

УДК 808.5

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЯЗЫКОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СМИ И ИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

© 2010 г.

О.Б. Сиротинина, Г.С. Куликова

Саратовский госуниверситет

vestnik@unn.ru

Поступила в редакцию 06.04.2010

Рассматривается проблема взаимосвязи лингвистических компетенций СМИ и их потребителей. Анализ материала интерактивной радиопрограммы позволил выявить в языке СМИ то, что населением подвергается критике.

Ключевые слова: культура речи, языковые нормы, язык СМИ.

Формирование российских средств массовой информации связано с периодом перестройки. Изменения в СМИ стали реакцией на прежний советский официоз с «громкой» лексикой и штампованным языком. Раньше радио- и теле-речь представляла собой текст, предварительно подготовленный, написанный и утверждённый многими подписями и печатями, который читался дикторами, не имевшими отношения к его подготовке. В результате даже талантливые журналисты, умевшие хорошо писать, порой не умели говорить в эфир. В конце XX века в СМИ пришли другие журналисты, умевшие раскованно держаться перед камерой, но нередко не имевшие не только журналистской подготовки, филологического образования, но даже не окончившие вуз. Главной задачей, официально провозглашённой в это время, стала борьба с прежним официозом любыми средствами. И в результате СМИ стали зеркалом речи населения.

При этом в 90-е годы XX века не был издан ни один нормативный словарь, зато появились переиздания словаря В.И. Даля («Словарь живого великорусского языка» с восстановленной в нём табуированной лексикой), издавались словари лагерной «фени», русского мата, жаргонов.

Катастрофическое положение с культурой речи в СМИ привело к созданию в 1995 году Совета по русскому языку при Президенте РФ. В результате его деятельности совместно с Государственной Думой был разработан и в 2004 году принят и опубликован Закон о государственном языке Российской Федерации, в котором было чётко прописано, что государственным языком является только литературный русский язык и именно им должны пользоваться СМИ. 2005 год стал переломным: мат стал за-

меняться в теле- и радиоречи свистом, перестал печататься в газетах; значительно уменьшилась доля нелитературного, чему способствовало и появление в СМИ ещё более новых, специально подготовленных журналистов, а также угроза штрафов за ошибки в речи и многочисленные проигранные СМИ судебные иски в защиту чести и достоинства оскорблённых средствами массовой информации людей. Однако 90-е годы оставили свой след: СМИ до сих пор проявляют свою недостаточную языковую компетентность (широко употребляется просторечное *аккурат*, нередко встречаются путаница *предков* и *потомков*, ошибочное значение заимствованных слов и т.д.) [3].

Ещё опаснее оказались следствия былой вседозволенности в речи народных масс, воспринимавших (а во многом и до сих пор воспринимающих) речь СМИ как эталон правильной речи. Мат, выпущенный как джинн из бутылки, изгнан из СМИ, но слышен повсюду. Сленг вытесняет из обихода литературную разговорную речь.

Конечно, борьба с этим идёт, и огромную роль в этом отношении играют специальные газетные рубрики (например, М. Королёвой в «Российской газете», И.Г. Милославского в «Известиях») и радиопередачи службы русского языка под разными названиями.

В Саратове это интерактивная еженедельная передача, которая так и называется: «Служба русского языка» (она выпускается совместно саратовским отделением «Радио России» и Институтом филологии и журналистики Саратовского университета). Эта передача осуществляет не только просветительскую работу, связанную с воспитанием ортологической и коммуникативной грамотности, но и является своеобразным клубом по интересам. За 40 минут ра-

диоэфира удается ответить на несколько десятков вопросов слушателей, причем в разговор нередко включается несколько слушателей, обращающихся к словарям. Передача показывает, с одной стороны, что далеко не всё население считает речь в СМИ эталонной, с другой стороны, – очень чувствительно к ошибкам.

На материале передачи мы рассмотрим, что больше всего тревожит потребителей СМИ, которые вовсе не хотят, чтобы средства информации являлись зеркалом речи населения, а стремятся к тому, чтобы она стали образцом, ориентиром.

Вопросы, адресованные ведущим программам, очень разнообразны, часто они касаются происхождения слов и значения фразеологизмов, сложных случаев формообразования и места ударения в слове, истории различных топонимов и особенностей деловой речи. Но многие вопросы связаны с критикой речи в СМИ, чему отчасти способствуют слова, обычно звучащие в начале передачи: «Если вы заметили ошибки в речи своих знакомых, а также на радио или телевидении...».

Слушатели передачи о языке обращают своё внимание на общую стилистическую сниженность речи в СМИ, использование разговорных произносительных вариантов: [скокь], т.е. сколько, [чек], т.е. человек. Такими, например, критические реплики по поводу употребления слова *чувак* в речи на ТВ (спортсмен рассказывал о своих соперниках на соревнованиях), частого употребления в речи на телевидении, даже в аналитических программах, слова *настырный*. Причём мысль о недопустимости использования подобных слов в теле- и радиоречи справедлива, по мнению слушателей программы о языке, и по отношению к выступлениям журналистов, и по отношению к речи интервьюируемых, т.е. речь в СМИ воспринимается их аудиторией как нечто целое, требующее контроля.

Очень болезненно реагируют радиослушатели, особенно люди старшего поколения, на разнообразные нарушения языковой нормы, т.к. речь в СМИ, с их точки зрения, должна быть эталонной. Одним из самых часто критикуемых явлений на протяжении нескольких лет остаётся неумение журналистов правильно склонять числительные (в частности, порядковые числительные при обозначении года). Например: *Я постоянно слышу, как неправильно говорят: в двух тысяча девятом году, а надо говорить: в две тысячи девятом. Вы тоже много раз обращали на это внимание. Но, пожалуйста, напомните об этом ещё раз, особенно работникам СМИ.*

Большое внимание уделяется точности словоупотребления, примером может быть следующая критическая реплика радиослушательницы: *В СМИ иногда неправильно говорят (о температуре ниже нуля): температура поднимется до –17; Разве правильно утверждать, что среди жителей сгоревшего дома, даже если обошлось без жертв, «пострадавших нет»? Они же так или иначе все пострадали.*

Новые, ещё не устоявшиеся явления в речевой практике, узуальные нормы, пограничные употребления слов часто вызывают сомнение, возражения, вопросы, например: *Правильно ли пишут в газете **трое человек**? С чем можно соединять собирательные числительные?; Можно ли так говорить: **в разы** (слышала даже по телевизору)?; В речи чиновников, которые выступали по телевидению, всё время повторялось **родовый сертификат**. Это правильно?*

Разумеется, некоторые суждения несут отпечаток пуризма, являются излишне прямолинейными: *Нас в школе учили говорить: в городе Вольск, а сейчас говорят неправильно, склоняя оба слова; Скажите, что слово **озвучить** говорить нельзя.*

Чутко реагируют радиослушатели на новации в области этикета, в том числе отражённые СМИ: *Недавно слышала в фильме ответ на приветствие с добрым утром: «Доброе!». Это считается допустимым?*

Отмечены и реплики, связанные с непониманием языковой игры в языке СМИ. Например: *Что означает «Хор профессиональных любителей»? Так не бывает; Есть увидимся, но нельзя говорить **услышимся** (говорят в конце какой-то радиопередачи).*

Существенная часть суждений радиослушателей связана со случаями предпочтения профессиональных, корпоративных норм литературных, общезыковым. Например: *Считаю неправильным употребление в метеосводках формы **позёмок** вместо **позёмка** и **гололедица** вместо **гололёд**. Приведённые замечания можно отнести к спорным, в то время как указание на недопустимость акцентного варианта **болЯми**, услышанного в радиорекламе, сомнений не вызывает. К сожалению, неоднократно высказанное замечание не учтено, и давно записанный рекламный ролик продолжает регулярно звучать в эфире.*

Традиционны критические высказывания радиослушателей, связанные с чрезмерным увлечением журналистов иноязычными словами (см. об этом: [1;3]). Немногочисленные высказывания членов радиоаудитории носят полити-

ческий характер. И неприятие определённого слова имеет идеологическую окраску, например: *Почему говорят по радио Доброе утро, губерния!* – ведь губерний уже больше ста лет нет.

Постепенно уменьшается количество вопросов, вызванных непривычными для постсоветских людей рекламными приёмами, используемыми в речи СМИ. Например, вопрос, поступивший в 2004 году: *«Настоящее радио» – разве радио может быть ненастоящим?* До сих пор вызывает вопросы допустимость отказа от склонения слова в рекламных текстах, обозначающего рекламируемый товар (*Пользуюсь только «Ваниш»; Экстракт хлопка в каждом «Ленор»* и т.п.) *«Разве так по-русски можно сказать?»* – спрашивают слушатели.

Большой интерес вызывают слова из политической и экономической лексики, недавно введённые или активно употребляющиеся в СМИ: *толерантность* (его соотношение со словом терпимость), *диверсификация*, *валоризация*.

Многие вопросы, прямо не связанные с критикой речи в СМИ, связаны с ней опосредованно. Так, в программе на Саратовском государственном радио, которая является, как мы уже отмечали, своеобразным клубом по интересам, часто возникает спор о значении и сочетаемости многих, в том числе модных, слов, широко используемых в средствах массовой информации, например: *брутальный, гламурный, продвинутый, харизма, шопинг*.

Острую критику вызвала форма *паралимпийские* (игры), которая господствовала практически на всех телевизионных каналах в период проведения соответствующих соревнований. *Куда делась о в этом слове? Ведь так оно стало менее понятным, потеряло связь с олимпийскими играми,* – аргументировали свои претензии наши слушатели.

Разумеется, характер рассмотренных замечаний, их некоторый консерватизм, во многом обусловлен особенностями нашей аудитории. Больше половины её составляют женщины, многие из них – пенсионного возраста (нужно учесть, что передача выходит в эфир днём). Но люди старшего возраста – это обычно самые требовательные и равнодушные носители языка. К тому же это люди, не привыкшие к использованию Интернета, и возможность получить интересующую их информацию из радиопередачи и высказать во всеулышание своё мнение делает нашу программу наиболее популярной у людей этой возрастной группы. Трудно выявить профессиональные характеристики,

уровень образованности слушателей программы, но некоторые из них ссылаются на свой учительский или редакторский опыт.

Примерно треть вопросов каждый раз поступает от постоянных слушателей, которые не пропускают практически ни одной передачи. Нередко они инициируют обсуждение какой-либо волнующей их темы, например, целесообразности использования латинской графики в рекламе и коммерческих номинациях на улицах Саратова. Предложено также было обсудить именование людей и обращение к собеседнику в СМИ только по имени, без отчества, которое многие считают противоречащим национальным традициям. Речь саратовских журналистов также постоянно комментируется членами нашего «радиоклуба». И хотя мы стараемся, чтобы эта критика была высказана деликатно, опасение стать её объектом повышает самоконтроль создателей телевизионных и радиопередач, авторов печатных СМИ, что, в частности, выражается в вопросах, с которыми они обращаются (не в эфире) к ведущим «Службы русского языка».

Обычно вопросы постоянных слушателей самые интересные, и именно они отражают понимание коммуникативной целесообразности нормы, поэтому часто звучат в такой форме: *Как лучше сказать (например, обратиться к собеседнику) в следующей ситуации?* Но есть вопросы, на которые приходится отвечать почти в каждом выпуске программы. Это, как правило, вопросы тех, кто не слушает передачу каждую неделю. Но повторяемость этих вопросов свидетельствует об их особенной актуальности: они обычно бывают связаны с конкуренцией кодифицированной и узуальной норм в речевой практике (*в Балаково или в Балакове, по окончанию – по окончании*), а также – с низкой речевой культурой СМИ (*пятиста* вместо *пятисот*, *крема* вместо *крема* и т.п.).

Всё сказанное доказывает, что СМИ должны быть, во-первых, маяком правильной речи, во-вторых, что язык – это действительно национальное достояние, которым народ очень дорожит, и к его мнению надо обязательно прислушиваться, и, в-третьих, нужны и очень полезны публичные интерактивные обсуждения языковых проблем с носителями языка.

Список литературы

1. Сиротина О.Б. Положительные и негативные следствия двадцатилетней «свободы» русской речи. // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2008. Вып. 8. С. 5–13.

2. Куликова Г.С. Оценка языка СМИ населением (на материале радиопередачи «Служба русского языка») // Власть и речь в средствах массовой информации. Саратов, 2005. С. 147–151.

3. Куликова Г.С. Жизнь языка по материалам интерактивной саратовской радиопередачи «Служба русского языка» // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2007. Вып. 7. С. 132–140.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE LANGUAGE SKILLS OF THE MEDIA AND THEIR CONSUMERS

O.B. Sirotnina, G.S. Kulikova

The article deals with the problem of interrelation between the language competence of the mass media and the language competence of their recipients. The analysis of an interactive radio program helped to reveal in the language of the mass media the elements, which are commonly criticized by the recipients.

Keywords: culture of speech, linguistic norms, the language of the mass media.