

## ТЕЛЕВИЗИОННОЙ СТИЛИСТИКИ, ПРАВИЛА ДОБРОТНОЙ РЕЧИ В РАБОТЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ ПЕРЕДАЧ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

**Ф.Холматов**

Джизакский государственный педагогический  
Университет им.А.Кадыри. преподаватель

***Аннотация:** Статья "Телевизионной стилистики, правила добротной речи в работе тележурналистов передач на телевидении" исследует различные аспекты языкового оформления передач на телевидении. Авторы рассматривают влияние формата и стиля передачи на языковую организацию, роль ведущих в создании уникального языкового стиля и использование субтитров и переводов для преодоления языковых барьеров. Они также обсуждают использование различных диалектов, акцентов и языка рекламы в телевизионных передачах.*

***Ключевые слова:** телевидение, телепрограммы, языковая специфика, формат передачи, стиль передачи, ведущие, субтитры, переводы, диалекты, акценты, язык рекламы.*

### **Введение:**

Телевидение является одним из наиболее популярных и широко используемых средств массовой информации в современном мире. Телепрограммы различных жанров и форматов достигают миллионов зрителей по всему миру и оказывают значительное влияние на нашу культуру, мировоззрение и языковые предпочтения.

В данной статье мы сосредоточимся на изучении языковых характеристик телепрограмм и их влиянии на коммуникацию и восприятие аудиторией. Мы исследуем различные аспекты языка, используемого в телевизионных передачах, включая форматы программ, стили речи, роль ведущих, использование субтитров и переводов, диалекты и акценты, язык рекламы и межкультурную коммуникацию.

Цель нашего исследования заключается в понимании того, какие языковые особенности присутствуют в телевизионных программах, как они влияют на восприятие аудиторией и каким образом они отражают культурные и социальные аспекты. Мы также рассмотрим вопросы языковой адаптации для

различных аудиторий и культур, а также влияние телепрограмм на языковые навыки и развитие зрителей.

Исследование языковых характеристик телепрограмм имеет важное значение для понимания коммуникативных процессов, происходящих в среде телевизионного вещания, и может быть полезным для создания качественного телевизионного контента, адаптированного к нуждам и интересам различных аудиторий.

Телевидение прямо и непосредственно связано с нами через информационные программы, т. е. через выпуски новостей. Действительно, день или по крайней мере вечер у большей части телезрителей разбит на время до и после "Вестей", "Итогов" или программы "Время". Негативный психологический отклик, сопровождающий сообщения о военных действиях, катастрофах или бюджетных катаклизмах, компенсируется возможностью предельно откровенной зрительской реакции на увиденное и услышанное в новостях - от одобрительного приятия ("Вот именно!") до критической отстранённости ("Еще чего!"), осознанием собственной вменяемости на фоне неразумного мира за порогом дома, выходом из одиноких сомнений и тревог и обретения своего круга пусть виртуальных, но врагов или единомышленников. Получается, что воздействие телевидения на аудиторию, роднит его с воздействием фольклора.

В телевизионной речи все более необязательным становится точный выбор языкового средства, все более обязательным становится обращение к устно-литературной норме, которая не совпадает. Преобладает тенденция к расширению «свободных жанров» и соответственно к сокращению «протокольной» части телепередач.

Теперь нужно рассмотреть, как российская телевизионная речь влияет на языковое сознание русских потребителей информации. Это производится четырьмя основными способами:

1. Многократно и регулярно повторяя метафоры, клишированные речи, экранные журналисты вызывают устойчивые реакции зрителей на использование данных языковых средств в комментариях, что приводит к усилению коннотативности (поиска скрытого смысла) русского языкового сознания (российская политическая сцена, знаковая фигура, знаковое событие, кадровая чехарда, политический диагноз, информационная война, карманная Дума, верный путинец и т. д.).

Общие фоновые знания находящиеся по обе стороны экрана обеспечивают предсказуемые ассоциации, связанные с понятиями семья, интрига, игра, карты, театральное действо. Примеры: (о Лужкове и его окружении) московская семья

(ОРТ); одна из ключевых фигур так называемого "семейного призыва" (НТВ); кремлевская семья (ОРТ); интрига, которая закручивается вокруг премьера (НТВ); виртуозная политическая интрига (ОРТ); игра на импичмент президента (НТВ); коммунисты боятся оказаться вне игры (ОРТ); козырная карта с изображением Юрия Скуратова... была извлечена из российской политической колоды (ОРТ); экс-премьера провоцируют раскрыть карты (НТВ); официальные власти держат мхатовскую паузу (НТВ); тем, кто сеет хлеб, некогда следить за политическим спектаклем в Москве (ТВ-6); (о заявлении Ельцина об отставке) сцена в кабинете останется в истории политического театра (НТВ); кремлевские кукловоды (ТВ-6);

2. Активно обращаясь к общеизвестным феноменам, телеведущие провоцируют формирование языкового сознания русской телеаудитории. Причем, несмотря на относительно молодой возраст телевидения по сравнению с другими источниками "крылатых" явлений (литературой, кино), и у него уже накоплен свой фонд текстов и визуальных явлений - особенно в области рекламы и так называемого политического фольклора (ср.: Зюганов и Березовский, как хлеб и "Рама", созданы друг для друга (РТР); В оппозиции стало скучно: ноль перспектив и, что немаловажно, ноль калорий (ведущий повторяет жест из рекламы "Пепси") (РТР); (о предстоящем чемпионате мира по футболу) Мужчины хотели бы, чтобы их подруги не заставляли их выбирать между футболом и... - ну, вы знаете. А мужчинам в эти критические дни посоветуем... (ТВ-6); Хотели как лучше, а вышло даже хуже, чем всегда (РТР)

3. Используя индивидуальные краски, единичные приемы, авторы новостных программ рассчитывают на мгновенную реакцию, чувство юмора, определенный уровень интеллекта зрителей - так возникают неожиданные метафоры, афоризмы - перевертыши, новые идиомы, (о панике в стране) эти настроения и есть фашистские дрожжи (РТР); денежный кран правительства (РТР); нефтяные деньги (ТВ-6); газовые отношения (между Украиной и Россией) (ОРТ); кругосветное политическое путешествие... премьерская кругосветка (ТВ-Центр); (о протесте пивоваров против постановления Главного санитарного врача России) пивная война; всероссийский пивной путч (НТВ); откупорить валютную кубышку (РТР); политический бег на месте (НТВ); (о создании новой партии, объединившей многие старые силы) большой политический пылесос (ОРТ); возможности политического клонирования... каждый губернатор назначит своего преемника по схеме "Ельцин - Путин" (ОРТ); Совет Федерации согласился сделать себе харакири (НТВ); кадровый листопад (НТВ); (о гимне) музыкально-политическая дискуссия (ТВ-6);

Общеизвестно интенсивное проникновение жаргонизмов в новостные тексты: претенденты на посты в правительстве "легли на дно"(РТР); банки кинули миллионы вкладчиков (НТВ); дает дуба нашумевший план..."Транскаспия"(РТР); вся политическая братва уже конкретно стартует в направлении парламентских выборов (РТР); президент обещал не сдавать своего премьера (НТВ). С определением типов эфирного воздействия наблюдения относительно целей, с которыми говорящий употребляет так называемые стереотипы: крылатые слова, цитаты, афоризмы - т. е. то, что мы обобщаем как прецедентные тексты. "К речевым стереотипам относятся такие, которые говорящий употребляет как чужую речь, и сам это ощущает, и это же ощущает слушающий!". "Чужой текст-стереотип возникает либо в знак согласия, либо в знак протеста... стереотип всегда создает дополнительную строку в высказывании. То есть он в широком смысле супер сегментен". Идиоматика имеет социальную ориентацию, а функция социализации в наше время наиболее ярко "выявляется при употреблении клише-цитат, стереотипов современных средств массовой информации, названий популярных фильмов, рефренов шлягеров и т. д." .

Действительно, репортажи могут начинаться с анекдота, притчи, песни, детской считалки: (начало репортажа о юбилее Г. Алиева) На свадьбе узнаешь о том, сколько у тебя родственников, на похоронах - как тебя любили, на юбилеях - как тебя уважают. Клятву скрепляют кровью, дружбу скрепляют нефтью (РТР); (о сокращении армии и высшего военного руководства - звучит начало песни) Как хорошо быть генералом!.. (ОРТ); С главным событием в сфере бизнеса в эти полгода связана загадка: А и Б сидели па трубе, пересели на алюминий (НТВ).

Приведу примеры, иллюстрирующие употребление в аналитических и новостных программах оригинальных или перефразированных прецедентных текстов - от пословиц до цитат из классики: Неисповедимы пути реформы (НТВ); Новое правительство повторяет вслед за Высоцким: "Чую с гибельным восторгом: пропадаю, пропадаю!" (ОРТ); Банк полагает, а правительство располагает (РТР); Все это было бы смешно, когда бы не было так (НТВ); Теперь в моде высокий партийный стиль и аплодисменты, переходящие в овации (НТВ); Маслюков объяснил Западу, что в России дважды два не всегда четыре, чем подтвердил мнение поэта по поводу того, что умом Россию не понять (РТР); Премьер в России больше чем премьер (ОРТ); Язык Селенева велик и могуч (РТР); Чубайс собирается сообщить граду и миру о своих решениях (РТР).

Язык телекомментариев, с одной стороны, потакает "обывательской тяге к укрупнению факта", а с другой стороны – её же и формирует, используя перцептивно маркированные, не нейтральные языковые средства. Прибегая к

определенному словесному инструментарию и аранжируя свою речь так, чтобы соблюсти законы жанра (новостной или аналитической программы), но и пытаясь внести нечто нестандартное и копилку своего идеостилия, телеведущие одновременно отвечают этим нашим русским всеобщим коммуникативным ожиданиям. В отличие от доперестроечных телепередач, сегодня в телевещании допускается (а иногда и поощряется) употребление бранной лексики, в том числе и мата. Подобные выражения ранее именовались "неприличными", "непристойными", а также "непечатными" либо "нецензурными". Сегодня все эти определения можно считать устаревшими: такая лексика уже в течение нескольких лет беспрепятственно присутствует на страницах многих художественно-литературных и информационно-публицистических изданий: цензуры, официально регламентируемой, кажется, не существует. Примеры, думаю, приводить излишне.

Что же касается понятия непристойности (неприличия) - те его старательно и настойчиво вытесняют из системы этических констант общественного сознания.

В последние годы XX века русская ментальность трансформировалась и развивалась под влиянием текстов средств массовой информации. Но можно с уверенностью говорить о том, что это был - и пока продолжается - в первую очередь "телевизионный этап" становления языкового сознания нашего русского современника.

### **Заключение:**

В данной статье мы исследовали различные аспекты языковой специфики телепрограмм, обращая внимание на их формат, стиль, роль ведущих, использование субтитров и переводов, диалекты и акценты, язык рекламы, а также межкультурную коммуникацию. Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы:

1. Формат и стиль передачи играют важную роль в языковом оформлении. Различные жанры телепрограмм требуют соответствующего выбора слов, интонации и темпа речи.

2. Ведущие телепрограмм создают уникальный языковой стиль и атмосферу передачи. Их выбор слов, манера общения и использование жаргона могут оказывать значительное влияние на восприятие аудиторией.

3. Использование субтитров и переводов является важным аспектом для преодоления языковых барьеров и обеспечения понимания аудиторией, особенно в случае трансляции передач на другом языке.

4. Различные диалекты, акценты и используемый язык в рекламных роликах могут добавлять разнообразие и отражать культурные особенности и предпочтения аудитории.

В целом, понимание языковых характеристик телепрограмм является важным для создания качественного контента и обеспечения удовлетворения

потребностей и предпочтений аудитории. Дальнейшие исследования в этой области помогут более полно раскрыть языковую специфику телевизионных передач и развить новые подходы для улучшения коммуникации и взаимодействия с зрителями.

### Список использованной литературы

1. Апресян Ю. Д. Прагматическая информация для толкового словаря // Прагматика и проблемы интенциональности. – М., 1988.
2. Артемов В. Л. Основные направления исследования и современное состояние теории массовой коммуникации за рубежом // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1999.
3. Багиров Э. Г. О знаковой природе и своеобразии языка телевидения как средства массовой коммуникации // Предмет семиотики: Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1995.
4. Баранов А. Н., Паршин В. В. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М., 2003.
5. Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров. – М., 1998.
6. Виноградов С.И., Платонова О.В. и др. Культура русской речи. – М.: 1999.
7. Гаузенблас К. Культура языковой коммуникации. – М.: 2002.
8. Караулов Ю.Н. Культура речи и языковая критика русский язык в эфире: проблемы и пути их решения // Материалы круглого стола. – М.: 2000.
9. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. – М., 1971.
10. Кривенко Б. В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. – Воронеж, 2003.
11. Медведева С. Ю. Специфика языка печати как средства массовой коммуникации // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М.: 1996.
12. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 2004.
13. Солнцев В.М., Михальченко В.Ю. Русский язык: проблема языкового пространства // Языки Российской Федерации и нового зарубежья: статус и функции. – М., 2000, С. 12.
14. Чельшев Е.П. Культура России в мировом контексте // Образ России. Русская культура в мировом контексте. – М., 1998, С. 5.
15. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. – М., 2002.