

## ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ

*Проанализирован значимый для современной науки феномен массовой культуры – телевизионные развлекательные программы. Раскрыты основные причины сложившейся ситуации современного речевого поведения ведущих развлекательных программ – как отражения речевой культуры, духовного и культурного осмысления социумом своей культурной самоидентичности.*

**Ключевые слова:** шоу-программа, транслятор, речевая культура, ведущий, телевизионные развлекательные программы

*The author analyzes entertainment TV programs as one of the most important for modern science mass culture phenomenon and discloses the main causes of the present situation of entertainment TV programs anchors' modern speech behavior as the reflection of speech culture, spiritual comprehension of a society of its modulator self-identity.*

**Keywords:** show-program, translator, speech culture, anchor, entertainment TV programs

Настоящее время характеризуется расцветом развлекательного телевидения и массовой культуры. Оба эти феномена зародились в разноплановых сферах – материальной и духовной жизни человека, тем не менее они тесно слиты и являются мощным способом воздействия на разум, чувства, поведение, общекультурные нормы и мораль значительного количества людей. В современном мире массовая культура проникла во все пласты жизни общества, в первую очередь благодаря телевизионным развлекательным программам.

Тенденции развития телевидения, прежде всего развлекательного, отчетливо демонстрируют его первостепенные общественные доминанты: иллюзию сопричастности к делам и заботам человечества, уход от общественной жизни в домашнее пространство, навязывание голосов и образов, постоянное напоминание о широком разнообразии зрелищ. Телевидение не только стандартизирует вкусы и потребности, но и выступает пропагандистом культуры, расширяет знания о человеке, об обществе, об искусстве [6].

Философия культуры обращается к зрелищу вследствие таких его характеристик, как метафоричность визуализации современной массовой культуры, ее разновекторный и

неполный характер, утрата больших идеологических принципов, цементирующих духовную жизнь и культуру населения, т. е. децентрация духовной культуры [10]. Именно телевизионные программы сегодня объединяют массы людей на почве медийной доступности и простоты их аудиовизуального потребления. Высокая ценность отдыха и развлечения ставит перед обыденным зрителем вопрос выбора доступного развлечения, исходя из возможности комфортного восприятия материала, простоты содержания, в которое легко вживается зритель, чувствуя себя соучастником развлекательного процесса.

Одним из первых медиатеоретиков, рассматривающих историю изучения популярной культуры и ее влияния на социум, был канадский ученый и публицист М. Маклюэн. В своей работе «Механическая невеста: фольклор индустриального человека» он пишет: «Современные образы медийной жизни достаточно метафоричны... Все средства коммуникации – действующие метафоры» [Цит. по: 3, с. 10]. Язык медиа, как и любой другой, – это технология. «Быть художником – значит управлять метафорами» [Там же].

Советский исследователь телевидения Н. А. Хренов полагает, что «публику надо...

пленим всем, чем угодно: сенсацией, аттракционом, трюком, выступлением перед сеансом фокусника, шпагоглотателя» [9]. С его мнением согласен известный ученый, теоретик искусства С. М. Эйзенштейн: «Ударом в литавры, а никак иначе возможно заворожить зал» [Цит. по: 8].

Рассматривать развлекательные программы современного телевидения необходимо с учетом специфики процесса образного восприятия и мышления: восприятия особой формы речевого поведения транслятора (ведущего), его образа, поведения, речи, эксцентричности, манеры и т. д. Интерес к персоне ведущего призывает нас к изучению основных форм речевого поведения ключевых лиц программ.

Анализ телевизионных развлекательных программ дает возможность рассмотреть разнообразную практику речевой культуры ведущего, стилистику излагаемого материала, понять символическую и семантическую основу популярной культуры, диалектику транслируемых смыслов и устойчивых тенденций в аспекте визуальной составляющей современных образов медийной жизни. Развлекательное телевидение сегодня требует нового теоретического осмысления в изучении различных сторон современных развлекательных речевых программ, где ведущий является транслятором, коммуникативным трансформатором идей в массы.

С помощью средств речевой культуры телевизионный ведущий развлекательной программы способен призвать, побудить, воодушевить, стать декламатором речевого эмоционального аспекта массового сознания.

Ведущий развлекательной программы – прежде всего носитель того или иного представления о транслируемой реальности. Это определяет принципиальную значимость идейно-смысловой стороны и образной составляющей его речевой культуры. Осознание аспекта сублимации герменевтических, духовно-нравственных смыслов речи, их практической составляющей как речевой культуры современного телевизионного ведущего позволяет наметить перспективы утверждения популяр-

ных массовых ценностных ориентиров современного речевого поведения как эталонного.

В основе построения речевых форм развлекательных программ лежат архетипы массового эмоционально-эстетического сознания успеха. Я. Ратнер определяет этот факт следующим образом: «Принцип развернутости на зрителя дает возможность демонстрации зрелища как такового» [4].

Н. А. Хренов в своей работе «Кризис искусства в XX веке» доказывает, что зрелище является одним из наиболее эффективных средств коммуникации, «не просто общением, а групповым или коллективным общением» [10, с. 5]. Коммуникация в рамках зрелищной культуры не ограничивается передачей информации: зрелищное общение выступает как «вне интеллектуальное общение», не сводимое к «стадному инстинкту» [Там же], где реализуется потребность человека в эмоциональном контакте с другими людьми.

Следует отметить, что любое телевизионное восприятие, а в частности взаимная коммуникация между зрителем и ведущим, есть форма эмоционально-эстетического, идейно-эмоционального общения. Следовательно, эффект соучастия, сопереживания и сотворчества зрителя становится важнейшей характеристикой трансляции речевого поведения. Речь ведущего является новацией в сфере речевой компетенции, так как он выступает в роли языкотворца, носителя, именно в сфере словесного искусства формируется истинный практический язык. Поэтому рассматривать данную проблему следует с учетом, во-первых, зависимости восприятия от визуальной специфики зрителя, а во-вторых, зависимости соучастия телезрителя программы от непрерывной линии речевого восприятия и интереса, которая регулируется как форматом канала, так и установками локальной культуры самого зрителя. Ведущий телевизионной программы выступает как транслятор речевой моды, следовательно, современной речевой культуры масс [11, с. 143].

Речь исполнителя, произносящего сценарный текст, содержит целенаправленное словес-

ное действие с целью погружения телеаудитории в пространство телепрограммы и выстраивания диалога, утверждает Н. В. Суленёва [7]. Культура речи в понимании ведущих советских теоретиков, таких как Г. О. Винокур, Д. Э. Розенталь, подразумевает не только теоретическую дисциплину, но и определенную языковую политику, пропаганду языковой нормы, где решающую роль играют образцы речевого поведения, декламации и формы [5].

Нередко, увлекаясь темой телевизионной программы, ведущий забывает о культуре общения: откровенно навязывает телезрителю свою точку зрения; совершенно не вникает в суть программы и сущность этических норм своего поведения, приводя к нарушению смыслового континуума телевизионной программы как культурно-зрелищной формы на телеэкране, а главное – декламируя бессвязные ограниченные бытовые фразы, стремясь заставить окружающих согласиться со своим взглядом на вещи, игнорируя речевую культуру. Все эти сильнейшие доминанты выразительной формы поведения ведущего как транслятора речевой культуры воспринимаются неискушенной публикой в качестве основополагающей модели общения в социуме: как нужные и важные в обиходе, единственно правильные или возможные модели речевого поведения.

По мнению исследователя А. Банфи, «не следует также забывать о том, что усиление выразительных форм и отношений, воздействующих на наши ощущения, подчеркивание эмоциональной и образной стороны содержания в словесном произведении искусства ведет к концентрации на них внимания и оказывает влияние на основы их социальных структур и выразительности» [1, с. 186]. Речевой стиль ведущего телешоу за счет широты его речевого импровизационного таланта может включать в себя определенную игру речевыми выразительными средствами, воздействуя на чувства и эмоции зрителей телевизионной программы. Примером может служить Иван Ургант и его шоу «Вечерний Ургант», где подача речи ведущего воспринимается аудиторией как знаковая и является в сознании зрителя эталоном

«правильного», соответствующего актуальным трендам ведущего. Помимо всего прочего, речевая культура эталонного образа с экрана оказывает влияние на манеру поведения самого зрителя и делает его эмоциональным подражателем говорящего. Манера речи и выбор слов при диалоге не только настраивают собеседника на нужный лад, но и в случае зрелищной формы общения через экран программируют поведение зрителя.

Речевая манера воспринимается зрителем как речевой эталон в зависимости от индивидуальных качеств личности транслятора. Как текст, имеющий свою знаковую фиксацию и цели воздействия, так и речь конкретного человека суггестивна в той степени, насколько принят и понят разумом зрителя ведущий программы – его визуальный образ принят в сознании как эталонный и используется в практической деятельности.

Российское общество переживает существенные изменения речевой ситуации: с одной стороны, появляется большое разнообразие ток-шоу, множество телевизионных лиц и большая свобода их поведения, где порой сложно выбрать эталонный образ. Е. В. Варясова выделяет несколько типов речевой культуры на современном телевидении: «от элитарной до просторечной, и даже жаргонной, далекой от языкового идеала, а самое главное – никем не регламентируемой и неуправляемой, что способствует произвольному выбору транслятора и его речевого поведения» [2].

В момент трансляции телепрограммы источником сопричастности становится не только ведущий, но и эмоциональная аура, ценности и нормы массовой культуры в зрелищных формах.

Личность зрителя как потребителя транслируемой речевой культуры создает в социуме посредством современных культурных реалий своеобразные культовые формы поклонения. Массовая речевая культура выступает в данной роли как современная модель, т. е. универсалия способа речевого поведения в быту, основанного не на логике жизни, а на узнаваемости образа.

Ведущий развлекательной программы создает реальное неосознанное поле для подражания, становится предметом веры, средством отражения массовой жизни, влияет на сознание аудитории, формирует ее поведенческие и социальные нормы и привычки, а значит, и несет ответственность за формирование модели речевого поведения.

Проблемы формирования речевой культуры современного телевизионного ведущего развлекательных программ связаны с многочисленными аспектами, а именно с выбором усредненного эталона речи, копированием моделей асоциального поведения с экрана, простотой социокультурного запроса аудиовизуальных продуктов, низкопробным вкусом зрителей в восприятии образа ведущего как знаковой фигуры, обыденностью развлекательного действия на современном телевидении. Культовые формы поклонения потреблению (главная глобальная проблема в совре-

менной культуре), упрощение эстетических вкусов позволяют нам говорить о необходимости изучения феномена речевой культуры ведущих телевизионных развлекательных программ.

Исходя из общего культурологического представления о речевой культуре, мы констатируем, что речевая культура современного ведущего развлекательных программ является прямым, непосредственным трансформатором, кодификатором, стилистическим и символическим идентификатором массовой культуры современной повседневности. Модели современного речевого поведения общества транслируются ежедневно, сегодня в поле телевизионного пространства появляется множество телевизионных продуктов, во многом формирующих в массовом сознании типажированные образы речевой правильности и идеала, стандартизируя вкусы по образу и подобию коммуникации большинства.

1. Банфи, А. Философия искусства / А. Банфи. – М.: Искусство, 1989. – 384 с.
2. Вариясова, Е. В. Культура речи в сфере связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Вариясова, Л. Э. Комарова, Н. И. Рябкова, Е. Н. Сапрыкина; под ред. Н. И. Рябковой. – Сургут: Изд-во Сургутского гос. ун-та, 2007. – 108 с.
3. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М., 2005. – 448 с.
4. Ратнер, Я. В. Эстетические проблемы зрелищных искусств / Я. В. Ратнер. – М.: Искусство, 1980. – 134 с.
5. Розенталь, Д. Э. Культура речи / Д. Э. Розенталь. – М., 1964.
6. Саппак, В. С. Телевидение и мы: Четыре беседы / В. С. Саппак; предисл. Л. П. Кравченко; послесл. Н. М. Зоркой. – 3-е изд. – М.: Искусство, 1988. – 167 с.
7. Суленёва, Н. В. Особенности прочтения литературного произведения режиссером художественных программ телевидения: учеб. пособие / Н. В. Суленёва. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2007. – 76 с.
8. Фрейлих, С. Теория кино: от Эйзенштейна до Тарковского / С. Фрейлих. – М.: Смысл, 2002. – 296 с.
9. Хренов, Н. А. Зрелища в эпоху восстания масс / Н. А. Хренов. – М.: Наука, 2006. – 198 с.
10. Хренов, Н. А. Кризис искусства в XX веке: искусствоведческая констатация и культурологическая интерпретация / Н. А. Хренов. – М.: Наука, 2006. – 89 с.
11. Шубина, И. Б. Зрелище в культуре: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / И. Б. Шубина. – Ростов н/Д, 2005. – 146 с.

Сдано 13.05.2013