

УДК 80

DOI: 10.26140/bg23-2021-1002-0067



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МАСС-МЕДИА: КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕЦИПИЕНТА

© Автор(ы) 2021

AuthorID: 680842

SPIN: 8728-9478

ORCID: 0000-0002-3872-1351

РУБЦОВА Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры
«Русского языка и культуры речи»

AuthorID: 462174

SPIN: 7224-4927

ORCID: 0000-0003-4711-8615

ДЕВДАРИАНИ Наталья Валерьевна, кандидат философских наук, доцент кафедры
«Русского языка и культуры речи»

*Курский государственный медицинский университет
(305041, Россия, Курск, ул. Карла Маркса, д. 3, e-mail: devd.nata@yandex.ru)*

Аннотация. Исследование, результаты которого представлены в данной статье, направлено на изучение усовершенствования системы речевой подготовки специалистов. Особую значимость, по мнению авторов, приобретает развитие речевой культуры у представителей средств массовой информации, в частности у радио и телеведущих. Изучаются критерии эффективности речевого поведения дикторов телевидения и авторов - ведущих телепередач. Рассматривается современное понятие «коммуникативная компетентность», уровень овладения которой оказывает значительное влияние на формирование социальной ответственности телекоммуникатора. В представленной статье данное понятие трактуется и как способ успешной самопрезентации, и как способ оказания воздействия на других людей, и как способ гармоничного существования человека. Исследователи отмечают, что коммуникативная компетентность зависит от личностных психологических особенностей говорящего, от уровня речевых знаний и умения применить их в различных ситуациях общения, от способности к коммуникативной гибкости и креативности. Делается вывод о том, что понятие коммуникативной компетентности приобретает всё большую актуальность применительно к телевизионному дискурсу. Это основной способ воздействия на реципиента и одно из средств повышения рейтинга той или иной программы. Коммуникативная компетентность предполагает адаптированность к любому жанру и типу интервьюируемого, знание психологии общения, грамотное сочетание вербальных и невербальных компонентов общения. Среди условий эффективного общения журналиста можно выделить психологическую готовность реагировать на собеседников, чувство эмпатии, адекватность создаваемого речевого имиджа жанру и формату программы, соответствие запросам аудитории и соблюдение правил речевого этикета.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, речевая культура, ситуации общения, речевой этикет, средства массовой информации, речевой имидж, коммуникативный процесс, медиатекст, межличностное общение, языковая личность, вербальное и невербальное общение.

SPECIAL FEATURES OF SPEECH CULTURE OF MASS MEDIA REPRESENTATIVES: COMMUNICATIVE COMPETENCE AS A METHOD OF IMPACT ON THE RECIPIENT

© The Author(s) 2021

RUBTSOVA Elena Viktorovna, candidate of philological sciences, assistant professor
of the «Russian Language and Speech Culture» department

DEVDAIRANI Natalia Valerievna, candidate of philosophical sciences, assistant professor
of the «Russian Language and Speech Culture» department

*Kursk State Medical University
(305041, Russia, Kursk, Karl Marx Street, 3, e-mail: devd.nata@yandex.ru)*

Abstract. The study, the results of which are presented in this article, is aimed at studying the improvement of the system of speech training of specialists. Of particular importance, according to the authors, is the development of speech culture among representatives of the media, in particular among radio and TV presenters. Criteria of the effectiveness of speech behavior of TV announcers and authors - TV broadcasts are studied. The modern concept of “communicative competence” is considered, the level of mastering of which has a significant impact on the formation of social responsibility of a telecommunications operator. In the presented article, this concept is interpreted both as a way of successful self-presentation, and as a way of influencing other people, and as a way of harmonious human existence. Researchers note that communicative competence depends on the personal psychological characteristics of the speaker, on the level of speech knowledge and the ability to apply them in various communication situations, on the ability to communicate flexibility and creativity. It is concluded that the concept of communicative competence is becoming more and more relevant in relation to television discourse. This is the main way of influencing the recipient and one of the means of increasing the rating of a particular program. Communicative competence assumes adaptation to any genre and type of interviewee, knowledge of the psychology of communication, a competent combination of verbal and non-verbal communication components. Among the conditions for effective communication of a journalist, one can single out psychological readiness to respond to interlocutors, a sense of empathy, the adequacy of the created speech image to the genre and format of the program, compliance with the needs of the audience and compliance with the rules of speech etiquette.

Keywords: communicative competence, speech culture, communication situations, speech etiquette, mass media, speech image, communicative process, media text, interpersonal communication, linguistic personality, verbal and non-verbal communication.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования, представленного в данной статье, обусловлена необходимостью усовершенствования системы речевой подготовки специалистов любой профессии. Однако особую значимость культура

речевого общения имеет для теле и радиоведущих, выступающих в прямом эфире в ситуации жёсткой конкуренции и в соответствии с постоянно меняющимися социально-экономическими условиями, требованиям к программам различных жанров и форматов и запросами

аудитории.

Речевое поведение телевизионного ведущего зависит от многих факторов [1, 2]. Часть из них является константными, а другие меняются в зависимости от типов дискурса, ситуаций общения, жанровой специфики программы. Речь любого телевизионного журналиста ориентирована на особенности гендера, определяется характером и темпераментом, специализацией, ориентацией на языковые нормы или вольность в обращении с ними, установками на гармоничность или деструктивность общения.

Современные исследователи телевизионной продукции активно изучают критерии эффективности речевого поведения телевизионных ведущих. Всё чаще стали говорить о понятии «коммуникативной компетентности» [3-5], уровень овладения которой оказывает значительное влияние на формирование социальной ответственности телекоммуникатора.

МЕТОДОЛОГИЯ

В ходе работы использовались методы изучения и анализа литературы по исследуемой проблематике, обобщения, классификации, выборки телевизионных программ, сопоставительный метод, дедукция и индукция. Исследование опирается на термины «речевое поведение», «речевая стратегия», «речевая тактика», «речевой ход», «речевой приём». В процессе исследования решались следующие задачи: определить содержание понятия «коммуникативная компетентность» применительно к ведущим телевизионных программ; - рассмотреть типологию коммуникативных стратегий и тактик (применительно к телевизионному дискурсу), представленную в современных исследованиях;

РЕЗУЛЬТАТЫ

Общение – феномен, имеющий информационный характер. Это особого рода коммуникативный процесс, постоянный обмен информацией, создание нового информационного продукта. Являясь отдельным звеном массовой коммуникации, журналист должен понимать, что участвует не только в процессе создания медиатекста, но и в организации и руководстве коммуникацией, что требует от него определённых компетенций.

Речевая культура средств массовой информации – одна из главных характеристик, определяющих профессиональный уровень телевизионных передач, их публицистическую и художественную полноценность [6, 7]. Речевая культура СМИ не строится по принципу системных ограничений: одни языковые средства допускаются, другие исключаются.

Речевая культура СМИ со временем подвергается разного рода изменениям, поскольку она тесно связана с эволюцией речевой культуры общества в целом и индивида в частности. Данные изменения связаны не только со стилистическими и семантическими особенностями того или иного типа речевой культуры, но и в целом влияют на восприятие реальности через мироощущение и миропонимание. Каждая эпоха предъявляет различные требования к телевизионной и радиальной звучащей речи. Так, в советское время речь ведущих была весьма выверенной, практически не допускалось проявлений индивидуально-личностных особенностей коммуникатора. Информационные и информационно-аналитические программы представляли собой сгусток цензурированной информации, которую невозможно было комментировать или интерпретировать по-своему даже на уровне смягчения или огрубения голоса. И лишь в девяностые годы на телевизионном экране стали нуждаться не просто в так называемых «говорящих головах», а в ведущих, способных анализировать и комментировать события.

Речь телекоммуникаторов становится более эмоциональной и экспрессивной, зачастую приближаясь к ситуациям повседневного межличностного общения, при этом оставаясь медийным продуктом. Стоит отметить, что по сравнению с советским временем (середина 1970-х гг.) вырастает средний темп русской публици-

ной речи: от «60—80 слов в 1 мин. до «120 слов» [8, с. 89]. В советское время ведущие-дикторы, как правило, были расположены напротив камеры, во время телевизионных репортажей всегда стояли рядом со своими собеседниками, практически не жестикировали (руки лежат на столе ровно, иногда в руках оказывается листок с информационными сообщениями). В настоящее время, что, например, наглядно демонстрирует телеканал «Россия 24», ведущие могут располагаться против камеры или немного в стороне от неё, сидеть не только прямо, но и вполоборота; журналисты видны в полный рост, по пояс или по плечи.

Исследователи рассматривают понятие «коммуникативной компетентности» и как способ успешной самопрезентации, и как способ оказания воздействия на других людей, и как способ гармоничного существования человека. Коммуникативная компетентность зависит от личностных психологических особенностей говорящего, от уровня речевых знаний и умения применить их в различных ситуациях общения, от способности к коммуникативной гибкости и креативности.

Единицами анализа речевого портрета служат стилистически окрашенные языковые средства и их сочетание, на коммуникативно - прагматическом уровне вычленяются и анализируются высказывания, обнаруживающие определённую речевую стратегию языковой личности.

В книге С.А. Муратова «Телевизионное общение в кадре и за кадром» [9] автор обращает внимание на те особенности речевого поведения в телевизионном кадре, наблюдая за которыми аудитория не может отнести журналиста к разряду профессионалов:

- 1) задаёт несколько вопросов одновременно;
- 2) не позволяет собеседнику закончить начатую мысль;
- 3) любыми способами добивается откровенности;
- 4) не задаёт интервьюруемому того вопроса, который больше всего интересовал зрителей;
- 5) не умеет слушать и молчание собеседника, когда тот собирается с мыслями, принимает за ожидание очередного вопроса, который задаёт невпопад;
- 6) отдаёт предпочтение кому-то из собеседников, проявляя это мимически, жестами и вербально;
- 7) позволяет себе интерпретировать точку зрения собеседника в нужном для себя ключе.

Психологический фон общения включает в себя язык, культурные речевые традиции и поведенческие нормы, которые определяют, каким образом будет складываться общение журналиста и интервьюируемых им людей. На протяжении всего коммуникативного акта участникам общения необходимо соблюдать второй риторический закон, подразумевающий продвижение адресата по общению, а сам процесс коммуникации и его результаты определяются несколькими уровнями: макросоциальным, включающим общезначимые речевые нормы, и микросоциальным, где за основу берутся непосредственно ситуации общения – интервью, беседа, опрос, пресс-конференция и т.д.

Речевая культура телевизионного коммуникатора является проблемным полем современной журналистики. Так, в речи ведущего развлекательных программ наблюдается активный рост вульгаризмов, жаргонизмов, сниженной эмоциональной лексики. Главная задача данного типа программ – это выполнение ряда рекреативных функций; развлекаясь, потребитель получает достаточно сжатую и весьма однобокую информацию и перестаёт думать и анализировать потребляемые с телеэкрана сообщения адекватно.

Сниженные требования к профессии телевизионного и радиального коммуникатора сказываются на специфике речи. Среди общих черт, характерных для языка российских средств массовой коммуникации и зависящих от особенностей речевой культуры общества на современном этапе развития, выделяют [10]:

1) количественное и качественное усложнение конкретных сфер речевой коммуникации;

2) социальное и культурное многообразие норм речевого поведения социальных групп, находящее отражение в масс-медийном пространстве;

3) следование речевой моде (в работах некоторых лингвистов рассматриваются вопросы «правильной» моды на язык [11]);

4) сознательный отход от литературно-языковой нормы;

5) англо-американизация языка СМИ, имеющая «языковые и экстралингвистические причины» [12, 13].

В большинстве работ, изучающих специфику общения на радио и ТВ, внимание исследователей акцентируется на наиболее частотных речевых ошибках, возникающих в эфире, предлагаются варианты выбора языковых средств в сложных случаях [14, 15].

Так, характеризуя современное состояние речевой культуры на ТВ, исследователь В.А. Волошина к самым частотным относит орфоэпические ошибки. Помимо этого – ошибки в склонении числительных или согласовании их с другими словами; неверно выбранная форма слова; лексические ошибки: «1. Неверное употребление паронимов. 2. Нарушение стилистической сочетаемости. 3. Разговорная речь, слова/частицы – паразиты. 4. Использование ярких и образных средств выразительности, которые ухудшают качество текста. 5. Речевая избыточность. 6. Речевая недостаточность. 7. Нарушения сочетаемости. 8. Переработка фразеологизмов и устойчивых выражений»; логические ошибки, представленные «скрещиванием понятий в ряду однородных членов» [16, с. 129-131].

Для успешной работы в телевизионном кадре ведущему необходимо успешное сочетание вербальных и невербальных сигналов в общении. Одно из первостепенных условий эффективного общения журналиста – это установка, психологическая готовность реагировать на собеседников, исходя из собственного социального опыта, психологических переживаний, особенностей поведенческих реакций на определённые ситуации и явления.

Для телевизионного коммуникатора важным условием коммуникативной компетентности журналиста является коммуникативное сотрудничество с аудиторией и гостями в студии. Удачное общение во многом зависит от функциональной направленности отдельно взятой программы.

Невербальные средства коммуникации составляют так называемый «вторичный план», но с большей степенью эффективности, нежели вербальные средства, выполняя функцию воздействия на адресата сообщения. К невербальным средствам коммуникации относят жесты, мимику, позы, расположение людей в пространстве, а также одежду и украшения. Невербальные сигналы общения указывают на самые важные моменты коммуникации, дополняя и конкретизируя содержание высказывания. С помощью невербальных составляющих можно продемонстрировать своё доброжелательное или агрессивное отношение в сторону объекта / субъекта речи, которое зачастую будет более показательным, нежели вербальное выражение этого отношения. Жесты, мимика и позы человека – это также свидетельство его эмоционально-психологического состояния в момент речи.

На невербальном уровне самовыражение личности журналиста реализуется живостью мимических проявлений, описательно-изобразительной и коммуникативной жестикულიей (в новостных программах она должна быть минимальна), направлением взгляда, спецификой поз и пространственной организацией тела в студийных передачах.

Можно отметить, что специфика восприятия невербального поведения телеведущих зависит от гендерных особенностей зрителя, сидящего у экрана. Так, за-

мечено, что «женская часть аудитории при восприятии телеведущих-мужчин наиболее внимательна к таким характеристикам, как цвет волос, овал лица, форма глаз и рук... мужчины при восприятии женщин-телеведущих наиболее внимательны к динамическим характеристикам: мимике, пластике, жестикულიи, общей гармоничности» [17, с. 116]. Таким образом, очевиден тот факт, что зачастую телезрители реагируют не на собственно содержание речи, а на особенности невербального поведения говорящего, на адекватность (соответствие) словесных выражений мимическим и жестовым сигналам, их дополняющих.

Ещё одним важным показателем фактором, определяющим характер поведения участника в той или иной коммуникативной ситуации, является пространственная организация процесса общения. Так, в программе Владимира Соловьёва «К барьеру», в основе которой лежала сценарная форма обыгрывания близкого для российской традиции явления дуэли, пространство между участниками общения, барьеры, отделяющие их друг от друга, во многом определяли их коммуникативное поведение. Ведущий, который в первое время больше выступал в роли модератора, стоял посередине от барьеров, и только по характеру его жестов можно было понять, на стороне какого из «дуэлянтов» он находится (Соловьёв чаще указывал рукой в сторону того гостя, с чьей позицией по высказываемому вопросу он наиболее солидарен).

ВЫВОДЫ

Таким образом, понятие коммуникативной компетентности приобретает всё большую актуальность применительно к телевизионному дискурсу. Это основной способ воздействия на реципиента и одно из средств повышения рейтинга той или иной программы. Коммуникативная компетентность предполагает адаптированность к любому жанру и типу интервьюируемого, знание психологии общения, грамотное сочетание вербальных и невербальных компонентов общения. Среди условий эффективного общения журналиста можно выделить психологическую готовность реагировать на собеседников, чувство эмпатии, адекватность создаваемого речевого имиджа жанру и формату программы, соответствие запросам аудитории и соблюдение правил речевого этикета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Абишева В.Т., Шаукентаева А.Е. К вопросу о профессиональной культуре телеведущего // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4-2. С. 131-134.
2. Исмаилов О.И. Языковая личность телеведущего в контексте языковой игры (на материале новостных программ) // Язык и мир изучаемого языка. 2015. № 6. С. 257-261.
3. Морозова Е.В., Адонина Е.В. Коммуникативная компетентность как одна из ключевых компетентностей профессиональной деятельности // Вестник научных конференций. 2018. № 12-3 (40). С. 134-135.
4. Курилова О.О., Денисова Н.Г. Коммуникативная компетентность преподавателя медицинского вуза как основа для формирования профессиональной компетентности студентов // Региональный вестник. 2019. № 3 (18). С. 35-37.
5. Воронова Л.С., Медведева О.Д. Роль социальной компетентности как составляющей иноязычной коммуникативной компетентности в современном образовательном процессе // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2019. № 44. С. 13-18.
6. Рубцова Е.В. Роль средств массовой информации в современном обществе // Региональный вестник. 2019. №14. С. 36-38.
7. Рубцова Е.В. Приемы языковой манипуляции в СМИ // Региональный вестник. 2019. № 5. С. 20-21.
8. Сури Н.Н. Риторика: учебное пособие для вузов. М.: «МГИУ», 2007. 246 с.
9. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М.: «Аспект Пресс», 2003. 159 с.
10. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. Отв. ред. д.ф.н. проф. М.Н. Володина. М.: Изд-во МГУ, 2003. 460 с.
11. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград-Архангельск: Перемена, 2006. С. 3-16.
12. Карабахян Э.К., Ефименко М.И. Проникновение англоязычных слов и устойчивых сочетаний в тексты русскоязычных СМИ // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). Уфа: Лето, 2011. С. 248-250.

13. Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. 2002. № 6. С. 27- 39.

14. Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журн. 2000. №3. С.31-38.

15. Солганик Г.Я. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. М.: Изд-во МГУ, 1980. 256 с.

16. Волошина В.А. Типология речевых ошибок на телевидении // Вестник Московского государственного университета печати. № 2. 2015. С. 127- 131.

17. Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: «РИП-холдинг», 2002. 316 с.

Статья поступила в редакцию 03.10.2020

Статья принята к публикации 27.05.2021