



ЛИНГВИСТИКА

УДК 811.161.1'271.2

РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ В СМИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА РЕЧЕВУЮ КУЛЬТУРУ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина

Саратовский государственный университет
E-mail: rusyazsgu@mail.ru

В статье на основе широкого понимания речевого этикета исследовано влияние СМИ, положительное и из-за несоблюдения его норм негативное, на речь, поведение людей и даже судьбу языка.

Ключевые слова: речевой этикет, СМИ, влияние на культуру, речевое поведение.

Speech Etiquette in Mass Media as a Factor Driving Russian Society Speech Culture

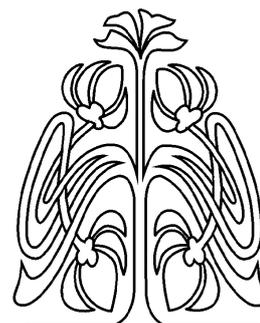
М. А. Kormilitsyna, O. B. Sirotinina

Based on the broad understanding of speech etiquette it is examined in the article how mass media impacts both positively and negatively – due to the infringement of its norm – speech and behavior of people, and even the future of the language.

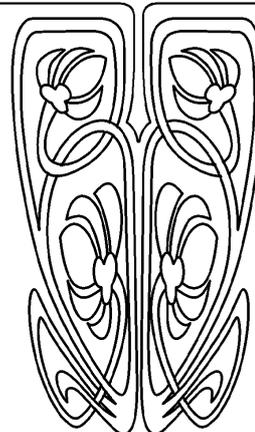
Key words: speech etiquette, mass media, impact on culture, speech behavior.

Внимание исследователей к средствам массовой коммуникации и к процессам в их языке объясняется тем, что СМИ до сих пор остаются одним из важнейших общественных институтов, которые формируют языковые вкусы общества и оказывают решающее влияние на нормы речевого поведения, а следовательно, и на культуру общества. Нельзя забывать и о педагогическом, общекультурном воздействии СМИ на человека. Профессия журналиста обязывает его к сохранению и распространению правильной, хорошей речи. И если он является человеком высокой речевой культуры, усвоившим главные принципы речевого общения и коммуникативные нормы, то успешно справляется со своими задачами, профессионально компетентен и может решать задачи охраны литературного языка, его норм. «Такая охрана является делом национальной важности, поскольку литературный язык – это именно то, что в языковом плане объединяет нацию»¹.

Речевой этикет (далее РЭ) понимается нами более широко, чем просто специализированные приёмы установления, поддержания и размыкания контактов коммуникантов. Это не только средства, используемые в этикетных речевых актах, таких как приветствия / прощания / извинения / благодарности, а также то, что касается речи в передачах «Правила жизни» на телеканале «Культура». В нашем понимании, к РЭ можно отнести все те языковые и речевые средства, которые помогают коммуникантам добиться гармонии в общении, демонстрируя уважение друг к другу. Средства РЭ предназначены помогать избежать рисков в межличностном, социальном и профессиональном общении. С помощью РЭ реализуются этические коммуникативные нормы, т. е. нормы **должного** речевого поведения². Обеспечиваемое средствами РЭ гармоничное, бесконфликтное общение на благо всех общающихся выгодно и адресанту, инициатору общения, и адресату. Таким образом, речевой этикет – это выработанные обществом правила и нормы речевого поведения, помогающие избежать конфликтов в общении, способствующие гармонизации речевого взаимодействия коммуникантов для достижения эффективности в коммуникации.



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ





В СМИ он проявляется как «желание улучшить коммуникативные условия передачи/приема информации, повысить коммуникативную роль партнера»³. Хороший журналист старается продемонстрировать заботу об интересах адресата, пытается установить с ним партнерские отношения, учесть уровень культуры, знаний, социальный статус и другие качества адресата. С этой целью он использует самые разнообразные средства реализации таких тактик гармонизации общения, как придание партнёру равного информационного статуса, проявление внимания к нему, предупреждение негативной реакции адресата, признание ошибочности своего мнения. В интервью – предоставление свободы действий адресату при демонстрации своей позиции, возможности тактичного ухода от ответа на нежелательный вопрос и др.⁴

В современных СМИ все эти тактики реализуются самыми разными способами: отбором для обсуждения проблем, волнующих большую часть общества; особыми апеллятивными заголовками-«загадками»; включением в текст разнообразных «ловушек внимания» читателя, средств внутренней диалогичности, многочисленных дискурсивных средств; использованием разнообразных средств смягчения резкости оценок. Подобные средства можно отнести к РЭ. Так, например, одним из проявлений речевого этикета в СМИ является обилие метатекстовых (дискурсивных) конструкций, которые облегчают прием и понимание передаваемой информации, ориентируют адресата, объясняют движение мысли автора, логический ход его рассуждений⁵. Именно они помогают участникам общения выделить, обратить внимание на наиболее важные суждения говорящего/автора: *Сейчас я расскажу, как это все происходило, чтобы вам стала ясна моя позиция* (ЛГ); *Как Россия в конечном итоге преодолеет эти и другие вызванные западными санкциями трудности? Я не знаю. <...> Но вот что я знаю точно: мы не «просто обязаны прорваться»*. Россия должна это сделать, не впадая в состояние самоизоляции и обиды на весь белый свет (МК). При этом часто журналист стремится подчеркнуть специально отобранными средствами, что затронутая проблема важна, касается жизненных интересов читателя: *Рассказываю эту предысторию к основной теме моей статьи только для того, чтобы читатели еще раз убедились: ничего само собой в судьбе талантливого человека не бывает* (ЛГ). Он часто прямо апеллирует к чувствам адресата, пытаясь вызвать ответную реакцию, аналогичную своей, настроить его на ту же эмоциональную волну, призывая его быть солидарным с авторской точкой зрения: *Ну-ка, помните, кто в 2004-м руководил МВД и затеял тогда первую ломку системы? Правильно: Нургалиев...* (МК); *Но мир так хитро устроен, что тогда надо забыть о новых технологиях, вызовах XXI века и прочей лабуде. Тут не бывает – мухи отдельно, котлеты*

отдельно. Если нация не способна измениться, то она и не создаст ничего нового (МК).

Со второй половины XX в. основное влияние на речевую культуру российского общества оказывают СМИ, а не художественная литература. В XXI в. это влияние осуществляется, прежде всего, не через печатные СМИ, как это было совсем недавно, когда многие выписывали не одну газету и журнал, а через телевидение и всё больше через Интернет. Игрет роль и влияние рекламы, которую мало кто читает в периодических изданиях, но большинство вынужденно слышит по радио и телевидению. Конечно, многие, но далеко не все, тут же её отключают, но это тем более сейчас затруднено, что её стали давать на разных каналах одновременно, чтобы избежать их переключения.

Влияние СМИ на речевую культуру общества во многом, конечно, положительно, поскольку в основе их работы лежит использование в газетах, на радио и телевидении, а часто и в Интернете литературного языка. Человек слышит устную форму литературной речи и невольно осваивает её нормы. Это влияние трудно переоценить: оно значительно не только в городах, но и в самых глухих посёлках с господствующим в этих местах диалектом. Кроме того, художественную литературу сейчас читают мало, а на радио звучит истинно художественное слово (своеобразные «поэтические паузы», нередко чтение рассказов, повестей, а недавно «Анны Карениной», в связи с 200-летием М. Ю. Лермонтова – его стихов и романа «Герой нашего времени»). Иногда на телевидении показывают театральные спектакли, хотя, к сожалению, господствуют сериалы, нередко переводные, неспособные выполнять роль настоящего эталона хорошей русской речи. Существуют (и их немало) специальные радио- и телепередачи, посвященные правильной речи и конвенциональному речевому поведению («Как это по-русски», «Служба русского языка», «Говорите правильно», «Правила жизни» и т. д.). Результаты проведённого нами анализа некоторых аспектов проявления культуры речевого поведения в качественной современной прессе позволили сделать вывод, что эти издания довольно часто предлагают читателю образцовые с точки зрения соблюдения этических норм общения тексты и тем самым пропагандируют культуру речевого общения, демонстрируя её продуктивность.

Однако в конце XX в. ошибочная ориентация СМИ на речь масс (быть её зеркалом) привела в СМИ журналистов без специальной (филологической) подготовки и, следовательно, нужной коммуникативной компетентности, что очень негативно сказалось на их речи и речевом поведении. В СМИ стали цениться не знания и правильность речи, а раскованность, способность говорить, а не читать чужой текст. В результате в СМИ стали свободно оскорблять, использовать грубую лексику, с мата было снято табу, исчезло в СМИ, а за ним и в массах соблюдение приличий и



понятие непечатной лексики (теперь её называют нецензурной, хотя самой цензуры нет, или ненормативной, хотя понятие ненормативного гораздо шире, чем обцененная лексика). После принятия закона о государственном языке (2004), в котором было зафиксировано, что таковым является только литературный язык, а мат недопустим, раскованные журналисты несколько «пообтесались» в новой для них профессии, в СМИ пришли новые, специально подготовленные, владеющие нормами русской речи. Стали издаваться нормативные словари, появилась возможность мгновенно навести справки в Интернете. СМИ избавились от многих свойственных им речевых ошибок⁶. Явная жаргонизация речи если не прекратилась, то, во всяком случае, ослабила свой натиск, мат стал заменяться свистом или точками. Но выпущенного на свободу джинна загнать обратно в бутылку не удалось до сих пор, несмотря на предпринятые ужесточения законов о СМИ.

Вредное влияние речи в СМИ на культуру речи населения ужесточением законов победить не удалось. В чём причина этого?

1. Запрет оскорблений, грубости и мата из-за важного для общества стремления отражать правду жизни соблюдается только формально: свист/точки в печатном тексте в сознании массового адресата восстанавливаются на привычный (растабурированный) мат, что фактически «подтверждает», что без него в жизни не обойтись. Развенчивание «необходимости» употребления оскорблений и обцененных слов в СМИ нет ни в специальных передачах типа «Службы русского языка» (за исключением региональных, например, Воронежской), ни в комментариях журналистов к такой речи. Вот и получается, что это **разрешено**. И журналисты, давая оскорбительные оценки стоящим у власти, демонстрируют и тиражируют такие этические нарушения: *Реформа МВД все больше напоминает форменный бред. У этой реформы нет ни плана, ни стратегии, ни расчетов, она ведется хаотично и судорожно, без учета мнения профессионалов. Бред – по-другому не скажешь* (МК).

2. Под влиянием западных традиций общения, особенно английского, в СМИ изменились некоторые всегда соблюдавшиеся раньше формулы РЭ. «Узаконили» именование людей без отчества, чуждое русскому официальному и даже неофициальному (допускающему отчество без имени) этикету. Прививают публичное обращение к коллегам на *ты* и по имени, даже неофициальному (*Наташа, Света, Сережа, Саши*). Если так можно в эфире, значит, можно и в жизни? Тем более что это звучит **постоянно** и в новостях, и в различных ток-шоу и, конечно, в бесконечных сериалах (даже *Сашка, Машка, Диман*) и т. д.

3. Вежливость исчезает не только в общении на *ты* и в обращениях. На замену ей приходит подчеркнутая категоричность⁷, приказной тон (особенно в рекламе): *Звоните сейчас; Покупайте*

российское. Такая высокая степень категоричности в общении может привести к нарушению этических норм, поскольку граничит с безапелляционностью, затрудняющей коммуникацию, может вызвать неприятие информации, конфликты. Категоричность суждений может создать впечатление, что говорящий считает свою позицию истиной в последней инстанции, не учитывает чужих мнений, в том числе и мнений своих оппонентов, что недопустимо в культурном общении, цель которого – совместный поиск истины. Правда, следует учесть, что автор довольно редко высказывает только свою личную позицию, даже если он использует «я»-высказывания. Это просто способ убеждения, воздействия на адресата. Как правило, журналист не станет выносить на суд собеседника только свое личное мнение, противоречащее общепринятому или официальному (все-таки у нас мало абсолютно независимых газет, радиостанций и телеканалов), он просто присоединяется к преобладающему в данный момент, убеждая адресата и других участников общения это мнение разделить.

4. Фактически через СМИ насаждаются эгоизм и гедонизм (опять-таки особенно в рекламе), но никак не уважение к чужому мнению, мнению адресата. Особенно показательны в этом отношении почти все обсуждения, превращенные в ток-шоу типа «Поединок», теперь «Вечер с Владимиром Соловьёвым», «Право голоса» и т. д. Ведущими и участниками этих передач постоянно нарушаются нормы гармоничного общения, не используются тактики гармонизации коммуникации. В качестве основного речевого жанра этих ток-шоу выбирается не спор-дискуссия, а такой рискогенный жанр, как полемика, направленный не на поиск истины, а на «уничтожение» оппонента. Это часто приводит к несоблюдению основных принципов кооперативного общения, а недостаточность коммуникативной компетентности коммуникантов приводит к неумению, а иногда и просто к нежеланию избежать конфликтных ситуаций.

Культура ведения дискуссии заключается в умении аргументированно излагать свою точку зрения, понимать оппонента, корректировать свою позицию, искать и находить новые аргументы для убеждения противника. Прямые негативные оценки непродуктивны, приводят к нарушению элементарных этических норм общения и способствуют возникновению конфликтов и коммуникативных неудач. Если оценка направлена на конкретное лицо и автор использует тактику «навешивания ярлыков», особенно когда весь процесс общения построен на навешивании иронических отрицательно-оценочных ярлыков, негативная оценка «голословна», бездоказательна, ничем не аргументирована. Давая резко отрицательную оценку не столько взглядам своего оппонента, сколько самому оппоненту как конкретному лицу, говорящий фактически выбирает конфликтную



стратегию, которая никогда не бывает продуктивной и свидетельствует о речевой агрессии. Обсуждение проблемы в этом случае заменяется резко негативной характеристикой лица. Фактически в этом случае нарушается основной этический (риторический) постулат общения «Проявляй уважение к адресату речи!» и вредит формированию навыков культурной дискуссии.

Иногда отсутствие культуры спора сказывается даже на канале «Культура», где, например, в передаче В. Третьякова «Что делать?» «гости» начинают говорить одновременно, так что массовый адресат не в состоянии понять, кто что отстаивает. Этого раньше никогда не было. Не коснулось это «бескультурье», пожалуй, только передачи «Познер» на Первом канале. Её негативной противоположностью является «Пусть говорят» на том же канале. Самое вредоносное, что это «бескультурье» и ставшая уже привычной повышенная агрессивность прорывается даже у ведущего передачу (а у В. Соловьёва постоянно). В результате все эти программы (рейтинговые у телезрителей) воспитывают не умение спорить, дискутировать в поисках истины, а в лучшем случае только всегда и во всём вести полемику, «уничтожая» оппонента, в худшем – воспитывается не толерантность, а её противоположность – нетерпимость, причём предельная, ко всему не просто чужому, а именно к не своему мнению.

Получается, что СМИ учат тому, чему не надо учить, дают только примеры агрессивной нетолерантности. При этом наблюдается любопытный факт. Многие «посторонние», попадающие на ту или иную передачу, как можно предположить, старающиеся, но не умеющие избежать категоричности, «из скромности» наполняют свою речь совершенно ненормативным *как бы* – *Я как бы приехала, как бы больна*. Это, естественно, тоже не может служить примером нормативного речевого поведения, но тиражируется как пример скромности человека: и в этом тоже проявляется вследствие коммуникативной некомпетентности человека вредоносное распространение ошибочного. Хорошо, если массовый адресат воспримет это как нежелательное, а если как сознательное, принятое проявление скромности?

5. Этикет требует признания своей вины, что всегда помогает предотвратить конфликт, наладить отношения, а не разрушить. Характерно, что ещё в начале XX в., возможно, суровость жизни 20-х годов и влияние безграмотности ощутивших свои права масс привели к изменению старой формулы извинения *извини (те) меня / прости (те) меня* на «эгоистичное», уже конвенциональное *извиняюсь* (сам себя?!). Но сейчас уже и такая форма – редкость как в реальном разговорном общении, так и в отражённом (пьесы, спектакли, кинофильмы, сериалы)⁸. Как правило, не *Я виноват, признаю свою вину и прошу прощения*, а оправдание: *Я не виноват: пробки; Ты сам/сама меня спровоцировала; Обстоятельства* и т. д.

Так же редка выраженная благодарность. Как *извините*, так и *спасибо* чаще всего звучат не в прямом значении, а иронически: *Ну уж извини, Спасибо за помощь*, но это означает, что «Я с тобой не согласен», «Ещё чего». В редких семьях слышны приветствия, благодарности за обед и пожелания *спокойной ночи*⁹, и СМИ своей прежде всего развлекательной практикой это поощряют, тиражируют новые «формы» семейного поведения. Агрессия пронизывает как газеты, так и радио, телевидение, что уж говорить о соцсетях и комментариях на сайтах СМИ¹⁰.

6. В передаче основной информации возобновляются трафаретные ярлыковые оценки и пустой новояз, воспитывающие безответственность из-за возможной в русском языке дезавторизации (*принято считать, считают, считается*). Такой способ «авторизации» информации вызывает порой возмущение и самих журналистов: *Все-таки в течение двух месяцев кряду потрясать мир исключительно цитатами из неназванных представителей британской власти – и хоть бы один представитель назвал, – это начинает прискучивать. Сообщения о том, что «Весь Лондон был свидетель злодеяния, // Все граждане согласно показали <...> – это уже кризис жанра* (Изв.). В РГ 21.10.14 на первой полосе в рубрике «Кошелёк» опубликована статья, в которой вместе с заголовком «Неразменный рубль» – 10 предложений. Из них 7 не имеют указаний на производителя действия ни в именительном, ни в творительном падеже или вообще не имеют подлежащего (безличные и неопределённо-личные предложения): *Зарплатные счета предлагают страховать как банковские вклады; Деньги предприятий малого и среднего бизнеса предлагается страховать по закону о страховании вкладов физических лиц* и т. д. Из оставшихся трех предложений – заголовков, без деятеля, или с подлежащими, не реализующими конкретных производителей действия (*Однако эксперты считают, что для его реализации понадобится разработать немало подзаконных актов*), или это подлежащие – объекты, а не субъекты (*В этом случае зарплата работников будет защищена – опять без кем и даже чем*). Конечно, каждое из подобных предложений не содержит нарушений норм русского языка и вполне имеет право на употребление, но само соотношение предложений с относительно конкретизированной ответственностью кого-то (в составе частей сложных предложений в данной статье было два: *...увеличилось количество случаев отзыва Центробанком лицензии и А предприниматели малого и среднего бизнеса открывают расчётные счета как раз в небольших коммерческих банках*) вызывает вопросы о том, кто же в ответе. В этих случаях представлены обобщенно-совокупные, а не конкретные деятели. И на это журналист, конечно, имеет полное право. Но в результате подавляющего господства в СМИ подобной практики дезавторизации фактов нашей жизни



журналист не только избегает судебных исков за клевету, умаление чьей-то деловой репутации и т. д., запрещенных законом, но и способствует росту безответственности россиян, в том числе и в бизнесе, и во власти. Да и в системе самого языка подобные структуры из **возможных** для русского языка превращаются чуть ли не в предпочтительные. К тому же стали уже принятыми и активно употребляемыми *улучшить, углубить, оптимизировать, перестроить* без указания кем, в чем, на что. И это так распространилось, что даже не только в спонтанной речи стало возможно *обращать без внимания: На это нужно обращать. Иначе это будет мешать ребёнку социализироваться.*

7. В борьбе противоположных тенденций развития языка: 1) уточнения значений, роста синонимии и 2) усиления диффузности значения, облегчающей производство речи, под влиянием СМИ, практикующих усиление второй, может произойти существенное обеднение системы языковых возможностей.

Примечания

- ¹ Культура русской речи : учебник для вузов / под ред. Л. К. Граудиной, Е. Н. Ширяева. М., 2001. С. 12.
- ² См. такое же широкое понимание: *Рисинзон С. А.* Общее и этнокультурное в русском и английском речевом этикете. Саратов, 2010.
- ³ *Формановская Н.* Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М., 1998. С. 265.

УДК 821.133.1.09+929[Лорис+Мен]

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ В «РОМАНЕ О РОЗЕ» Г. ДЕ ЛОРРИСА И Ж. ДЕ МЕНА

Н. И. Белогривцева

Саратовский государственный университет
E-mail: belogrivotceva.natalia@yandex.ru

В статье рассматриваются средства языковой реализации положительной эстетической оценки во французской средневековой аллегорической поэме «Роман о Розе». Проводится исследование ряда тематических контекстов, содержащих оценочный компонент, анализируются специфические аксиологические средства и принципы пополнения лексики эстетической оценки.

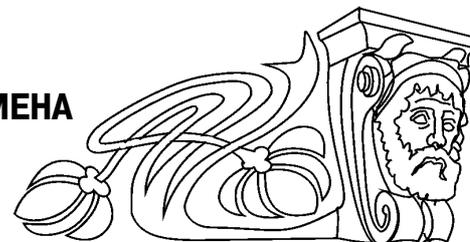
Ключевые слова: семантика, аксиология, диахрония, эстетическая оценка, лингвокультурная картина мира.

Major Means of Expressing Positive Aesthetic Evaluation in «Le Roman de la Rose» by G. de Lorris and J. de Meung

N. I. Belogrivotseva

The article considers linguistic means of positive aesthetic evaluation in the medieval allegorical French poem «Le Roman de la Rose».

- ⁴ См.: *Шамьенова Г.* Категория вежливости как принцип кооперативного общения : дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2000.
- ⁵ См.: *Викторова Е.* Дискурсивное слово : единство в многообразии // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2014. Т. 14, вып. 1. С. 10–15.
- ⁶ См., например: *Горбаневский М., Караулов Ю., Шаклеин В.* Не говори шершавым языком. М., 2000 ; *Сиротинина О.* Русский язык : системы, узус и создаваемые ими риски. Саратов, 2013.
- ⁷ См.: *Акульшина О.* Коммуникативная категория категоричности и близкие ей коммуникативные категории // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2014. Т. 14, вып. 1. С. 15–20.
- ⁸ См.: *Иванова Д.* Речевые способы преодоления конфликтов в русском и английском речевом этикете (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2010.
- ⁹ См.: *Сиротинина О.* Обыденная риторика : Проблемы и способы изучения // Риторика и речевая коммуникация : теория – практика – преподавание. Тез. 2-й Междунар. конф. по риторике и речевой коммуникации. 15–17 января 1998 г. М., 1998. С. 55–56.
- ¹⁰ См.: *Кубракова Н.* Коммуникативный гедонизм в жанре чатинтернет-коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2013 ; *Тишков А.* Писатель – читатель – критик в Интернете // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2012. Т. 12, вып. 3. С. 99–106 ; *Он же.* Проблема восприятия интернет-текста читателем // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2013. Т. 13, вып. 2. С. 113–120.



A range of linguistic contexts containing evaluative components are studied, specific axiological means and principles of contributing to the lexis of aesthetic evaluation are analyzed.

Key words: semantics, axiology, diachrony, aesthetic evaluation, linguistic and cultural world picture.

Исследование в области исторической лексикологии предполагает обращение к древним текстам, литературным памятникам эпохи, что дает возможность изучить языковые единицы в реальных условиях их функционирования, в типовых для них на том или ином хронологическом срезе контекстах употребления. Обращение к литературным памятникам позволяет выявить связь между дискурсом и ключевыми лексемами, между