
ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

О.Р. Арсланова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье выявляются факторы, влияющие на языковое содержание новостей в современном радиовещании, рассматриваются стилевые и смысловые особенности информационного текста в эфире. Даются рекомендации по технологии создания новостных сообщений для радио.

Ключевые слова: информационный текст, язык и сленг, текст сообщения, язык средств массовой информации.

Исследование особенностей информационного текста тех или иных радиостанций позволяет определить не только уровень профессионализма конкретного СМИ, но и степень адекватности их восприятия требований современного общества, социо-демографическую ориентацию. Вместе с тем следует учитывать и тот факт, что язык радиовещания продолжает служить эталоном правильности русской литературной речи. Отклонения же от этого эталона дают возможность провести корреляцию тех целей, которые ставит перед собой определенная радиостанция.

Литературный язык в его классическом виде постепенно теряет свои позиции в радиоэфире. Его разговорная вариация значительно лучше воспринимается аудиторией, эффективней воздействует на сознание, а кроме того, в широком смысле слова обновляет современный русский язык. Однако, делая язык более гибким и жизненным, освобождая от штампов и стереотипов прошлого, разговорная речь одновременно «засоряет» его иностранными словами и сленгом. Нужно отметить, что в последние годы с развитием коммерческих станций, конкурирующих между собой, растут и требования к качеству составляемых текстов, грамотности изложения и точности формулировок. Конечный результат — новости в эфире — это итог кропотливой работы служб информации, в том числе и работы со стилем, языком новостных сообщений.

Процесс создания информационного текста включает в себя несколько этапов. Сначала автор определяет тему и производит отбор материала. Отбор — это селекция информации, процесс выделения наиболее важного и интересного. В результате отбора лишь немногие сообщения из огромного информационного потока удостоиваются внимания. В отборе тем ключевую роль играют культурные нормы и потребности социальной системы, приоритет отдается темам, близким и важным для большинства ее представителей [16]. Еще один важный фактор при выборе информационного повода для выпуска новостей — это концепция организации, т.е. самой радиостанции с ее форматом, нормами и правилами. Наконец, нельзя исключать и человеческий фактор — именно шеф-редактор, редактор и ведущий,

опираясь на свой вкус и интуицию, определяют, какая новость достойна места в эфире, а какая нет. В своем выборе работники радио стараются учитывать потребности аудитории, ведь «информация может быть воспринята на том или ином уровне, если она удовлетворяет информационные потребности, связанные с той или иной базовой потребностью человека. Или же отвергнута на каждом из уровней, если не удовлетворяет их» [2. С. 33]. Очевидно, что слушатель, опираясь на свои внутренние запросы, выбирает станцию, в наибольшей степени отвечающую его потребностям. В свою очередь, станция, учитывая особенности своей потенциальной и целевой аудитории, выбирает интересные ей темы. Так, например, в выпусках новостей радиостанции «Сити-Fm» основное внимание уделяется информации о жизни Москвы — это данные о принятых Московской городской думой документах, инициативах мэрии, проходящих в городе мероприятиях, происшествиях и других заметных событиях. Целевая аудитория этой радиостанции — жители столицы, в основном мужчины среднего возраста, автолюбители. В связи с этим в выпуске новостей всегда присутствует информация о ситуации на дорогах Москвы.

Нишевая деловая радиостанция «Бизнес-Fm» ориентируется на аудиторию так называемого премиум-сегмента — представителей бизнес-сообщества. В эфире станции всегда есть сводки с мировых фондовых рынков, главные деловые индикаторы, новости крупных корпораций.

Когда круг наиболее интересных для слушателей конкретной станции тем определен, следует сбор данных для их всестороннего раскрытия в выпуске. На этапе сбора сведений для текста важно получить полную и объективную информацию об освещаемом событии. Как отмечается в руководстве для сотрудников радиостанции «Сити-Fm», «новость — это исключительно то, что произошло или происходит в данный момент» [3. С. 5]. В своде правил станции «Бизнес-Fm» новость определяется как «любая, не распространенная внутри целевой аудитории информация о факте, идее, мнении, процессе безотносительно времени ее появления» [4]. Иными словами, новость представляется как любое событие, например приезд делегации, взрыв дома, а также и мнение эксперта, умозаключение или прогноз, до тех пор, пока ею не обладает некая базовая часть общества. Нужно отметить, что под этой базовой частью подразумеваются слушатели станции.

Как мы видим, подход к отбору новостей и сбору данных у станций заметно отличается. Однако есть и общие черты — любой подход подразумевает основной принцип формирования новости: она должна отвечать максимум на пять вопросов: что? кто? где? когда? почему? Ответ на пятый вопрос журналист формирует не сам, а получает от участников событий и экспертов, имеющих различные точки зрения, и в итоге создающих объемную картину. Как только автор понимает, что на все эти вопросы ответы он получил, можно приступать к непосредственному формированию новостного текста — написанию и редактированию.

Каждое сообщение в информационном блоке можно назвать отдельным текстом — это литературно отредактированное и завершенное произведение, со своим смыслом, структурой и драматургией. Радиосообщение, как правило, не имеет своего заголовка, но может быть выделено в начале выпуска (либо в анонсе часа,

получасовки или четверти) анонсом, привлекающим внимание слушателей. Далее текст сообщения идет отдельно взятой строкой наряду с другими такими же. По мнению одного из исследователей, «наиболее верно будет считать текст сообщения на радио как последовательное знаковое построение, образующее целостное, завершенное сообщение. Основное его свойство — выраженность в знаках» [5. С. 153]. Стоит отметить, что исследователи журналистских информационных текстов часто называют их «вторичными». Как отмечает Ю.В. Рождественский, «тексты массовой информации отличаются от других текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются „первичными“». В результате возникает новый вид текста со своими законами построения и оформления... Такие тексты доводят до получателя (в идеале до каждого человека) самые нужные для его деятельности смысловые части других текстов» [6. С. 163].

Как правило, исходным материалом для радиожурналиста служат оперативные сообщения информационных агентств, поступающие на специальную ленту новостей. Материалы агентств соответствуют требованиям к «сырому», «первичному» продукту, однако категорически не годятся для полного копирования и воспроизведения в радиозэфире. Журналисты же используют эти сообщения как базу для создания авторского текста [7. С. 4].

Не стоит забывать, что у информационного радиотекста есть специфические черты, отличающего его от текста телевидения и тем более прессы. Язык радио более простой и доступный, так как не сопровождается картинкой и воздействует сиюминутно. В. Геллер отмечает: «Делая то, что у радио получается лучше всего, — моментально передавая в эфир события с мест происшествий, описывая происходящее так, чтобы аудитория могла представить, что происходит, — мы используем самый сильный инструмент, которым обладаем: незамедлительность и образность» [8. С. 41].

Для лучшего восприятия на слух и наибольшего воздействия текст должен быть грамотно структурирован. Задача журналиста — донести до слушателя нужные сведения и сделать это так, чтобы была понятна главная идея сообщения, т.е. писать коротко и по существу. Для этого используется принцип «перевернутой пирамиды» — основание, опора такой «пирамиды», т.е. суть новости, оказывается наверху.

Конструкция «перевернутой пирамиды» удобна, во-первых, для редактора. Если новость придется сократить, это легко сделать, просто отбросив менее существенный фрагмент. Во-вторых, в «перевернутой пирамиде» материал концентрирован и жестко структурирован: самое важное всегда идет первым. С целью лучшей реализации этого принципа в самом начале сообщения используют яркую запоминающуюся фразу, которая наиболее точно отражает суть остального текста. Например, не очень удачным началом информационного текста на радио можно считать такой вариант: «Северокорейский лидер Ким Чен Ир, который, по некоторым данным, недавно испытывал серьезные проблемы со здоровьем, появился на публике. Как сообщает Центральное телеграфное агентство Кореи, Ким Чен Ир

посетил зоопарк Пхеньяна...» [9]. Куда лучше прозвучит в эфире: «Ким Чен Ир сходил в зоопарк. Так северокорейский лидер опроверг слухи о проблемах со здоровьем...» В начало новостного текста выносятся главная новость, пояснения даются после, а малозначимые детали оказываются в конце либо убираются вовсе.

Часто для более выраженной конструкции «перевернутой пирамиды» и удерживания внимания аудитории на радио используют анонсы — ярко звучащие короткие фразы, передающие суть последующей новости, либо наоборот интригующие, обещающие дальнейшее развитие информационного сообщения. Как правило, анонсы выносятся в начало часа либо начинают информационный выпуск, определенным образом открывая его.

Анонсы стимулируют функции восприятия слушателя, заставляя его дослушать выпуск до конца, чтобы узнать подробности. Принцип составления анонсов зависит от выбранного станцией формата. Например, радиостанция «Бизнес-Fm» использует исключительно короткие информативные заголовки. Каждый анонс должен содержать не только формальную сторону новости, но передавать суть события, делать его релевантным интересам аудитории. Например, заголовки главных экономических тем дня представляют собой фразы, выражающие само содержание новости и при этом привлекающие к ней особое внимание слушателей не только темой, но и формой подачи. Задача — «зацепить» слушателя и заставить его не выключить приемник. Например, для «Бизнес-Fm» недостаточно сказать: «Правительство обсудило ситуацию на алкогольном рынке». Лучшим вариантом считается следующий: «В правительстве нашли виноватых в алкогольном кризисе. Среди них — ведомство Кудрина» [10].

Похожий подход к формированию заголовка и квинтэссенции новости в целом используется и на «Сити-Fm», где не забывают при этом подчеркивать московскую «принадлежность» станции. С ориентацией на столичные новости и связано указание в анонсах преимущественно московских событий. При составлении текстов на станции рекомендуют избегать длинных предложений, сложных речевых оборотов, пассивного залога, иностранных слов (если есть русские эквиваленты), избыточного использования цифр и статистических данных. Числа по мере возможности округляются, используется именительный падеж числительных. Кроме того, в эфире не допускаются сокращения и «новояз». Любые анонсы, а также подводки к материалам в эфире «включают в себя ясно и четко изложенную информацию, кратко и понятно обрисовывающую событие. «Агитпроповские» фразы типа «трудящиеся ударным трудом встречают Первомай», «красными флагами и воздушными шарами встречает Москва...», «Леса Подмосковья охвачены пожарами» и т.д. там просто запрещены [11 С. 6].

Специалисты рекомендуют в радиоречи по возможности избавляться от всех прилагательных и наречий, использовать преимущественно существительные и глаголы, отказаться от местоимений, повторять имена собственные, подлежащее не ставить далеко от сказуемого, громоздкие цитаты заменять пересказом, не допускать долгих перечислений, использовать короткие предложения (до десятка слов в каждом).

Такие жесткие условия составления текста объясняются главным образом особенностями восприятия текста на слух — любая новость должна быть понятна и интересна аудитории. Текст на радио имеет ряд и других важных особенностей — он способен вызвать эффект сопереживания, а также сводится к взаимодействию коммуникатора с радиослушателем, тем самым напоминая диалог [12. С. 53]. А как мы знаем, диалоги в живой речи редко бывают выдержаны в «жестком» литературном языке, скорее они гибкие и корректно разговорные (с допустимым просторечием).

Не стоит забывать и об оперативности радио, возможности сообщения новости в момент ее свершения. С этим связан запрет в эфире на слова «вчера» и «на днях», употребление которых неприемлемо, — слушатель ждет сегодняшних новостей. Не рекомендуется также употреблять оборот «как мы уже вам рассказывали», предполагающий знание аудиторией темы. Однако «информационная нить», которую изо дня в день тянет коллектив информационной программы, непрерывна только для самих авторов. Для слушателей она дискретна. Поэтому надо найти способ ввести его в курс дела несколькими словами.

Итак, с устной формой речи, синхронностью и simultанностью ее воспроизведения и восприятия связан особый подход к языку информационного сообщения на радио. Новостные тексты в эфире должны быть доступными, яркими, простыми, содержательными и при этом необычайно точными. В речи на радио нежелательно использование сложных синтаксических конструкций, штампов, сленга, канцеляризмов. Особое отношение формируется на радио и к стилю изложения ведущего. Стиль, по мнению одного из исследователей, «...должен быть лаконичным, ориентированным на разговорный вариант литературного языка» [13. С. 40—42]. Все отмеченное требует особого профессионализма, знания современных реалий, а также психологии слушателей как от руководства станции, формирующего концепцию вещания и неповторимый языковой стиль конкретного СМИ, так и ведущих и редакторов, непосредственно создающих информационные тексты.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Яковлев И.П.* Современные теории массовых коммуникаций. — СПб., 2004.
- [2] *Тертычный А.А.* Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. — М., 1998.
- [3] Style-book радиостанции «Сити-Fm».
- [4] Данные радиостанции «Бизнес-Fm».
- [5] *Ионкина Е.Н.* Информационное радиовещание петербургских Fm-станций: Дисс. ... канд. филол. наук. — СПб., 2005.
- [6] *Рождественский Ю.В.* Введение в общую филологию. — М., 1979.
- [7] *Лацук О.Р.* Принципы и приемы редактирования материалов информационных агентств: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2003.
- [8] *Geller V.* Creating powerful radio. Focal press., 2007.
- [9] www.gazeta.ru
- [10] Данные радиостанции «Бизнес-Fm».
- [11] Style-book радиостанции «Сити-Fm».

- [12] *Леонтьев А.А.* Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М., 1974.
- [13] *Сенкевич М.П.* Культура телевизионной и радиоречи. — М., 1996.

LINGUISTIC ASPECT OF MODERN NEWS BROADCASTING

O.R. Arslanova

People's Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

In the article are shown the features of forming and functioning of modern information radio stations' language. The author exposes some textual style and sense peculiarities on air. The most precise attention is paid to recommendations on text creation technology.

Key words: information text, language and slang, the text of communication, the language of the media.