

М. Р. Проскуряков<sup>4</sup>**О ДИНАМИКЕ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Важной тенденцией в языке СМИ является сложение властной вертикали, в которой СМИ становятся инструментом информирования и контроля, формирования информационных приоритетов — создания и поддержания элементов общества потребления. В качестве инструмента государственных и коммерческих монополий язык СМИ ограничен в аналитических и публицистических средствах. Впрочем, когда говорят о языке СМИ, правильнее было бы говорить о разных языках, поскольку сегодня не существует единого недифференцированного языка, но есть несколько различных речевых практик, которыми пользуются СМИ.

Предпосылкой характеристики языка СМИ является и то, что пресса — продукт российского общества. Нет языка прессы вне проблем современной России, и этот язык таков, как те, кто на нем говорит, с учетом их образованности, ясности гражданской позиции, профессионализма.

В настоящее время завершен период изменений языка СМИ, которые активно происходили в лексическом и синтаксическом строе русского языка с начала 1990-х годов. Эти изменения серьезно повлияли на словарный запас, стилевое разнообразие, соотношение жанров устной и письменной речи в дискурсе СМИ.

В речевых произведениях СМИ отражались новые явления, что не могло не вызывать общественный резонанс и негативное отношение к отрицательным языковым фактам, выраженным в речевых ошибках, неоправданных заимствованиях, применении жаргонной и субстандартной лексики. Время глобальных перемен в языковой ткани подошло к концу, а общественная привычка критики СМИ как источника ошибок и неоправданных искажений русского языка осталась. Когда сегодня говорят о большом количестве неточ-

ностей в языке СМИ, чаще всего следуют этой инерции темы, закрепившейся в общественном сознании с 1990-х годов.

Нельзя не обратить внимания на содержательную пустоту и информационный вакуум, которые наполняют журналистские произведения: информация имитируется. Базовое качество журналистской информации — объективность — сегодня все сложнее проиллюстрировать произведениями профессиональной журналистики.

Язык СМИ в прагматичной действительности России стал продуктом рыночных отношений, испытывает давление трендов государственных и экономических монополий. Сегодняшние изменения русского языка носят внутренний, системный характер и провоцируются технологиями информирования и воздействия. С одной стороны, это имеет отношение к телевизионным технологиям, а с другой — к революции, происходящей в интернет-СМИ.

В рамках расширяющегося телевидения растет объем порождаемой речевой продукции, увеличивается число звучащих журналистских произведений. Можно также говорить об усложнении коммуникативных задач, которое влечет создание все новых синтетических жанров.

В интернет-СМИ устная речь преобладает над письменной. Уменьшение числа говорящих в профессиональной сфере СМИ сопровождается увеличением числа слушающих. Подобный процесс имеет место и в других речевых сферах, например в политике и образовании. Все меньше говорящих и больше слушающих. Технологии обратной связи в различных видах СМИ позволяют вести диалог, не участвуя в общении, и выражать мнение, не принимая своих решений: публицистика и аналитика имитируются в виртуальном коммуникационном пространстве «кликами», «эсэмэсками» и «лайками». Говорить и думать не нужно, достаточно кликать компьютерной мышкой.

На фоне снижения общей образованности рядового носителя языка увеличивается разрыв между «элитарной», профессиональной речевой культурой того, кто говорит, и речью того, кто слушает. Язык СМИ

<sup>4</sup> Профессор кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, доктор филологических наук. Автор более 40 научных публикаций, в т. ч.: «Смысл текста как самоорганизующаяся система», «Концептуальная структура текста» и др.

становится все более доступным, приближаясь к устной речи в синтаксических и лексических компонентах.

Можно говорить о цехе журналистского сообщества как носителе элитарной речевой культуры, представляющей образцы речевого поведения. Такая «элитарность» стала возможной благодаря критическому снижению уровня речевой компетентности целевых аудиторий СМИ. В этих условиях остро встает вопрос о формулировке речевого идеала, адекватного коммуникативной реальности сегодняшнего дня.

Произведения великой русской литературы, которые в недавнем прошлом были источником возрастания речевой компетентности, сегодня полузабыты, а устные и письменные журналистские тексты оказывают существенное влияние на формирование культурных и речевых приоритетов наших современников. В связи с этим на СМИ возлагаются особая гражданская ответственность и миссия, связанные с просвещением, обучением и формированием личности. Сегодня журналист должен не только найти свою аудиторию, но и подготовить ее к тому, что и как намерен ей сообщить. Не только найти своего читателя, но и воспитать и образовать его, поднять до уровня восприятия идей и смыслов, которые он собирается донести.

Снижение уровня речевой компетентности связано со становлением информационного общества. Во все более сложной системе СМИ речь порождается с помощью технических устройств и не предполагает ответной реакции адресата. Заменяя традиционные живые ситуации общения, электронные СМИ предлагают адресату чужую устную речь.

Модель информационного общества позволяет ограничить круг профессионалов, владеющих словом, до узкой «элиты» и, напротив, предполагает существование целевых аудиторий с низкой речевой компетентностью, достаточной лишь для восприятия, но не для активной и ответственной реакции.

Усилия всего журналистского сообщества сегодня направлены на поиск оптимальных путей формирования социальных приоритетов и убеждений. Журналист должен учить своего читателя, поднимать его до восприятия вопросов и проблем, которые ставятся в его произведениях.

Сохранится ли журналистское сообщество в той форме корпорации профессионалов и мастеров слова, к которой мы привыкли на протяжении десятилетий, или уступит место новой, непрофессиональной журналистике, которой охвачены сейчас электронные СМИ? Не может не беспокоить тот факт, что отношения профессионального журналиста со своим читателем становятся все более официальными, технологичными, оставляя в профессиональном дискурсе лишь задачи информирования и воздействия. В это же время в сфере непрофессиональной журналистики можно наблюдать бурный рост диалогизированных, публицистических жанров. Непрофессиональный журналист общается со своей аудиторией значительно более экспрессивно и эмоционально, но порой безграмотно. Доступ к эфиру и электронным СМИ получают неподготовлен-

ные носители языка, что ведет к постоянному обновлению ядра креативного журналистского сообщества, появлению новых талантов.

Внутри системы речевой практики СМИ можно наблюдать две разнонаправленные тенденции. Одна из них связана с включением практики повседневной разговорной речи в дискурс журналистских произведений. Другая представляет вторжение деловой речи (в ее письменном варианте) преимущественно в информационные жанры.

В первом случае мы можем наблюдать изменение отношений с целевой аудиторией, которая становится ближе журналисту; его произведения воспринимаются более живо и эмоционально. Отношения журналиста и читателя все чаще эмоциональны. В этом случае журналист использует разговорную лексику, свободные формы повседневной речи для того, чтобы найти общий язык с читателем.

Противоположная тенденция исходит от государственной журналистики, которая освещает события политической жизни, информационные поводы, связанные с деятельностью исполнительной и законодательной властей. Журналистские произведения, создающиеся в данном дискурсе, отличаются большим аналитизмом, стремлением к научным и учебным формам представления темы. Можно наблюдать как два этих дискурса — информационно-развлекательный и государственно-информационный — сталкиваются, и в результате возникает тот усредненный устно-письменный формат речевых произведений, который пользуется широким спросом в различных коммуникативных ситуациях. Этот усредненный устно-письменный вариант публичной речи является универсальным, поскольку встречается и в виде напечатанных текстов, и в виде звучащей по телевидению и радио речи. То есть это текст, который с равным успехом и эффективностью может и произноситься, и восприниматься в печатном виде.

Многообразие стилей и жанров речевой практики СМИ является горнилом, в котором формируется универсальный язык российского информационного общества.

#### Литература

1. *Проскуряков М. Р.* О некоторых проблемах языка СМИ / М. Р. Проскуряков // Журналистика XXI века: инновации и реальность : материалы X Междунар. науч.-практ. конф. — СПб., 2012. — С. 16–27.
2. *Проскуряков М. Р.* К вопросу об экологии рекламного дискурса / М. Р. Проскуряков // Реклама и PR в России : материалы науч. конф. — СПб. : СПбГУП, 2013.
3. *Проскуряков М. Р.* Язык власти: очерк культуры речи двух президентов / М. Р. Проскуряков // Современная русская речь: состояние и функционирование : сб. аналит. материалов. — СПб., 2004.
4. *Проскуряков М. Р.* Дискурс борьбы: очерк языка предвыборных кампаний / М. Р. Проскуряков // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. «Филология». — 1999. — № 1.
5. *Проскуряков М. Р.* Дискурс власти: очерк культуры политической речи / М. Р. Проскуряков // Современная русская речь: состояние и функционирование : сб. аналит. материалов. СПб., 2004.