

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что спортивная коммуникация обладает всеми структурными характеристиками, позволяющими ей полноценно функционировать, несмотря на некоторые недостатки в самой системе (в частности, неустойчивость в классификации, малоизученность стадий и уровней самого процесса, определение четких границ между внешней и внутренней структурой и т.д.).

- ¹ Корилов А.М., Павлов С.Н. Теория систем и системный анализ. Томск, 2008.
- ² Мисонжников Б.Я. Социолнгвистический анализ как фактор типологической идентификации периодической печати. URL: <http://blogs.mail.ru/mail/bmiss20550/>
- ³ Кирдина С.Г. Институциональная структура современной России: эволюционная модернизация // Вопросы экономики. 2004. С. 89.
- ⁴ Дзялошинский И.М. Российские СМИ: перспективы трансформации // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 1. С. 18.

- ⁵ Социология журналистики/ Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2004.
- ⁶ Пономарев Н.И. Феномен игры и спорт // Теория и практика физич. культуры. 1972. № 8. С. 4.
- ⁷ Столяров В.И. Спорт, устойчивое развитие и культура мира. URL: <http://www.m-press.ru/sport/index1.html/>
- ⁸ Семенов Ю.И. Общество как целостная система // Социальная философия. М., 2003. С. 70.
- ⁹ Васильев В.А. Гражданское общество: идейно-теоретические истоки // Социально-политический журнал. 1997, № 4. С. 92.
- ¹⁰ Баранов Н.А., Пикалов Г.А. Теория политики. URL: http://read.virmk.ru/b/BARANOV_POLITICA/index.htm
- ¹¹ Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М., 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm>.
- ¹² Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. I. М., 1992. URL: <http://readrus.ru/gloorai.html>.
- ¹³ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001. С. 163.
- ¹⁴ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1998. С. 44.

Куприянова А.И.,

Тюменский государственный университет

ПРОБЛЕМА РЕЧЕВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ДИКТОРСКОЙ ПРАКТИКЕ

Массовая культура, транслируемая через всевозможные средства коммуникации, диктует современные тренды: образ жизни, систему ценностей, модели поведения. Главная роль в распространении массовой культуры принадлежит, безусловно, телевидению. Однако любые аудиовизуальные СМИ способны оказывать сильное воздействие на сознание, мгновенно превращая человека под прицелом объектива (у микрофона) в популярную медийную персону.

В связи с этим особая ответственность ложится на профессиональных работников эфира, теле- и радиоведущих, которым приходится сохранять баланс между потребностями аудитории, политикой канала и своими профессиональными и психофизиологическими речевыми ощущениями с целью адаптации дикторской работы к конкретным требованиям времени и обстоятельствам общения.

Выступление в эфире требует от журналиста не только четкого донесения оперативной и достоверной информации, но и следования современным трендам, что влияет на качество звучащей речи, на ее формальную и содержательную стороны.

Ситуация, сложившаяся сегодня на российском рынке аудиовизуальных СМИ, позволяет критически подойти к некоторым тенденциям, широко распространившимся в работе теле- и радиоведущих. Аналитики отмечают то, как сильно изменились СМИ за последнее время: «Активное внедрение в теорию и практику “информационной модели масс-медиа”, их коммерциализация и, в конечном итоге, превращение журналистики в рыночно-развлекательный комплекс сформировали новый психотип журналиста — развлекатель-сенсатор с рыночным характером. Сенсатор — это новый тип журналиста в информационном обществе, фигура парадоксальная, которая, сохранив в себе черты интеллектуала, ассимилировалась с манерой поведения массового человека. В сетевой журналистике сенсатор — самая востребованная фигура, выступающая в масках блогеров, на площадках флеш-моба и твиттеров. Рыночный характер в телерадиовещании, прессе и в Интернете преподносится в качестве высшей общечеловеческой и нравственной ценности»¹.

Специфические функции современных масс-медиа обуславливают следующие тенденции в отборе и пе-

редаче информации.

Интертейнментцентричность. Преобладание развлекательной информации в сетке вещания в последние десятилетия все более очевидно. Замена информационной и образовательной составляющей инфортейнментом и эдьюкейментом привычна, так как в период информационной пресыщенности это остается наиболее эффективным способом привлечь аудиторию.

Сенсационность. Попытки преподнести любую информацию как сенсационную также обусловлены плотной конкурентной средой на рынке масс-медиа. Все это создает условия для ведения информационных войн, развернутых пиар-кампаний посредством рейтинговых СМИ, отчего доверие к журналистской профессии неуклонно падает.

Асимметрия в сторону негативной информации. Некоторые наблюдения позволяют предположить, что особенно остро эта проблема стоит перед российскими СМИ. Нашему телевидению чужды темы о благополучии простых людей, какие интересуют, например, журналистов BBC. Вместе с тем в последнее время дается установка сверху на устранение негативной информации из эфира. Контроль власти над распространением подобных сведений понятен, однако направление и эффективность принимаемых мер оставляют желать лучшего.

Коммерциализация. Рыночные отношения проникли во все сферы российской действительности. Этим детерминирована нивелировка границ между журналистской и пиар-деятельностью с преобладанием последней. Соответственно меняется имидж ведущих, меняется их речь как часть имиджевой стратегии. Годный визуальный/аудиальный образ дает возможность «продать себя», что в современном понимании означает: сделать так, чтобы тебя слушали. Однако при этом речевые стандарты оказываются довольно низкими. Можно сказать, что для всей журналистской речи характерно опрощение, расчет на среднюю (массовую) аудиторию.

Для того чтобы стать ближе к аудитории, некоторые СМИ привлекают к сотрудничеству не профессиональных ведущих, а представителей той или иной субкультуры, авторитетных, узнаваемых личностей и просто «людей из народа». Этот опыт часто оказывается отрицательным. Снижается профессиональный и общий культурный уровень журналистской работы. Поэтому перед работниками эфира стоит непростая задача — создать узнаваемый речевой образ, маску, не потеряв при этом своего лица, профессиональной компетентности. В этой ситуации одной из важнейших составляющих дикторской практики является речевое моделирование — контроль за речевым поведением, выбор стратегии общения.

В речи современного ведущего можно выделить две важные стратегии — квазиспонтанность и диалог. В их основе — имитация разговорной речи, которая существенно отличается от письменной. Различная сте-

пень экспрессии речи ведущего, согласно жанру передачи и формату канала, обуславливает выбор средств языка, приемов обиходно-бытового или просторечного-разговорного стиля².

Незнание канонов разговорной речи приводит к проблеме речевого моделирования в работе ведущих. Лексическая и синтаксическая имитация разговорной речи в эфире должна непременно поддерживаться просодической составляющей, иначе любой текст будет звучать фальшиво. Наиболее показательные примеры тому можно найти в реалити-шоу («Дом-2» и т.п.), когда героям дается задание ненавязчиво прорекламировать товар в ситуации бытового общения. Такая речь напоминает попытки ребенка прочитать с выражением стихотворение, смысл которого он не улавливает.

Непрофессионалов, имитирующих в эфире спонтанную речь по заготовке, выдает ровная интонация при использовании эмфатических оборотов речи и глаголов повышенной экспрессии. Имитация разговорной речи требует также осторожного использования инверсий. Злоупотребление этим приемом в попытке смоделировать разговорную речь приводит к нежелательным эффектам: речь становится неестественной. Просодический компонент коммуникации предполагает расстановку логических пауз и правильное интонационное оформление речевого акта. В бытовом разговорном общении инверсии, как правило, дополняются паузами поиска и колебания, а заранее заготовленная речь этих пауз лишена.

Разные жанры работы в эфире требуют разных правил оформления звучащей речи. В отличие от развлекательных программ, информационные не демонстрируют ярко выраженной диалоговой стратегии. Тем не менее, работа в эфире всегда предполагает невидимого собеседника — зрителя, слушателя, и речевые стратегии ведущего воплощают разные модели взаимоотношений с адресатом высказывания.

Наиболее показательным для выявления новых тенденций в этой области будет сравнение с историческим прошлым отечественного телерадиовещания. То, что для советской поры было неотъемлемым качеством речи, звучащей в эфире, считается ошибкой, недочетом речи современных ведущих. Например, слишком официальная манера ведения новостей плохо воспринимается современной аудиторией. Для современного зрителя/слушателя она кажется отталкивающей либо пародийной. Несмотря на академическую правильность старой дикторской школы, исследователи признают ее не востребуванность сегодня. «Вполне допускаю, — пишет педагог и профессиональный диктор Всесоюзного радио Борис Лященко, — что Юрий Левитан сегодня был бы приглашаем (будь он жив и в творческой форме) на передачи только некоего историко-торжественного плана. Это было бы своего рода данью уважения»³.

Советская эстетика предполагала императивность и монологичность в информационных передачах. В развлекательных программах допустима была ма-

нера теплого душевного общения. Но при этом диалогу на равных всегда предпочиталась иерархия. Некая имитация «вертикали власти», о которой пишут Вайль и Генис в книге «Мир советского человека»⁴, сохранялась и в журналистике. Интерактив в работе журналиста был сведен к минимуму: например, к зачитыванию писем в эфире, выбор которых, условно говоря, тоже возлагался на ведущего. Таким образом, журналист, теле- и радиоведущий всегда оставался внеполноцен своей аудитории и над ней.

Восприятие журналистской информации в советскую пору предполагало аксиоматику. Скепсис нынешнего времени повлиял на развитие других форм общения СМИ с аудиторией. Современный ведущий вынужден следовать за своим зрителем/ слушателем либо быть чуть ниже. Любые попытки дидактики и морализаторства вызывают отторжение. Сегодня для работы ведущих развлекательных передач более приемлемы ирония и гротеск. Этим объясняется популярность И. Урганта, И. Охлобыстина, Шоу Бачинского и Стилавина, Русских Перцев, Френки-Шоу и т.п. Информационные программы требуют более деликатной, по сравнению с классической дикторской школой, подачи. Спонтанность в этом случае не нужна, но именно поэтому основная нагрузка ложится на просодию. Например, ведущий новостей должен осуществлять контроль за атакой звука: она не должна быть слишком мягкой (Анфиса Чехова, Рената Литвинова) или слишком жесткой (Юрий Левитан, Сергей Доренко).

Современные тенденции в аудиовизуальных СМИ требуют от дикторов новых подходов к работе в эфире.

На смену техничности в работе диктора приходит харизматичность. Упрощенность лексики, синтаксиса, использование приемов разговорной речи не делают работу ведущего легче, так как имитация разговорной манеры — это стратегия, которую необходимо выстраивать в контексте заданных целей и в рамках собственного имиджа. Для молодых журналистов большую трудность представляет поиск «золотой середины» между литературной и разговорной нормами во время работы перед микрофоном. В начале своей профессиональной деятельности теле- и радиоведущие достигают необходимого результата медленно, интуитивно, методом проб и ошибок. Изучение же разговорной речи, ее лингвистических и экстралингвистических особенностей, например, в рамках вузовской подготовки, позволило бы начинающим ведущим действовать более эффективно и на практике устранить противостояние разговорной и литературной нормы.

- 1 Кузин В.И., Кузин И.В. Метаморфозы и маски российских журналистов. URL: http://www.rus.jf.spbu.ru/upload/files/file_1331539044_1464.doc
- 2 Земская Е.А. Русская разговорная речь. URL: www.moda-city.ru/design/...i.../russkaya-razgovornaya-rech.doc
- 3 Лященко Б.П. Хочу к микрофону: Профессиональные советы диктору. М., 2009. С. 13.
- 4 Вайль П., Генис А. 60-е. Мир советского человека. Изд. 3-е. М., 2001.

Мохирева С.В.,

Кемеровский государственный университет

РЕАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ И ВЕРБАЛЬНЫЙ ФАКТ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ СМИ

Событие является ключевой категорией, лежащей в основе формирования информационной картины действительности и «повестки дня». Сегодня сообщение СМИ о том, что произошло, это подача уже «интерпретированного факта вместо сырой информации»¹. В этом плане особую роль играют печатные СМИ, выполняющая главным образом интерпретативную функцию — «так или иначе, с учетом разнообразных критериев и установок, интерпретировать произошедшее реальное событие, переводя его посредством речевых структур в факт вербальный и давая ему определенную оцен-

ку»². Очевидно, что для аудитории событие как таковое (независимо от приписываемой ему значимости) начинает существовать, пройдя процесс вербализации и став текстовой категорией, которая «связана с описанием различных действий субъекта и объекта в определенном пространстве и времени»³.

«Чтобы быть принятым реципиентом, событие должно стать текстом, то есть обрести искомую текстуальность, стать выразимым, описуемым и т.д.»⁴. А.А. Еникеев, поддерживая идею события как вербализованного акта, рассматривает варианты развития