

ционных агентств: «Заголовок – это вся новость в одно предложение» [6. С. 16]. Помимо этого, особенностью заголовков данного издания является упоминание названия рецензируемого объекта: «"Конструктор" показал 13 часов любительского кино» (В. 24.10.2011), «"Рупор": просто и громко о Серебряном веке» (В. 30.11.2011); «Субъективно: "Метод Грёнхольма" осовременил драмтеатр» (В. 21.05.2011); «"Запрещенные солдаты" – констатация правды» (В. 22.06.2011) и т.д.

Если заголовки «Вслух.ru» – почти всегда предложения, то для большинства рецензентов характерно создание заголовков-словосочетаний: «Просветительская книга» (ЛР. 28.01.2011); «Жизнь богемы» (З. 3.11.2011); «Принц и Призрак» (К. 9-15.06.2011); «Один на троих» (НГ. 9.02.2011); «Красота на скорость» (В. 18.11.2011); «Возвращение в эпос» (ТИ. 17.11.2011); «Поступь фестиваля» (ТП. 11.10.2011); «Диалог с природой» (ТОС. 13.05.2011). Хотя заголовки с многоточием весьма выразительны, в последние годы они стали использоваться значительно реже, как региональными, так и общенациональными изданиями: «Гоп-стоп! – новое кино идет...» (ЛР. 25.02.2011); «Пусть петуха...» (З. 6.07.2011); «Утонули все...» (К. 2-8.06.2011); «И в мире нет людей бесслезней...» (НГ. 30.01.2011); «О прошлом свободнее пишется...» (ТИ. 04.04.2011); «Та, которая...» (ТОС. 4.03. 2011). Единичны примеры использования вопросительных конструкций, несмотря на их привлекательность для читателя.

Таким образом, мы пришли к выводу, что для заголовков рецензий характерно использование языковой игры, основанной на антитезе, повторе, применении языковых и контекстуально обусловленных антонимов, использовании прецедентных текстов. Частотны в заголовках упоминания главных действующих лиц или персонажей рецензируемого произведения/события.

В крупных издательских холдингах (или, как сейчас принято говорить, в конвергентных редакциях), где в одной связке работают журналисты из разных изданий (телевидение, печать, радио, интернет-ресурсы), существуют специалисты, в обязанности которых входит создание заголовков. Но, к сожалению, даже не все общенациональные газеты могут позволить себе дер-

жать в штате такого специалиста, не говоря уже о региональных редакциях. Поэтому мы решили, что будут актуальны краткие рекомендации по созданию эффективного заголовка (несмотря на то что во многих редакциях уже сложилась своя «книга стилей», в которой прописаны минимальные требования к заголовкам):

1. Используйте имена главных героев (имена писателей, режиссеров, актеров, певцов или литературных персонажей), поскольку таким образом происходит своеобразная «персонификация» текста (читателю намного легче «видеть» конкретную проблему или театральную постановку через призму его отношения к определенному человеку).

2. Выносите в заголовок названия произведений, чтобы читатель мог сразу понять, о чем пойдет речь в тексте. Заметим, что современная практика создания заголовков свидетельствует о том, что рецензенты предпочитают оставлять эту информацию для лида.

3. Максимально используйте языковую игру (антитезы, повторы, рифмы), ведь любое отклонение от норм привлекает внимание.

4. Вопрос в заголовке (только не риторический, поскольку знак «?!» в современной прессе воспринимается как моветон) всегда интригует и вызывает желание узнать ответ, следовательно, прочитать текст.

6. Оптимальным является заголовок, содержащий в себе в свернутом виде главную идею всего текста (т.е. метафору), которая последовательно разворачивается в тексте (и повторяется в заключительном абзаце рецензии).

Литература

1. Аналитическая журналистика. Пермь, 2008.
2. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск, 1989.
3. Прохорова К.В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности. СПб., 2005.
4. Гуревич С.М. Номер газеты. М., 2002.
5. Фридман А. Рекламный заголовок: привлечь за 1,5 секунды // Журналистика и медиарынок. 2007. № 7/8.
6. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М., 2011.

С.А. Ржанова

Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева

УДК 82.085

ЦЕННОСТИ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье раскрывается проблема формирования речевой культуры средствами телевидения. Экранная культура в информационном обществе приобретает все большее значение. Время экранной культуры всегда ограничено и потому необычайно сжато (так называемый эффект клиповости). Телеинформация живет ровно столько, сколько длится те-

лепередача. Важную роль в телерадиотексте играет коммуникативно-поведенческая составляющая речи журналиста – умение устанавливать контакт в коммуникативно-речевой ситуации, владение коммуникативно-языковыми средствами эффективного общения, способность использовать все возможные паралингвистические средства.

Ключевые слова: телевизионная речь, экранная культура, речевые парадоксы, позиция журналиста, разговорная речь.

Rzhanova Svetlana A.

VALUES OF SCREEN CULTURE

The article reveals the problem of the formation of speech culture by means of television. Screen culture in the information society is becoming increasingly important. Time screen culture is always limited and therefore extremely compressed (so -called effect of video clip). Telecommunication lives as much as last telecast. An important role is played in TV text and radio text communicative and behavioral component of the speech of the journalist – the ability to establish contact in communicative speech situation, the possession of language communicative language tools of effective communication, the ability to use all possible means of paralinguistic.

Keywords: TV speech, screen culture, verbal paradoxes, the position of the journalist, speaking.

В ПУБЛИЦИСТИКЕ любая информация, рассчитанная на широкую аудиторию, должна быть не только содержательной, но и эмоциональной. Массовая коммуникация предполагает слияние эмоционального и интеллектуального. Эмоциональное, неразрывно связанное с процессом познания, по меткому выражению В.Г. Костомарова, «выступает чаще всего в составе понятий как их элемент, дающий то тепло, без которого понятие публицистики было бы мертво» [1. С. 104].

Развитие системы устных форм массовой коммуникации повлияло на активизацию роли устной формы языка. Если ранее письменная форма преобладала в массовой коммуникации и выступала в роли регулятора, образца для устных речевых реализаций, то с распространением радио, телевидения она из сферы межличностного общения все более проникает в общественную, берет на себя функции, прежде выполнявшиеся только речью письменной. Возникает некоторое промежуточное образование, представленное письменными текстами, предназначенными для устного воспроизведения. Имитация устной речи в литературе и влияние письменной формы на устную речь известны давно, однако развитие средств массовой коммуникации придает новый импульс взаимному обмену между устным и письменным кодами, что весьма существенным образом сказывается на эволюции языка в современную эпоху.

Позиция журналиста – в подборе, полноте и последовательности освещаемых фактов. (Если выразить свое отношение все же необходимо, эту часть передачи лучше обособить от других сообщений как «комментарии ведущего».) Оценки событий или явлений уместны в устах экспертов, комментаторов или лиц, в чьей компетенции нет сомнений. Самоценность факта требует языка, свободного от литературных красот, чрезмерной экспрессии и излишней метафористики. Эстетика информации – язык самого события, а не журналистской интерпретации. Журналисту информационной службы следует избегать ситуаций, в которых он мог бы воспользоваться возможностью высказать свое личное отношение к изображаемому событию.

При трансляции текстов речевого воздействия по

телевидению или радио задача привлечения внимания решается за пределами самого текста. Например, бездейственный текст включается в музыкальную передачу, о которой можно предполагать, что объект воздействия будет ее активно искать, или к передаче текста привлекается внимание предварительным сообщением. Более регулярно эта задача решается в периодической печати, где прилагаются усилия выделить текст речевого воздействия среди других сообщений и тем самым привлечь к нему внимание. «Задача привлечения внимания наиболее последовательно и целеустремленно решается только в рекламе, в остальных формах речевого воздействия ее полагают менее актуальной, хотя ошибка в решении этой задачи сразу же предreshает неуспех речевого воздействия в целом» [2. С. 119].

СМИ, заполнившие языковое пространство, предоставляют материал для наблюдения над повседневной речью и формулировки основных тенденций развития. В последние годы в языковой культуре появился и закрепился новый феномен, ставший компонентом языкового сознания общества, – прямой эфир (прямое включение). В новом информационном пространстве складывается и принципиально иной тип создания, распространения и хранения культуры как одного из самых динамичных компонентов цивилизации.

В постиндустриальном, информационном обществе все большее значение приобретает экранная культура, создаваемая на основе аудиовизуальной техники, соединения компьютера с видеотехникой и новейшими средствами связи. Телерадиоречь является разновидностью устного публичного выступления. Коммуникативный феномен заключается в том, что специфика общения на телевидении и радиовещании кроется в гармонии двух «эффектов»: «эффекте присутствия» и «эффекте личного общения», в особой обстановке восприятия радио и телевидения, факторе программности, наглядности изображения.

В речевую структуру общения на РВ и ТВ входят основные характеристики адресата и адресанта, связь говорящего и слушателя-зрителя, сигналы обратной связи. Сегодня можно констатировать коммуникативно-речевые парадоксы СМИ: с одной стороны, это устная, но не разговорная речь, с другой – это письменное произведение, но в устном высказывании. А отсюда особая лексика, фразеология, выделение опорных выразительных элементов, свобода импровизации, построение интонационного рисунка текста.

Достижения технического прогресса позволяют осуществлять речевое воздействие на огромную и недифференцированную социально-демографическую аудиторию. Одним из последствий этой массовости, всепроникающего присутствия является ощутимая смена манеры подачи информации. Наблюдается переход на «сырой» материал.

Авторская неоднозначная оценка изображаемого проявляется не только в совокупной семантике знаков языка, но и в противоречивости самой речевой организации: явной ритмической упорядоченности и небла-

гозвучии, затрудненности чтения на стыках слов. Немаловажна для характеристики образа автора искусственность владения языковыми средствами, традиционно оцениваемыми как неэстетические. Можно говорить о том, что особенность речевой организации, коммуникативные качества речи формируют и выражают художественный смысл текста.

Сегодня отсутствие высокого стиля в подаче материалов приводит к тому, что средний стиль повышается в ранге, а его место в свою очередь занимают речения низкого стиля. Если вслушаться в то, как сообщаются новости, то можно открыть интересную новацию: нам как будто передают информацию, а по стилю это анекдот, к которому соответственно и следует отнестись.

«Человеку, занимающемуся пустой болтовней, и журналисту, которому в сущности не о чем писать, совершенно безразлично, какими словами они пользуются. В результате и тот, и другой вскоре забывают и об истинном значении того или иного слова, и о точности грамматических отношений. Сами того не подозревая, они начинают говорить и писать полнейшую чепуху...», – утверждает А. Макаров [3. С. 5–7]. Из опыта развития речи вытекает, что по мере распространения дальнейшего технического совершенствования персональных компьютеров будет видоизменяться вся система речевой комплекующей современного общества. Уже сейчас очевидно, что персональные компьютеры в состоянии реализовать все основные культурно-исторические функции языка: моделирование картины мира, прогнозирование событий, управление деятельностью и обучение. Но давайте не будем забывать, что информация – это не просто предложения. Предложения в составе текста не являются самостоятельными, они связаны структурно и по смыслу. Поэтому любой человек, соприкасающийся с информацией, должен уметь понимать и интерпретировать чужой текст, приобрести навыки саморедактирования, должен уметь создавать собственные тексты, соблюдая нормы родной речи, а также уметь использовать выразительные ресурсы языка.

«Изящным зеркальцем», отражающим языковую ситуацию, можно назвать речь журналистов электронных СМИ. Произведения радио и телевидения – это креолизованные тексты, где сочетаются знаки разных семиотических систем: языковые вербальные, невербальные, аудиовизуальные.

Важную роль в телерадиотексте играет коммуникативно-поведенческая составляющая речи журналиста – умение устанавливать контакт в коммуникативно-речевой ситуации, владение языковыми коммуникативно-языковыми средствами эффективного общения, способность использовать все возможные паралингвистические средства.

Нарушения критерия коммуникативной целесообразности связаны и с тем, что некоторые молодые радио- и телеведущие, особенно не имеющие профессиональной подготовки, увлекаются в эфире нерусскими интонациями, западной скороговоркой. Это раздражает русского человека, привыкшего к более плавной

речи, и главное – отсутствие четкой дикции мешает пониманию информации. Своеобразное «превышение полномочий» мы видим и при общении журналистов (ди-джеев) со слушателями в прямом эфире: постоянные поучения, насмешки, двусмысленные шутки. Отсюда несомненная наглость, которая все более явственно дает о себе знать в манере речи. Иногда складывается ощущение, что они никого не уважают, нарушая не только языковые, но и этические нормы. Никакое злоупотребление не компрометирует свободу печати до такой степени, как демонстративное презрение к самому смыслу мучительного и неповторимого человеческого бытия.

Ориентация же на вкусы максимально возможной аудитории не стимулирует художественной взыскательности. Передачи становятся все более похожими по форме и все более примитивными по содержанию. Речь, звучащая с экрана, обессилена в боях с бытовым жаргоном, косноязычие и ошибки в произношении стали нормой.

Экранная культура оперирует иными ценностями и понятиями. Время экранной культуры всегда ограничено и потому необычайно сжато (так называемый эффект «клиповости»). Телеинформация живет ровно столько, сколько длится телепередача. Нет книжной ответственности за написанное пером, нет поэтому и цензуры профессионального сообщества.

На телевидении рейтинговым преимуществом пользуются те области, которые подразумевают более или менее яркий видеоряд: концертные шоу, фильмы о путешествиях и программы о животном мире. Слово – традиционный носитель духовного смысла – отодвинуто на задний план. Телевидение, конечно, не единственный виновник такого состояния актуальной культуры, но «голубой экран» сегодня во многом определяет вектор ее движения и развития.

Невозможно понять сущность и объяснить особенности функционирования масс-медиа без учета того, что это в высшей степени идеологизированный организм в том смысле, что его развитие тесно связано с динамикой и изменением данного конкретного общества. Средства массовой информации моментально фиксируют стремительно меняющуюся картину окружающего мира подобно гигантскому зеркалу, которое отражает все вокруг, и отражение это меняется в зависимости от освещения.

Позиция, освещение, точка зрения, способ интерпретации – все это определяет то, каким представляется мир в средствах массовой информации, при этом диапазон медиаверсий одного и того же события или явления необычайно велик.

Литература

1. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М., 1994.
2. Горюнов В.К. Приемы использования языка политики в целях идеологического воздействия. М., 1983.
3. Макаров А. «Новый русский» журналист // Профессия – журналист. 2000. № 5.