

---

## ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕЧЬ КАК ЯВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ

Н.С. Гегелова

Кафедра массовых коммуникаций  
Российский университет дружбы народов  
Ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В данной статье анализируется современное состояние телевизионной речи, выявляются особенности и даются рекомендации для дальнейшего повышения ее культурного уровня.

**Ключевые слова:** духовная культура, аудиовизуальный язык телевидения, звучащее слово, американское телевидение, речевое поведение, языковая система.

Телевидение оказывает сегодня все большее влияние на наше общество. Его стремительное развитие обусловлено всем ходом эволюции материальной и духовной культуры человечества. Огромную роль в процессе воздействия на аудиторию играет аудиовизуальный язык телевидения, который позволяет передавать любые сообщения: информационно-публицистические, документальные, художественные, научно-популярные, образовательные, создавая самые благоприятные условия для целостного раскрытия мира мыслей, чувств и впечатлений человека. Посредством одного из важных элементов экранного языка, а именно звучащего слова, телевидение ежедневно решает важные задачи удовлетворения разносторонних потребностей, запросов и интересов широкой аудитории в информации. Непосредственное обращение журналиста к зрителю диктует телевидению стиль разговорной речи.

Под стилем языка понимается разновидность языка, используемая в какой-либо типичной социальной ситуации — в быту, в официально-деловой сфере и т.д., отличающаяся от других разновидностей того же языка чертами лексики, грамматики, фонетики (официально-деловой, разговорный, научный книжный), а также индивидуальные особенности чей-либо речи» [1. С. 1163].

Устное телевизионное слово способно содействовать развитию и росту человека как личности, активно влиять на вкусы, взгляды, мировоззрение людей, формулировать установки, создавать ориентиры, духовные, моральные и культурные ценности, формировать общественное мнение у зрителей. Телевидение пользуется самым древним способом человеческого общения, непосредственного обращения друг к другу, т.е. речевым взаимодействием, ведь «речь — один из видов коммуникативной деятельности человека — использование средств языка для общения с другими членами языкового коллектива. Под речью понимают как «процесс говорения (речевую деятельность, речевой акт), так и его результат (речевые произведения, фиксируемые памятью или письмом)» [1. С. 1024].

Для донесения экранного слова до масс телевидение обращается к каждому человеку в отдельности, хотя количество отдельных телезрителей может исчисляться десятками и даже сотнями миллионов. Это сочетание интимности, непосредственности и одновременно массовости в телевизионном общении делает

экранный слово ярким, убедительным и помогает максимально воздействовать на чувства, эмоции и сознание людей только в том случае, если журналисты владеют грамотной и образной речью, ведь культура общения во многом определяется культурой речи.

Общая цель данного исследования состоит в том, чтобы провести анализ современного состояния телевизионной речи, выявить особенности и выработать рекомендации для повышения ее культурного уровня. Актуальность темы данного исследования, таким образом, определяется следующими обстоятельствами:

— отсутствием единых критериев оценки особых, характерных черт, новых правил и новых языковых и литературных норм текста. Определение индивидуальных отличительных свойств языка телевидения — задача важная, ибо неверное представление о возможностях, назначении и потенциале телевизионного слова приводит к снижению требований к нему;

— именно звучащее слово телевидения, являющегося сегодня самым массовым средством информации, в большей степени призвано помочь процессу духовного осознания действительности;

— благодаря именно звучащему слову становится возможной основная публицистическая трактовка фактов и событий, которая облегчает аудитории процесс восприятия и анализа информации, формулировку выводов.

Данное исследование представляется сегодня актуальным для изучения еще и по той причине, что значение слова и отношение к нему находятся в постоянном преобразовании. Динамичная телеинформация, будучи запечатленной в передачах, программах, фильмах, остается воплощением мыслей и надежд общества на протяжении долгого времени после их создания, а телевизионное слово при этом служит непосредственным орудием отражения явлений и настроений в обществе. Именно поэтому исследование роли, значения, особенностей телевизионного слова актуально сегодня как в научном, так и в практическом аспекте.

Сегодня в адрес телевидения высказываются различные мнения как одобрительные, так и негативные, критические отзывы. Такие несхожие оценки роли телевидения связаны с разнородностью информации, появляющейся на экране — как полезной, развивающей зрителя нравственно, интеллектуально, духовно, эстетически, так и вредной, способствующей нравственному и духовному опустошению, морально разлагающей, озлобляющей, ожесточающей.

Нынешнее телевидение, наводненное зарубежными фильмами, аналогами зарубежных передач, показывает зрителю не лучшую в художественном и содержательном отношении продукцию. Частные предприниматели, в руках которых находится большинство СМИ, в том числе телевизионных студий, заинтересованы в первую очередь в получении максимальных прибылей, в пропаганде и навязывании западного стиля жизни, манеры поведения, нравов, образа мыслей. Именно поэтому духовная культура превращается в низкопробный товар «массовой культуры». Некоторые телевизионные программы несут духовный яд, дезориентируют человека примитивными фильмами и передачами, переполненными сценами насилия, секса, крови, убийств, антигуманного, античеловеческого поведе-

ния тех или иных персонажей. Ежедневно по всем каналам идут фильмы, демонстрирующие убийства и насилие. Отсутствие положительных примеров порождает безнравственность, бездуховность, безразличие и, как следствие, противоправные поступки. А самое, пожалуй, печальное в том, что новая телевизионная реальность нравственно изменяет не только зрителей, но и создателей телепроизведений. «Методы пагубного воздействия СМИ для неподготовленных читателей, слушателей и телезрителей также невидимы, как радиация» [2. С. 205], однако его разрушающий эффект, увы, налицо.

Разумеется, не все программы современного телевидения оказывают негативное воздействие на аудиторию. Было бы несправедливо давать одностороннюю оценку деятельности телевидения. Еще живут на телеэкране талантливые, содержательные передачи, еще можно встретить классические образцы художественных и документальных фильмов, яркие шедевры зарубежного и отечественного кино, увидеть лучшие постановки спектаклей на театральных сценах, услышать замечательные творения знаменитых классиков музыки. Хотя нельзя не отметить тот факт, что количество передач такого рода заметно сократилось. Такие известные авторы, как Владимир Молчанов, Владимир Познер, Эльдар Рязанов, Дмитрий Крылов в последнее время явно снизили свою творческую активность, к сожалению, не воспитали достойных учеников. Некоторые талантливые передачи вообще исчезают с тех или иных каналов из-за соперничества последних с более крупными конкурентами. Для REN-TV в свое время это обернулось потерей целого ряда превосходных программ: отмеченного премией ТЭФИ поэтического цикла Евгения Евтушенко, «Конюшни» Юрия Роста, фильмов нашего известного теледокументалиста Игоря Беляева.

В недалеком прошлом отечественное телевидение резко отличалось от телевидения других стран мира. Это выражалось прежде всего в том, что у нас была иная идеология, и все было направлено на поддержание социалистической системы. Все, что использовалось на Западе, было категорически неприемлемо для нас. Телевизионные научно-образовательные передачи, художественные и документальные фильмы действовали прежде всего на патриотические чувства людей, имели целью привить нам гордость за свою страну. Несомненно, многие моменты идеализировались и приукрашивались, но перед зрителями представляли настоящие положительные герои.

Детские программы отличались мягким тоном, простым языком. Сегодня детское телевидение, наводненное аналогами западных передач, использует чуждую лексику, которая с трудом воспринимается не только детьми, но даже и взрослыми, например: «Врежь мне, чтобы я улетел на неделю», «...цветы можно взять из морга», «тридцать три способа изводить брата» (ТНТ, фразы из американских мультфильмов). Здесь же уместно будет привести такие слова-кальки как «draw» — «ташусь» (в смысле «нравиться»), «stick up» — «торчу» (в том же значении), «staggy» — «круто» (в значении «хорошо»). «Американизация российского эфира проявляется в языке ТВ, в названиях отечественных передач. Трудно представить,

чтобы американское или английское телевидение переименовало свои передачи на русский манер. Наше же ТВ, ориентируясь на „общечеловеческие ценности“ и западную демократию, уродует родную речь, которую веками создавал народ. При общем тяжелом положении в стране, в том числе и учреждений культуры на местах, телевидение практически осталось единственным источником пропаганды культурных ценностей в массах, монополистом в их распространении» [2. С. 181—182]. Наши дети с раннего возраста становятся заложниками телевидения, которое уже на протяжении долгих лет, начиная с постперестроечного периода, зомбирует их.

Американские фильмы раньше у нас появлялись редко, а если появлялись, то, как правило, проходили тщательный отбор; это были качественные комедии или классические мелодрамы. Упор делался на добродушный юмор или на чувства. Сильно развитая цензура не допускала в эфир фильмы с ненормативной лексикой, которая отличает американские комедии и боевики. Таким образом, советское телевидение было практически застраховано от американского влияния и вмешательства в телевизионную речь, в чем, несомненно, были свои плюсы.

С конца 80-х гг. появились и вошли в обиход новые слова. Стали появляться программы, использующие в своих названиях иностранные слова, например, «ТВ-шоп», «поп-магазин», «ретро-шлягер», «регтайм».

В постперестроечные годы все каналы захлестнула волна американских фильмов, и их число в какое-то время превысило число российских. Здесь необходимо подчеркнуть что, как правило, положительные герои пользуются той же лексикой, что и бандиты, убийцы и грабители. Неподготовленный телезритель впитывал все то, что слышал с экрана, и воспринимал все те нормы, приемы, ценности, особенности речи, которые содержались в сообщаемой информации. К сожалению, создатели передач нередко забывают, что у нас другое мировосприятие, иные культурные традиции. Вместе с жестокими, грубыми, беспощадными словами в сознание аудитории внедряются взгляды на насилие, которые начинают восприниматься как свои собственные, искажаются ценности.

Вместе с новыми духовными и культурными ценностями российские зрители приобрели и американскую лексику, в то время как во многих европейских странах существует запрет на использование американизмов. Российские же ведущие пока не считают нужным подбирать русские эквиваленты заимствованным словам. В большинстве передач, посвященных современным направлениям в музыке, имеет место чисто американизированный подход к ведению передачи. Речь ведущих наводняется такими словами и выражениями, как «сингл», «плеер», «ремикс», «ди джей», «ви-джей», «клипмейкер» и многими другими.

«В последнее время все большую обеспокоенность у специалистов, работающих в области телевидения, вызывает тот факт, что отечественное телевидение полностью перестраивается на американский лад. За основу берется трафарет американского телевидения, причем не в лучшем его понимании. В связи с этим российское телевидение постепенно утрачивает свои национальные черты, все меньше внимания уделяется историческому, культурному и духовному

достоянию нашей страны, разрушается языковая система, стираются грани между речью допустимой и недопустимой» [3. С. 9].

Трудно объяснить, почему российское телевидение постоянно пытается подражать, в частности, американскому телевидению. Возможно, причины изменений кроются либо в том, что корифеи советского телевидения уже давно ушли на пенсию, а их место заняли ведущие, многие из которых обучались за границей, где и постигли законы западного телевидения, либо в том, что ведущим просто легче выстраивать программы по уже заданной модели, чем создавать новые с учетом национальных особенностей.

Кстати, большинство западных стран уже прошли тот путь, по которому сейчас идет Россия. В свое время их так же захватил процесс американизации, но они сумели вырваться из него благодаря принятию соответствующих законов и финансированию убыточных культурных каналов.

Таким образом, процесс американизации и его отражение на языковой системе можно проследить сегодня на всех каналах современного телевидения. Это и реклама, и развлекательные передачи, и многочисленные фильмы и сериалы. Все эти аспекты телевизионной деятельности, а именно слепое подражание западным стереотипам, желание понравиться массовому зрителю, сделать передачу «малой кровью», свидетельствуют об отсутствии должной редакции и влияют на стандарты речевого поведения, на национальные особенности и нормы русского языка и нашу языковую систему в целом. Мы постоянно слышим подобные выражения: «После рекламы мы продолжим нашу американ топ фоти», «Сейчас мы прервемся, чтобы послушать информацию news-блока-weekly», «Вас приветствует пепси-чарт» (MTV), «Зрители знакомятся с данными exit polls» (РТР).

Сегодня телевизионному слову, по мнению специалистов, принадлежит огромная роль в формировании человека. Телевидение выступает таким средством массовой информации, которое должно объединять в своих программах и передачах различные способы просвещения, обучения и воспитания. В целом телевидение можно представить в виде своеобразной «электронной библиотеки», содержащей в себе материалы по основным отраслям знаний. Если определить ее содержание по передачам прошлых лет существования телевидения и его будущего развития, то это содержание предстанет таким же неисчерпаемым и безграничным, как и сам процесс человеческого познания, творческой и созидательной деятельности. Перед телевидением стоит задача за несколько часов эфира передать важнейшие сведения о событиях в мире и внутри страны, обеспечить зрителя основными видами информации, сформировать определенное общественное мнение о том или ином событии или факте действительности. Это задача не из легких, здесь должна быть на счету каждая секунда, каждый телевизионный кадр, его информационное наполнение и, конечно же, грамотная телевизионная речь. «Телевидение требует стиля точного, строгого, глубокого, и языка одновременно каждодневного и высеченного в мраморе» [4. С. 45].

Чрезвычайно важным является смысловое значение и психологическое воздействие телевизионного слова на телезрителей, его возможности создания вку-

сов, взглядов, представлений широкой аудитории. Телевизионная информация должна объединять людей в одну большую семью телезрителей, которые постоянно обмениваются друг другом впечатлениями, говорят о свершившихся в мире событиях так, как будто они видели их собственными глазами.

Многочисленные высказывания телевизионных критиков и рядовых зрителей в адрес телевидения свидетельствуют о том, насколько суровое и беспощадное осуждение вызывает сегодня и само содержание телевизионных программ. Приведем здесь высказывание телевизионного критика С.А. Муратова: «Перед нами бесконечная пустыня. Пустыня, когда вы выключаете телевизор. Пустыня, когда вы его включаете. Интеллектуальная пустыня — еще один из синонимов к понятию „телевидение“».

Ощущение «пустыни экрана», продолжает эту мысль А.Э. Литвинцев, появилось при фактической переполненности экранного пространства и времени: ток-шоу обрушивали на голову зрителя тысячи подробностей жизни звезд, фильмы и сериалы засыпали его происшествиями из жизни своих героев. И все-таки — пустыня. Почему?

Очевидно, потому, что предлагаемое изобилие — кажущееся. Телевидение не охватывало всего многообразия реальных отношений человека с миром, не рассказывало людям о людях, не помогало зрителям лучше понять самих себя и действительность» [5. С. 7]. Причиной тому является тот факт, что современное телевидение коммерциализируется и, как результат, подчас поступается принципами морали, забывая о том, какую огромную роль оно играет в жизни населения. Поэтому необходимо уметь четко ориентироваться в проблемах современной жизни, выработать верные критерии оценки преподносимых телевидением фактов и явлений.

Особо следует выделить такой телевизионный продукт, как реклама. Рекламные ролики способствуют усвоению людьми американских слов и выражений, ведут к засорению речи, психологически воздействуют на эмоции и чувства человека, порой программируют его поведение и мышление, деформируют жизненные установки и миропонимание. Каждый день с голубого экрана звучит призыв купить или подарить тот или иной продукт или товар, например: «Разыгрался аппетит? Не тормози, сникерсни!» или «Новый тариф. Выгодно и стильно! Это твоя тусовка!», «Шоколадный батончик „Финт“ — только для тех, кто вправду крут!», «Меринда. Оттянись со вкусом!» Перечень примеров можно еще продолжить. Опыт рыночной экономики показывает, что цивилизованная, не наносящая вред обществу реклама необходима. Более того, обойтись без нее в современных условиях очень сложно. Но лишь правдивая, верно созданная, правильная реклама способна не вызывать озлобление и неприязнь, укрепить доверие к товару или услуге, стимулировать спрос, популяризировать новую идею или метод, обеспечить рынки сбыта. Только благодаря простоте, ясности, последовательности изложения, помимо эмоционального воздействия, телевизионная речь способна оказывать влияние на воспринимающего сообщение зрителя. В том, чтобы наилучшим образом повлиять на аудиторию, привлечь и сфокусировать ее внимание на опре-

деленных вопросах, проблемах, фактах, добиться ее ответной реакции, и состоит главная задача телевизионного слова, именно благодаря ему становится возможным формирование общественного мнения. Непосредственная трактовка событий и явлений действительности играет важную роль в процессе анализа и усвоения зрителем новой информации. Каждая, даже малейшая неточность, заблуждение или искажение способны «аукнуться» в головах у множества людей.

Особенность телевизионного вещания, непосредственное обращение телевизионного журналиста или ведущего к зрителю диктует стиль разговорной речи. Но здесь чрезвычайно важно не потерять из виду ту границу, которая разделяет представление о том, что можно и чего нельзя в речевом поведении, границу, отделяющую разговорное слово от просторечия или сленга, простоту выражения от примитивного изложения с использованием сниженной лексики. Особенно ярко речевые ошибки и сленг демонстрируют «герои» реалити-шоу «Дом-2» (ТНТ). В передаче, целевой аудиторией которой является молодежь, можно услышать, например, такие выражения: «Ну, я ей пропилил мозг», «Я ненадолго иду пиариться», «Я обещала Светлане о том, что...», «Из-за чего я поднял кипиш», «нереально крутой мачо», а также нецензурные и бранные выражения. Интеллектуальная часть телевизионной аудитории справедливо негодует против такой речи.

Таким образом, в языке сегодняшнего телевидения, в особом «звучании» его слова есть положительные и отрицательные моменты, поэтому оценка этих новых явлений в телевизионной речи не только возможна, но и необходима.

Телевизионное слово, посредством которого отражается ход общественных процессов, несет зрителю не единственную точку зрения, естественное разногласие проявляется в передачах все чаще. По мере превращения гласности в свободу слова все труднее будет на телевидении добиваться успеха с помощью одной лишь остроты темы, эмоциональных дискуссий о событиях реальности. Они уже приедаются зрителю. Понемногу ему все нужнее становится разговор вдумчивый, глубокий, по существу. Поэтому больше ответственности в формировании общественного мнения, мировоззрения, взглядов, идеалов, вкусов аудитории возлагается на телевизионное слово. Именно оно должно играть важную роль в духовном и нравственном развитии личности.

Надо отметить, что сегодня на нашем ТВ есть и положительный опыт создания программ, с хорошими образцами речевого поведения. Если когда-то канал «Культура» обвиняли в узком понимании культуры, то сегодня канал успешно преодолевает эти трудности, что позволяет ему значительно расширить свою аудиторию.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что сегодня не существует единого независимого аналитического центра, отслеживающего рейтинги передач и их влияние на массового зрителя. К сожалению, и современная социологическая наука не дает достаточно информации об уровне запросов зрителей. Имеющаяся в специальных изданиях информация, как правило, обслуживает интересы отдельных корпораций, групп, каналов и не дает объективного знания о состоянии

дел. Поэтому необходимо создание объективной информационной базы о рейтингах тех или других передач с наличием точного анализа, социального статуса аудитории, на которую они рассчитаны. Лишь при наличии верного представления о принципах и законах воздействия и восприятия телевизионной информации о том, что специфицирует телевизионные тексты и сообщения, можно с единой точки зрения говорить об особенностях телевизионного слова.

Важным представляется также издание усовершенствованных словарей для работников телевидения и радиовещания, постоянно пополняющихся новой лексикой. И, конечно же, самое главное — усиление редакторской службы, включение в нее специалистов языка, психологов и социологов.

Хочется надеяться, что телевидение нового столетия будет сложней и интересней, чем в конце века минувшего. Всегда нужно помнить, что «язык нельзя рассматривать изолированно от духовной жизни народа, ибо духовная жизнь народа творится посредством языка, существует по преимуществу в языке и хранится языком» [8. С. 9].

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Новый энциклопедический словарь. — М.: Большая российская энциклопедия, 2004.
- [2] *Гребельников А.А.* Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества: Монография. — М.: Изд-во РУДН, 2001.
- [3] *Ефимов Э.М.* Школьникам о телевидении. — М.: Просвещение, 1986.
- [4] *Терехова Г.И.* Телевидение как средство массового воздействия: Дисс. ... докт. филол. наук. — Л., 1971.
- [5] *Литвинцев А.Э.* Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций. Ч. 2 — М., 2007.
- [6] *Толстой И.В.* Язык и нация // *Журналистика и культура речи: Сб. научных статей.* — МГУ. — 1997. — Вып. 2.

## TV LANGUAGE AS A CULTURE PHENOMENON

N.S. Gegelova

Department of Mass Communication  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 177198*

This article analyses modern Russian TV language, tries to clear up what problems are connected with them and why viewers are not amused with its programs today.

**Key words:** intellectual culture, TV audiovisual parlance, vocable, American television, speech behavior, system of language.