синонимические связи с очень звучными словами.

Королевой гуманитарных наук в XX веке была семиотика – наука о знаковых системах («сема» – знак по-гречески). «Знаковыми системами» считалось все на свете, но наше русское прилагательное в этом сочетании было незаметной Золушкой. Греческие слова «се-

миотика» и «система» вкупе с латинским словом «структура» правили бал. «Семиотическая система», «семиотика искусства» и даже «семиотика любви» – такие сочетания звучали на научных форумах, выносились на переплеты академических фолиантов. Постепенно семиотическую терминологию заболтали, она стала бесплатным приложением к чему угодно, а слово «знаковый» тем временем выбралось из «Трудов по знаковым системам» на простор общечеловеческого языка.

«Знаковый» – не однозначно положительный эпитет. Скажем, Валерий Брюсов – знаковая фигура русского символизма. Но самый великий поэт-символист все-таки Блок. Константин Симонов – знаковая фигура литературы советской эпохи. Но не гений, как Андрей Платонов. А сколько было знаковых имен в нашем политическом процессе конца минувшего столетия! Что-то значили, а потом значить перестали.

Синонимы слова «знаковый» – «знаменательный», «значительный», «заметный», «символический», «важный». Но в этом ряду «знаковый» – наиболее сдержанное, спокойное слово. Если вас назвали «знаковой фигурой», не спешите радоваться. Это означает только, что на вашем примере можно изучать какое-то явление или процесс. А какой приговор вынесут вам потомки – неизвестно.

ИННОВАЦИЯ

«Как у вас насчет инноваций?» – строго вопрошает власть, и трепещут все, кто живет по старинке, кто не в ладу с Интернетом, кто не в курсе последних веяний научно-технического прогресса.

А чем, собственно, «инновация» отличается от простой «новации», от советского «новаторства» 1930-х годов? Тогда даже частушка была «Полюблю новатора, брошу консерватора». С тех пор в Москве осталась улица Новаторов – кстати, не переименовать ли ее теперь, скажем, в Инновационный проспект?

Вся суть и соль, очевидно в префиксе «ин-», то есть по-русски «в». Есть мнение, что «инновация» – это не просто новая технология, а технология, внедренная в жизнь, в практику. Может быть, раньше нам именно префикса не хватало, чтобы пошел процесс обновления?

КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЙ

Не слово, а прямо-таки песня с припевом. Семь слогов, два ударения. Русские уста никак не привыкнут к произнесению сего монстра: то и дело слышишь неправильное «конкурентНо...» с явно лишним «н». Так иногда говорят даже профессиональные экономисты, которые и втащили в наш язык это громоздкое словище.

Перед нами слово, рожденное рыночной эпохой. При плановой экономике его не было. «Советское – значит отличное» – был такой лозунг. Но гражданам иногда хотелось не отличного, а просто хорошего. Об иностранных автомобилях большинство людей и мечтать не могло, а вот гардероб свой, от кепки до носков и туфель, выезжая за рубеж, стремились обновить полностью. Отечественная одежда и обувь были не конкурентоспособны по отношению к зарубежным аналогам.

Собственно, так дело обстоит и теперь. Однако наша страна всегда живет будущим. Надо производить конкурентоспособные товары, надо сделать так, чтобы международным успехом пользовался не только автомат Калашникова. Если же российская экономика останется по преимуществу сырьевой, то и нужда в самом слове «конкурентоспособный» отпадет. Наступит полная деградация.

Но давайте рассмотрим и оптимистический сценарий будущего. Наша индустрия вдруг возьмет да начнет со страшной силой диверсифицироваться. Не пугайтесь этого длинного термина: с диверсией он не имеет ничего общего, это от латинского слова «diversus», разный. (В наш словарь слово «диверсификация» мы пока не включаем ввиду отсутствия его распространения в реальной жизни.) Россия станет снабжать мир не только нефтью и газом, но и разнообразными сложными изобретениями. Может быть, преуспеем по части модных «нанотехнологий» и продолжим традицию лесковского Левши, сумевшего подковать блоху. Наши товары будут успешно продаваться во всем мире, и тогда, чтобы не говорить то и дело «конкурентоспособный», придется придумывать слово с тем же значением, но покороче.

Одна останется забота – чтобы новый синоним оказался конкурентоспособным по отношению к тому тяжеловесному прилагательному, о котором шла речь.

КОНТЕНТ

Словарный состав русского языка все чаще пополняется терминами из арсенала средств массовой информации, а авангардом СМИ в этом отношении стал Интернет. В его недрах возникло понятие «контент», то есть информационное наполнение сайта. А потом уже это понятие было перенесено на более традиционные формы: телевидение, радио, «бумажные» издания. «Контентом» стало именоваться их содержание.

Так «content» – это и есть по-английски «содержание», – раздраженно скажет кто-то. Да, но часто бывает так, что иноязычный вариант используется в терминологических целях. И ничего обидного для

русского языка в этом нет. «Содержание» – слово свободное и многозначное, а «контент» замкнут в рамках одного смыслового поля. Он не выйдет за отведенную границу. Никто не станет говорить: «краткий контент “Фауста”» или «контент лирики Пушкина». Желательно только не сталкивать русскую лексему с английской в одной конструкции: кое-где начинает мелькать дефектное выражение «содержимое контента». Оно попросту комично.

Приняв термин «контент» как неизбежную данность, все-таки задумываешься о соотношении содержания и формы в СМИ. В советское время, во время партийных съездов, все газеты – от «Правды» до «Советского спорта» – помещали полный текст отчетного доклада генерального секретаря, потом стенограммы всех речей. Такой вот был бездарный и нелепый тоталитарный «контент». Подписчики газет, ругаясь, вынимали из почтовых ящиков пачку газет-близнецов и сетовали, что в любимом «Спорте» в эти дни почти не оставалось места для сообщений о матчах и чемпионатах. Теперь все это кажется страшным сном, абсурдом.

Но посмотрите на витрину сегодняшнего киоска, где львиная доля принадлежит так называемым «глянцевым» изданиям. Разные названия, разные лица «звезд» на обложках (впрочем, из журнала в журнал кочуют, по сути дела, одни и те же физиономии). Набор тем довольно стабилен повсюду: способы похудения, кулинарные рецепты, туристские маршруты, браки и разводы знаменитостей, реклама. Форматов много, а контент – один. Неужели это однообразие в конце концов не надоеет человечеству?

КОНЦЕПТ

Если вы можете обойтись без этого термина, то и не употребляйте его. Ни разу не произнеся и не написав слово «концепт», можно при этом оставаться умным человеком, толково разбираться в литературе и искусстве, творчески владеть русским языком. Не ведали Блок, Пастернак и Набоков, что такое «концепт». Не использовали этого термина в своих трудах великие филологи Тынянов и Бахтин. Прекрасно изъяснялись и без него.

Но если, как говорится, вам это надо... Извольте.

Латинское слово «conceptus» означает «понятие». Это и есть простой русский эквивалент для «концепта». Однако не все стремятся к простоте. «Она всего нужнее людям, но сложное понятней им», – сказано у Пастернака. Профессиональные гуманитарии словечка в простоте не скажут, они предпочитают изготавливать сложные языковые коктейли. Вот наглядный пример: где-то была статья на тему «Концепт “водка” в русской культуре». Речь там шла о самом слове

«водка» и его функционировании в языке, о соответствующем литературном мотиве, об образе «зеленого змия» в искусстве. «Концепт» в таком употреблении – не то образ, не то мотив, не то слово, не то понятие.

Хамелеонистый какой-то термин, собственной устойчивой окраски не имеет.

Кто-то скажет: зачем он вообще нужен? Не похожи ли наши ученые на описанного Гоголем грамотея, который, изучив латынь, приехал в родную деревню и стал лопату называть «лопатус»? Что, эти культурологи, придя в бар или ресторан, заказывают там сто граммов «концепта»?

Успокойтесь. Такую статью о водке, по всей видимости, написал трезвенник. Просто новые идеи в наши головы приходят редко, а диссертации изготавливать надо. И тогда старые понятия переименовываются, облекаются в другие слова. Вот как примерно менялась филологическая мода за последние полвека, вот как могли выглядеть формулировки одного и того же научного положения:

1950-е годы. «Тема войны и тема мира в романе Л. Толстого “Война и мир”».

1960-1970-е годы: «Оппозиция “война – мир” в семиотической структуре романа Л. Толстого “Война и мир”».

1980-е годы. «Мотивы войны и мира в мотивной структуре романа Л. Толстого “Война и мир”».

1990-2000-е годы. «Концепт “война” и концепт “мир” в концептосфере романа Л. Толстого “Война и мир”».

Вот как замысловато подавалось немудреное наблюдение о том, что в великом романе имеются как военные, так и мирные сцены. Нет сомнения в том, что в ближайшее время грядет новое переименование: про «концепты» уже защищено слишком много диссертаций.

Иронически относясь к термину «концепт», я все-таки нет-нет да и произнесу его в профессиональном разговоре с коллегами. Просто для контакта, для обретения общего языка. Но в книгах и статьях стараюсь не употреблять это модное слово. Чтобы потом не попасть в положение, описанное в двестишести Самуила Маршака:

*Ты старомоден. Вот расплата
За то, что модным был когда-то.*

МОДЕРНИЗАЦИЯ

Слово не очень громкое, обозначает оно непрерывный и саморегулирующийся процесс. Модернизируется всякое оборудование на производстве, модернизируются бытовые приборы, которыми мы

пользуемся: компьютеры, пылесосы, электрочайники. «Modernus» значит «современный», и неизбежному осовремениванию подвергается все, что нас окружает.

Тем не менее с недавних пор «модернизация» – главный лозунг российской политической риторики. Прямо как знаменитая ленинская «электрификация» или забытая хрущевская «химизация».

Подойдем к проблеме с объективно-исторической точки зрения. На Западе модернизационной иногда называют деятельность Петра Первого по сближению России с Европой. А если ближе к нашему времени, то за последние двадцать пять лет можно насчитать три призыва к обновлению российской социально-экономической структуры. Первый назывался «перестройкой» и связан с именем президента М. Горбачева. Вторым именовался «политикой реформ» и пришелся на времена президента Б. Ельцина. Третий призыв прозвучал из уст президента Д. Медведева: «модернизация».

Поставим эти три слова рядом. Потом возьмем бритву Оккама. Не пугайтесь, виртуальную, воображаемую – это принцип английского философа Уильяма Оккама: не умножать сущности без надобности, всегда пользоваться самым простым объяснением. Срезаем оттенки значений, всякие листочки, сучки и задоринки и в итоге получаем: «перестройка», «реформа», «модернизация» – это три разных наименования одной сущности. Третий раз в своей новейшей истории Россия берется за переделку социально-экономического быта. Может быть, здесь, как в спорте, имеются только три попытки и в случае неудачи четвертый шанс уже не представится?

Да и четвертого синонима для ряда «перестройка – реформа – модернизация» при всем богатстве языка подыскать пока не удастся.

(Продолжение следует)



Сведения о порядке публикации (рецензирования) научно-практического журнала «Журналистика и культура русской речи»

I. Порядок сдачи материала (статьи)

1. Статья оформляется в соответствии с «Требованиями к оформлению материалов» и представляется в редакцию журнала. Редакция расположена по адресу: **г. Москва, Моховая ул., д. 9, к. 204. Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.**
2. Материалы просим присылать на e-mail: jourkult@yandex.ru.

II. Требования к материалам

Научная новизна поставленной проблемы и новаторство в подходе к изучаемой теме.

Научная добросовестность в реферировании существующих научных концепций.

Наличие междисциплинарного подхода.

Указание на применяемые методики исследования.

Фактологическая и историческая точность.

Точность цитат.

Хороший стиль изложения.

Четкая структура материала и внутренняя соподчиненность заголовков.

Статья не должна превышать объем в один печатный лист (40 тыс. знаков).

III. Требования к оформлению материалов

В начале статьи необходимо указать фамилию, имя и отчество полностью, место работы и должность, полное название вуза и кафедры (для аспирантов). Следует указать контактный телефон и электронный адрес.

Статью необходимо сопроводить аннотацией (abstracts) и ключевыми словами (key words). **Аннотация** объемом не более 10 строк должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. **Ключевые слова** (не более 5) – набор слов, представляющих основное содержание текста. **Фамилия автора, его звание и должность, место работы, название статьи, аннотация и ключевые слова прилагаются на русском и английском языках.**

Текст статьи должен создаваться в формате doc, быть набран шрифтом Times New Roman 12 кеглем и полуторным межстрочным пробелом.

Заголовок (название статьи) должен быть набран строчными буквами полужирным шрифтом (14 кеглем). Обратите внимание, что в конце заголовка точка не ставится!

Особое внимание обратите на сноски – они даются после статьи (концевые), должны быть автоматическими и пронумерованы арабскими цифрами.

Если вы употребляете **иностранное название**, то при первом упоминании за **русской транскрипцией** в кавычках укажите в скобках **оригинальное наименование**, а далее используйте **только русский вариант**.

Обращаем внимание!

В связи с требованиями ВАК к публикации в научном издании, материалы авторов необходимо сопроводить **выпиской из протокола** заседания кафедры, где обсуждалась статья, с рекомендацией о публикации материала в издании и **письменной рецензией на статью**, подписанную рецензентом – кандидатом или доктором наук. Текст выписки необходимо разместить на последней странице статьи после концевых сносок. Выписка должна содержать номер и дату протокола, название ВУЗа и кафедры, дающей рекомендацию, ФИО научного руководителя, контактный телефон и/или электронный адрес научного руководителя.

Без выписки с рекомендацией и письменной рецензии материалы авторов к публикации приниматься не будут!