**Особенности «Газетного» языка**

**Введение**

Язык и общество тесно связаны друг с другом. Как не может быть языка вне общества, так и общество не может существовать без языка. Их влияние друг на друга взаимное.

Культура речи есть показатель культуры, как отдельного человека, так и всего общества в целом. Чем бережнее будет отношение к культурному наследию, накопленному человечеством, в том числе отношение к русскому языку, тем дольше сохранится культура национальная.

Культура русской речи в средствах массовой информации  – одна из главных характеристик, определяющих профессиональный уровень телевизионных и радиопередач, их публицистическую и художественную полноценность. Чаще всего «забывчивость», по выражению авторов письма, дикторов и ведущих о необходимости правильного произношения слов случается по причине общей низкой культуры владения русской речью1.

Не в столь далекие времена на Центральном телевидении и Всесоюзном радио к культуре речи дикторов и ведущих относились строго, был контроль над речью в эфире и продуманная система повышения языковой квалификации. Сегодня, к сожалению, многое в этом важном деле упущено – лишь на отдельных телерадиоканалах предпринимают меры, позволяющие хоть как-то предупреждать речевые ошибки дикторов.

Современное языковое развитие проходит под влиянием двух конфликтующих сил: с одной стороны, отчетливо прослеживается активная линия воздействия на литературную норму со стороны освобожденного потенциала разговорной речи, ее продвижение в публичную сферу, в массовое общение. И эта сила поддерживается процессами заимствования иностранных слов, вызванными включением России в общемировую экономическую, политическую, культурную систему. С другой стороны, существует не менее сильное, хотя может быть, менее замечаемое нами воздействие на литературный язык норм и языковых стандартов огосударствленного языка времен тоталитаризма.

В итоге мы имеем дело с общим снижением культурно-речевого уровня использования языка в СМИ, которое естественным образом отражается на повседневной языковой жизни общества, на «состоянии» русского языка.

Единственным противоядием такой тенденции может быть сознательная работа по повышению культуры речи. Культура речи – это та точка, где встречаются наука и жизнь: наука о языке встречается с повседневным языковым существованием русского человека.

Есть все основания полагать, что именно в наше время, когда языковая раскованность нередко подменяется языковой распущенностью, разговор о культуре русской речи в печати, на радио и телевидении особенно необходим.

**1. Средства массовой информации и культура речи. Средства речевой выразительности.**

Средства массовой информации (далее СМИ) подразделяются на визуальные (периодическая) печать, аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино). Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функций и особой структуре коммуникативного процесса.

Среди функций СМИ обычно выделяют следующие2:

* информационную (сообщение о положение дел, разного рода фактах и событиях);
* комментарийно-оценочную (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой);
* познавательно-просветительную (передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствует пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей);
* функцию воздействия (СМИ неслучайно называют «четвёртой властью»: их влияние на взгляды и поведение людей очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально-политических акции, например, в ходе всеобщих выборов главы государства);
* гедонистическую (речь здесь идёт не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ её передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает эстетическим потребностям адресата).

СМИ объединяются и как особый тип коммуникации, который можно охарактеризовать как дистантный, ретиальный (передача сообщения неизвестному и неопределённому количественно получателю информации), с индивидуально- коллективным субъектом (под этим подразумевается не только соавторство, но и, например, общая позиции газеты, теле- или радио канала) и массовым рассредоточенным адресатом.

Различия между СМИ основаны, прежде всего, на различии используемых в них кодов, знаковых комплексов.

В периодической печати представлена двоичная знаковая система: естественный язык в его печатной форме плюс играющие подсобную роль иконические знаки (фото, рисунки, карикатуры) а так же разного рода шрифтовые выделения, способ вёрстки и т.д.

Применительно к радио можно говорить о триаде: устная речь плюс естественные звуки (шумы) и музыка. В аудиовизуальных СМИ (ТВ, док. кино) триада преобразуется в тетраду в результате появления такого важного для этих СМИ способа передачи информации и воздействия на аудиторию, как «живое» изображение.

СМИ в значительной степени определяют нормы языка и общения, и тем более велика их ответственность за то, чтобы эти нормы отвечали лучшим культурным традициям. Периодическая печать, наиболее традиционная разновидность СМИ, остаётся и сегодня важнейшим средством массовой информации, обладающим значительным потенциалом воздействия не только на читателя, но и на разные стороны жизни социума3.

Листая любое периодическое издание, читатель нередко начинает знакомство с газетой с заголовков, поэтому содержащие их фразы графически выделены и читающий замечает их раньше других речевых оборотов. Существует множество средств речевой выразительности, с помощью которых журналист пытается привлечь внимание читателя, расставляя логические акценты и экспериментируя с языком.

Одним из ярких и наиболее интересных средств речевой выразительности, применяемых в журналистике, является аллюзия.

Аллюзия представляет собой приём текстообразования, заключающийся в соотнесении создаваемого текста с каким-либо прецедентным фактом – литературным или историческим4.

Аллюзия – это намёк на известные обстоятельства или тексты. Содержащие аллюзию высказывания помимо буквального смысла имеют второй план, заставляющий слушателя обратиться к тем или иным воспоминаниям, ощущениям ассоциациям. Текст как бы приобретает второе измерение, «вставляется» в культуру, что и породило термин «вертикальный контекст». По содержанию аллюзии подразделяются на исторические и литературные. Первые строятся на упоминании исторического события или лица. Литературные аллюзии основаны на включении цитат из прецедентных текстов (часто в изменённом виде), а также на упоминании названия, персонажа какого-либо литературного произведения или эпизода из него.

Встречаются и смешанные аллюзии, обладающие признаками как исторической, так и литературной аллюзии.

В газетных текстах используются следующие разновидности литературной аллюзии: литературные цитаты – реминисценции, имена персонажей, названия произведений: «Человек это звучит горько» видоизменённые высказывания учёных, политиков, деятелей культуры, библеизмы (факты, имена, фразы из Ветхого и Нового Завета), цитаты (в том числе и трансформированные) из любимых песен, названия живописных полотен, скульптур и других произведений искусства:

Вертикальный контекст в печати нередко строится из компонентов так называемой массовой культуры. Это вполне естественно для данной сферы общения: пресса ориентирована на массового адресата.

Последнее, несомненно, сказывается на «качестве» аллюзии: ведь для того, чтобы разгадать «аллюзийный ребус», нужно понять смысл аллюзии и хотя бы приблизительно знать её источник.

И всё же в печати часто встречаются сложно построенные, эстетически привлекательные, насыщенные глубоким смыслом аллюзии.

Такие аллюзии чаще всего многофункциональны: они раздвигают временные рамки и расширяют культурное пространство текста; обогащают его смысловыми и эмоциональными оттенками (в том числе создают предпосылки для возникновения у читателя разнообразных ассоциаций); служат средством выражения оценки и создания комического эффекта; используются для усиления аргументации; наконец, способствуют формированию имиджа журналиста как человека высокой культуры.

Как и вообще в прессе, в сфере создания и использования аллюзий, в печати наряду с тенденцией к экспрессивности, которая здесь, несомненно, является ведущей, действует и тенденция к стандартизированности.

Все сказанное об аллюзиях еще раз подтверждает вывод русского ученого-лингвиста В.Г.Костомарова о природе языка прессы: «Явным отличием газетного языка служит то, что вследствие высокой и интенсивной воспроизводительности отдельных вырабатываемых средств языка, он как раз не претендует на их закрепление и, напротив, императивно тяготеет к их непрерывному обновлению»5.

**2. Роль и значение культуры речи в СМИ**

Развитие СМИ, темпы и характер их роста, процесс их преобразования в условиях перехода страны к рыночной экономике и демократизация политического строя в России – все это следует рассматривать как причину влияния на процесс формирования языка электронных СМИ, так как эти потрясения оказали прямое воздействие на процесс деформирования языка.

Язык СМИ играет важную роль, как в распространении русского языка, так и в повышении грамотности населения. И хотя имеются некоторые положительные результаты работы СМИ по формированию уважительного отношения к русскому языку, но в газетах по-прежнему большое количество ошибок, а с экранов телевизора часто звучит далеко не образцовый русский язык. Учитывая отношение молодежи к телевидению – для многих это единственный источник и «светоч» в жизни, – СМИ должны бережно обращаться с русским языком6.

Отмена цензуры привела к появлению в прямом эфире спонтанной устной речи, демократизация – к участию в публичном общении лиц, имеющих различное образование и уровень речевой культуры.

В советский период существовала жесткая цензура и корректура. Дикторы обязательно обращались к словарям в затруднительных случаях словоупотребления, произношения и др., чего нельзя сказать в настоящее время о современных телеведущих, судя по допускаемым нарушениям норм литературного языка.

Иногда высказывается мнение, будто язык – это самоорганизующая система, которая, в конечном итоге, сама справится с нарушениями норм, отбросит все ненужное, наносное. Другие утверждают, что развитие языка – стихийный процесс, который не нуждается в регулировании, так как язык, по их мнению, сам по себе выберет всё лучшее и отвергнет лишнее, неподходящее. К сожалению, оценки состояния языка чаще всего политизированы и чрезмерно эмоциональны. Для того чтобы разобраться, что происходит с языком, необходимы научные методы оценки благоприятности языковых изменений, которые пока ещё разработаны недостаточно.

Научный подход к оценке происходящих изменений опирается на ряд прочно установленных положений языковедения. Сразу следует отметить, что язык не может не меняться со временем, его нельзя законсервировать никакими усилиями. В то же время общество не заинтересовано в том, чтобы язык менялся чрезмерно резко, поскольку это создаёт разрыв в культурной традиции народа.

Исправление нанесенного русскому языку ущерба в электронных СМИ, вероятно, надо начинать с подготовки и переподготовки кадров публицистов, телеведущих, комментаторов, дикторов – всех, кто выходит с русским языком в эфир. Высокий уровень культуры русского языка творческих работников на радио- и телевещании непосредственно будет влиять на миллионные массы радиослушателей и телезрителей. Языковая культура творческих работников позволит также уберечь эти массы людей от неизбежной опасности влияния на слушателей ненормативного языка героев «прямого эфира»7.

Только при наличии такой культуры у творческих работников электронных СМИ язык героев «прямого эфира» будет занимать то место, которое всегда занимал язык героев в отечественной классической литературе: он характеризовал их, но не воспринимался как образец для подражания. При всех других профессиональных достоинствах творческих работников электронных СМИ профессиональное умение говорить по-русски с использованием лексического богатства русского языка должно быть определяющим в их профессиональной пригодности.

Существуют объективные причины языковых изменений. Во-первых, сегодня наш язык меняется и потому, что меняется жизнь. Во-вторых, XXI веке существует опасность засорения языка иностранными словами и жаргонизмами. Необходимо найти среднюю линию, которая бы позволила язык обогащать и за счет иностранных слов, и за счет живой речи улицы, и в то же время сохранить прелесть русской речи во всем ее богатство и многообразии.

Телевидение – это искусство, которое вобрало в себя все основные черты других видов искусств. Как и всякое искусство, оно требует очень жесткого исполнения, соблюдения элементарных законов8. Это значит, что кроме техники звучащей речи, дикции, правильного произношения и ударения, кроме прекрасного знания родной речи нельзя забывать, что основа основ этого искусства - исполнительское мастерство, умение логично, четко, ясно выразить свою мысль, умение общаться с невидимым собеседником и конкретным человеком. И самое главное – владеть навыками и умениями ораторского мастерства.

На наш взгляд, необходимо совершенствовать речевую культуру работников СМИ, а для этого следует, во-первых, обеспечить элементарный контроль за эфиром на всех каналах с участием консультантов-специалистов. Во-вторых, необходимо организовать систематические занятия по ораторскому искусству и мастерству исполнения. В-третьих, один из каналов сделать образцовым, эталонным.

Не менее важна и популяризация лингвистических знаний в печати, на радио и телевидении, являющаяся одной из насущных задач культурного строительства в России.

Такая популяризация должна быть, во-первых, профессиональной, во-вторых, систематической, в-третьих, разнообразной по форме и содержанию, и, в-четвертых, интересной для неспециалиста. Не следует забывать, что журналист и родной язык на телевидении и радио - это звенья одной культурной цепи.

**3. Язык средств массовой информации**

Язык СМИ играет важную роль как в распространении русского языка, так и в повышении грамотности населения. И хотя имеются некоторые результаты по формированию уважительного отношения к русскому языку в средствах массовой информации, по-прежнему в газетах большое количество ошибок, а с экранов телевизора часто звучит далеко не образцовый русский язык. Учитывая отношение молодежи к телевидению - для многих это единственный источник и "светоч" в жизни, - средства массовой информации должны бережно обращаться с русским языком. Фонетические изменения ярко характеризуют речь в эфире и на экране. Повысился темп речи. Усилилась звуковая редукция, то есть количественное и качественное изменение безударных звуков. Пришли в электронные СМИ такие фонетические явления, которые ранее характеризовали только те или иные диалекты, а не публичную, не литературную речь. При произнесении слов и фраз "выбрасываются" звуки и целые слоги. Складывающаяся картина не совсем похожа на то, что ранее академическая грамматика русского языка называла полным стилем.

В речи электронных СМИ многочисленны отклонения от акцентной схемы русского слова, а также русской литературной интонации. В интонационных манерах СМИ прослеживается стандарт английской и англо-американской речи. В современной речевой практике также имеют место грамматические и лексико-грамматические изменения. Под влиянием социально-политических факторов изменилось морфологическое значение числа у ряда слов социально-политического обихода, с соответствующим изменением предметного содержания. Слова типа партия, банк, бюджет, правительство, практически не употреблявшиеся ранее во множественном числе, ныне перешли к обычному числовому распределению.

На уровне грамматики проявляются конкретные качества современной публичной речи, речи СМИ, в том числе и электронных. Это, во-первых, тенденция к ослаблению падежных функций, что, с точки зрения культуры речи, нарушение нормы русского литературного языка. Например, случаи неправильного выбора падежа: подтвердил о своем намерении, стратегия об уничтожении.

Ещё одна особенность языка СМИ последнего десятилетия - обилие неоправданных заимствований из иностранных языков, в первую очередь, конечно, из английского, а еще точнее - из американского английского. Дескать, язык сам отсеет ненужное, оставив только необходимое. Тем более что в истории русского языка такие периоды экспансии иноязычной лексики были, и ничего страшного не случилось. Достаточно вспомнить Петровское время с мощным потоком заимствований. Действительно, в нашей экономике, в нашей науке, в нашей повседневной жизни появляются новые явления, новые вещи, и вместе с ними приходят новые слова. Кто станет всерьез возражать против маркетинга, брокера, дилера или пейджера? Кто станет требовать, чтобы вместо компактного «компьютер» мы произносили громоздкое словосочетание электронно-вычислительная машина, в котором, кстати, первый и последний элементы - тоже заимствования.

Третья особенность языка СМИ в том, что реклама в них часто использует неологизмы и иностранные слова. Исследование употребления слов языка рекламы затрагивает не только вопросы специальной лексики. Появление в языке новых слов, заимствование – это процессы, предшествующие выделению слов, употребляющихся в области рекламной деятельности, как отдельный пласт русской лексики. К сожалению, в сфере рекламы правилами русской орфографии начинают пренебрегать, отдавая предпочтение иноязычной. Например, фамилия известного киногероя – Маклауд. Подобные имена собственные можно писать еще и так: Мак Лауд. Но сейчас все чаще пишут неправильно: МакЛауд. Внутри русского слова, даже заимствованного и сложного по составу, не может быть большой буквы. Другой пример – сложные наименования с родо-видовыми или с равнозначными отношениями компонентов должны писаться через дефис: «Вега-банк» или «БФГ-Кредит», но не «Резон банк».

Часто реклама использует различные сокращения, переворачивания, коверкания слов, а также двусмысленные фразы, что ухудшает русскую речь.

**4. Язык телерадиоэфира**

Развитие СМИ, темпы и характер их роста, процесс их преобразования в условиях перехода страны к рыночной экономике и демократизация политического строя в России - все это следует рассматривать не только как косвенную, но и как "внешнюю" причину влияния на процесс формирования языка электронных СМИ, так как эти потрясения оказали прямое воздействие на процесс деформирования языка.

Создаётся впечатление, что электронные СМИ на рубеже веков получили возможность во всех возрастных слоях миллионных масс людей формировать язык, его словарный запас и языковые нормы (произношение, мелодику).

Ряд специфических особенностей (невозможность приостановить поток информации с целью осмыслить непонятное, переспросить неясное, выборочно получать лишь желательное из потока информации и т.п., вплоть до приемлемости или неприемлемости диктора или ведущего) еще в большей мере превращают электронные СМИ в доминирующий инструмент в процессе формирования языка, диктующий свои условия и ставящий потребителя в безвыходное подчиненное положение. Степень "пленения" радиослушателя и телезрителя языковыми нормами в электронных СМИ значительно выше, чем нормами языка печатной периодики, поскольку потребитель получает не только понятие, термин, но и его звучание, мелодику фразы, акцентацию, манеру произношения.

После перестройки возникло стремление создателей многих радио- и телевещательных программ как можно скорее "отряхнуться от наследия прошлого" (советского) периода и свойственного этому периоду русского языка. Все это привело к агрессивному внедрению в русский язык зарубежных слов, нужды в которых не было, так как в русском языке имелись устоявшиеся эквиваленты для этих случаев.

В прямой зависимости от огромных возможностей электронных СМИ влиять на формирование языковой культуры потребительской массы находится и возможность этого рода СМИ нанести разрушительный ущерб национальному языку, заполнять эфир низкокачественной (с точки зрения требований к языку) продукцией: публицистикой, переводами текстов к зарубежным фильмам, развлекательными программами.

Однако именно эти тенденции в деятельности электронных СМИ в последнее пятнадцатилетие набирают силу, о чем столь убедительно говорят доклады многих специалистов.

В ходе реорганизации электронных СМИ и создания новых каналов и программ во многих случаях демонстративно отвергалось все старое, а язык сознательно "причесывался" под уличный жаргон. Рецидивы этих увлечений можно найти и во многих сохранившихся и до настоящего времени программах телевещания, например в "Однако".

На радио и ТВ отсутствует "аромат" русской речи, для них характерна усредненная интер-интеллектуальная скороговорка с заимствованиями на каждом шагу; это - варваризмы русской речи, которые иногда пытаются передать в русской форме (например как блёф вместо блеф или пёрл вместо перл - с неожиданным смещением смысла). Между тем звучание речи входит в подсознание, обеспечивая понимание общего содержания речи ("схватывание чутьем"). При дублировании некоторых программ и реклам несовпадение визуального ряда со звуком бросается в глаза. О нарушениях в ударении что уж и говорить: обеспечЕние или возбУждено на каждом шагу.

**5.Языковая специфика передач на телевидении.**

"Телевизор - не просто средство массовой информации, а как бы костер, очаг, вокруг которого когда-то собирались древние люди поесть, потусоваться и посплетничать," - считают психологи.

Реконструировать языковое сознание современного телезрителя можно на основании текстов «Новостей» и авторских аналитических программ. Обработка текстов этих передач приводит к мысли об их стилистической близости. В материалах используются лишь те примеры из новостей и аналитических программ основных каналов Российского телевидения – ОРТ, НТВ, РТР, ТВ-6, с начала 1997г. до конца 2000г. которые описывают российские реалии.

Телевидение прямо и непосредственно связано с нами через информационные программы, т. е. через выпуски новостей. Действительно, день или по крайней мере вечер у большей части телезрителей разбит на время до и после "Вестей", "Итогов" или программы "Время". Негативный психологический отклик, сопровождающий сообщения о военных действиях, катастрофах или бюджетных катаклизмах, компенсируется возможностью предельно откровенной зрительской реакции на увиденное и услышанное в новостях - от одобрительного приятия ("Вот именно!") до критической отстранённости ("Еще чего!"), осознанием собственной вменяемости на фоне неразумного мира за порогом дома, выходом из одиноких сомнений и тревог и обретения своего круга пусть виртуальных, но врагов или единомышленников. Получается, что воздействие телевидения на аудиторию, роднит его с воздействием фольклора.

В телевизионной речи все более необязательным становится точный выбор языкового средства, все более обязательным становится обращение к устно-литературной норме, которая не совпадает. Преобладает тенденция к расширению «свободных жанров» и соответственно к сокращению «протокольной» части телепередач.

Теперь нужно рассмотреть, как российская телевизионная речь влияет на языковое сознание русских потребителей информации. Это производится четырьмя основными способами:

1. Многократно и регулярно повторяя метафоры, клишированные речи, экранные журналисты вызывают устойчивые реакции зрителей на использование данных языковых средств в комментариях, что приводит к усилению коннотативности (поиска скрытого смысла) русского языкового сознания (российская политическая сцена, знаковая фигура, знаковое событие, кадровая чехарда, политический диагноз, информационная война, карманная Дума, верный путинец и т. д.).

Общие фоновые знания находящихся по обе стороны экрана обеспечивают предсказуемые ассоциации, связанные с понятиями семья, интрига, игра, карты, театральное действо. Примеры: (о Лужкове и его окружении) московская семья (ОРТ); одна из ключевых фигур так называемого "семейного призыва" (НТВ); кремлевская семья (ОРТ); интрига, которая закручивается вокруг премьера (НТВ); виртуозная политическая интрига (ОРТ);игра на импичмент президента (НТВ); коммунисты боятся оказаться вне игры (ОРТ); козырная карта с изображением Юрия Скуратова... была извлечена из российской политической колоды (ОРТ); экс-премьера провоцируют раскрыть карты (НТВ); официальные власти держат мхатовскую паузу (НТВ); тем, кто сеет хлеб, некогда следить за политическим спектаклем в Москве (ТВ-6); (о заявлении Ельцина об отставке) cцeнa в кабинете останется в истории политического театра (НТВ); кремлевские кукловоды (ТВ-6);

2. Активно обращаясь к общеизвестным феноменам, телеведущие провоцируют формирование языкового сознания русской телеаудитории. Причем, несмотря на относительно молодой возраст телевидения по сравнению с другими источниками "крылатых" явлений (литературой, кино), и у него уже накоплен свой фонд текстов и визуальных явлений - особенно в области рекламы и так называемого политического фольклора (ср.: Зюганов и Березовский, как хлеб и "Рама", созданы друг для друга (РТР); В оппозиции стало скучно: ноль перспектив и, что немаловажно, ноль калорий (ведущий повторяет жест из рекламы "Пепси") (РТР); (о предстоящем чемпионате мира по футболу) Мужчины хотели бы, чтобы их подруги не заставляли их выбирать между футболом и... - ну, вы знаете. А мужчинам в эти критические дни посоветуем... (ТВ-6); Хотели как лучше, а вышло даже хуже, чем всегда (РТР)

3. Используя индивидуальные краски, единичные приемы, авторы новостных программ рассчитывают на мгновенную реакцию, чувство юмора, определенный уровень интеллекта зрителей - так возникают неожиданные метафоры, афоризмы - перевертыши, новые идиомы, (о панике в стране) эти настроения и есть фашистские дрожжи (РТР); денежный кран правительства (РТР); нефтяные деньги (ТВ-6); газовые отношения (между Украиной и Россией) (ОРТ); кругосветное политическое путешествие... премьерская кругосветка (ТВ-Центр); (о протесте пивоваров против постановления Главного санитарного врача России) пивная война; всероссийский пивной путч (НТВ); откупорить валютную кубышку (РТР); политический бег на месте (НТВ); (о создании новой партии, объединившей многие старые силы) большой политический пылесос (ОРТ); возможности политического клонирования... каждый губернатор назначит своего преемника по схеме "Ельцин - Путин" (ОРТ); Совет Федерации согласился сделать себе харакири (НТВ); кадровый листопад (НТВ); (о гимне) музыкально-политическая дискуссия (ТВ-6);

4. Отказываясь от строгого деление языка на центр и периферию, тележурналисты способствуют отмене многих прежних запретов - в синтагматике, стилистике, в категории действительности через язык. "Разжижение общественно-политического императива" влечет за собой "изменение общественного вкуса к стилевым сферам и стилистически маркированным средствам". Расширение пределов речи мыслительной свободы ведет к смене речевой тональности теле новостей, к степени экспрессии, которая до недавнего времени была чрезмерной не только для новостных и аналитических программ, но и для телевидения в целом.

Общеизвестно интенсивное проникновение жаргонизмов в новостные тексты: претенденты на посты в правительстве "легли на дно"(РТР);банки кинули миллионы вкладчиков (НТВ); дает дуба нашумевший план…"Транскаспия"(РТР);вся политическая братва уже конкретно стартует в направлении парламентских выборов (РТР); президент обещал не сдавать своего премьера (НТВ). С определением типов эфирного воздействия наблюдения относительно целей, с которыми говорящий употребляет так называемые стереотипы: крылатые слова, цитаты, афоризмы - т. е. то, что мы обобщаем как прецедентные тексты. "К речевым стереотипам относятся такие, которые говорящий употребляет как чужую речь, и сам это ощущает, и это же ощущает слушающий"!. "Чужой текст-стереотип возникает либо в знак согласия, либо в знак протеста... стереотип всегда создает дополнительную строку в высказывании. То есть он в широком смысле супер сегментен". Идиоматика имеет социальную ориентацию, а функция социализации в наше время наиболее ярко "выявляется при употреблении клише-цитат, стереотипов современных средств массовой информации, названий популярных фильмов, рефренов шлягеров и т. д." .

Действительно, репортажи могут начинаться с анекдота, притчи, песни, детской считалки: (начало репортажа о юбилее Г. Алиева) На свадьбе узнаёшь о том, сколько у тебя родственников, на похоронах -как тебя любили, на юбилеях - как тебя уважают. Клятву скрепляют кровью, дружбу скрепляют нефтью (РТР); (о сокращении армии и высшего военного руководства - звучит начало песни) Как хорошо быть генералом!.. (ОРТ); С главным событием в сфере бизнеса в эти полгода связана загадка: А и Б сидели па трубе, пересели на алюминий (НТВ).

Случаи употребления речевых стереотипов в функции неприятия, отталкивания, культурного протеста классифицируются на несколько подвидов. Так, во-первых, говорящий употребляет клише буквально, но часто с некоторой особой "цитатной" интонацией, давая понять, что для него это ЧУЖОЕ. Во-вторых, клише может быть трансформировано и тем самым модернизировано.

Приведу примеры, иллюстрирующие употребление в аналитических и новостных программах оригинальных или перефразированных прецедентных текстов - от пословиц до цитат из классики: Неисповедимы пути реформы (НТВ); Новое правительство повторяет вслед за Высоцким: "Чую с гибельным восторгом: пропадаю, пропадаю!" (ОРТ); Банк полагает, а правительство располагает (РТР); Все это было бы смешно, когда бы не было так (НТВ); Теперь в моде высокий партийный стиль и аплодисменты, переходящие в овации (НТВ); Маслюков объяснил Западу, что в России дважды два не всегда четыре, чем подтвердил мнение поэта по поводу того, что умом Россию не понять (РТР); Премьер в России больше чем премьер (ОРТ); Язык Селезнева велик и могуч (РТР); Чубайс собирается сообщить граду и миру о своих решениях (РТР).

Язык телекомментариев , с одной стороны, потакает "обывательской тяге к укрупнению факта ", а с другой стороны – её же и формирует, используя перцептивно маркированные, не нейтральные языковые средства. Прибегая к определенному словесному инструментарию и аранжируя свою речь так, чтобы соблюсти законы жанра (новостной или аналитической программы),но и пытаясь внести нечто нестандарное и копилку своего идеостиля, телеведущие одновременно отвечают этим нашим русским всеобщим коммуникативным ожиданиям. В отличие от доперестроечных телепередач ,сегодня в телевещании допускается (а иногда и поощряется) употребление бранной лексики, в том числе и мата. Подобные выражения ранее именовались "неприличными", "непристойными", а также "непечатными" либо "нецензурными". Сегодня все эти определения можно считать устаревшими: такая лексика уже в течение нескольких лет беспрепятственно присутствует на страницах многих художественно-литературных и информационно-публицистических изданий: цензуры, официально peгламентируемой, кажется, не существует. Примеры, думаю, приводить излишне.

Впрочем, председатель Союза журналистов России В. Богданов, выступая на международном форуме по проблемам телевидения бывших социалистических стран, заметил, что ныне налицо "не цензура власти, а пещура денег" [Вести. РТР. 5.3.99]. В то же время некоторые его коллеги склонны трактовать понятие свободы слова весьма широко. Так, по поводу одной из передач с участием А. Гордона, употребившего в эфире вульгарную брань, последовали комментарии других журналистов - О. Кушанашвили, поддержавшего "свободу слова, пусть даже матерного слова", и А. Черкизова: "Право Гордона - говорить то, что он хочет" [Скандалы недели. ТВ-6. 28.2.99]

Что же касается понятия непристойности (неприличия)- те его старательно и настойчиво вытесняют из системы этических констант общественного сознания.

В последние годы XX века русская ментальность трансформировалась и развивалась под влиянием текстов средств массовой информации. Но можно с уверенностью говорить о том, что это был - и пока продолжается - в первую очередь "телевизионный этап" становления языкового сознания нашего русского современника.

**6. Воздействующая функция языка СМИ**

Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение, напрямую связана со средствами массовой коммуникации. Информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня.

В исследованиях последних лет *культура*трактуется как система коллективного знания, с помощью которого люди моделируют окружающий мир. Такая точка зрения подчеркивает тесную взаимосвязь восприятия, познания, языка и культуры. В русле этой концепции индивидуальные действия людей, неразрывно связанные с коммуникативными процессами, относятся к комплексной системе коллективного знания, передаваемого через язык. Сегодня «поставщиками» коллективного знания, или посредниками в его распространении, являются СМИ, которые никогда не остаются индифферентными по отношению к тому, что опосредуют.

Как говорил Б. Расселс, «передача информации может происходить только в том случае, если эта информация интересует вас или если предполагается, что она может влиять на поведение людей».

Появившись вначале как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции, СМИ очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание.

Весьма показательна в этом контексте оценка роли радио, данная в разное время разными общественными деятелями Германии. «Отец немецкого радио» Г. Бредов в 20-х годах XX века определял радио как «zivilisatorisches Instrument der Menschenwerdung», подчеркивая тем самым его значение в процессе становления человеческой личности. Бертольд Брехт в это же время разработал особую теорию радиоискусства, стремясь с помощью радио донести до широких народных масс искусство, доступное прежде лишь избранным. Известные немецкие социологи Макс Хоркгеймер и Теодор Адорно, которые издали в США книгу «Диалектика просвещения» («Dialektik der Aufklärung») об «индустрии буржуазной культуры», определяли радио и другие СМИ как инструмент оболванивания масс (Instrument der Massenver-dummung). После прихода к власти Гитлера, когда радио стало важнейшим средством нацистской пропаганды, появляется книга Г. Экерта «Rundfunk als Führungsmittel» («Радио как орган власти»), а спустя три десятилетия в Германии выходит справочник «Fernsehen und Rundfunk für die Demokratie» («Телевидение и радио на службе демократии»).

Человеческое восприятие постоянно испытывает влияние современных средств массовой информации. Это тот модус, который обнаруживает свое воздействие во всех сферах жизни. Широчайшее распространение СМИ обуславливает появление, распространение и господство т.н. «одномерного сознания». Это понятие и соответствующий термин возникли по аналогии с названием известной вышедшей в 1964 г. книги немецкого социолога Г. Маркузе «Одномерный человек» , где показаны возможности и следствия манипулирования массовым сознанием с помощью самых современных СМИ.

Теоретик французского постмодерна Жан Бодрийяр в очерке «Другой через самого себя» (1987 г.) говорит о том, что все мы живем в мире гиперкоммуникаций, погруженные в водоворот закодированной информации. Любая сторона жизни может служить сюжетом для СМИ. Мир превратился в гигантский экран монитора. Информация перестает быть связанной с событиями и сама становится захватывающим событием.

Его соотечественник, социолог Ги Дебор, двадцатью годами раньше, в книге «Общество спектакля» , выступая против фальсификации общественной и личной жизни с помощью СМИ, формулирует идею, согласно которой языком и целью коммуникации в обществе становятся образы, созданные средствами массовой информации.

Особую значимость в связи с этим приобретает вопрос регулирования общественного мнения посредством СМИ. Если считать, что использование информации напрямую связано с проблемой управления, то средства массовой информации, рассчитанной на массовое потребление, можно рассматривать как особую социально-информационную систему, выполняющую функции ориентации.

СМИ создают определенную «аудиоиконосферу», в которой живет современный человек и которая служит четкой концептуализации действительности. Именно сфера массовой коммуникации способствует тому, что общество выступает как «генератор социального гипноза», попадая под влияние которого мы становимся согласованно живущей ассоциацией, именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка.

В связи с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, можно отметить глобальные изменения в современном информационном обществе, которые необходимо иметь в виду: эти изменения влияют не только на условия жизни, но прежде всего на способ мышления и систему восприятия современного человека. В этой связи хотелось бы обратить внимание на то, что в американских и европейских работах по теории массовых коммуникаций представлены два противоположных подхода к проблеме воздействия СМИ: противопоставляются концепции *«сильного и минимального воздействия» .*Так, известный американский исследователь У. Шрамм проповедует изучение «незаметных долгосрочных эффектов массовых коммуникаций», Б. Дефлер и Сандра Болл-Рокич считают необходимым изучать влияние масс-медиа на изменение системы мнений и убеждений человека, а немецкая исследовательница Элизабет Нолле-Ньюманн отстаивает концепцию всесилия средств массовой информации.

Противники этого подхода стремятся показать, что главным «воздействующим фактором» масс-медиа является усвоение с их помощью новой информации. Это означает: СМИ говорят человеку не то, *что*ему нужно думать, но *о чем*ему *следует задуматься.*

Подобные дискуссии заставляют нас вспомнить определение функций языка газеты, сформулированное нашим соотечественником Г.О. Винокуром еще в 20-е годы XX века: «Если язык вообще есть прежде всего некое сообщение, коммуникация, то язык газеты в идеале есть сообщение по преимуществу, коммуникация, обнаженная и абстрагированная до крайних мыслимых своих пределов. Подобную коммуникацию мы называем “информацией”... Газетное слово есть, конечно, тоже слово риторическое, т.е. слово выразительное и рассчитанное на максимальное воздействие... однако главной и специфической особенностью газетной речи является именно эта преимущественная установка на голое сообщение, на информацию как таковую» .

Это классическое определение, связанное с представлением о месте и роли прессы в обществе, находит сейчас много единомышленников .

Слово в массовой коммуникации обладает повышенной престижностью. Общеизвестна магия печатного слова и особенно слова, звучащего по радио или телевидению . По мнению многих, именно средства массовой информации должны служить общественным интересам, стоять на страже общественного благосостояния.

Однако часто в данном контексте приходится вспоминать хорошо знакомое всем нам изречение: «Кто платит, тот и заказывает музыку». Не случайно в начале 1990-х годов, с переходом к рыночной экономике, появилось очень много возможностей для откровенного обмана населения нашей страны (вспомним «финансовые пирамиды» «МММ», «Олби», «Властелина» и др.). Одной из причин такого явления была почти безграничная вера людей в газетную, радио- и телеинформацию, рекламирующую «чудо-банки», вера в печатное и звучащее слово.

Средствами массовой информации создается особый аудиовизуальный мир, воздействию которого вольно или невольно подвергается каждый из нас, что заставляет серьезно ставить вопрос об ответственности средств массовой информации перед обществом.