

Разговорные стратегии в современных СМИ
(на примере журналов «Профиль», «Коммерсант-Власть», «Коммерсант-Деньги»)
Рыжович Юлия Сергеевна

соискатель

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия
ryn@yandex.ru

Человек XXI века живет в медиатизированном пространстве, которое составляет его новую среду обитания, реальность современной культуры. СМИ, новые технологии (мультимедиа, аудиовизуальные средства коммуникации) проникли во все сферы жизни. Медиа стали основным средством производства современной культуры, а не только передаточным механизмом; медиатизация стала определять многие параметры социума, индустрии, политики.

Информационный бум, ставший реальностью жизни российского общества в последние 5 лет, привел к включению России в глобальное информационное пространство, являющееся не только одним из главных компонентов современной цивилизации, но и одним из важнейших факторов в формировании личностных характеристик современного человека. Сегодня личность оказывается в информационном поле, создаваемом сетью массовых коммуникаций. Таким образом, СМИ становятся не только экономическим, но и культурным продуктом, находящимся в тесном взаимодействии с окружающим миром.

Все это нашло отражение в языке журналистики, привело к очевидной его трансформации. Еще десять-пятнадцать лет назад эталонность литературного языка была коммуникативным законом для СМИ. Использование иных форм национального языка, безусловно, было возможным, однако, во-первых, подобные факты были редкостью, во-вторых, всегда требовали очевидного стилистического оправдания. Таким образом, газетная речь оставалась в рамках литературного языка и, более того, – в рамках так называемых книжных стилей, а появление в СМИ элементов разговорной речи всегда было связано с решением какой-нибудь стилистической задачи.

Современные СМИ не ставят перед собой определенных стилистических задач для использования элементов разговорного стиля. Сегодня речевая практика СМИ сводится к резкому расширению сферы устной речи. Наше общество все больше слушает и все меньше читает. Человек говорящий стал более интересен для общества, нежели пишущий человек, что объясняется тем, как устроена сегодня наша жизнь. Диктофоны, магнитофоны, компьютеры, CD-плееры и многое другое – все это позволяет без каких-либо трудностей сохранять и тиражировать устную речь. Воздействие устной речи приобрело сегодня качественно новый характер. Журналистская речь заимствует из разговорной речи концепции речевого поведения, которые сформировались в сфере быта: разговорные стратегии и тактики, характер отношения к собеседнику, установку на языковую игру. Активизация устной речи оказала существенное влияние и на письменную книжную речь, в том числе и на публицистику.

В современной российской журналистике ведущую роль играют именно разговорные стратегии. Разговорные стратегии – это намеренное насыщение публицистического стиля чертами разговорной речи с целью экономного использования языковых средств, привлечения внимания и расширения круга читателей. Основными разговорными стратегиями, широко используемыми в печатной прессе, являются «контактная подстройка», нередко переходящая в речевую «мимикрию», диалогизация, языковая игра.

Суть «контактной подстройки» заключается в идее соответствия – «хочу быть похожим на вас». В этом автору помогает не только большой языковой опыт, но также умение оценивать этот опыт со стороны, речевая гибкость, «конформизм», то есть способность находить и затем использовать в тексте такие слова и конструкции, которые сближают «языковое пространство» адресанта с языковым пространством адресата. Данная речевая стратегия может быть реализована посредством использования разговорной лексики и разговорного синтаксиса. Она помогает автору установить близкие отношения с читателем, так как эти элементы соотносятся с ситуацией беседы, разговора, непринужденного общения. Если в газетном тексте есть разговорные элементы, шансов у адресанта на создание общего «языкового пространства» с адресатом становится значительно больше. Таким образом,

происходит намеренная трансформация автором-журналистом своего словаря, иногда выходящая за границы здравого смысла и превращающаяся в «речевую мимирию».

«Речевая мимирия», то есть потеря автором собственного голоса, сегодня доминирует в СМИ. Именно из-за стремления автора установить более тесный контакт со своей аудиторией в последние годы в публицистических текстах встречается все больше ненормативных слов (просторечие, жаргон). Обилие подобной лексики отталкивает часть читателей, не исключены ситуации языкового дискомфорта для адресата из-за того, что ненормативное слово резко отличается от основной стилистической тональности текста, не соответствует теме материала. Еще одна опасность для адресата состоит в том, что, не используя подобных языковых средств в обычной жизни, из-за активности «контактной надстройки» и ее явно манипулятивного характера, он неизбежно привыкает к «чужому языку», перенимает его и делает своим собственным.

Но если «речевая мимирия» – явление в современных СМИ однозначно негативное, то такая разговорная стратегия, как диалогизация, столь же широко применяемая журналистами, свидетельствует о позитивном стремлении автора услышать своего читателя. Так, в материале «Утка по-шанхайски» («Профиль», сентябрь 2005г.) автор с помощью этого приема добивается «эффекта присутствия» читателя в шанхайском аэропорту: «Забегая вперед, скажем, что Китай действительно оказался волшебной страной, в которую хочется вернуться. Очередной сюрприз ждал нас в зале прибытия: работает 14 лент для подачи багажа и, благодаря огромным площадям зала совершенно незаметно, что здесь сейчас собралось под тысячу человек с пяти рейсов. Вырывается укоряющее: вот и сравните теперь аэропорты коммунистического Китая и демократической России». Диалогизация современных печатных текстов – это ответная реакция на тоталитарный дискурс предшествующей эпохи.

Как ответ на стандартизированный «застегнутый» язык советского периода можно рассматривать и языковую игру, в которую вовлечены сегодня все СМИ без исключения. Экспрессивность языковой игры – в нарушении сложившихся литературных норм, что позволяет данную стратегию считать разговорной, так как именно для разговорного стиля характерны отступления от строгих литературных канонов. Например, в статье «Next» (журнал «Профиль», сентябрь 2005г.) автор обыгрывает статус духовного лица, подчеркивая тем самым его двусмысленную политическую роль: «Архиепископ Истринский Арсений (Епифанов) как раз и есть первый заместитель Святейшего в Москве. За глаза его в РПЦ даже прозвали «Патриаршек».

Все перечисленные стратегии имеют определенные сигналы разговорности, которые можно выявить на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях журналистского произведения. Тесно взаимодействуя между собой, разговорные стратегии нередко придают всему печатному тексту разговорную тональность.

Научный руководитель: Клушина Наталья Ивановна, к.ф.н., доцент

Литература:

1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - М., 2002г.
2. Клушина Н.И. В какие игры мы играем. - «Русская речь», №1, 2003г.
3. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М., 2003г.
4. Валгина Н.С. Теория текста. - М., 2003г.