

Особенности современного телевизионного текста регионального телевидения (на примере ОТРК «Югра», ТК «N1») Конюченко А. В.

*Конюченко Алиса Вадимовна / Koniuichenko Alisa Vadimovna – студент-магистр,
кафедра филологии,
Гуманитарный институт,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Югорский государственный университет, г. Ханты-Мансийск*

Аннотация: *эта статья посвящена анализу грамотности телевизионных журналистов. В статье определяется роль языка средств массовой информации в системе русского языка, рассматриваются понятия норм языка телевидения, выделены особенности современного языка телевидения и типичные речевые, грамматические и ошибки мышления телеведущих на примере окружной телерадиокомпании «Югра» и Нижневартовской городской телекомпании «N1». Средства массовой информации с каждым годом обретают все большую языковую свободу. Раньше законодателем моды в языке был писатель, который имел непосредственное отношение к литературной норме, сегодня на язык большое внимание оказывают СМИ. В этом заключается актуальность исследования.*

Ключевые слова: *журналистика, лингвистика, филология, анализ.*

При изучении отечественного телевидения научное сообщество, эксперты и журналисты уделяют основное внимание федеральным эфирным телеканалам и телесетям, по числу которых Россия занимает одно из первых мест в мире. Большое значение придается бурно растущему сегменту кабельно-спутниковых вещателей. А вот современное региональное телевизионное пространство до недавних пор привлекало ограниченное внимание. Мы постарались заполнить именно эту нишу в отечественных медиаисследованиях. В этом заключается новизна нашей работы. Раньше законодателем моды в языке был писатель, который имел непосредственное отношение к литературной норме, теперь на язык значительное влияние оказывают средства массовой информации, которые с каждым годом обретают всё больше языковой свободы. Теперь литературный язык - это язык СМИ. В этом заключается актуальность нашего исследования.

Цель настоящего исследования: проанализировать особенности речи корреспондентов и ведущих регионального телевидения, разработать ряд рекомендаций.

Для достижения цели следует решить ряд задач:

- 1) Определить роль языка средств массовой информации в системе современного русского языка;
- 2) Проанализировать историю развития понятия «Язык СМИ»;
- 3) Рассмотреть принятые нормы языка телевидения;
- 4) Выделить особенности современного языка телевидения и типичные речевые, грамматические и ошибки мышления телеведущих;
- 6) Проанализировать особенности языка регионального телевидения на примере ОТРК «Югра», ТК «N1»;
- 7) Разработать ряд рекомендаций. Телевизионная речь, как и речь радио, адресована массовой аудитории.

Использование средств массовой информации для того, чтобы сообщить что-то или убедить в чем-то, значительно усложняет задачу говорящего, ведь адресат у него теперь не один человек, а миллионы слушателей, зрителей. Академик Г. В. Степанов отмечает, что чем больше людей вовлекаются в акт коммуникации, тем более универсальной должна быть форма общения [3, с. 13]. Сегодня язык СМИ в России стал одним из наиболее ярких показателей перемен как на уровне общества, так и на уровне отдельного человека [2, с. 3]. Поэтому СМИ являются основой для описания и анализа современного состояния языка, так как в них быстрее всего протекают языковые процессы, характерные для того или иного времени. Мы наблюдаем многочисленные нарушения языковой нормы рядовыми носителями языка. Это связано в первую очередь с тем, что современная школа мало уделяет внимания тому, как ученики пишут, говорят, мало занимаются с ними риторикой. Для многих россиян обучение русскому языку заканчивается в средней школе. Поэтому часть нарушений, которые мы можем наблюдать в СМИ, допускают не журналисты, а «источники» и эксперты. Причина их ошибок очевидна: они плохо учили русский язык [2, с. 7].

Самый важный процесс, происходящий в настоящее время в языке СМИ - это демократизация русского литературного языка. В литературную речь широко и свободно вовлекаются лексические пласты, лежащие за ее пределами, - прежде всего просторечие, жаргоны. Литературный язык стремительно осваивает нелитературные средства выражения. Происходит расширение границ языка, в состав включаются новые средства выражения. Так, уже вошли в литературный язык тусовка, беспредел,

разборка, круто [4, с. 4]. Традиционные и новые СМИ ориентируются на разную аудиторию. Есть универсальные, в них медиатексты должны быть максимально понятными и правильными. Есть СМИ специализированные, СМИ для профессионалов, поэтому здесь термины, профессионализмы вполне допустимы и даже нужны. Язык СМИ просто необходимо соотносить с аудиторией. Жаргонизмы, например, выступают маркерами погружения в определенную специализацию текста, при этом их использование всегда отражает языковую культуру, лексический такт, мастерство автора. Иногда жаргонизмы - это пропуск в коммуникацию профессионалов и эмоциональный компонент. Нет сомнения, что в современных условиях открытости информационной среды нельзя обойтись без использования заимствованных слов, но их употребление должно быть оправданно, причем важнейшим условием остается то, что аудитория обязательно должна понимать эти слова. Во многих специализированных СМИ заимствованные слова просто находятся на своем месте [4, с. 5].

На предмет речевых, грамматических и ошибок мышления нами были просмотрены программы ОТРК «Югра». Мы представим анализ некоторых ошибок, полный список можно посмотреть в приложении.

Программа «Без посредников», ОТРК «Югра», эфир от 12.02.2015

Ведущий - Алексей Кудрявцев задает гостю вопрос: «Вы начали, непосредственно, свою деятельность, да, со встречи с губернатором, и тут же подписали соглашение с Департаментом образования и молодежной политики о сотрудничестве. Что предполагает, непосредственно, этот договор, что, собственно говоря, требуется от одной стороны и от другой?». Автор допускает в своей речи обилие слов-паразитов («непосредственно», «собственно говоря», «да»). Первое предложение не согласовано. Местоимение «свою» неуместно, так как из контекста разговора понятно, чья деятельность начата. Предлагаем следующий вариант: «Вы начали деятельность со встречи с губернатором, подписали соглашение о сотрудничестве с Департаментом образования и молодежной политики. Что предполагает договор? Что требуется от сторон?»

Новости, ТК «Н1», эфир от 20.02.2015

«В дошкольном образовании и в начальной школе истоки направлены на присоединение детей к базовым, духовным, нравственным и социокультурным ценностям России». На наш взгляд предложение слишком длинное и перегруженное, что нехарактерно для телевизионного текста. Кроме того, «духовный» и «нравственный» являются синонимами [1]. Предлагаем упростить таким образом: «Дошкольников и учеников начальных классов будут приобщать к нравственным и социокультурным ценностям России».

На сегодняшний день для языка средств массовой информации и русского языка в целом характерен процесс демократизации, когда литературная норма расширяет свои границы за счет употребления ранее недопустимых групп слов, таких как диалектизмы, профессионализмы, неологизмы, жаргонизмы и другие. Эпоха строгих языковых норм сменилась эпохой свободы в языке, которая пришла к нам вместе с политикой гласности и перестройки в конце 80-х годов XX века. К естественным процессам языка относятся изменения акцентологических норм (йОгурт и йогУрт), морфологических (знаменит пример со словом «кофе», которое сейчас допустимо употреблять в форме среднего рода). Нормы правописания кардинально изменились гораздо раньше – после революции 1917 года, когда из языка изъяли букву «ять», и слова приобрели совсем другой вид.

Средства массовой информации имеют огромное влияние не только на язык, но и на всё общество. Слушатели, читатели смотрят телепередачи, читают прессу, где журналисты говорят на языке, который порой может нарушать границы приличия. Вся страна подражает им, принимая их язык за литературный образец. Для того чтобы грамотность текстов в журнале была близка к идеальной, нужно увеличить количество людей, проверяющих тексты журналистов. Телеведущим рекомендуем читать классические произведения, тренировать речь, репетировать текст перед выходом в эфир.

Следует детально изучить аудиторию телеканала хотя бы потому, что подобных исследований до настоящего времени не проводилось. Нужно знать, для кого производится контент, даже несмотря на то, что редакция стремится к универсальности.

Литература

1. *Абрамов Н.* Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. М.: Русские словари, 1999.
2. *Вартанова Е. Л.* Язык российских СМИ как индикатор социальных перемен / Е. Л. Вартанова // Язык СМИ и политика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. С. 3-7.
3. *Степанов Г. В.* Стихия языка в стихии споров / Г. В. Степанов // Литературная газета, 1984. №26. С. 12-15.
4. *Солганик Г. Я.* Язык современных СМИ / Г. Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. 2004. № 1. С. 3-6.