







DOI 10.22363/2618-8163-2021-19-4-419-435

Научная статья

Коммуникативный статус профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде

В.И. Коньков  , Т.А. Соломкина 

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7–9*
 v_konkov@mail.ru

Аннотация. Рассматривается одна из наиболее важных тем – многообразие русскоязычной медийной среды. Цель исследования – определить, какое место занимает в русскоязычной медийной среде профессиональная журналистская речь, каков ее коммуникативный статус. Анализируются русскоязычные публикации традиционной печатной прессы, радио, телевидения, а также материалы, представленные в коммуникативной среде интернета: сайты различных изданий, паблики в социальных сетях, блоги и др. В основе работы лежит описательный и сравнительный анализ. Впервые в лингвистическом аспекте раскрывается содержание понятия «профессиональная журналистская речь». Основным признаком, определяющим онтологию медийной речи, можно считать утилитарность – непосредственную включенность в общую практическую деятельность общества. Медийный текст в своем существовании всегда связан со временем опубликования, имеет конкретные координаты социального пространства-времени, создается для здесь и для сейчас. Именно это свойство медийной речи определяет все ее лексико-грамматические параметры. Медийная среда представлена как пространство повседневной коммуникации социума. Рядом с ним существует коммуникативное пространство повседневной межличностной коммуникации – разговорная речь, которая благодаря коммуникативным технологиям интернета активно вторгается в медийное речевое пространство. Медийная речь активно взаимодействует с разговорной речью. Показано, что профессиональная журналистская речь была и остается системообразующим элементом медийной среды, что проявляется в самых разнообразных формах. Многочисленные частные коммуникативные предприятия адаптируют профессиональную журналистскую речевую продукцию к своим потребностям. Медийная коммуникативная среда является открытой, в ее границах начинает оформляться печатная разновидность разговорной речи. Формируется и пространство непрофессиональной медийной речи – отдельные виды блогов, новостная лента «Яндекс-дзен». В медиасфере постоянно увеличивается удельный вес устной речи. При общей тенденции к персонализации общего информационно-аналитического потока растет объем авторского вещания. В этой ситуации профессиональная устная журналистская речь требует особого внимания к невербальным компонентам коммуникации. При специализации в сфере авторского вещания необходима разработка технологии обучения русской устной речи с повышенным вниманием к невербальным компонентам коммуникации, имеющим ярко выраженную национальную

© Коньков В.И., Соломкина Т.А., 2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

специфику. Перспективы исследования связаны прежде всего с изучением динамично развивающихся локальных русскоязычных речевых медийных систем, как вербальных, так и поликодовых, состав которых постоянно обновляется.

Ключевые слова: блог, медиаречь, печатная речь, профессиональная журналистская речь, разговорная речь, русский язык, социальное пространство-время, средства массовой информации, устная медийная речь

История статьи: поступила в редакцию 30.05.2021; принята к печати 18.08.2021.

Благодарности: Исследование подготовлено при финансовой поддержке РФФ, проект 19-18-00530 «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде».

Для цитирования: *Коньков В.И., Соломкина Т.А.* Коммуникативный статус профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде // Русистика. 2021. Т. 19. № 4. С. 419–435. <http://dx.doi.org/10.22363/2618-8163-2021-19-4-419-435>

Введение

Номинация *профессиональная журналистская речь* вводится нами не как общеупотребительная номинация из сферы журналистики. Ее понятийное содержание определяется нами в координатах медиалингвистики: актуальная, разнообразная по тематике, идеологически направленная воздействующая речь журналиста, сформированная с ориентацией на массовую аудиторию или какой-либо ее сегмент и выстроенная в соответствии с речевой концепцией издания.

Вопрос о том, каков коммуникативный статус профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде, не имеет традиционной исследовательской истории. Его обостренная актуальность четко обозначилась лишь в последнее время в связи с появлением и бурным развитием коммуникативной среды интернета. Резкое уменьшение числа и тиражей печатных изданий и одновременное увеличение в публичной коммуникации числа непрофессиональных речевых субъектов привело к ощущению, будто ценность информации не зависит от речевого профессионализма автора и будто любой владеющий ценной информацией может быть приравнен к журналисту-профессионалу. Авторы старались показать, что очевидность и состоятельность таких суждений более чем сомнительны.

Взгляд на профессиональную речь журналиста меняется прежде всего потому, что мы стоим перед фактом переформатирования медийной сферы. Номинации *медиа*, *новые медиа* вытесняют на периферию номинацию *СМИ*. Обратим внимание на принципиально важные для нас суждения исследователей, касающиеся статуса профессиональной речи журналиста в русскоязычной медийной среде.

До появления интернета с его новыми технологическими возможностями коммуникативная среда традиционных СМИ (печать, радио, телевидение) практически полностью была представлена профессиональной журналистской речью, которая осмысливалась как публицистический стиль в двух его разновидностях – газетно-информационный и собственно-публицистический (Солганик, 2003: 312). Иноstileвые включения были мотивированы конкретным стилистическим заданием.

Особенно тесными отношениями публицистический стиль связан с разговорным, из которого черпает изобразительные и выразительные средства, специфически стратегии и тактики речевого поведения и др. (Рогова, 2018).

К настоящему времени по причине формирования новой коммуникативной среды, интернета, ситуация кардинально изменилась. Традиционные издания имеют в интернете свои сайты. Существуют издания, функционирующие исключительно в коммуникативной среде интернета. Появляются сетевые коллективные и индивидуальные субъекты речевой деятельности, внутренняя природа которых и функциональные возможности, с одной стороны, сопоставимы по воздействию на аудиторию с традиционными СМИ, с другой – принципиально отличны от них по концепции речевого поведения, характеру взаимодействия с аудиторией: публичные страницы (паблики) в социальных сетях, аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, блоги и др.

Эти сетевые медиа, конкурируя с традиционными СМИ, прежде всего заполняют те ниши в общении с аудиторией, которые по разным причинам остаются вне поля зрения традиционных СМИ. Так, К.Р. Нигматуллина, анализируя место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России, говорит о том, что сетевые медиа, являющиеся новыми и значимыми источниками информации, приобрели статус влиятельных каналов политической коммуникации в сфере формирования локальных сообществ, ориентированных на читателя. «Новостные медиа в социальных сетях, – считает автор, – создали конкурентную среду для традиционных медиа, но последние не признают наличия этой конкуренции» (Нигматуллина, 2021: 45). Несмотря на существующие противоречия между сетевыми и традиционными медиа, исследователи считают, что ориентиром в их работе все же служат стандарты профессиональной журналистской деятельности. К.Р. Нигматуллина пишет: «Со временем стало понятно, что паблики, которые регулярно контактируют с аудиторией по поводу социально значимых тем, перенимают структуру профессиональных медиа и профессиональные практики. Они вынуждены реагировать на актуальную информационную повестку, учитывать расстановку политических и медийных сил в регионе, нанимать хороших авторов и ориентироваться на законодательное регулирование информационной деятельности в интернете» (Нигматуллина, 2021: 45–46).

Другим исследователям сложившаяся ситуация представляется в ином виде. Е.А. Кожемякин и А.А. Попов, анализируя журналистский блог, видят в нем «один из существенных источников информации, составляющих конкуренцию традиционной журналистике» (Кожемякин, Попов, 2012: 148). Более того, делается глобальный вывод о том, что «медiateкст перестает быть конечным продуктом» и что «быть журналистом в эпоху интернета – означает создавать не тексты, а коммуникацию». Подобное резкое понижение статуса профессиональной журналистской речи не выглядит убедительным. Авторы приписывают как принадлежащие исключительно блогу такие особенности, которые свойственны и традиционным журналистским текстам: мультимедийность, поликодовость, возможность уточнения, дополнения, исправления текста. В качестве примера можно указать на понятие дпящегося новостного сообщения, которое характеризует работу над текстом в традиционных информационных агентствах (Лащук, 2013: 213–232).

Мы видим, что статус профессиональной журналистской речи перестал быть очевидным и колеблется от понимания незыблемости ее системообразующей роли в СМИ и интернете до взгляда на эту разновидность речи как на что-то архаичное, все больше теряющее связь с современностью. Эта неопределенность усиливается и отсутствием четкого понимания содержания номинаций с корнем *медиа* – медийность, медийный, медиаречь и др.

Рассмотрим, как понимается идея медийности в коллективном проекте «Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник». Руководитель проекта и научный редактор «Словаря-справочника» – Л.Р. Дускаева (Медиалингвистика..., 2018). Словарь-справочник представляет собой сборник авторских работ, посвященный истолкованию содержания базовых понятий медиалингвистики. В дальнейшем цитаты из «Словаря-справочника» приводятся с указанием автора конкретной статьи.

С.Г. Корконосенко, специалист в сфере теории журналистики, отмечает многозначность термина *медиа* и говорит о том, что «в исследовательской литературе и профессиональном речевом обороте *медиа* чаще используются в расширительной трактовке как совокупность всех технологических средств коммуникации, служащих для передачи информационного сообщения в виде текста, музыки, изображения и др.» (Корконосенко. Медиа..., 2018: 53). Номинация истолковывается путем указания на множество соответствующих субъектов коммуникации: «Еще более конкретным смыслом, – продолжает автор, – нагружено слово „массмедиа“ (*mass media*), под которым имеются в виду газеты, журналы, радио- и телеканалы, сетевые издания, ориентированные на многочисленную анонимную аудиторию» (Корконосенко. Медиа..., 2018: 54). Вопрос о степени ориентации современных медиа на профессиональную журналистскую речь остается открытым, хотя в другой статье, посвященной массовой коммуникации, С.Г. Корконосенко констатирует тот факт, что в массовую коммуникацию в современной ситуации проникают элементы, свойственные межличностной коммуникации: «Развитие цифровых информационных коммуникативных технологий ведет к смягчению и нивелированию различий ролей и форм участия в массовой коммуникации, границы между массовой коммуникацией и личным общением становятся менее определенными. Интернет в целом и средства мобильной связи в особенности дают возможность частному человеку обращаться к широкой массе пользователей и при желании преодолевать порок анонимности» (Корконосенко. Массовая коммуникация..., 2018: 52).

Более плодотворным представляется нам подход к медиа со стороны лингвистики. Так, Л.Р. Дускаева, говоря о преломлении понятия медиа через категорию медиадискурса, пишет: «В лингвистических свойствах медиадискурса отражаются особенности информационно-воздействующий деятельности в медиа, осуществляемой профессионалами, задача которых – переработать полученные разными способами первичные сведения, отбрасывая неважные. Отобранные сведения используются для создания новых медиатекстов в соответствии с коммуникативной задачей (журналистской, рекламной, имиджеформирующей), с технологическими возможностями того канала, где сообщения будут транслироваться, и с учетом предвосхищаемой реакции аудитории на текст» (Дускаева, 2018: 55). Мы получаем здесь пред-

ставление о базовых составляющих медийного дискурса (журналистика, PR и реклама) и о системообразующей роли профессиональной журналистской речи, ибо только профессионалы подготовлены к решению данных задач.

Однако в сферу медийности некоторыми исследователями включается и речь обычных граждан, носителей русского языка, не имеющих специального журналистского образования. Такое явление имеет место, например, в социальных сетевых медиа, то есть в социальных сетях, блогах, форумах, фото- и видео-хостингах, мессенджерах и др. (Самсонова, 2018: 414). Сами жанры сетевого общения говорят о характере их авторства, где главную роль играет не профессионал речи, а обычный член социума, представитель массовой аудитории. С.А. Кулажко к таким жанрам относит пост, лайк, репост, комментарий, блог (Кулажко, 2018).

Мы видим, что авторы проекта «Медиалингвистика», с одной стороны, считают профессиональную журналистскую речь основой медийной коммуникативной среды, с другой – включают в медийную среду речевые компоненты, имеющие разговорное происхождение.

Примерно ту же картину мы видим и у других исследователей. Так, Н.И. Клушина в монографии «Медиастилистика» пишет: «Для нас медиадискурс – это совокупность текстов, созданных журналистами и транслируемых на массовую аудиторию через различные медийные каналы (газеты, журналы, радио, телевидение, интернет). Медиадискурс можно представить и как часть социального пространства, заполненного актуальными журналистскими текстами. Это тексты на любую тему, созданные профессиональными журналистами и рассчитанные на массового адресата, циркулирующие в определенном медийном пространстве: на газетной полосе, в телеэфире, в интернете и т. п.» (Клушина, 2018: 31). Но двумя годами позже в учебнике «Введение в интернет-стилистику», написанном совместно с А.В. Николаевой, мы видим, что понятие медийности распространяется и на нежурналистские тексты в интернете, в том числе и в социальных сетях: «Пока медийный контент в TikTok максимально легкий, необременительный, игровой. Невозможно сразу заменить котиков и забавные скетчи серьезными новостями или аналитикой. Но уже понятно, что СМИ будут пытаться создать в TikTok лояльное комьюнити» (Клушина, Николаева, 2020: 208).

В рамках обозначенной выше ситуации мы ставим перед собой **цель** – определить специфику коммуникативного статуса профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде. Для этого необходимо также описать содержание категории медийности. Важной задачей в сложившихся условиях является выявление особенностей взаимодействия медийной и разговорной сфер общения.

Методы и материалы

В основе работы лежит описательный и сравнительный анализ. Работа написана на основе анализа материалов современной печатной прессы, радио, телевидения, различных ресурсов интернета – сайты традиционных и сетевых изданий, паблики в социальных сетях, аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, различные виды блогов, подкасты и др.

Результаты

Анализ коммуникативного статуса профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде показал, что эта разновидность медийной речи является системообразующей. Многие частные коммуникативные проекты, несмотря на кажущуюся новизну и оригинальность, являются в речевом отношении вторичными, опирающимися на профессиональные журналистские материалы.

Существенные функциональные особенности профессиональной журналистской речи в медийной среде обусловлены ее постоянным и тесным взаимодействием с разговорной речью, что обусловлено их природой. И та и другая непосредственно включены в общую практическую жизнь общества, привязаны к точным координатам социального пространства-времени, создаются для *здесь и сейчас*. Различие – в сферах функционирования. Разговорная речь – это сфера быта, повседневная межличностная коммуникация. Сфера медийная речи, в том числе и профессиональной журналистской речи, – повседневная коммуникация социума. Коллективными и индивидуальными субъектами речи являются здесь субъекты социальной структуры общества.

В медийной речевой практике в целом, и в профессиональной журналистской речи – в частности, растет удельный вес многоканальной устной речи. Этому процессу сопутствуют тенденции к визуализации информации и персонализации общего информационно-аналитического потока. Системообразующей здесь также является профессиональная журналистская речь.

Обсуждение

Для определения коммуникативного статуса профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде необходимо прежде всего определиться с содержанием понятия *медийная речь*. Многочисленные попытки определить содержание данного понятия не затрагивают сущностных, онтологических характеристик медийности, а основываются на вторичных признаках, касающихся современных технологических особенностей коммуникации, жанрового аспекта, особых отношений с аудиторией и др.

М.Ю. Казак понимает под медийностью «воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминацию форматными и техническими возможностями канала» (Казак, 2011: 323). Т.Г. Добросклонская говорит о том, что «концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия „текст“, которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» (Добросклонская, 2005: 29). Н.И. Клушина и А.В. Николаева, говоря о медиатексте, обращают внимание на сферу его функционирования (массовая коммуникация) и «технологические особенности медийной платформы, на которой он существует (экстралингвистические особенности)» (Клушина, Николаева, 2020: 33).

Все обозначенные исследователями особенности действительно присущи медиатекстам и, соответственно, медийной речи. Однако не они определяют ее онтологию. По нашему мнению, которые мы ранее представили в ряде публикаций, онтологической основой медийности во всех ее разновид-

ностях (публицистика, реклама, PR и др.) является прямая и непосредственная включенность в общую практическую деятельность человека. Мы называем эту функциональную особенность медиатекста (медиа речи) утилитарностью. Неизбежно идеологически ориентированная публицистическая продукция (печатные публикации, радио- и телепередачи), реклама, материалы из сферы PR и GR – все это привязано к конкретным координатам социального пространства-времени, к конкретному месту и конкретной дате.

Именно эта особенность сближает сферу медийной речи со сферой речи разговорной, которая всегда в повседневной бытовой межличностной коммуникации является необъемлемой частью общей практической деятельности.

Любопытно, что Т. ван Дейк, анализируя новостной дискурс, вводит понятие *коммуникативное событие*, но при этом категория пространства-времени, неотъемлемая форма существования события, им не затрагивается (Dijk, 1988).

Специалисты, изучающие разговорную речь, неслучайно расширяют иногда объем речевого материала, обозначаемого этой номинацией, за счет включения в сферу разговорности устной публичной медийной речи. Так, В.В. Химик писал: «Публичная устно-разговорная речь – это регламентированное общение в официальных ситуациях, служебные беседы, официальные разговоры с чиновниками, популярные и научные лекции, семинары и доклады, выступления и жанровые разговорные передачи радио и телевидения. Публичная разговорная речь предполагает определенную нормативную строгость, известные ограничения в выборе функциональных и стилистических средств языка, сдержанность в использовании разговорных экспрессивных единиц и, как правило, недопустимость по коммуникативным соображениям сниженных, а тем более грубых, вульгарных, жаргонных слов и выражений» (Химик, 2014: 59).

Именно утилитарностью объясняются все основные лексико-грамматические особенности печатной медийной речи: ориентация на массовую аудиторию, на возможность гарантированного прочтения текста с первой попытки; внимание к длине словосочетания; особые приемы построения предложения, сообщающего новость. Требуется знание специфики работы с аббревиатурами, специальной лексикой, словами на иностранном языке, названиями фирм, организаций, именами лиц, названиями должностей и др. Необходимо знание композиционно-речевых особенностей медиатекстов различных жанров, умение формировать систему презентации текста, органически соединяя в одно целое вербальную и невербальные знаковые системы, овладение приемами подачи информации в соответствии с требованиями той идеологической системы, которую представляет то или иное конкретное издание. Все сказанное требует специальной профессиональной речевой подготовки. Только человек, владеющий всеми обозначенными умениями и навыками, способен выполнять стоящие перед конкретной медийной публикацией задачи, обусловленные тем жизненным контекстом, частью которого является и сама публикация.

Независимо от того, в какой коммуникативной среде функционирует медийное издание, его речевой основой будет профессиональная журналист-

ская речь. К.Р. Нигматуллина, посвятившая одну из своих работ роли социальных сетей в развитии региональной журналистики в России, пишет: «Со временем стало понятно, что паблики, которые регулярно контактируют с аудиторией по поводу социально значимых тем, перенимают структуру профессиональных медиа и профессиональные практики. Они вынуждены реагировать на актуальную информационную повестку, учитывать расстановку политических и медийных сил в регионе, нанимать хороших авторов и ориентироваться на законодательное регулирование информационной деятельности в интернете» (Нигматуллина, 2021: 45–46).

Что касается представителей той аудитории, к которой обращена публикация, то они, желая выразить свое отношение и дать оценку опубликованному, ощущают себя в своем повседневном коммуникативном пространстве межличностной коммуникации, которое для них теперь расширяется благодаря возможности оставить свой комментарий. Пользователь в медийном речевом пространстве в таком комментарии реализует свой речевой потенциал, ранее ограниченный традиционной сферой бытовой межличностной коммуникации.

Так, 30.06.2021 г. на сервисе «Пульс» компании «Мэйл.Ру» был опубликован материал «6 фото офигенного подземного отеля в заброшенном карьере в Шанхае»¹. Поскольку сервис, как говорится в «Пользовательском соглашении», «предоставляет авторизованному на любом из сервисов Mail.Ru Пользователю возможность размещения комментариев к информации, доступной на Сервисе»², то пользователи оставили следующие комментарии к публикации: *Эльза Абдулина: Офигенно! Молодцы!; Алексей Генералов: Да, это здорово; Светлана Якунина: Вот это дааааа!!! ОБОЛДЕТЬ!!!*

Мы видим, что благодаря техническим возможностям интернета в медийной среде образуется зона сосуществования профессиональной журналистской медийной речи и речи разговорной. Формируется печатная разновидность разговорной речи. Но при этом профессиональная речь журналиста остается профессиональной речью. А разговорная речь пользователя остается разговорной речью.

Широко распространено и явление, суть которого в том, что пользователь берет готовый медийный текст и адаптирует его к своей аудитории (как правило, молодежной). Часто такие проекты носят коммерческий характер. Приведем пример: *Expresso*³ – *нюслеттер Оли Морозовой о том, что происходит в мире, почему это происходит и что она по этому поводу думает*. Сам автор так понимает суть своего проекта: *...newsletter – это любая рассылка на любую тему. Это может быть еженедельная подборка самых популярных статей какого-нибудь сайта, или авторский нюслеттер, расска-*

¹ 6 фото офигенного подземного отеля в заброшенном карьере в Шанхае». URL : https://pulse.mail.ru/article/6-foto-ofigennogo-podzemnogo-otelya-v-zabroshennom-karere-v-shanhae-7305450441716354131-6732963904397258779/?utm_content=lenta_main_mail_ru_v1&utm_campaign=main&utm_referrer=https%3A%2F%2Fpulse.mail.ru&utm_source=pulse_mail_ru (дата обращения : 16.07.2021).

² Пользовательское соглашение сервиса «Пульс». 22.01.2021. URL : <https://help.mail.ru/legal/terms/pulse/terms> (дата обращения : 18.07.2021).

³ Expresso. URL : <https://www.expresso.today/>

зывающий с определенной периодичностью о новостях в той или иной области (финансы, технологии, игры, социальные медиа, мода), или, к примеру, развлекательный ньюслеттер с самыми смешными видео, картинками и цитатами.

Не отрицает автор и вторичности своего текста: *Главная прелесть всего это в том, что кто-то уже сделал всю грязную работу и выбрал все самое важное, интересное, популярное и веселое. Хорошие ньюслеттеры – на вес золота: экономят время и берегут нервы. Многие устали от нескончаемого потока информации, а что-то завершённое в почтовом ящике успокаивает и вносит немного порядка в окружающий хаос. Юзер открывает письмо, он знает, что это не спам, он сам подписался на этот ньюслеттер, он знает, о чем он, может быть, он даже ждал его, и самое главное – он знает, что у него есть конец.* Читатель согласен с автором проекта: *Ньюслеттер Espresso стал для меня открытием. В социальных сетях слишком много шелухи, а на чтение известных новостных ресурсов просто нет времени. Другое дело Espresso – кратко, лаконично и, главное, интересно расскажет про важные мировые события. Как раз то, что мне нужно.*

Речевой материал ньюслеттера вторичен, авторский вклад незначителен, речь явно не дотягивает до профессионального уровня:

Медленно, но верно Россию накрывает обязательная вакцинация, которая не то чтобы обязательная, но если ты не привит, то жизнь твоя будет скучна и бедна. Из показательных новостей: московские больницы откажут в плановой госпитализации непривитым, в Нижегородской области желающих вступить в брак обязали делать прививку или сдавать ПЦР-тест для допуска к бракосочетанию (Коммерсант) и Минтруда заявило, что непривитых работников нельзя увольнять, но можно отстранять от работы без сохранения зарплаты.

Слушай, прививка – это же неплохо. Плохо то, что Кремль уже столько раз говорил, что почти победил ковид, что РФ чуть ли не на первом месте по темпам вакцинации, что прививка – это личное дело каждого и никто никого заставлять не собирается. Я понимаю, дельта-штамм более заразный и никто не ожидал, что так будет, но этот диссонанс и методы, которыми они решают возникшую проблему, только ухудшают восприятие происходящего⁴.

Перед нами гипертекст, содержащий несколько ссылок на первичные авторские публикации. Вклад ньюслеттера – различные оценочные и выразительные средства, а также фатическая составляющая, позволяющая сформировать такие психологически близкие отношения с читателем, которые невозможны в официальной прессе.

Из сказанного следует, что мы должны различать употребление слова *медиа*, с одной стороны, как номинацию, предназначенную для обозначения новой технологической коммуникативной платформы, где может присутствовать речевая продукция самого разного происхождения, функционального назначения и свойств. С другой стороны, слово *медиа* выступает как номинация для обозначения разновидности речи, отличительной чертой ко-

⁴ Miscellaneous. URL : <https://mailchi.mp/expresso/cosmicbezoz> (дата обращения : 14.07.2021).

торой является утилитарность, профессиональная включенность в общую практическую деятельность общества.

Разумеется, ситуации пограничного сосуществования на одной технологической платформе профессиональной журналистской речи и речи пользователя многочисленны, разнообразны, в них много индивидуального. В некоторых случаях речь пользователя в отдельных постах, комментариях, блогах в большей или меньшей степени приближается по своим качествам к профессиональной речи. В качестве примера можно привести новостную ленту «Яндекс-дзен». Но в любом случае мы можем констатировать тот факт, что именно профессиональная речь журналиста является основой речевого существования медийной сферы, ее системным ядром.

Особого подхода требует устная форма профессиональной журналистской речи. Удельный вес ее в речевой практике СМИ постоянно увеличивается. Повышается и ее коммуникативный статус. Это глобальный процесс, имеющий глубокие социальные корни. В.В. Химик в предисловии к «Большому словарю русской разговорной экспрессивной речи» пишет о том, что «к началу XXI столетия в русском культурном и языковом пространстве произошла „мена нормативной основы литературного языка“»: нормотворческая значимость письменного языка художественной литературы стала уступать свою функцию устной речи публичных каналов общенациональной коммуникации. Практически это означает, что постепенно языковое сообщество стало ориентироваться в своем представлении о речевых идеалах и эталонах не на образцовый язык русских писателей, „властителей дум“, как это было в XIX веке и отчасти в первой половине XX столетия, а на звучащую публичную речь средств массовой информации (СМИ)» (Химик, 2004: 5–6).

Сосуществование профессиональной журналистской речи и речи пользователя, неизбежно приводящее к их взаимодействию, носит особенно непростой характер, когда мы имеем дело с устной формой речи на телевидении радио, на каналах YouTube и пр.

Одной из основных задач аудиовизуальной журналистики является профессиональное звукозрительное представление информации. Даже в том случае, когда на экране зритель видит лайф (фрагмент реально происходящего перед камерой, без комментария), этот фрагмент отобран журналистом с помощью технических средств для наиболее точного представления информации.

Устная речь журналиста, как и любого медиатеяеля, существует для того, чтобы быть обязательно услышанной и осознанной аудиторией. Журналист специально формирует текст с учетом удобства его произнесения, при голосовой подаче отбирает максимально эффективные выразительные средства, что придает его речи более или менее форсированный характер. Можно говорить о том, что звучащая медиаречь обладает повышенной мерой условности по сравнению с обыденной повседневной речью. Всем этим объясняется наличие особых требований к журналистам, работающим с устной речью.

Помимо серьезной подготовки в области орфоэпии, стилистики, риторики, профессионал уделяет повышенное внимание навыкам невербального общения. Особенно актуальной невербальная коммуникация становится в ситуации активного включения в профессиональную речь журналиста элемен-

тов разговорной речи. Этот процесс представляет собой определенный риск, так как включение элементов бытового общения нарушает нормативную структуру профессиональной речи. В советский период радио- и телевизионная речь была образцом русского литературного языка как государственного и на вербальном, и на невербальном уровне (соответствующая общая структура фразы, синтагматическое членение, артикуляционное и интонационное воплощение). Нарушение канонов телевизионного и радиийного звучащего текста говорило о нежелательном снижении уровня речевой культуры.

Сегодня, когда доминирует тенденция к дифференциации и персонификации общего информационно-аналитического потока, мы наблюдаем в сфере устной профессиональной журналистской речи возникновение все новых и новых авторских оригинальных речевых почерков. С одной стороны, неповторимость каждого из них обусловлена в разной степени «нарушением» тех требований, которые ранее предъявлялись к официальной устной радио- и телевизионной речи. С другой стороны, и это более важно, происходит интенсификация использования невербальных составляющих речи, и среди них прежде всего тех, которые обладают повышенной степенью эмоциональности.

Инструменты невербальной коммуникации, которыми должен владеть (использовать и контролировать) профессионал медийной речи, делятся на две группы. Визуальные – это мимика, характер взгляда, жесты, в целом пластическое поведение говорящего, его расположение в пространстве, движения. Звуковые – это интонационные средства во всем их многообразии. Невербальные средства являются полноценными элементами коммуникации, усиливающими, опровергающими, а в некоторых случаях и заменяющими вербальные средства.

Мимика и зрительный контакт формируются в области лица, транслируют внутреннее состояние говорящего и относятся в большей степени к области психологии, поэтому остаются за пределами нашего внимания, как и внешний вид говорящего.

Профессиональная устная медийная речь отличается от обыденной устной речи полноценным владением невербальным инструментарием. Достаточно сравнить, например, с одной стороны речь представителей авторского телевидения, таких как Д. Куликов, Н. Михалков, В. Соловьев, М. Симоньян, с другой – представленную в медийной среде речь представителей политической оппозиции, которые получают высокий коммуникативный статус благодаря не столько своим речевым достоинствам, сколько специфике политической позиции: К. Собчак, В. Соловей, Г. Явлинский и др.

Все сказанное говорит о том, что речевая подготовка будущих журналистов, тех, кто готовится к работе в персонифицированном телевизионном русскоязычном дискурсе, а также к работе с живой аудиторией, требует дополнительных курсов устной речи, сосредоточенных на невербальной коммуникации, органически соединенной со словом.

При обучении элементам невербальной коммуникации можно и необходимо воспользоваться опытом, накопленным в сфере обучения сценической речи. Так, было установлено, что телезритель, слушая ведущего программы, прежде всего обращает внимание на внешний вид говорящего, характер его

движений, пластическое поведение, расположение в пространстве. Все эти невербальные компоненты коммуникации могут как опровергать смысл произнесенных слов, так и, наоборот, помогать говорящему войти в нужное коммуникативное состояние, соответствующее произносимым словам.

Теорию движения как элемента невербальной коммуникации развивал В.Э. Мейерхольд, советский режиссер театра и кино. Режиссер положил движение в основу своей актерской техники биомеханики: «Все „переживания“ возникают из его процесса – с такой же непринужденной легкостью и убедительностью, с какой подброшенный мяч падает на землю. Один всплеск рук решает правдоподобие труднейшего междометия „ах“, которое напрасно вымучивают из себя „переживальщики“, заменяющие его импотентными вздохами... движение рождает возглас и слово»⁵.

Таким образом, согласно идее Мейерхольда, именно движение формирует нужную эмоцию, которая материализуется в звучащем слове. Это положение применимо и к журналистской экранной практике. В кадре человек предстает в специально сконструированном пространстве (оператор выстраивает композицию кадра, журналист вписывается в нее), и его существование (речевое, пластическое) осознано и подчинено задаче выстраивания пластического диалога со зрителем. Речь идет о коммуникативной работе тела журналиста, о взаимодействии осознанного и осмысленного движения, жеста с речью. Чрезмерная жестикуляция может придавать речи убедительность, но может и раздражать и отдалять собеседника. Сдержанная жестикуляция также может придать речи отчужденный характер, в то же время точный однократный жест может стать емким выразителем сути высказывания.

Преобладание жестов той или иной группы в речи журналиста (жесты иллюстрирующие, экспрессивные, регулирующие, запрос на высказывание, требование остановиться, жесты самоадаптации) подчеркивает его индивидуальность (Cozzolino, 2003: 111–114).

Мы бы дополнили классификацию жестов М. Коццолино еще одним типом жестов, которым также необходимо учить будущих журналистов, – жесты драматизирующие. Номинация *драматизация* отсылает нас к театральному искусству, где она обозначает обостренность столкновения противоположных сторон. Но драматизация свойственна и медийному дискурсу. Исследователи говорят, например, о неизбежно возникающей драматизации в последовательности сообщений о событиях (Барабаш, Чекунова, 2017: 69). Соответственно, и журналист для придания убедительности сообщаемому стремится сделать его зрелищным, используя драматическую жестикуляцию, рисуя в воздухе нечто связанное с предметом обсуждения. В качестве примера приведем одну из востребованных программ петербургского телевидения.

«Пульс города» – информационно-публицистическая программа, рассказывающая о ярких, значимых для развития Петербурга событиях в области политики, культуры и общества. Ведущий программы Юрий Зинчук является представителем ленинградской школы телевидения, которой свойственно со-

⁵ Мейерхольд В.Э. Статьи, письма, речи, беседы : в 2 ч. Ч. 2. 1917–1939. М. : Искусство, 1968. С. 28.

четание крайне выдержанной орфоэпической нормы с непрерывным поиском выразительного разнообразия. Обратим внимание на соотношение вербальной и невербальной пластической составляющей в работе ведущего (таблица)⁶.

| Звучащая речь | Жесты |
|--|--|
| <i>Начинаем мы, конечно же, с главной новости этой недели,</i> | Держит в руке листки, внимательно смотрит на них |
| <i>абсолютно неожиданно мы о ней узнали,</i> | Отрывает глаза от листков, смотрит прямо в камеру |
| <i>не знаю,</i> | Широко разводит руками |
| <i>насколько преждевременно,</i> | Одной рукой опирается о стол, другую сгибает, опирается на локоть |
| <i>но эта новость</i> | Движение кистью правой руки вниз (на выделенном слове) |
| <i>вызвала шок</i> | Резкое движение кистью правой руки вперед (на выделенном слове) |
| <i>у многих представителей деловой и политической элиты. Итак, первый вице-премьер Андрей Белоусов сообщил об отмене проведения Петербургского международного экономического форума в июне этого года.</i> | Сжимает кулак. Садится ровно |
| <i>Официальная причина – эпидемия коронавируса.</i> | Разводит перед собой руками |
| <i>Это важная, пусть и не самая радостная новость. И она актуальна не только для элит, но и для нас,</i> | Ровное положение тела, локти прижаты к телу. Корпус подается вперед (на выделенном слове) |
| <i>для всех петербуржцев.</i> | Выбрасывает сжатые кисти рук вперед, складывает кисти рук вместе, поднимает и опускает сложенные руки (на выделенных словах) |
| <i>Ведь именно этот форум</i> | Разводит руки |
| <i>является главной площадкой, на которой раз в год подписывают</i> | Ритмично ударяет рукой по воздуху (на выделенных словах) |
| <i>важнейшие проекты, договоры, контракты, меняющие наш город.</i> | Сжимает ручку в руке |
| <i>Именно ПЭФ – это та вершина, с которой на наш город смотрят международные российские инвесторы.</i> | Ритмично ударяет рукой по воздуху (на выделенных словах) |
| <i>Это та витрина,</i> | Неподвижные, обращенные друг к другу, ударные движения руками (на выделенных словах) |
| <i>где мы показываем: вот он, наш Петербург, приходите к нам, вкладывайте в нас,</i> | Поворачивает ладони к себе, разводит руки перед собой, обозначая поверхность |
| <i>делайте наш город лучше. И теперь ничего этого не будет.</i> | Руки разведены, ладони повернуты к себе. Ритмичные движения раскрытыми ладонями на камеру |
| | Охватывает руками стол, опирается на левый и правый край стола |

Речь ведущего отличается высоким темпом. Ритмичные слабоамплитудные движения сложенными или разведенными руками выполняют иллюстративную и экспрессивную функции. Но во всей речи ведущего можно выделить несколько опорных, смыслообразующих, драматизирующих движений.

Резкое движение кистью правой руки на камеру (*вызвала шок*) – неожиданный «лобовой» жест.

Разводит руки перед собой (*это та витрина*) – обозначает в пустом пространстве поверхность витрины.

Руки разведены, ладони повернуты к себе, ритмичные движения раскрытыми ладонями на камеру (*вот он, наш Петербург, приходите к нам, вкладывайте в нас*) – открытый жест предложения.

⁶ Выпуск от 07.03.2020. URL : <https://yandex.ru/video/search?from=tabbar&text=зенчук%20ведущий> (дата обращения : 10.07.2021).

Охватывает руками стол, опирается на левый и правый край стола (*делайте наш город лучше. И теперь ничего этого не будет*) – неподвижное положение тела контрастирует с предшествующими яркими широкими движениями.

Значение драматизирующих жестов заключается в желании изобразить в пустом пространстве воображаемый предмет, визуализировать эмоцию. Эти жесты обращены к чувственной сфере зрителя, к его воображению, что повышает степень эмоциональной включенности аудитории в речь журналиста и делает их единомышленниками.

Интонация ведущего характеризуется объединением нескольких фраз на одном выдохе без перерыва в звучании и резким изменением тона на множественных эмфатических ударениях. При этом тиражируется нарушение мелодического правила русской речи, когда понижение тона голоса происходит в конце фразы и тем самым свидетельствует о завершении высказывания. Ю. Зинчук неоднократно понижает тон на интонационном центре, делает перерыв в звучании, после чего договаривает фразу. Все это можно отнести к особенностям неподготовленной речи, когда говорящий руководствуется своим состоянием *здесь* и *сейчас*, отчего высказывание формируется спонтанно, с возможными отступлениями от нормы звучания. Частичное нарушение произносительной нормы несет в себе определенный риск потерять зрителя, не простившего ошибки ведущему. Но в то же время выборочные нарушения являются для аудитории привлекательными, способствует сближению зрителя с человеком в кадре, речь которого, безусловно, сконструирована специально для эфира, но обладает узнаваемым бытовым звучанием.

Если мы посмотрим многочисленные YouTube-каналы, где ведущий полагает, что он создал свой почти профессиональный канал, если мы послушаем многочисленные подкасты, где ведущий полагает, что он стал медийным профессионалом⁷, то прежде всего обращает на себя внимание их вербальная вторичность. Пересказывается то, что уже известно. Любят не передачу как таковую с ее содержанием – просто молодежной аудитории чисто по-человечески нравится ведущий. Психология отношений между автором и зрителем не из профессиональной среды, а из межличностной бытовой коммуникации. Мы имеем дело с ситуацией, которую уже обозначили ранее. Создается зона медийной разговорности, где разговорность представлена как таковая, не ставшая органической частью профессиональной речи.

Навыки профессиональной речи здесь практически отсутствуют: профессионал речи осознанно выстраивает речь в соответствии со своей стилевой концепцией и контролирует ее. Именно профессионал обеспечивает стабильность как печатной, так и устной речевой среды. Многочисленные авторы YouTube-каналов, как правило, владеют лишь одной стихийно сложившейся манерой речевого поведения, которая может нравиться или не нравиться аудитории, однако в любом случае о речевом профессионализме говорить не приходится.

⁷ Newочём. URL : <https://newochem.io/podcast/>

Представленные в статье примеры носят не единичный характер, они представляют нам типовые коммуникативные явления. Их анализ показывает, что, несмотря на явную экспансию разговорности в медийную среду, именно профессиональная журналистская речь в русскоязычной медийной среде, как печатной, так и устной, остается основой медийной речевой системы в целом.

Заключение

Предложенный подход к изучению профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде кажется нам достаточно перспективным, так как обращает наше внимание на новые, малоизученные коммуникативные феномены в коммуникативной среде интернета. Для медиалингвистики и медиастилистики интерес представляют прежде всего такие локальные коммуникативные образования, как различные виды блогов, аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, делящиеся тексты на сайтах изданий с системой комментариев и многое-многое другое. Динамично развивающиеся в пределах ограниченного временного отрезка, локализованные в социальном времени и пространстве, тесно связанные с актуальной жизнью социума – с одной стороны, и повседневным бытовым существованием человека – с другой, ориентированные на тот или иной сегмент аудитории, они все в совокупности в значительной степени формируют речевую среду существования человека. Здесь происходит социализация личности, формируется система взглядов, вкусов, предпочтений. Эта речевая среда имеет ярко выраженную национальную специфику, проявляющуюся как в вербальной, так и в невербальных семиотических системах.

Список литературы

- Барабаш В.В., Чекунова М.А.* К вопросу о нарративности политико-административного сетевого медиадискурса // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2017. № 1 (41). С. 62–72.
- Добросклонская Т.Г.* Медиаекст : теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28–34.
- Дускаева Л.Р.* Медиадискурс // Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. С. 55–61.
- Казак М.Ю.* Специфика современного медиаекста // Современный дискурс-анализ. 2011. Вып. 6. С. 320–334.
- Клушина Н.И.* Медиастилистика. М. : Флинта, 2018. 184 с.
- Клушина Н.И., Николаева А.В.* Введение в интернет-стилистику : учебник. М. : Флинта, 2020. 240 с.
- Кожмякин Е.А., Попов А.А.* Блоги как средство журналистской коммуникации // Научные ведомости. Серия : Гуманитарные науки. 2012. № 6 (125). Вып. 13. С. 148–155.
- Корконосенко С.Г.* Массовая коммуникация // Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018а. С. 51–53.
- Корконосенко С.Г.* Медиа // Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018б. С. 53–55.
- Кулажко С.А.* Жанры сетевого общения // Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. С. 370–373.

- Лацук О.Р. Рерайтерские новостные сообщения : создание и редактирование. М. : МедиаМир, 2013. 264 с.
- Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. 440 с.
- Нигматуллина К.Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30–50.
- Рогова К.А. Устная речь в текстах печатных СМИ // Медиалингвистика. 2018. № 5 (3). С. 346–353.
- Самсонова А.А. Социальные сети // Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. С. 413–416.
- Солганик Г.Я. Публицистический стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М. : Флинта : Наука, 2003. С. 312–315.
- Химик В.В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. СПб. : Норинт, 2004. 768 с.
- Химик В.В. Русская разговорно-обиходная речь в лексикографическом представлении // Филологический класс. 2014. № 1. С. 58–64.
- Cozzolino M. La comunicazione invisibile. Gli aspetti non della comunicazione / ed. by C. Amore. Roma : Firea Publishing Group, 2003.
- Dijk T.A. van The analysis of news as discourse // News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press. Hillsdale, New Jersey, 1988. Pp. 1–30.

Сведения об авторах:




Коньков Владимир Иванович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры медиалингвистики, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет. *Сфера научных интересов*: структура медийной сферы, публицистический стиль, художественная речь, функциональные типы речи, техника устной речи, поликодовый текст. Автор более 200 научных работ. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5353-1014> E-mail: v_konkov@mail.ru

Соломкина Татьяна Алексеевна, кандидат искусствоведения, доцент, доцент кафедры телерадиожурналистики, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет. *Сфера научных интересов*: устная речь в СМИ, сценическая речь, мастерство публичного выступления, режиссура телевидения и документального кино. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9662-9625> E-mail: skworonek@gmail.com

DOI 10.22363/2618-8163-2021-19-4-419-435

Research article

Professional journalistic speech in the media environment

Vladimir I. Konkov  , Tatiana A. Solomkina 

*St. Petersburg State University,
7–9 Universitetskaya Naberezhnaya, Saint Petersburg, 199034, Russian Federation*
 v_konkov@mail.ru

Abstract. The research deals with one of the most important topics in the field of studying Russian as a foreign language – the diversity of the Russian language media environment. The purpose of the study is to determine its status in Russian-speaking media environment professional journalistic speech, that is its communicative status. The work analyses Russian-

language publications of the traditional print press, radio, television, and materials presented in the communicative environment of the Internet: sites of various publishing houses, publics on social networks, blogs, etc. The paper is based on descriptive and comparative analysis. For the first time the content of the concept professional journalistic speech is revealed in the linguistic aspect. The main feature defining the ontology of media speech is the utility – direct involvement in general social life. Media text in its existence is always associated with the time of its publication, has specific coordinates of the social space-time, is created for here and for now. It is this feature of media speech that determines all its lexical and grammatical parameters. The media environment is presented as a space for everyday social communication. It is accompanied by the communicative space of everyday interpersonal communication – conversational speech. The latter thanks to Internet communication technologies actively invades the media speech space. Media speech actively interacts with colloquial speech. The research has shown that professional journalistic speech has always been a systemic element of the media environment, which manifests itself in a wide variety of forms. Numerous private enterprises are adapting professional journalistic speech products to their needs. The media communication environment is open, and in its borders, the printed form of colloquial speech is emerging. The space of non-professional media speech is also emerging – certain types of blogs, news feed “Yandex-Zen”. In the media sphere, the share of oral speech is constantly increasing. Because of the general trend towards personalization of the general information and analytical stream, the volume of author broadcasting increases. In this situation professional oral journalism requires special attention in the aspect of its non-verbal components of communication. Specialization in author broadcasting needs the technology of teaching Russian oral speech with increased attention to non-verbal components that have a pronounced national identity. The research prospects are primarily associated with dynamically developing local Russian-language speech media systems as verbal and polycode, as their composition is constantly being updated.

Keywords: blog, media speech, printed speech, professional journalistic speech, colloquial speech, Russian language, social space-time, mass media, oral media speech

Article history: received 30.05.2021; accepted 18.08.2021.

Acknowledgments: This research was prepared with the financial support of Russian Science Foundation, project 19-18-00530 “The Comic as a Communicative Resource in the Digital News Environment”.

For citation: Konkov, V.I., & Solomkina T.A. (2021). Professional journalistic speech in the media environment. *Russian Language Studies*, 19(4), 419–435. <http://dx.doi.org/10.22363/2618-8163-2021-19-4-419-435>