

Т.В.Морозова, З.С.Кузнецова

К ВОПРОСУ О КУЛЬТУРЕ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИА

Рассматривается опрощение современной культуры публичной речи в перспективе отрицательного влияния культуры публичной речи на телевидении и видеоблогах. Представлено исследование культуры речи ведущих на телевидении и в видеоблогах. Суть исследования заключалась в поиске причины контраста между высокой культурой публичной речи на телевидении и низкой культурой публичной речи в Интернете. В качестве эмпирической базы использовались программы в направлениях «инфотейнмент» и «интертейнмент», а также научные работы, связанные с дискурсом. В процессе исследования были выявлены многочисленные нарушения базовых правил культуры публичной речи. Выявлена зависимость в предпочтениях аудитории между телевизионным контентом и контентом в Интернете. Выявлена причина низкой культуры публичной речи ведущих в Интернете. Сделаны выводы о заинтересованности целевой аудитории видеоблогов в текущем уровне культуры публичной речи ведущего.

Ключевые слова: телевизионная речевая культура, культура речи, ораторский образ

Истинный вкус состоит не в безотчетном
отвержении такого-то слова, такого-то оборота,
но в чувстве соразмерности и сообразности.

А.С. Пушкин. Отрывки из писем, мысли и замечания

Публичная речь призвана воздействовать на аудиторию. Изначально ораторское искусство развивалось в Древней Греции, в Афинах. Умение красноречиво и убедительно преподнести информацию считалось почетным. Риторика называлась «царицей искусств» и требовала тщательного изучения. Публичные выступления являлись показателем культуры того времени. Квинтилиан писал о великом ораторе как об ораторе, который говорит с расстановкой (про Цицерона). Сейчас известны необходимость дикции, то есть произношения, соответствующего фонетическим нормам; логического ударения, обозначающего акцент в высказывании; логической паузы, разделяющей смысловые отрезки и многое другое. Культура речи содержит в себе законы использования речевых средств (нормативный аспект), законы обращения к аудитории (этический) и учение об уместной языковой форме (коммуникативный аспект), каждая из этих составляющих важна. Самой актуальной площадкой для ораторских выступлений являются телевидение и Интернет.

Постановка проблемы: Объективные изменения в культуре речи ораторов широко обсуждаются в публичной сфере. Интерес к данному феномену обусловлен рядом факторов, например, тенденциями к дигитализации, глобализации, виртуализации. Объект внимания современного зрителя переносится с телевизионных экранов на интернет-платформы с развлекательными программами. Культура современной публичной речи непрофессиональных площадок оказывает влияние на общество, вводя паттерны коммуникации, которые противопоставляются литературному языку. По мнению А.П.Панфиловой, культура речи, в том числе публичной, представляет совокупность средств, необходимых для достижения коммуникативных задач. В неё входят такие компоненты, как ясность, конкретность, лаконичность, уместность и эмоциональная выразительность. Литературный язык приравнивается к эталонному показателю культурной речи [1, с. 25]. Литературный язык развивается при постоянном противопоставлении пуризма и антинормализаторства. Тем не менее, подавляющее большинство филологов соглашаются признать наличие в речи штампов, канцеляризмов, просторечий и сходных форм показателем низкой культуры. Современная молодёжь, подверженная влиянию авторитетов (ведущих программ), замещает паттерны литературного языка публичной речи слогом средним или приземленным, который транслируют средства массовой информации. Прослеживается ряд заимствований, сленговых сокращений в разговорной речи. В связи с этим нельзя не отметить параллельный процесс нарушения базовых правил культуры речи в письменных документах. Однако в данном исследовании влияние транслируемых паттернов низкой культуры экстраполируется не только на современную молодёжь, но и на все общество в целом.

«Новая эра деловой коммуникации требует, чтобы деловые люди <...> приспосабливались к изменениям, сопровождающим век информации» [1, с. 6]. Таким образом, как только популярность видеоблога, выраженная в количестве подписанных аккаунтов на единицу канала, достигает высокой отметки, приспосабливаться к ставшим популярным паттернам поведения ведущего необходимо не только целевой аудитории видеоблога, но и людям, имеющим с этой целевой аудиторией даже слабые связи. Если следовать концепции М.Грановеттера [2], для быстрого получения нужных ресурсов необходимо использование слабых связей. С данной точки зрения для достижения эффективности в коммуникации несомненным будет выступать использование одного или нескольких паттернов речи от целевой аудитории видеоблогов со стороны людей, не потребляющих контент видеоблогов. Факт актуальности заимствования культуры публичной речи из медиаконтента напрямую связан с популярностью самой сферы СМИ в Интернете. Популярность, в свою очередь, исходит не просто из тенденций глобализации, но также, по мнению Е.Л.Вартановой, из-за того, что в виде потребителя контента выступает и потребитель, и производитель [3, с. 14].

Было проведено исследование уровня культуры публичной речи у ведущих развлекательных и информационно-развлекательных программ. Эти трансляции в основном ориентированы на развлечение аудитории, информирование в чистом виде встречается всё реже. Инфотейнмент был изучен такими авторами, как Ник Портман; Майкл Д. Мюррей; Гайдемари Шумахер; Андреас Виттвен; Н.А.Барабаш; С.Богданова; Д.Дондурей. Именно поэтому в качестве объекта изучения были выбраны программы с направлением «инфотейнмент» (информационно-развлекательные программы) и «интертейнмент» (развлекательные программы) из видеоблогов и телевидения. Videоблог имеет сходную структуру с программами телевидения и радио.

Цель исследования состояла в том, чтобы определить причину низкого уровня культуры речи у современной целевой аудитории средств массовой информации. Объектом исследования являлась культура публичной речи. Предметом исследования являлась культура публичной речи в транслируемых программах. Задачами исследования в том числе являлись: найти различия между культурой современных телевизионных СМИ и СМИ в Интернете; найти причину разного уровня культуры в речи ведущих; выявить тенденцию уровня образования у современных ведущих. Эмпирической базой были современные каналы «инфотейнмента» и «интертейнмента» на платформе YouTube и современные телевизионные программы. Использовались материалы таких авторов, как С.Г.Корконосенко, А.В.Колесниченко, Н.И.Формановская, О.А.Баева. Задача изучения состояла в поиске жанрово-тематической схожести материалов телевизионных программ и видеоблогов [4-7].

Работодатели обычно предъявляют ряд требований для кандидата на работу в качестве телеведущего, в том числе высшее образование, хорошее произношение, высокая коммуникабельность, харизма, позитив и гибкость. При этом необходим большой словарный запас. Написанием текстов для ведущих занимаются профессионалы, материал подготовлен с учетом всех синтаксических, лексических и орфографических правил. Однако нужно заметить, что культура публичной речи ведущих далеко не идеальна. Отличительной чертой их языка часто является «погоня за модой», то есть использование модных слов и выражений. Такие слова зачастую принадлежат к жаргонизмам, заимствованы из другого языка и так далее, то есть не относятся к эталонным элементам речи.

С другой стороны, создание контента с охватом аудитории в несколько тысяч аккаунтов в Интернете не требует обязательной подготовки ведущего. В процессе исследования у ведущих выявлены: дефекты речи в виде ошибочного произношения шипящих и свистящих звуков; обрывистость; несогласованность; отсутствие четкой смысловой последовательности повествования. Также поднимаются табуированные темы, при сообщении новостей используются оценочные суждения. Не соблюдаются композиционные части публичной речи: может отсутствовать вступление или заключение. Нарушаются правильность речи. Самыми частыми были нарушения лексической нормы (использование слов не по их прямому значению); орфоэпической нормы (произношение слов, не характерное для литературного языка); акцентологической нормы (неправильное ударение); нормы словообразования и словоизменения.

В блоках с интервью можно заметить некорректные вопросы, которые касаются денег (например: «Сколько ты зарабатываешь?» (Ю.Дудь)), вопросы оскорбительные, провокационные, а также касающиеся интимных сфер жизни интервьюируемого. Также нередко можно встретить вопросы с неправильной формулировкой. Можно также отметить использование не соответствующих допустимым рамкам культуры речи стратегий полемики в программах видеоблогов. Вместо аргументации используются дискредитация личности, оскорбления, психологическое давление и схожие формы.

Стоит отметить необходимость высшего образования у ведущих при работе с аналитическими блоками («инфо» функция в «инфотейнменте»). Процесс получения образования в высшем учебном заведении рассматривается в исследовании как гарантированное получение профессиональной компетенции, включающее в себя совокупность знаний и навыков, имеющих непосредственное отношение к реализации поставленных профессиональных целей. Если рассматривать работу ведущего разговорной программы с точки зрения профессионализма, то основным параметром определения профессионализма является высокая культура публичной речи, прививаемая в высшем учебном заведении.

Отмечается, что возраст ведущих видеоблогов и ведущих телевизионных трансляций отличается. Соответственно при этом предпочтения аудитории делятся в зависимости от возрастной группы. Было проведено анкетирование, анкеты прошли качественный анализ, были классифицированы и проанализированы. Прослеживается тенденция молодежи отдавать предпочтение интернет-ресурсам с молодыми ведущими, в то время как люди среднего и старшего возраста остаются целевой аудиторией телевидения (с ведущими соответствующего возраста).

Требование высокой квалификации для ведущих программ становится неактуальным, наблюдается ориентация не на качество медиапродукта, а на его регулярный выход. Причиной этого является алгоритм работы платформы YouTube. Принцип работы сервиса ориентирован не на качество контента, а на такие параметры, как частота выхода контента, время удержания аудитории, яркость реакции (в виде комментариев, лайков и дизлайков). Необходимость регулярного выхода программ заставляет ведущих сокращать время на создание сценария, а необходимость вызова яркой реакции от аудитории заставляет гиперболизировать эмоциональные реакции.

Можно сопоставить развлекательные и научно-популярные каналы в Интернете с телевизионными программами. «Инфотейнмент» нацелен на культурного потребителя (в отличие от «интертейнмента»). Как в новых, так и в научно-популярных выпусках можно отметить грамотную и корректную устную речь ведущих. Ключевая особенность таких каналов — наличие сценария, обдуманый подход к выбору комментатора.

Каналы развлекательного типа, то есть чистый «интертейнмент», в который включены такие жанры, как обзор, влог, гайд, челлендж и так далее [8], как правило, основываются на личности Opinion Leader. Исследованием феномена лидеров мнений занимались К.Лазерфельд, Р.Мертон, У.Липпман, Г.Г.Почепцова, К.Левин, Д.Уайт, А.Сови и другие. Понятие Opinion Leader включает в себя личность с социально активной позицией, чьи авторитетные замечания влияют на мнение масс, в том числе на интерпретацию социально значимых событий. В качестве подобного лидера мнений может выступать человек, не обладающий высоким уровнем культуры публичной речи, но имеющий большое количество подписок. Зачастую лидеры мнений имеют большую, по сравнению с обычным пользователем, заинтересованность в происходящих событиях, используют перекрестные источники. Массовое впечатление о лидере мнений как о человеке осведомленном и достойном доверия в значительной мере влияет и на приемлемость и даже популярность культуры его публичной речи [9, с. 442-452]. При этом необходимость экспрессии превалирует над важностью стройности повествования, лексиконом и уместным употреблением терминов. Авторы контента не пытаются заранее подготавливать материал, а используют простой способ съемки и повествование в виде потока сознания, используя массу жаргонизмов и максимально простую речь. Можно заключить, что ориентированность на аудиторию в значительной мере влияет на подбор тем. Отсюда можно сделать вывод о том, что основная часть современной аудитории безразлична к уровню культуры публичной речи ведущего. От просмотра современный потребитель контента в Интернете хочет получить развлечение, при этом зачастую особую популярность и аудиторию получают ведущие, имеющие провокационный образ с низким уровнем культуры публичной речи (пример — феномен Карины Стримерши). Соответственно, общая культура речи в СМИ среде заметно деградирует ввиду объективных предпочтений аудитории при выборе контента для просмотра.

В заключение можно сделать вывод о том, что Интернет-ресурсы имеют низкое качество контента по сравнению с телевизионным вещанием ввиду низких требований к ведущим и их уровню культуры публичной речи, образованию. При этом заимствование паттернов речи от ведущих, так называемых лидеров мнений, приводит к опрошению языка не только целевой аудитории, но и всего общества. Решающее значение имеют предпочтения потребителя в пользу жанра «интертейнмент». Необходимо подробное и тщательное исследование процессов нарушения правил литературного языка в узких группах целевой аудитории того или иного сегмента рынка вещания.

1. Панфилова А.П., Долматов А.В. Культура речи и деловое общение: В 2 ч. Ч. 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / Под общ. ред. А.П.Панфиловой. М.: Издательство Юрайт, 2019. 231 с.
2. Грановеттер М. Сила слабых связей // Американский журнал социологии. 1973. Т. 78. Дополнение.
3. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11-14.
4. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение: учебное пособие для вузов. Мн.: Новое знание, 2001. 328 с.
5. Колесниченко А.В. Основы журналистской деятельности: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. 341 с.
6. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие. М.: Логос, 2010. 248 с.
7. Формановская Н.И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты. М., 1982. 126 с.
8. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиа среда. 2016. № 11. С. 107-113.
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов: Учебник. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002. 624 с.

References

1. Panfilova A.P., Dolmatov A.V. Kul'tura rechi i delovoe obshchenie: V 2 ch [Culture of speech and business communication]. CH. 1: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata. Moscow, 2019. 231 p.
2. Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties. The American Journal of Sociology. 1973. 78 (6): 1360-1380.
3. Vartanova E.L. K chemu vedet konvergentsiya SMI [Where does the convergence of the mass media lead to?]. Informatsionnoe obshchestvo, 1999, iss. 5, pp. 11-14.
4. Baeva O.A. Oratorskoe iskusstvo i delovoe obshchenie: uchebnoe posobie dlya vuzov [Oratory and business communication: a textbook for universities]. Minsk, 2001. 328 s.
5. Kolesnichenko A.V. Osnovy zhurnalistskoy deyatel'nosti: ucheb. posobie dlya vuzov. 2-e izd., pererab. i dop. Moscow, 2019. 341 p.
6. Koronosenko S.G. Teoriya zhurnalistiki: modelirovanie i primeneniye: ucheb. posobie [The theory of journalism: modeling and application: a textbook]. Moscow, 2010. 248 p.
7. Formanovskaya N.I. Russkiy rechevoy ehtiket: lingvisticheskiy i metodicheskiy aspekty [Russian speech etiquette: linguistic and methodological aspects]. Moscow, 1982. 126 p.
8. Tekut'eva I.A. Zhanrovo-tematicheskaya klassifikatsiya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging]. Mediasreda, 2016, no. 11, pp. 107-113.
9. Pocheptsov G.G. Pablik rileyshnz dlya professionalov: Uchebnik [Public Relations for Professionals: A Textbook]. Moscow; Kiev, 2002. 624 p.

Morozova T.V., Kuznetsova Z.S. Culture of public speech in media. The article brings forward the problem of low public speech culture on TV and the Internet. Different forms of public speech on television (both infotainment and entertainment programmes) and video blogs are analysed. The aim of the study is to explain the gap between high culture of public speech on television and low culture of public speech on the Internet. Numerous violations of the basic rules of public speech culture are revealed. Correlation in the preferences of the audience between television content and content on the Internet is identified. The present study provides a starting point for further research of the level of public speech culture in the narrow groups of viewers.

Keywords: Television speech culture, culture of speech, rhetorical image.

Сведения об авторах. Т.В.Морозова — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Русский язык и русская литература» Гуманитарно-педагогический институт ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет» в г. Севастополь; a2424t@yandex.ru; З.С.Кузнецова — студентка 2 курса кафедры «Социальные коммуникации» Институт общественных наук и международных отношений ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет» в г. Севастополь; zoya.kuznetsova.sergeevna@gmail.com.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 20.02.2019.