

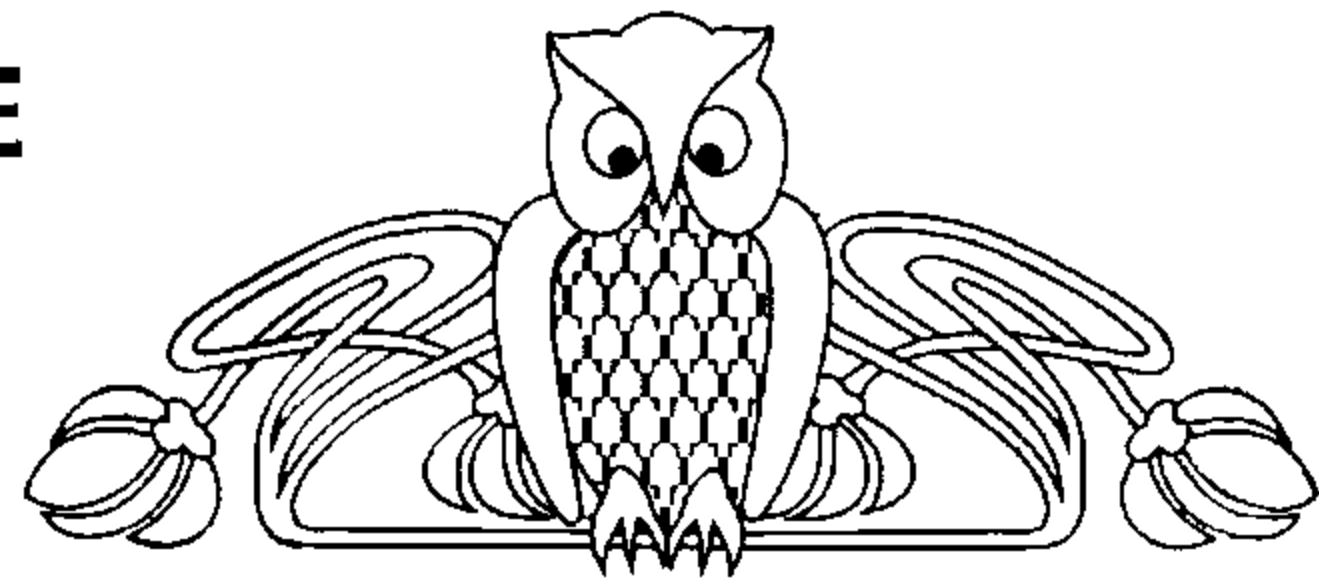


УДК 808.2-085

ВОЗМОЖНОСТИ РУССКОГО ЯЗЫКА И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

М.А. Кормилицына

Саратовский государственный университет,
кафедра русского языка и речевой коммуникации
E-mail: Philology@sgu.ru



В статье на материале газетных публикаций показано, что при наличии определенного уровня коммуникативной компетенции и речевой культуры журналист всегда может умело и эффективно использовать для реализации любых, самых сложных целей те богатые возможности, которые предоставляет ему русский язык.

The Potential of the Russian Language and Its Use in Contemporary Press

М.А. Kormilitsyna

Based on newspaper materials, the article shows that with a certain level of communication and speech competence, a journalist can use all the various tools provided by the Russian language to reach any, even the most difficult, goal.

Русский язык предоставляет тем, кто им пользуется, богатейшие возможности для выражения самых тонких оттенков смысла, для точной и полной информации об окружающем мире, для успешного воздействия на собеседника, для решения самых сложных коммуникативных задач. Каждый может использовать эти возможности для эффективного взаимодействия с себе подобными.

Средства массовой коммуникации являются сегодня одним из важнейших общественных институтов, оказывающим решающее влияние на формирование не только взглядов, представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения. Это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием.

СМИ играют одну из активных ролей в создании соответствующей атмосферы в обществе. «От толерантной или конфликтной направленности деятельности СМИ, в том числе и речевой, сегодня в нашей стране зависит очень многое: какие идеи и ценности, нормы поведения будут внедрены в массовое сознание, такие <...> и будут в значительной степени доминировать в ближайшие десятилетия в общественных отношениях»¹.

В нашей стране исторически сложилось так, что язык СМИ воспринимается обществом как образец для подражания. Эталонный приоритет печатного слова сохранился в какой-то мере до сих пор: можно говорить о том, что язык СМИ формирует языковые вкусы общества. Поэтому проблема использования в СМИ возможностей, заложенных в языковой системе, остается весьма актуальной. Особенно остро она воспринимается в наше время, в период становления гражданского общества. «Именно в газете опробовались и складывались особые приемы употребления языка, т.е. нетрадиционного отбора и композиции выразительных единиц»².

Понятно, что все это требует от журналистов умелого использования богатых возможностей русского языка. Журналист должен выбрать для передачи разнообразной информации, для наиболее эффективного воздействия на читателей те языковые и речевые средства выражения, которые помогут ему наиболее успешно решить стоящие перед ним социальные задачи, в том числе повышение общей и речевой культуры общества, и выполнить основную функцию СМИ – информационно-воздействующую.

Решение этой задачи во многом зависит от коммуникативной компетенции журналиста, хорошего знания им законов и правил русского языка и речевого общения. Наблюдения за использованием журналистами возможностей языка для успешного выполнения коммуникативных целей позволяют говорить, что, как и в любой другой сфере деятельности, в журналистской среде есть настоящие мастера своего дела и их становится все больше. Журналистика во многом преодолела кризис 90-х гг. XX в., когда в связи с общей демократизацией общества и желанием отойти от советского официоза в журналистику хлынула масса непрофессионалов,



создавших особый тип речевой культуры – литературно-жаргонизирующий³. Во многом именно этот процесс оказал большое влияние на состояние речевой культуры современного общества и позволил исследователям говорить о деградации, варваризации, вульгаризации русского языка. Сейчас таких оценок становится меньше. Все чаще говорят о двух тенденциях в развитии русского языка современности – о его демократизации и интеллектуализации.

В статье будут рассмотрены только некоторые аспекты заявленной в названии проблемы, касающиеся использования возможностей языка для реализации требований к точности и определенности передаваемой информации, организации полемики на страницах газет, а также создания эмоциональной тональности текста публикаций, усиливающей их воздействующую силу⁴.

Основной функцией, объединяющей средства массовой информации разных типов, считается информационная. Среди требований к качеству информации на первом месте стоят ее точность, определенность и достоверность. Как показывает анализ текстов современной прессы, журналистами далеко не всегда выполняются названные требования, поэтому задача соблюдения этих качеств не утратила своей актуальности. Это касается и объективной, предметно-логической стороны информации (передача истинных или заведомо ложных фактов, разные типы их искажения), и субъективной (выбор самих способов подачи информации, исключая точные указания на источник и способ ее получения). Часто журналисты выбирают те способы, которые делают сообщение весьма неопределенным, приблизительным, неточным, а иногда и просто неинформативным: *Ведь то, что у нас сегодня есть и на что опирается Путин, – это все же не то, что называется осознанным патриотизмом образованной личности* (ЛГ 2006. №27). Малознаменательные местоименные слова, используемые автором, делают информацию несодержательной, «пустой», плохо понимаемой, а поэтому и неинтересной читателю.

Такой же эффект создают и слова диффузные, имеющие очень широкую семантику, предельно обобщенные, формирующие так называемые «неясные высказывания»:

Обмен мнениями (какими?) прошел в напряженной обстановке. <...> Из-за бюрократической волокиты и несогласованности действий чиновников разного уровня (в чем это проявляется?) наши власти могут не успеть (а могут и успеть?) целиком освоить в этом году и без того не слишком большие средства (какие же?), выделенные на реализацию четырех национальных проектов (РГ 5.07.06). Читатель не получает никаких сведений, в чем же состоял обмен мнениями, какие вопросы конкретно обсуждались, какие недостатки выявлены и пр. Единственное, что узнает читатель из подобного сообщения, – это то, что встреча состоялась.

Причины появления таких неясных высказываний кроются, с одной стороны, в непрофессионализме авторов публикаций: они не сумели использовать те возможности языка, которые позволяют кратко, предельно конкретно передать важную информацию; с другой – в неуважении к читателю: журналист не заботится об интересах читателя, получателя информации, о том, чтобы оправдать ожидания массового адресата. Но неопределенность информации может быть и сознательным способом манипуляции читателем, результатом стремления с помощью предельно обобщенных, неконкретных формулировок уйти от прямого ответа на вопрос или просто скрыть какую-то важную информацию: *Но Сурков по причинам, о которых можно догадываться (почему бы не поделиться ими с читателем, если зашла об этом речь?), напротив, размахивает жупелом оранжевой угрозы* (МК 7.03.06). Здесь, вероятно, следует говорить об умелом использовании журналистом возможностей такого класса слов для решения своих коммуникативных задач. Другое дело, что эти задачи не соответствуют ожиданиям читателя, нарушают законы профессиональной этики.

Согласно кодексу речевого поведения, говорящий/автор должен сообщать достоверную информацию. Доказательством качества информации служат точно и определенно названный ее источник и способ получения⁵. Для реализации этих смыслов в русском языке существуют специальные средства, так называемые авторизирующие конструкции⁶. В современной прессе журналисты могут воспользоваться самыми разнообразными



авторизирующими конструкциями – от наиболее информативных целых предикативных единиц до слов типа *мол, дескать, де* и т.п.: *Недавно президент Путин, отвечая на вопросы прессы, сказал, что мы должны знать, что о нас говорят* (ЛГ 2006. №5); *«РГ» уже не раз писала об этом громком деле* (РГ 27.12.05); *Собственно, и интервью, по большому счету, давалось ради одного тезиса: мол, если сегодня Москва оставит без энергоресурсов Белоруссию, то завтра может перекрыть кран и Западу* (Изв. 29.01.07).

Широкая употребительность авторизирующих конструкций подчеркивает объективность сообщаемой информации, создает эффект ее достоверности, точности и тем самым усиливает степень воздействия на читателя. Кроме того, эти конструкции дают возможность читателю проверить в случае необходимости достоверность сообщаемой информации. «Данный метод используется, когда содержание материалов не может опираться на опыт читателя как фактор достоверности, и поэтому требуется указание на «достоверный» с точки зрения читателя источник информации, уже интерпретировавший ее таким же образом»⁷.

Авторизирующие конструкции позволяют журналисту объяснить, интерпретировать сообщаемое (причем, ему не нужно для этого придумывать какие-то свои слова, он может воспользоваться уже сказанным кем-то). Он может организовать полемику на страницах газеты, отразить позиции своих оппонентов, убедить в правильности своего мнения ссылкой на авторитетное мнение, привлечь читателя на свою сторону, используя для этого самые разные существующие в языке приемы введения чужого слова в текст: прямую или косвенную речь, тематическую речь, собственно-прямую речь.

В то же время, как это ни парадоксально, авторизирующие конструкции в прессе используются журналистами как одно из активных средств манипуляции читателем. С их помощью сообщения фактически дезавторизируются. Журналисты включают в текст авторизирующие конструкции для того, чтобы не называть точно автора чужой информации или оценки, мнения (это иногда необходимо

журналисту) и в то же время сохранить видимость максимальной достоверности информации. Эффекта дезавторизации журналист, например, может достичь путем использования двусоставной предикативной единицы (как самостоятельной, так и в составе сложноподчиненного предложения), в которой позицию субъекта-источника информации занимают слова обобщенной или неопределенной семантики. Чаще всего это номинации некоей общности лиц, в которую входит иногда и автор сообщения. 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 назвался, – это начинает прискучивать. Сообщение о том, что «Весь Лондон был свидетель злодеяния, // Все граждане согласно показали <...> – это уже кризис жанра* (Изв. 1.02.07).

Этот прием позволяет журналисту уйти от личной ответственности за достоверность непроверенной информации (попробуй ее проверить!), подчеркнуть, что сказанное является обобщенным мнением, мнением всех членов общества. И, как нам представляется, здесь тоже проявляется неуважение к получателю информации, стремление манипулировать его мнением, заставить домысливать лишнее.

Для передачи непроверенной информации выбирается речевой жанр «слухи». На это явление обращает свое внимание и В.Г. Костомаров, который пишет: «Характер вида массовой коммуникации приобрели “закулисные” разговоры, распространяющие правдивые или злостные слухи и сплетни: отнюдь не только в шутку их принимают за законный вид массовой коммуникации, даже за один из самых оперативных и действенных каналов массового распространения информации»⁸. Может быть, именно поэтому степень доверия в обществе к публикуемым слухам увеличилась. Газеты приняли на себя функцию продуцирования слухов, превратились фактически в орган, фабрикующий определенные слухи, распространяющий и культивирующий их.



Далеко не всегда читателю открыто дают понять, что передаваемая информация является недостоверной, непроверенной. Чаще в газете слухи подаются в косвенной форме. Вот, например, как «неопределенно-обобщенно» (как и положено в слухах) может быть выражен субъект авторизирующих конструкций: *Но многие люди, знающие Путина, уверены, что у него нет стремления бесконечно долго оставаться на капитанском мостике. Мол, заявления ВВП о его верности Конституции делаются вовсе не для красного словца; Некоторые эксперты считают, впрочем, что формальные преобразования политической системы мало влияют на суть российского режима. Мол, назови его хоть халифатом или конституционной монархией, править будут все равно те же люди, что и сейчас, – питерские* (МК 15.03.05); *Среди осведомленных правительственных чиновников этот звонок Медведева вызвал шквал комментариев...* (МК 10.01.06).

Современная пресса буквально пронизана полемичностью. Полемичность свойственна не только диалогическому общению на страницах газет (различные интервью, круглые столы, диалоги, клубы – это наиболее распространенные газетные жанры), но и монологическим текстам, в которых активно используются журналистами средства диалогичности. Авторы публикаций представляют в них различные точки зрения на важные проблемы жизни страны, отражают позиции своих оппонентов. Реализовать эти коммуникативные цели журналистам помогают предоставляемые языком различные способы включения в текст чужого слова, что в современной прессе уже становится сознательным стилистическим приемом. Умелое и разнообразное введение «чужих голосов» – показатель профессионализма журналиста. Они оживляют текст, создают атмосферу непринужденного (иногда даже раскованного) общения с читателем, усиливают экспрессивность газетного текста, тем самым помогая журналисту эффективно воздействовать на читателя, вовлекая его в дискуссию.

Авторы аналитических материалов в газете (именно такие материалы явились объектом наших наблюдений) дают оценки предлагаемым властью нововведениям, часто

полемизируя с их сторонниками. В подобных случаях основная цель журналиста не просто отстоять свою точку зрения на рассматриваемую проблему (хотя это для него, безусловно, важно), но и привлечь внимание читателей на те или иные социально значимые действия и заявления, «предать гласности отрицательную оценку объекта, испортить его репутацию»⁹. Иными словами, это публичное осуждение, а порой и разоблачение в печати деятельности, взглядов, мнений чаще всего известных лиц, в том числе и представителей власти. Автор выстраивает полемику в соответствии со своими коммуникативными задачами, по своему усмотрению выбирая разные точки зрения.

Иногда полемика просто описывается с помощью разнообразных авторизирующих конструкций с глаголами речи, знания, мнения. Это могут быть экспрессивно окрашенные глаголы: *Разгорается традиционный спор ЦБ и Минфина по поводу того, какие факторы виноваты в раскрутке инфляции: монетарные или немонетарные. А чиновники все бубнят и бубнят* (Изв. 28.06.05); *Наши чиновники на это упорно молчат. В Минпромэнерго, в МИДе, в Совбезе, в МЭРТе считают, что на эту тему говорить нечего. Иванов сказал лишь, что «Москва серьезно настроена расширить связи с Тегераном во всех областях»...* (Изв. 30.01.07).

Но на страницах газет настоящая полемика может не только описываться, но и вестись открыто. Причем в полемике находят отражение характерные для СМИ особенности адресата: здесь очень мало полемики с конкретным оппонентом, а если она имеет место, то, как правило, оппонент является известным обществу лицом. Обычно журналист выбирает для полемики неопределенно-обобщенного, «фантомного» оппонента – власть всех видов, социальную или партийную группу, неуловимое общественное мнение: *Советская система пропаганды и агитации страдала многими пороками. О них нужно помнить, чтобы не наступать на те же грабли. Но у нее было одно преимущество. Она существовала* (ЛГ 2006. №5).

В газете журналистами широко используются конструкции скрытой полемики. Завуалированность ее заключается в отсутствии прямого указания на того, с кем не со-



гласен автор публикации, кому он возражает, чье мнение оспаривает. Фактически в таких случаях скрытый оппонент – власть, но не как собрание конкретных личностей, а как нечто фантомное, как некая сила, которая определяет характер общественно-политических и социальных процессов, сила, по мнению авторов публикаций, чаще всего негативная. Журналист просто дает резко отрицательную оценку каких-то социально значимых событий, явлений, действий, но не указывает, чьи действия привели к негативным последствиям. Оценки (социальная оценочность пронизывает газетные публикации в современной прессе) становятся одной из важнейших составляющих скрытой полемики: *Просто хочется сказать, что нельзя же так беспардонно плодить пошлость и невежество. Надо все-таки поставить на их пути какие-то заслоны, барьеры, препоны, загородотряды или хотя бы вкус и элементарные знания* (РГ 7.07.05); *Не все нынче, скажу помягче, меня радует. Но сдвиги есть* (ЛГ 2007. №2). Оценка бывает сформулирована и не вполне корректно, подчас даже оскорбительно, что приводит к нарушению элементарных этических норм общения: *Это же преступный абсурд!* (ЛГ 1998. №14); *Да это, простите, настоящее свинство* (ЛГ 2001. №8); *Абсурд. Дикость, которую мы тащим по инерции из дремучего прошлого* (МК 6.02.06). Следует признать, что в качественных газетах последних лет такого рода оценки редки.

Гораздо чаще в скрытой полемике журналисты используют всевозможные способы непрямой коммуникации: иронию, намек, колкость, издевку: *Начали с того, что «освободили людей от непосильного подоходного обложения». В результате мы – чуть ли не единственная с виду цивилизованная страна, где бедные платят такой же (в процентах) подоходный налог, что и богатые!* (ЛГ 2005. №26); *Сегодня мы строим новые институты, основанные на базовых принципах полноценной демократии. Демократии – без ненужных дополнительных определений* (Изв. 29.01.07). В последнем примере намек становится понятным только тем читателям, которые внимательно следят за полемикой в верхах по поводу термина «суверенная демократия». Другие читатели намек, конечно, не поймут.

Активно используются, особенно для создания иронии, кавычки: *С помощью «выборов» (тарифы на которые в избытке размещались на соответствующих сайтах) можно было взять на кормление район, город, область, поиметь месторождения, отрасль* (ЛГ 2005. №33); *А значит, наши «реальные» доходы сразу же превращаются в ирреальные.* (ЛГ 2007. №1); *В Пенсионном фонде появились «ничейные» деньги* (РГ 6.10.06); *В конце 2005 года разразилась «маленькая победоносная война» России с Украиной* (РГ 11.01.06).

Русский язык предоставляет широкие возможности не только для передачи и оценки информации, но и для выражения самых разных эмоций автора. Любой газетный текст эмоционален, так как это важный фактор эффективности воздействия на читателя. Можно различать только уровень, степень проявления эмоциональной тональности. По нашим наблюдениям, даже информационные сообщения в прессе не лишены эмоциональности: сам подбор фактов и событий для передачи информации часто актуализирует реакцию журналиста и читателя на них, а эмоции и возникают как реакция на некоторую ситуацию во внешнем мире.

Особенностью эмоциональной составляющей газетного текста является намеренная демонстрация эмоционального отношения автора к сообщаемому. Но журналист использует ее не столько для самовыражения, сколько для решения главной стратегической цели газетного текста – социального воздействия на читателя. Эмоциональная тональность газетного текста носит адресный социальный характер. Для журналиста самое важное – повлиять на восприятие, понимание и оценку сообщения, стимулировать у читателя заданную им эмоциональную реакцию.

Для создания эмоциональной окраски текста он отбирает весьма разнообразные лексические, синтаксические, стилистические, графические средства из широкого арсенала возможностей, предоставляемых русским языком. Это не только лексемы с эмоциональной семантикой и нейтральные слова, приобретающие эмотивные коннотации в тексте, но и эмоционально-экспрессивные грамматические формы, эмотивные высказывания и коммуникативы,



специфические синтаксические конструкции, образные средства, особые способы построения текста.

Выбор этих средств определяется многими причинами: конкретными целями данной публикации, ее социальной важностью, идиостилем автора, типом его личности, особенностями темперамента и др.

Журналист может выбрать, на первый взгляд, чисто рациональные способы создания эмоциональной тональности текста, в том числе и рациональную аргументацию своей точки зрения, строгую логичность и доказательность предлагаемого взгляда на проблему и пути ее решения, апелляцию к фактам не только российской, но и мировой истории. Для этого он использует различные средства субъективной модальности, которые служат для передачи отношения автора к сообщаемому. Чаще всего это долженствование, категорическая модальность, реже модальность возможности, но это, как правило, рекомендательная возможность. Такая модальность объясняется желанием разобратся вместе с читателем в чрезвычайно сложной и дискуссионной проблеме, предложить и аргументировать возможные варианты её решения, а иногда и подсказать выход из тупика.

Всю цепь доказательств (и каждый аргумент в отдельности) своего взгляда журналист обычно сопровождает оценками, многие из которых весьма экспрессивны и открыты. С этой целью он использует и прецедентные феномены, и разговорные оценки, и яркие эпитеты, и развернутые метафоры, а данные образные средства, как известно, всегда сигналы эмоционального отношения к сообщаемому или эмоционального состояния пишущего. Автору важно выразить своё эмоциональное состояние прежде всего для того, чтобы вызвать подобное же чувство у читателей.

В результате, несмотря на очень логично выстроенную цепь рациональных аргументов, специальные метатекстовые показатели логической последовательности изложения мыслей, спокойный в целом тон публикаций, не содержащих специальной эмотивной лексики и эмотивных высказываний и коммуникативов, совместным употреблением разнообразных средств оценки журна-

лист может создать достаточно высокий уровень эмоциональной тональности текста: *Основную часть доходов в России получают не те, кто производит товары и оказывает услуги, а «смотрящие»: сидящие на «трубе», на финансовых потоках, на теплых местах в администрациях разных уровней. Достойные заработки наблюдаются лишь в экспортно-ориентированных отраслях. То есть там, где работают для чужого дяди, а не для своего брата* (МК 10.03.06).

Эмоциональность текста может быть обеспечена и другим путем – абсолютно открытым прямым выражением своих собственных эмоций. С этой целью журналист использует специальные эмотивные высказывания, что, безусловно, не может не зарядить читателя, не создать нужную автору эмоциональную волну, сквозь призму которой его собеседник и будет воспринимать сообщение. Журналист выбирает для решения поставленных коммуникативных задач тональность доверительной беседы с читателем, причем беседы с потенциальным сторонником его взглядов: *Да и зачем нам иностранные деньги, если сейчас и свои выглядят совсем неплохо?* (Изв. 31.01.07); *Поговорим сегодня на тему, по которой в последние дни не высказался только ленивый* (РГ 5.10.06). Доверительность создает эмоциональную тональность симпатии к читателю: автор надеется на его поддержку и одобрение, согласие с предлагаемым взглядом на положение вещей. Этим объясняется большое количество разговорных элементов, характерных прежде всего для дружеской неофициальной беседы: *А вы знаете, кого он мне нынче напомнил? Он нас напоминает* (ЛГ 2005. №28); *Кому неймется затеять еще одну войну?! Ради чего?* (РГ 24.01.06). Эффект доверительной беседы с читателем создают многочисленные метатекстовые конструкции самых разных типов, часто разъясняющие позицию автора, демонстрирующие его чувства: *Хотелось бы обратить внимание на позицию Министерства культуры. Она удивляет своей индифферентностью. Попросту говоря, никакая позиция!* (МК 6.10.06); *Я все время думаю: почему за последние двадцать лет не произошло нового прорыва в нашей педагогике?* (РГ 17.10.06).



Эмоционально заряжают читателя и многочисленные сравнения и метафоры, часто развернутые, передающие самые разные эмоции – от возмущения, злости, презрения до гнева: *А то ведь какой фасон для меня скроили: без порток, но со Стабфондом! Неприкасаемым* (ЛГ 2005. №28); *Имидж упал и не отжался, а для того, чтобы он отжался, надо что-то предпринимать* (Изв. 31.01.07). Особенно эмоциональны абсурдные сравнения, усиленные параллельными конструкциями и повторами, построенные на антитезе: *В конце концов что такого ужасного для России может сделать Юценко и что такого прекрасного может сделать Янукович? Юценко не предъявит претензий ни на один метр краснодарской земли – так и Янукович не отдаст России ни метра земли крымской.* <...> *Юценко не объявит английский вторым государственным языком – как и Янукович не объявит таким языком русский.* <...> (РГ 15.06.04).

Эти средства помогают читателю легко определить эмоциональное состояние автора. В результате формируется единое эмоциональное пространство автора и читателя, а, значит, усиливается воздействие на массового адресата.

Наши наблюдения над различными аспектами газетных публикаций позволяют говорить о том, что при наличии определенного уровня коммуникативной компетенции

и речевой культуры журналист всегда имеет возможность умело и эффективно использовать то богатство, которое предоставляет ему русский язык для реализации любых сложных целей газетных публикаций. Недостаток профессиональных качеств сразу сказывается на качестве публикаций и приводит к снижению возможностей воздействия прессы на общество.

Примечания

- ¹ Малькова В.К. «Сказанное слово не бывает неслышанным» // Мир русского слова. 2002. №5. С.14.
- ² Костомаров В.Г. Наш язык в действии. М., 2005. С.190.
- ³ См.: Сиротина О.Б. Характеристика типов речевой культуры в сфере действия литературного языка // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2003. Вып.2.
- ⁴ См. об этом: Кормилицина М.А. О некоторых активных приемах введения чужого слова в тексты современной прессы // Русский язык на рубеже тысячелетий. СПб., 2001; Она же. Усиление личностного начала в русской речи последних лет // Русский язык сегодня – 2. М., 2003; Она же. Экспрессивные синтаксические конструкции в современной прессе // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2003. Вып.3.
- ⁵ См.: Шмелева Т.В. Семантический синтаксис. Красноярск, 1994.
- ⁶ См.: Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. М., 1982.
- ⁷ Манаенко С.А. Достоверность аналитического текста в публицистике: языковой аспект // Русский язык: исторические судьбы и современность: Труды и материалы. М., 2004. С.436.
- ⁸ Костомаров В.Г. Наш язык в действии. С.190.
- ⁹ Гловинская М.Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов // Русский язык в его функционировании. М., 1993. С.3.

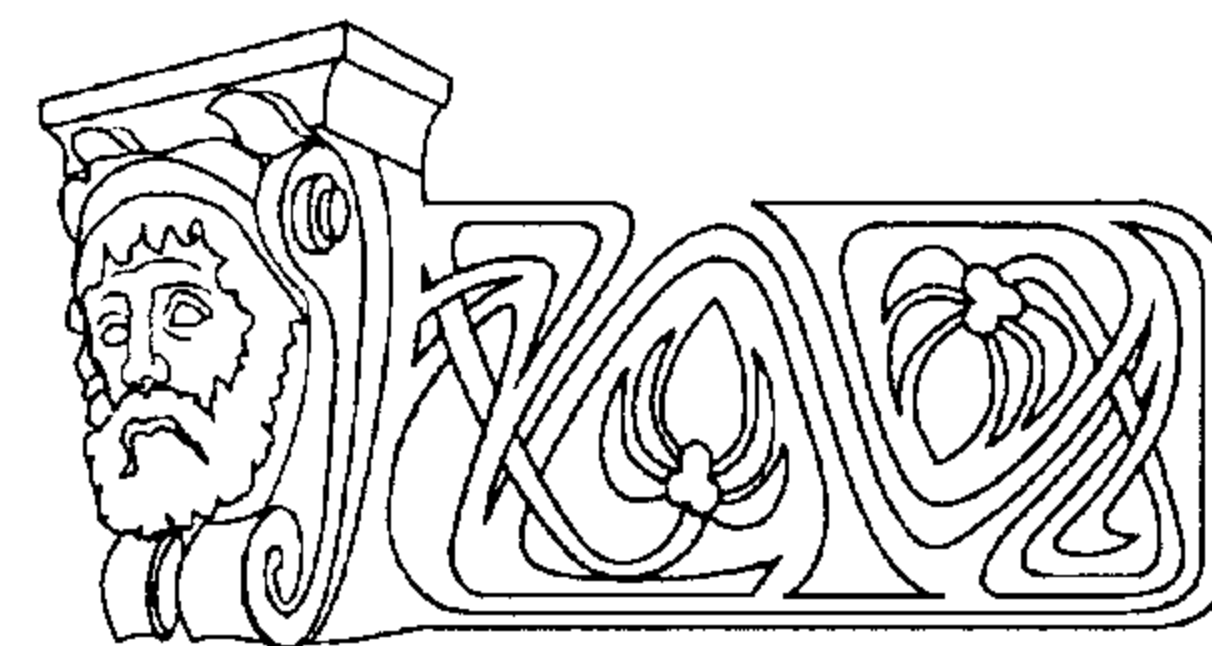
УДК 808.2-06

РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА И ВОЗМОЖНОСТЬ ТЕСТИРОВАНИЯ ЕЕ УРОВНЯ

Т.А. Милёхина

Саратовский государственный университет,
кафедра русского языка и речевой коммуникации
E-mail: rusyazsgu@mail.ru

В связи со значительным расслоением речевой культуры современных студентов возникает необходимость создания тестов, определяющих не только знание норм русского языка, но и тип речевой культуры студента. В статье обосновываются теоретические предпосылки создания таких тестов и предлагаются их примерные образцы.



Testing the Level of Speech Culture

T.A. Milekhina

With increasing differentiation in current students' speech culture, we face a need to develop tests that would not only show the level of students' knowledge of the Russian language norms, but classify the type of speech culture he/she belongs to. The article offers the theoretical basis and certain models for such tests.