

*Язык прессы***Разговорные стратегии в современных СМИ**

© Ю. С. РЫНКОВИЧ

Еще десять – пятнадцать лет назад образцовый литературный язык был отличительным качеством средств массовой информации. Газетная речь оставалась в рамках так называемых книжных стилей, а использование разговорной речи всегда было связано с решением какой-нибудь стилистической задачи.

Сегодня речевая практика СМИ сводится к резкому расширению сферы устной речи. Наше общество все больше слушает и все меньше читает. Человек говорящий стал более интересен для общества, нежели человек пишущий. Диктофоны, магнитофоны, компьютеры, CD-плееры и многое другое – все это позволяет без каких-либо трудностей сохранять и тиражировать устную речь. По данным исследователей, на чтение в среднем мы отводим 16% своего времени, на восприятие звучащей речи – 45%, на говорение – 30%, на письмо – 9%. Иными словами, звучащая речь (в значительной своей части разговорная) в количественном соотношении втрое “влиятельнее” речи письменной. Воздействие устной речи приобрело сегодня качественно новый характер. Язык прессы заимствует из разговорной речи концепции речевого поведения, которые сформировались в сфере быта: разговорные стратегии и тактики, характер отношения к собеседнику, установку на языковую игру. Активизация устной речи оказала существенное влияние и на письменную книжную речь, в том числе и на публицистику.

Наше исследование основано на материалах журналов “Профиль”, “Коммерсантъ-Власть” и “Коммерсантъ-деньги”, качественных общественно-политических изданий. Их появление было обусловлено развитием на рынке СМИ сегмента еженедельных аналитических журналов и возросшей потребностью читателей в некоей коллективной рефлексии, связанной с процессами, происходившими в стране. К аудитории журналов “Профиль”, “Коммерсантъ-Власть” и “Коммерсантъ-деньги” мы относим достаточно большой общественный срез, начиная от разных уровней представителей бизнес- и политического сообщества, для которых эти издания представляют профессиональный интерес, и заканчивая широким кругом читателей, интересующихся лишь частью их тематического спектра. Характерно, что и эти журналы прибегают к разговорным стратегиям – намеренному насыщению публицистиче-

ского стиля чертами разговорной речи с целью экономного использования языковых средств, привлечения внимания и расширения круга читателей.

Сегодня четко вырисовываются четыре разговорные стратегии. Это “контактная подстройка”, нередко переходящая в “речевую мимирию”, диалогизация, языковая игра. Такие термины, как “речевая мимирия” и “контактная подстройка”, пришли из области психолингвистики.

Суть “**контактной подстройки**” заключается в идее соответствия: “хочу быть похожим на вас”. В этом автору помогают профессиональный опыт, речевая гибкость, “конформизм”, то есть способность находить и затем использовать в тексте такие слова и конструкции, которые сближают “языковое пространство” адресанта с языковым пространством адресата. Данная речевая стратегия может быть реализована посредством использования разговорной лексики и разговорного синтаксиса. Она помогает автору установить близкие отношения с читателем, так как эти элементы соотносятся с ситуацией беседы, разговора, непринужденного общения. Вот пример из журнала “Профиль”: «Ульяновские чиновники экзамен по русскому выдержали. Не так чтобы. На общую “троечку”. Возникает вопрос: и что дальше с этими чиновниками делать? Убить? Нельзя. Помиловать? Ответ очевиден: учить русский язык. И не только чиновникам. Всем». Как мы видим, если в газетном тексте есть разговорные элементы, шансов у автора на создание общего “языкового пространства” с читателем становится значительно больше.

Но иногда “контактная подстройка” приводит к “**речевой мимирии**”, то есть к потере автором собственного голоса, когда происходит намеренная трансформация журналистом своего словаря, иногда выходящая за границы здравого смысла. Мы видим это в заголовке “Ё-мое” в материале, посвященном возможности возвращения буквы “Ё” на газетные полосы. Именно из-за стремления автора установить более тесный контакт со своей аудиторией в последние годы в публицистических текстах встречается все больше ненормативных слов (просторечие, жаргон). Обилие подобной лексики отталкивает часть читателей, не исключены ситуации языкового дискомфорта для них из-за того, что ненормативное слово резко отличается от основной стилистической тональности текста, не соответствует теме материала. Еще одна опасность для адресата состоит в том, что, не используя подобных языковых средств в обычной жизни, из-за активности “контактной подстройки” и ее явно манипулятивного характера, он неизбежно привыкает к “чужому языку”, перенимает его и делает своим собственным.

Речевую мимирию можно усмотреть и в использовании **бизнес-жаргона**. Эта лексика сегодня стала частью профессионального языка деловых людей. Существуют попытки создания словаря бизнес-жаргона (по-

ка только в электронном виде). Так, “кабан” в переводе с профессионального сленга банкиров означает крупного клиента, а “калькулятором” называют экономиста низшего звена, не принимающего самостоятельных решений. Бизнесжаргон, как и любая другая разновидность жаргона, снижает стилистическую тональность текста, придавая ему разговорную окраску.

Но если “речевая мимикрия” – явление в современных СМИ однозначно негативное, то такая разговорная стратегия, как **диалогизация**, столь же широко применяемая журналистами, свидетельствует о позитивном стремлении автора услышать своего читателя. Диалогизация современных печатных текстов – это ответная реакция на стилистику предшествующей эпохи. Примеры, когда автор напрямую обращается к своему читателю, сегодня встречаются все чаще: “Судите сами: недавняя коллега Фрадкова, а ныне просто гражданка Украины Ю.Тимошенко без всяких сомнений в историю уже вошла”; “Понаблюдайте за своими соседями в потоке: вы едете с одними и теми же людьми, как бы ни старались их обогнать”; “А тамошние профессора, поверьте на слово, могут в два счета доказать, что Бога нет, а есть только законы физики”.

Как ответ на стандартизированный, “застегнутый” язык советского периода можно рассматривать и **языковую игру**, в которую вовлечены сегодня все СМИ без исключения. Экспрессивность языковой игры – в нарушении сложившихся литературных норм, что позволяет данную стратегию считать разговорной, так как именно для разговорного стиля характерны отступления от строгих литературных канонов: «“Сушки” для Индии» (об истребителях Су-30), “Болтун – находка для связиста” (о телекоммуникационных тарифах). Языковая игра основана здесь на омонимии разговорной лексики.

Все перечисленные стратегии имеют определенные сигналы разговорности, которые проявляются на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях журналистского произведения. Тесно взаимодействуя между собой, разговорные стратегии нередко придают всему печатному тексту разговорную тональность.

Сегодня явно прослеживается тенденция, при которой язык СМИ настойчиво имитирует сниженное бытовое общение, свидетельствующее о растущей роли разговорности. Ее экспрессия вполне соответствует вкусам современного общества. И нельзя не признать, что она является наиболее перспективным источником динамики литературного стандарта.

Как мы видим, солидные издания для деловых людей, так называемой бизнес-элиты, так же, как и массовые и молодежные издания, сегодня подвержены мощному воздействию разговорной речи. Это свидетельствует о том, что разговорность становится ведущей чертой языка современных средств массовой информации.