

4. *Панеш С. И.* Крапива. Майкоп, 1968.
5. *Панеш С. И.* Нежданные гости. Майкоп, 1972.
6. *Галай Е. Г.* Специфика и реализация конфликта в русской и адыгейской драматургии 50–70-х годов XX века: дис. ... канд. фил. наук. Майкоп, 2009.

References:

1. *Tchuyakova N.M.* Satire and Humor in the verbal folk arts of the Adygeis// dissertation by the doctor of Philology, Maykop, 2010.
2. *Huako F.N.* Safer Panesh// History of the Adyghe Literature: in 3 vol. V.1. Maykop, 2002.
3. *Panesh S.I.* A bouquet of burs. Moscow, 1981.
4. *Panesh S.I.* Nettle. Maykop, 1968.
5. *Panesh S.I.* Unexpected guests. Maykop, 1972.
6. *Galai E.G.* The specifics and the realization of the conflict in the Russian and Adyghe Dramaturgy of the 50-70s in the XXth century: dissertation of the Candidate in Philology. Maykop, 2009.

УДК 414+ 002.703.0

Г. А. АБРАМОВА, Е. Г. СОМОВА

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НА СОВРЕМЕННОМ РАДИО

Культурно-исторические изменения в обществе обусловили появление новых стилистических особенностей в радиотекстах. Речевой дискурс СМИ обнаруживает тяготение к варваризмам, заимствованиям, сленгу, многочисленным ошибкам в эфире. Общее снижение культуры ведущих показывает, что СМИ теряют свою образовательную функцию, становясь средством развлечения.

Ключевые слова: текст, радиовещание, речевая норма, варваризм, сленг, речевая ошибка.

UDK 414+002.703.0

G. A. ABRAMOVA, E. G. SOMOVA

STYLISTIC FEATURES OF MODERN BROADCASTING TEXT

The article describes cultural-historical changes that took place in society, creating new stylistic features in broadcasting texts. Article details the Mass-media tendency to use barbarisms, borrowed words, slang words, and tendency to make mistakes during the broadcast. Author states, that the general decrease in the cultural level of the speakers is the main sign that Mass-media becomes more and more entertaining, rather than educational.

Keywords: text broadcasting, speech rate, barbarism, slang, speech mistake.

В 90-е гг. в радиоэфире началась эпоха речевой раскрепощенности, которая привела к значительным изменениям в сфере стилистики радиотекста. Особенно наглядно проявилась в этой связи небрежность журналистов в использовании сленга, новейших лексических заимствований и новообразований, разрастающихся в эфире по типу снежного кома, что вызывало значительное отторжение аудитории среднего возраста. Молодое поколение относилось к нарушениям речевых норм и активному вторжению заимствований гораздо терпимее, воспринимая некорректное поведение в эфире как смелость, яркость, индивидуальность [1, с. 102–104]. Однако со временем новый стиль вещания настолько стандартизировался, что перестал восприниматься как творческая оригинальность, массовая аудитория начала им пресыщаться, и многие коммерческие радиостанции скорректировали свою вещательную политику.

В настоящее время редакторы и ведущие отвергают речевую агрессию в эфире. Целевая аудитория радио определенного формата имеет свое представление о стиле ведущего, и его необходимо учитывать для рейтинговых показателей вещания. Именно поэтому приходится соблюдать равновесие между традиционным способом подачи информационного материала и индивидуальным стилем работы ведущего, который вынужден учитывать вкусы своей аудитории. Надо отметить, что этот процесс имеет глобальный характер.

Известно, например, что в Швеции в последние годы многие слушатели предпочитают репортеров с диалектным произношением, а иногда и с акцентом. Те же явления наблюдаются и в Италии, где превалирующее неграмотное население страны, говорящее на диалектах, приобщилось, благодаря телевидению, «не к литературному языку Данте», а к разговорной форме языка дикторов.

В речевой практике СМИ происходит восстановление того типа публичной речи, которая в сфере стилистики текста [3, с. 104–106] получила наименование фатической речи, которая сводится лишь к функции установления и поддержки контакта и исключает информативность. Речевой облик современных радиостанций складывается под весьма существенным влиянием разговорности. Сфера СМИ, которая ранее была ориентирована прежде всего на сферу книжной речи, сейчас все более и более поворачивается в сторону просторечия [4, с. 152]. И заимствование просторечных слов и диалектных конструкций – это лишь один частный момент этого глобального процесса.

Внешне это усиливающееся влияние разговорности проявляется в увеличении количества различных интерактивных программ (ток-шоу, утренних шоу, авторских программ) и в допуске к микрофону большого числа лингвистически малокомпетентных людей. Последнее неизбежно продуцирует радиоречь, изобилующую ошибками различного вида. Исследования показывают, что наиболее негативно современный радиослушатель реагирует на фонетическую некомпетентность ведущего, которая может быть обусловлена его слабой профессиональной подготовкой, недостаточной речевой культурой или просто отсутствием природных данных (например, дефектами речи или некрасивым тембром). Но какая бы причина ни вызвала негативную реакцию слушателей, неприязнь к диктору непременно выражается в отрицательной оценке передачи, а порой и формата данной радиостанции.

Особенно проблемной бывает ситуация, когда личность ведущего и установки редакции не соответствуют требованиям грамотного, культурного эфирного диалога. Так, журналисты перенимают тон, стиль, лексику общения люмпенизированных, а то и криминальных групп. Грешат этим многие ведущие молодежных музыкальных программ, особенно на коммерческих радиостанциях. Подобный стиль общения, к сожалению, переходит и в государственное вещание.

Самым распространенным типом лексической ошибки в радиоэфире является употребление слова в несвойственном ему значении. Например, «участники «Голубого коридора» организовали небольшую сцену» или «он стал колонистом» (слово «колонист» употреблено в значении «заключенный»).

Нередко обнаруживаются контаминации, прежде всего смешение устойчивых сочетаний (иногда фразеологизмов). Например, «удовлетворять современным требованиям» (смешиваются сочетания «удовлетворять требованиям» и «отвечать потребностям»), «завершить обязательства» («завершить план», «выполнить обязательства»); «уделить значение» («придавать значение», «уделить внимание»), «улучшить уровень» («улучшить качество», «повысить уровень»).

Ярким показателем речевой некомпетентности ведущего становится смешение паронимов в его речи (Например, «Вы такая лирическая» вместо «лиричная»; «песочные пляжи» вместо «песчаные»).

Сигналом низкого культурного уровня развития диктора становится изобилие плеоназмов в его речи. Как представляется, плеоназмы возникают в связи с требованием оперативности, неизменно существующим при работе на радио, что толкает ведущих к использованию штампов, многие из которых представляют собой плеоназм. Например, «патриот Родины», «толпа людей», «а я люблю месяц май», «возвращаться обратно», «главная суть», «ценные сокровища». Нередки проявления крайнего случая плеоназма – тавтологии, т.е. повторение однокоренных слов: всевозможные возможности («эта клубная карта позволит вам хорошо провести время и предоставит еще другие всевозможные шансы и возможности»), значительное по значению сообщение («нам пришло значительное по значению SMS-сообщение»), возобновить вновь («решили вновь возобновить нашу викторину»). Особенно раздражает образованную аудиторию полюбившееся ведущим сочетание – «некоторые из которых».

Надо отметить, что эти ошибки не имеют ничего общего с мнимой тавтологией, проявление которой в речи неизбежно. Например, никто не осудит диктора за повторы «варить варенье», «стелить постель», «дарить подарки».

Распространенной ошибкой в эфире является нарушение норм лексической сочетаемости слов, поскольку у некоторых ведущих в слабой степени проявляется понимание семантических валентностей словоформ [2, с. 53–54]. Зная, что можно употребить выражение «круглый год» («круглые сутки»), некомпетентный диджей может, не задумываясь, сконструировать в эфире новое выражение «круглый час (неделя, месяц)». Ему непонятно, почему нельзя употребить выражение «бархатный период или месяц», если существует «бархатный сезон». Некоторым лексемам поистине не везет: их неверное употребление стало штампом и почти не воспринимается как ошибочное. Например, выражения «пара минут», «повысить кругозор», «усилить внимание» прочно вошли в обиход весьма уважаемых журналистов.

Лексические ошибки допускаются ведущими по разным причинам. Они типичны для прямого эфира и чаще всего обусловлены спешкой и волнением при импровизации в спонтанной речи. Ошибки начинающих ведущих вполне объяснимы недостатком опыта работы в эфире. Иногда даже опытных ведущих подводит излишняя самоуверенность, которая провоцирует их к неподготовленному выходу в эфир.

В речи малопрофессионального ведущего чаще всего обнаруживаются нарушения акцентных норм. Эти нормы усваиваются активной работой с орфоэпическими словарями. Но в последнее время размытость некоторых акцентных норм подвигает радиожурналистов на крайности. С одной стороны, допустив ошибку, некоторые ведущие начинают агрессивно утверждать, что «теперь можно ставить ударение и так, и так», а с другой стороны, опытные обычно руководители могут проявлять чрезвычайный пуризм, делая замечания начинающим коллегам и находя ошибку там, где ее нет. Это тем более актуально, что акцентные нормы в последнее время быстро меняются, что предполагает их вариативность, которая фиксируется в словарях с некоторым опозданием. Так, ранее предпочтительная норма ударения в слове «маркетинг» допускает в новых словарях вариант «маркетинг». Слово используется активно, а потому постепенно обрусевает, приобретая фонетический облик более близкий русской акцентологии. Однако нередко журналисты, считающие себя компетентными, начинают безапелляционно поправлять тех, кто выбирает «обрусевший» вариант [5]. Более глубокий подход позволяет обнаружить многочисленные примеры ошибок, обусловленных регионально-просторечными типами произношения. Как правило, речь большинства ведущих Краснодарского вещания отличается ненормативным аканьем и яканьем, а также сильной назализацией (носовым призвуком), обусловленной небрежным и преждевременным опусканием мягкого неба. Самое удивительное, что начинающие ведущие лишены понимания специфики своего неверного произношения, поскольку обучаются выступлению в эфире не специалистами по технике речи, а более опытными ведущими, не способными объяснить причины их ненормативного звучания. Так, нередко особое (фрикативное) произношение [г] в южном диалекте некоторые дикторы считают самой негативной чертой своей речи. Однако этот недостаток не столь ощутим в эфире и легко устраняется, в отличие от «яканья».

Как показывает опыт, особенно болезненно региональная аудитория относится к нарушению традиций в обозначении привычных географических названий. Ведущий-пурист, стремящийся во что бы то ни стало правильно произнести названия станиц или городов может нанести жестокую обиду патристическому чувству их обитателей, привыкших называть родные места по-другому. Так, трудно представить, чтобы жители районного центра Славянска-на-Кубани произнесли бы в названии своего города [я], как это нередко делают столичные дикторы, передавая региональные новости. Для кубанцев это Славянск-на-Кубани.

Надо отметить, что четкое разграничение ситуаций возможности и невозможности нарушения речевых норм в эфире является важнейшим показателем профессионализма ведущего.

СМИ подошли к слушателю на предельно близкое расстояние, что проявляется в увеличении количества различных реалити-шоу, ток-шоу, в намеренном допущении к микрофону непрофессионалов речи. Даже ведущие информационных программ перестали быть только

«говорящими головами» и начали общаться со зрителем, рассказывать ему о последних новостях, а не читать пресс-релизы правительства. Иногда подобный подход оправдывает себя, привлекая аудиторию и поднимая рейтинг программ. Среди продуктивных речевых тактик ведущих можно выделить: 1) интимизацию, которая базируется на принципе разговорности и снижает официальность общения, делает его более непринужденным; 2) диалогизацию эфира за счет постоянного прямого и непрямого обращения к слушателям; 3) четкую структурную организацию выступления (создание моделей-стереотипов диалогов, облегчающих контакт с аудиторией).

Если в советскую эпоху профессиональная устная речь радиодиктора служила эталоном для слушателя, то в настоящее время масс-медиа перестают выполнять привычную образовательную функцию, становясь лишь средством развлечения. Стилистические речевые изменения в эфире обусловлены новым характером взаимоотношений с аудиторией, для которой речь медиа-модераторов перестала быть образцовой. Она нередко воспринимается лишь как общение с собеседником, транслирующим модные коммуникативные тенденции. Но специфика информации, передаваемой средствами массовой коммуникации, не перестает предъявлять повышенные требования к соблюдению норм вербального и невербального общения, принятых в данном обществе. Очевидно, назрела необходимость возникновения новых форм вещания, способных стать стилистическим ориентиром для образованной аудитории.

Литература

1. *Сомова Е.Г.* Импликации в рекламном тексте на радио // Культурная жизнь Юга России. Краснодар. КГУКИ. 2014. № 4.
2. *Абрамов В.П.* О проблемах «современности» и «литературности» русского языка // Культурная жизнь Юга России. КГУКИ. 2012. № 2.
3. *Абрамова Г.А.* Текст как многомерный феномен современности // Культурная жизнь Юга России. КГУКИ. 2014. № 4.
4. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. СПб. 1999.
5. *Туркова К.Д.* Пусть Розенталь нас поправит // МедиаПрофи. № 1–2. 2009. URL: <http://www.mediaprofi-online.ru/masterstvo-view.php?m=102>. (13.02.2014)

References

1. *Somova E.G.* Implications in radio commercials // Cultural Life of Southern Russia. KGUKI. 2014. № 4.
2. *Abramov V.P.* Problems of modern and literature features of the Russian Language // Cultural Life of Southern Russia. KGUKI. 2012. № 2.
3. *Abramova G.A.* Text as a multisided phenomenon of the modern world // Cultural Life of Southern Russia. KGUKI. 2014. № 4.
4. *Kostomarov V.G.* Language taste of the age. SPb. 1999.
5. *Turkova K.D.* Let Rosental correct us // Media-profi. № 1–2. 2009. URL: <http://www.mediaprofi-online.ru/masterstvo-view.php?m=102>. (13.02.2014)

УДК 81'42:659.123

С. Г. БУДАНОВА, А. Г. РЯБИНИНА

РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВТОРИЧНЫХ ТЕКСТОВ

В данной статье рассмотрены вторичные тексты с точки зрения манипулятивного аспекта. Предпринята попытка описать основные свойства традиционных приемов воздействия на читателя (слушателя) с учетом специфики их функционирования в несамостоятельном тексте. В результате явление вторичности определяется как дополнительное средство манипуляции, которое накладывается на основные тактики. При этом выявлены и проанализированы основные трансформированные элементы (лексические, просодические, сюжетные и под.), усиливающие эффективность восприятия рекламного текста.

Ключевые слова: текст, рекламный текст, вторичность, манипулятивные приемы и тактики, воздействующая функция текста.