

ОТРАЖЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Горобец Антон

Московский государственный институт культуры, Москва, Россия

э-почта: gorobec.af@mail.ru

DOI: 10.30546/.2960-1967.2023.1.101

Резюме. В статье рассмотрена проблема формирования современными масс-медиа языковой культуры. Проанализированы особенности использования языковых единиц в текстах теле-и радиожурналистики, а также рассмотрена, что демократизация языка СМИ в современной действительности является доминирующей. Отличие современных масс-медиа заключается в преобладании авторского присутствия. Отказ от стереотипного мышления, стремление к свободе выбора формулировок и языковых средств обусловлены основными чертами, репрезентирующими антропоцентричность текста. Этим выявляется, что использование особых единиц языка позволяет автору не только передать желаемую информацию, но и сделать это наиболее выразительно и экспрессивно, поэтому одной из актуальных и многовекторных проблем, существующих в сфере СМИ и заслуживающих особого внимания, является проблема культуры текста в целом.

Отмечено, что средства массовой коммуникации играют важную роль в формировании современной языковой культуры, они создают новую, опосредованную культуру и развивают ее.

Ключевые слова: Масс-медиа, коммуникация, массовая информация, языковая культура, слог

Введение

Язык масс-медиа находится в поле изучения разных наук: лингвистики, психолингвистики, социолингвистики, журналистики и других, что объясняется теоретическими и практическими особенностями и потребностями. Масс-медиа обеспечивают общество доступными ресурсами языкового контента, отражают особенности использования языка в речи, формируют языковую культуру, расставляя определенные акценты, не всегда правильные, но «громкие», например, слог в рекламных роликах кардинально отличается от газетного или журнального стиля, где язык выступает как «живой персонаж, разговаривающий со своими читателями», а для граждан, которые осваивают второй язык, СМИ выступают в качестве модели носителей изучаемого языка. Что и определяет роль современных массовых коммуникаций в общественно-политической жизни страны и мира.

Масс-медиа обеспечивают легкое средство коммуникации, (посредством их использования люди могут мгновенно связаться с близкими и родными), расширяют кругозор, обеспечивая доступ к информации со всего мира, дают возможность быстро узнать новости или сводку произошедших событий, но масс-медиа также могут выполнять и негативную роль: отрицательно влиять на общество, человека, его взгляды, культуру.

Демократизация языка СМИ в современной действительности является доминирующей. Отличие современных масс-медиа заключается в преобладании авторского присутствия. Отказ от стереотипного мышления, стремление к свободе

выбора формулировок и языковых средств обусловлены основными чертами, репрезентирующими антропоцентричность текста. Использование особых единиц языка позволяет автору не только передать желаемую информацию, но и сделать это наиболее выразительно и экспрессивно, поэтому одной из актуальных и многовекторных проблем, существующих в сфере СМИ и заслуживающих особого внимания, является проблема культуры текста в целом.

Рассмотрим некоторые языковые особенности современных средств массовой коммуникации.

Язык СМИ все более сближается с разговорной речью. Намеренное насыщение публицистического стиля элементами разговорной, просторечной и жаргонной лексики служит особым экспрессивным средством, что вполне соответствует вкусам отдельных членов общества, привлекает внимание и расширяет круг читателей, зрителей.

Источник и методы исследования.

Отступая от жесткого деления языка на разговорный и публицистический, журналисты помогают создать речь, которая функционирует без запретов. «Разбавление социально-общественно-политического императива» тянет за собой «перемены социального вкуса к стилевым отраслям, а также маркированным средствам» [3]. Увеличение границ мыслительной независимости ведет к замене вербальной тональности телевизионных новостей, к растущему уровню экспрессии, которая существует не только в развлекательных, но и в аналитических и новостных программах, что тоже относим к особенности использования языковых единиц в текстах масс-медиа. Уровень экспрессии повышает и употребление ненормативной лексики, сквернословия и оскорблений, просторечий и обиходно-бытовых слов, что помогает зрителю быть на одной ступени с говорящим и упрощает понимание информации. Но с движением вертельного инструментария, дополняя лексикон нестандартными идиомами ведущие соответствуют коммуникативным ожиданиям зрителя/слушателя [1].

Современная публицистика, отмечает Л.Г. Кайда, – «абсолютный антипод газетной публицистики советского периода» [2, с. 255]. Мы разделяем это мнение. Действительно, сочетание стилистически маркированной и нейтральной лексики в газетном тексте делает его более живым, а, следовательно, востребованным читателями. Функционирование маркированной лексики позволяет автору сформировать коннотативное пространство информационной хроники, говорить о сложном доступно, наглядно и убедительно. Данный эффект достигается путем употребления лексем, которые выходят за рамки норм современного русского литературного языка. Следовательно, воздействующая функция способствует влиянию газетного текста не только на мировоззрение, но и на речевую культуру читателя. Актуальность данной проблемы подтверждается множеством различных точек зрения на вопросы взаимосвязи языка газетного текста и речевой культуры человека. По

мнению О.Б. Сиротининой, публицистика оказывает влияние на языковую грамотность населения, поскольку авторы текста газеты «доносят до нас не только передаваемые ими новости, не только формируют общественное мнение, но и либо развивают русский язык, сохраняя его основу, либо просто убивают его, подменяя один из богатейших языков мира бедным и уродливым» [5, с. 37]. Данный подход является дискуссионным, например, В.В. Химик считает его непрофессиональным, аргументируя свою точку зрения тем, что в современной языковой картине мира произошло преобразование «нормативной основы литературного языка» [6, с. 251]. «Постепенно языковое сообщество стало ориентироваться в своем представлении о речевых идеалах и эталонах не на образцовый язык русских писателей, а на публичную речь средств массовой информации», которые становятся «речевой средой обитания подавляющего большинства носителей современного русского языка» [6, с. 252]. По мнению В.В. Химики, русское языковое пространство всегда являлось двуязычным: литературный язык и разговорная речь сочетаются и взаимодействуют друг с другом. Следует отметить, что достаточно сложной проблемой такого бинарного воздействия является утрата способности носителя языка различать границы между официальной, нормативной и разговорной коммуникацией, поскольку такая граница размыта, а ее стилистический статус обусловлен текстовой компетентностью автора/читателя. Функционирование разговорной лексики целесообразно для живой, неофициальной текстовой деятельности, поэтому неприемлемо как средство устной формы языка в письменной речи.

Таким образом, разговорная лексика выполняет определенные интенции: репрезентирует стилистически маркированную лексику, содействует установлению эмотивного контакта, мотивирует к ответной коммуникации, максимально приближая текстовую и речевую деятельность автора и читателя.

Отмечаем и активное употребление жаргонизмов на телевизионных шоу, в подростковых передачах нередко можно услышать молодежный сленг, в печатных изданиях также встречаются жаргонизмы: *«американцы отчего-то расхотели платить по жилищным займам, следовательно, банки испытывают дефицит налички, и занять ее негде», «банки кинули миллионы вкладчиков», «прошла встреча без галстуков», «вся политическая братва уже конкретно стартует в направлении парламентских выборов»*. Подобная лексика была неприемлема прежде, на всеобщее обозрение не выставлялась, в художественно-литературных, публицистических изданиях отсутствовала, к печати была запрещена. На сегодняшний день она беспрепятственно и свободно присутствует во многих печатных публикациях. Например, много разбирательств и конфликтных ситуаций окружает знаменитого ведущего Дмитрия Губерниева, примером, может послужить поданный иск от биатлонистки А. Резцовой за то, что журналист сказал, что *«взяла золото Игр на допинге»*.

Ослабление цензуры в значительной степени определяет и характер речевого поведения как журналиста, так и собеседника, поэтому современной журналистике

свойственны, по мнению Е.А. Земской, Н.С. Кожинной, И.П. Лысаковой и др. «...ироничность, пародийность и даже ёрничество над тем, что ещё недавно было принято считать высоким или популярным». В такой стилевой манере пишут и говорят в современных СМИ о том, что заслуживает пристального внимания и значительной серьезности: политические действия, несчастные случаи, уголовно-наказуемые нарушения [5].

Также отмечаем и частое использование нарушений литературных норм. Вот примеры языковых ошибок, типичных для сегодняшних средств массовой информации: «нанесли убытки», «его сопровождали неудачи», «занимает важное значение», «сделать какой-нибудь итог», «одержали оглушительный успех», «лучший образец этому», «я на своей практике не помню такого», «коренные аборигены», «внутренние интерьеры», «в Украине», «больше тридцать семь гектаров», «по жизни сталкиваюсь с таким явлением», «убеждаюсь о том», «играть значение», «предположить о том», «рааскажу про ...» и другие.

Теле- и радиожурналисты весьма вольно обращаются и с ударением, нарушая орфоэпические нормы: *обеспечЕние, Умерший, средствА, Оптовый, катАлог, звОнит, обеспЕчение, ходатАйство* и другие.

Одним из часто употребляемых наречий стало *как бы*, которое несет в себе неуверенность, недостоверность объявленных сведений и вызывает недоверием со стороны слушателей.

Еще одна негативная тенденция – это изменение устойчивых словосочетаний: «семь раз отпей, один раз отъешь», «хочешь жить? Умей учиться», «все будет cola cola». Подобным способом, соединяя фразеологизмы с новой информацией, образуются современные устойчивые выражения, в которых трудно узнать прежний посыл, так как под творческой обработкой они обрели новый смысл.

Отметим, что в масс-медиа активно используют слова интернационального характера, которые не имеют лексической замены в русском языке, поэтому их появление закономерно, они быстро адаптировались в языке. Так, например, слово «нетворкинг», вошедшее в русский язык посредством СМИ в 2012 году как транскрипция (a net – сеть; work–работа) сегодня используется довольно часто.

Особенностью является и чрезмерное использование заимствований, доказано, что такого числа англицизмов не было никогда. Мнение, что существующие аналоги в родной речи звучат хуже, что они не современны, уже сформировано, хотя оно ошибочно. Неуместное использование иностранных синонимов, говорит о низком уровне речевой культуры.

Корректировку языковой культуры в средствах массовой информации, впитавших в себя все тенденции, необходимо начинать с обучения и переподготовки кадров масс-медиа: дикторов, писателей, радиоведущих, комментаторов, ведущих, абсолютно всех, кто имеет дело с речью. Культурный язык радиоведущих, журналистов телевидения напрямую повлияет на миллионы слушателей и читателей. Языковой уровень культуры

сотрудников творческих специальностей даст возможность защитить общество от неминуемой угрозы воздействия на слушателей арготического слога ведущих «прямого включения». Лишь присутствие такого рода культуры у представителей средств массовой информации, позволит вернуть главенствующую роль образца для подражания.

СМИ по большей части, развивающиеся посредством сети интернет, формируют определенную основу для непочтительного отношения к масс-медиа в целом и, конечно, к культуре речи. Имеется также иное суждение о том, что языковая культура никак не представляет данность – это творчество всего общества.

Имеются конкретные предпосылки языковых перемен: сегодня речь преобразуется впоследствии изменения жизни, поэтому в середине двадцать первого столетия, вероятно, станут разговаривать на немного ином российском слоге. Имеется угроза загрязнения языка иноязычными словами и сленговыми выражениями. Следует выбрать путь, который позволит и даст возможность культурной речи обогащаться посредством иностранных слов, вмещать разговорную лексику, но сумеет сберечь привлекательность, красоту и мощь со всеми нововведениями.

Телевещание – это масс-медиа, которое поглотило все без исключения ключевые аспекты разных видов искусств, а за годы развития сформировало правила, характерные лишь ему. Как и любое творчество, масс-медиа требует соблюдения простых законов. Это означает, что помимо технической части выступления, помимо дикции, верного произношения, а также ударения, великолепных риторических умений, необходимо языковое чутье, включающее умение разумно, отчетливо, понятно формулировать собственную идею, уметь представить вымышленного собеседника и заинтересовать его, найти подход к определенному человеку, не забывая о красноречии.

Заключение

Пути решения рассматриваемой проблемы есть: возобновить школу публицистической русской речи, то есть проводить регулярное обучение в области ораторского искусства, осуществлять элементарный контроль за тем, как преподносят информацию в СМИ, возможны консультации эксперта, выявления им ошибок и их устранение. Подобное распространение должно быть регулярным, разнообразным по содержанию. Безусловно, СМИ определяет и устанавливает общепризнанные нормы и правила речи, поэтому требуется, чтобы средства массовой информации отвечали лучшим культурным традициям.

Масс-медиа обеспечивают разнообразные и при этом легкие средства коммуникации, в то же время такие средства массовой информации, как телевидение, радио и интернет, расширяют кругозор, обеспечивая доступ к информации со всего мира, открывают возможности получать различные типы информации событиями мгновенно.

Современные средства массовой информации: печатные СМИ, радио, телевидение, реклама, Интернет не только прочно укоренились в повседневной жизни людей, но и стали мощным средством воздействия.

Становление языкового сознания во многом происходит под влиянием средств массовой коммуникации, умственные способности, ценностные ориентиры во многом зависят от информации, которая человека двадцать первого века окружает повсеместно, поэтому к предоставленным текстам теле-радиожурналистики надо относиться бережно и аккуратно, так как масс-медиа играют важную роль в формировании современной языковой культуры, они создают новую, опосредованную культуру и развивают ее.

В письменной речи публицистов встречается множество несоответствий современным нормам русского литературного языка, что эксплицитно отражено в текстах печатных информационных источников. В рамках современной стилистической языковой системы публицистический стиль, присущий газетным текстам, сочетает в себе две важнейшие функции языка: сообщение информации и воздействие на адресата. Безусловно, сообщающая функция направлена на оперативное изложение информации и заключается в таких особенностях газетного текста, как официальность изложения, документальность, объективность и фактологичность. Воздействующая же функция актуализирует формирование мировоззрения адресата, порождает эмоциональность речи, проявляется в оценке и выражении авторского отношения к содержанию высказывания.

Литература

1. Гусар Е.Г. (2004). *Речевая культура современных средств массовой информации: (на матер. акцентологии)*. Языковое бытие человека и этноса: Психоллингв. и когнит. аспекты: Сб. ст. Барнаул., с. 32-38.
2. Кайда Л.Г. (2011). *Композиционная поэтика текста: монография*. Л.Г. Кайда. М.: Флинта; Наука, с. 408
3. Ким М.Н. (2011). *Основы теории журналистики: Учебное пособие* М.Н. Ким. СПб: Питер, с.256
4. *Русский язык и культура речи: учебник для студентов-нефилологов: учебное пособие*. (2001). под ред. О. Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та., – 212 с.
5. *Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методов его объективной диагностики*. (2004).РАН. Ин-т языкозн.. Под ред. Леонтьева А.А., Леонтьева Д.А. – М., с. 229.
6. Химик В.В. (2004). *Большой словарь русской разговорной речи*. В. В. Химик. – СПб.: Норинт, 708 с.

DİL MƏDƏNİYYƏTİNİN MÜASİR KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİNDƏ İFADƏSİ

Qorobets Anton

Moskva Dövlət Mədəniyyət İnstitutu, Moskva, Rusiya

Məqalə müasir kütləvi informasiya vasitələrinin dil mədəniyyətinin formalaşdırılması problemindən bəhs edir. Teleradio jurnalistikasının mətnlərində dil vahidlərindən istifadə xüsusiyyətləri təhlil edilir, göstərilir ki, müasir reallıqda media dilinin demokratikləşməsinin üstünlük təşkil etdiyini hesab edirdi. Müasir kütləvi informasiya vasitələri arasındakı fərq müəllifin varlığının üstünlük təşkil etməsindədir. Stereotip düşüncədən imtina, söz və linqvistik vasitələri seçmək azadlığı istəyi mətnin antroposentrikliyini ifadə edən əsas xüsusiyyətlərlə bağlıdır. KİV-də mövcud olan və xüsusi diqqətə layiq olan aktual və çoxvektorlu problemlər bütövlükdə mətnin mədəniyyəti problemdir. Qeyd olunur ki, kütləvi informasiya vasitələri müasir dil mədəniyyətinin formalaşmasında mühüm rol oynayır, yeni vasitəçi mədəniyyət yaradır və onu inkişaf etdirir. Bununla bağlı məqalədə müasir kütləvi informasiya vasitələrinin bəzi dil xüsusiyyətləri nəzərdən keçirilmişdir.

Açar sözlər: Kütləvi informasiya vasitələri, kommunikasiya, kütləvi informasiya, dil mədəniyyəti, üslub

REFLECTION OF LANGUAGE CULTURE IN MODERN MASS MEDIA

Gorobets Anton

Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russia

The article considers the problem of formation of language culture by modern mass media. The features of the use of linguistic units in the texts of television and radio journalism are analyzed and also considered that the democratization of the language of the media in modern reality is dominant. The difference between modern mass media lies in the predominance of the author's presence. The rejection of stereotypical thinking, the desire for freedom of choice of wording and linguistic means are due to the main features that represent the anthropocentricity of the text. topical and multi-vector problems that exist in the media and deserve special attention is the problem of the culture of the text as a whole.

It is noted that mass communication media play an important role in the formation of modern language culture, they create a new, mediated culture and develop it.

Key words: Mass media, communication, mass information, language culture, syllable

Daxil oldu: 02.05.2023;

Çapa qəbul edildi: 14.06.2023;

Çap edildi: 23.06.2023