

УДК 070:81:008
ББК 76.00:81.022:71.41
ББК Ч600:Ш10.22:Ч141

Юлия Александровна Полякова,
старший преподаватель,
Забайкальский государственный университет
(672007, Россия, г. Чита, ул. Александро-Заводская, 30),
e-mail: july-poly@mail.ru

Языковые проблемы мультикультурной журналистики

Мультикультурализм проник во все сферы человеческой деятельности, в том числе и в журналистику. Более того, пресса является основным механизмом, позволяющим продвигать и развивать идеи и принципы мультикультурализма. В статье объектом исследования выступает мультикультурная журналистика как специфическая особенность отдельных СМИ и прессы в целом. Данные СМИ находят свою аудиторию независимо от политических и национальных границ. Однако в большинстве своём мультикультурные СМИ (или отдельные программы и издания), а также применяемые в них основные тренды заимствованы из информационного поля США и Европы, и помимо трансляции новостей и определённых тенденций распространяют соответствующие мировоззренческие, ценностные установки и языковые форматы. Анализ, представленный в данной статье, позволяет определить, насколько глубоко возможно проникновение англоязычных слов и выражений в лексическое поле современных СМИ и насколько это оправдано в каждом конкретном случае. Основное правило содержательного разнообразия текстов СМИ – адекватность языкового подхода интересам аудитории, что влечёт за собой необходимость адаптации отдельных выражений и в целом текстов зарубежной журналистики к национальным особенностям восприятия, а также использование актуальных форм вербального и невербального общения СМИ и аудитории. Умеренное использование и соразмерное представление иноязычных слов, неологизмов, принятых в интернет-среде выражений в журналистских текстах – основа успешного контакта СМИ и аудитории.

Ключевые слова: мультикультурализм, тексты СМИ, неологизм, языковой подход, Интернет, блог.

Yuliya Aleksandrovna Polyakova,
Senior Lecturer,
Transbaikal State University
(30 Aleksandro-Zavodskaya St., Chita, Russia, 672039),
e-mail: july-poly@mail.ru

Language Problems of Multicultural Journalism

Multiculturalism has penetrated into all spheres of human activity, including journalism. Moreover, the press is the main mechanism, which helps to promote and develop the ideas and principles of multiculturalism. Multicultural journalism as a specific feature of individual media and the press in general is the subject of this study. All these media find their audience regardless of political and national boundaries. However, the majority of multicultural media (or separate programs and publications), and basic journalistic trends used by them come from the US and Europe, and in addition to broadcasting news and trends they disseminate relevant outlook on life, values, language expression. The analysis presented in this paper allows us to determine to what extent the penetration of English words and expressions into the lexical field of modern media may occur and how it is justified in a particular case. The main rule of substantial diversity of media texts is to find the right approach to the language of the audience which entails the need to adapt the individual expressions and whole texts of the foreign journalism to national peculiarities of perception, as well as the use of modern forms of verbal and nonverbal communication between the mass media and the audience. Moderate use and proportional representation of foreign words, neologisms, expressions taken from the online environment in journalistic texts is the foundation of successful contact of the media and the audience.

Keywords: multiculturalism, media texts, neologism, linguistic approach, the Internet, blog.

Мультикультурализм как явление предполагает параллельное существование культур в целях их взаимного проникновения, обогащения и развития. Идея мультикультурализма

выдвигается главным образом в экономически развитых странах Запада, где наблюдается значительный приток иммигрантов. Как политика, направленная на сохранение и развитие



культурных различий отдельных народов в условиях массовой культуры, мультикультурализм проник во все сферы человеческой деятельности, в том числе и в журналистику [4]. Пресса является основным механизмом, позволяющим продвигать и развивать идеи и принципы мультикультурализма. В связи с этим имеет смысл говорить о *мультикультурной журналистике* как о специфической особенности отдельных СМИ или прессы в целом. Журналисты, как носители и распространители актуальных идей, создают тексты, направленные на развитие отдельных принципов мультикультурализма, таких как предоставление равных условий для развития различных культур, уважение к культуре национальных меньшинств, свободное овладение не только официальным, но и родным языком.

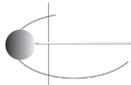
Сегодня всё более актуальной становится журналистика, направленная на определённые целевые аудитории – различные по этнорасовому, культурному и языковому признакам. Характерный пример – множество появившихся в последние годы во многих странах мира изданий и телевизионных каналов, рассчитанных на мультикультурную аудиторию: они выходят на разных языках и содержат информацию как мирового, так и национального значения. Так, американские издания «New York Times», «Forbs», «Family Circle», «Cosmopolitan», европейский «Burda», каналы «MTV», «CNN» уже много лет выходят в разных странах мира, на национальных языках. Кроме того, на современном российском телевидении появляется большое количество передач, шоу и сериалов, сделанных по западному формату. Эти ремейки и воспроизводимые по франчайзингу программы также можно отнести к контенту мультикультурных СМИ, поскольку инициированы они были в одной культурно-информационной среде, но адаптированы и востребованы во многих других. Ещё одним стабильным источником мультикультурной информации стал Интернет. Бесконечное количество сайтов, порталов и социальных сетей включают разнообразную мультикультурную составляющую. Многие печатные и телевизионные СМИ считают обязательным иметь свою интернет-версию, дополненную разнообразным инструментарием: гипер-ссылками, видео- и фотоматериалами, возможностью читать тексты на разных языках и т. д. Это делает Интернет лидером среди общепринятых каналов коммуникации и основным источником информации как для аудитории, так и для журналистов.

Данные СМИ находят свою аудиторию независимо от политических и национальных границ. Однако в большинстве своём мультикультурные СМИ (или отдельные программы и издания), а также применяемые в них основные тренды заимствованы из информационного поля США и Европы и помимо трансляции новостей и определённых тенденций распространяют соответствующие мировоззренческие, ценностные установки и языковые форматы. Это и составляет суть проблемы, поднимаемой в данной статье: насколько глубоко возможно проникновение англоязычных слов и выражений в лексическое поле современных СМИ и насколько это оправдано в каждом конкретном случае.

Язык современных текстов СМИ очень разнообразен, а их мультикультурность в большинстве своём проявляется в смешении стилей, форматов и языков коммуникации. Тексты могут содержать до половины заимствований и непереводаемых выражений, которые понятны большинству граждан. В то же время тексты современных российских СМИ, особенно ток-шоу и выпуски новостей, похожи на западные аналоги. Им свойственны динамизм, резкая смена обстановки, постоянно поддерживаемый драйв, особая универсальная мультикультурная лексика ведущих.

Главная задача мультикультурных СМИ – глобальное объединение народов. Транснациональные каналы и журналы транслируют образы, товары, тенденции, которые впоследствии становятся общепринятыми в большинстве развитых сообществ. Одновременно с этим людей объединяет и язык, ведь всемирно известные торговые марки, мировые звёзды, бизнес-тренды – всё это воспроизводится, как правило, на английском и проникает в информационное поле другого языка. Так, попадая на русскую почву, иноязычное слово постепенно ассимилируется, приспосабливается к фонетической и грамматической системе русского языка. Иноязычные слова, в случае актуализации их семантики, начинают активно выступать в качестве производящей базы для новых слов и выражений. Среди ставших уже привычными для нас слов: блоггер (пользователь компьютера, ведущий блог), випы (от VIP – особо важные персоны), лавстори (история любви), сэйломания (любовь к распродажам), свэг (крутой, модный). Гастрономические новшества нашего времени нашли отражение на страницах СМИ в форме «митболов» [6].

В то же время у народов (в том числе и в России) сложились совершенно разные



традиции, образ мышления, стандарты жизни, нормы поведения, характер искусства. Восприятие ими мультикультурных СМК не всегда соответствует заложенному информационному посылу. Если пресса стремится к тому, чтобы заполнить собой всё информационное поле, то аудитория «глобальной деревни» связана не общностью информации, которую получает через СМК, а в основном общностью товаров, которые потребляет. И здесь можно выделить две тенденции: 1) коммерциализация массмедиа или активное участие рекламного дискурса в дискурсе средств массовой информации; 2) наличие экономической цензуры вместо идеологической [1]. Таким образом, массовая коммуникация, основанная на позиции сходства, а не различия, постепенно перестаёт быть привычным «клеем» общества. Для того чтобы эффективнее внедряться в языковое пространство современной аудитории, главным принципом работы СМИ должен быть поиск различий, а не сходств, как в содержании информационных материалов, так и в их оформлении. Ключевое правило содержательного разнообразия текстов СМИ – находить адекватный языковой подход к аудитории. Это означает не только адаптировать отдельные выражения и в целом зарубежные медиатексты к национальным особенностям восприятия, но ещё и использовать современные формы вербального и невербального общения СМИ и аудитории. Поскольку каждый человек соотносит себя с той или иной культурой, ему свойственно в первую очередь использовать определённые виды языков, которые являются артефактами, а тем самым – объектами культуры. Это, как правило, разнообразные искусственные языки (включая языки программирования, языки эсперанто и т. п.), системы письма (идеографические, слоговые, алфавитные), системы транскрипции и транслитерации, правила графики и орфографии, орфоэпические правила, литературные языки вместе с их системами функциональных стилей, правила коммуникативного поведения общающихся [6]. Наличие узнаваемых символов и образных языковых выражений делает контакт массмедиа и аудитории успешным.

Каждый из выделяемых специалистами видов аудитории СМК имеет свой культурный «язык», «код» (или набор «кодов»), специфика которых обусловлена особенностями осуществляемой деятельности и мировоззрения [3]. Благодаря этому та или иная аудитория пользователей СМК сразу находит

среди множества программ и изданий то, что подходит именно ей. Массмедиа с помощью языкового «кода» находят эффективные способы взаимодействия и воздействия на конкретную аудиторию.

Язык средств массовой коммуникации занимает среднее положение: он не является естественным, поскольку люди, пишущие для СМИ или выступающие в эфире, употребляют совершенно не те выражения и конструкции, принятые в обыденной жизни. Язык СМИ строится по определённым правилам, «кодируется» в соответствии с выбранной целевой аудиторией. Чем конкретнее функция медиасообщения, тем строже правила его создания, тем более строгим является его язык.

Восприятие текста и эффекты его воздействия во многом зависят от типа аудитории. Если он подготовлен с учётом особенностей характера, мировоззрения людей, их идейных установок и взглядов, то велика вероятность того, что текст будет эффективным и выполнит свою коммуникативную функцию. Так, значимым фактором определения типологии аудитории является возрастная характеристика. Например, люди старшего возраста, как правило, консервативны. К разного рода новациям они относятся с большой долей недоверия, им дороги воспоминания о прошлом. Критику недавней истории они воспринимают как личное оскорбление. Эту психологическую особенность пожилых людей должны учитывать грамотные журналисты – использовать соответствующую лексику, минимально применять иноязычные выражения, не делать резких оценок и беспелляционных выводов. В то же время этой аудитории свойственна эмоциональность и стремление сопереживать, поэтому СМИ, ориентированные на такую категорию людей, транслируют захватывающие житейские истории, драматичные сюжеты из жизни реальных героев и другие подобные материалы. Всё это, как правило, репрезентируется с помощью стереотипных выражений и стандартных речевых конструкций: «они жили долго и счастливо», «превратности судьбы», «дети наше всё» и др. В результате каждая история воспринимается как знакомая и близкая. Лидерами по наличию подобного контента являются телеканал «Россия 1», журналы «Домашний очаг» и «Караван историй».

При обращении к аудитории пенсионеров СМИ могут рассчитывать на внимание со стороны зрителей и читателей, которые обеспечивают соответствующим программам высокий рейтинг. Покупательская способность у



них невысокая, а значит реклама, размещённая в целевых программах, будет не очень эффективна. Именно поэтому большинство таких программ и изданий часто меняют названия, оформление, оставляя неизменной идеологию и языковое оформление.

В отличие от людей старшего возраста молодёжь – наиболее динамичная по характеру и взглядам часть общества. В общении с ней важен не разумный довод, а эмоциональный призыв. Она легко воспринимает новые, свежие идеи. Её интересуют проблемы сверстников, у неё собственные, нетрадиционные кумиры, свой стиль поведения и своя лексика. Она устала от нравоучений и не воспринимает длинные, пусть даже обстоятельные и логически выверенные, но напоминающие нотацию информационные сообщения. Соответственно текст, обращённый к молодым людям, должен легко восприниматься, не быть перегружен терминами и теорией, но насыщен яркими образами и выражениями.

Особенно привлекают внимание молодёжи иноязычные заимствования и современный сленг (неологизмы), которые создают впечатление приобщения содержания контента СМИ к мировой культуре. «Дресс-код», «офис», «ОК», «коммент», «топ-менеджер» – привычные слова для любого современного человека, на деле являющиеся калькой или переводом с английского языка. Традиционным каналом появления в СМИ неологизмов являются заимствования из Сети. Так, в 2014 году одной из самых модных соцсетей стал Инстаграм, который привнёс в русский язык слова «лук», «лифтолук», «туалетолук», «дакфейс», а также «селфи», которое, однако, вошло в обиход российских журналистов только после того, как стало словом 2013 года по версии Оксфордского словаря [6].

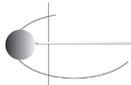
Среди появляющихся сегодня форм и способов общения особенно много созданных молодёжью и для молодёжи. Все они так или иначе связаны с Интернетом, поскольку это современный, быстрый и доступный способ общения. Интернет является самым ярким примером мультикультурного СМК – здесь одновременно представлены практически все виды культур, традиций, трендов и идей, выражаемые как через содержание сайтов, так и через комментарии пользователей. Молодые люди в развитых странах уже давно перестали пользоваться телевидением и газетами для получения информации. Все они являются активными пользователями миллиона сайтов, на каждом из которых можно найти необходимую информацию. У

обычного среднестатистического студента, использующего Интернет, есть в среднем 1000–1500 знакомых и друзей, которые он знает или в перспективе может узнать и выстроить общение. Для такой коммуникации используется свой специфический язык.

Существует два варианта коммуникации в Интернете: 1) форумы, чаты и социальные сети, где происходит общение on-line, 2) тематические сайты и блоги [2]. В первом случае люди просто общаются, причём письменно. Соответственно стиль и язык подобных текстов очень приближен к разговорному, часто это «закодированные» послания, созданные, в том числе, из сокращённых слов (счас, пжлста, првт), смайлов и картинок, несущих смысловую нагрузку, и флуда (не тематические сообщения в интернет-форумах и чатах, зачастую занимающие большие объёмы). Почерпнуть полезную информацию из таких бесед практически невозможно. Это становится понятно, когда поисковая система в ответ на запрос выдаёт ссылки на подобные форумы.

Блоги и тематические сайты – совершенно другой принцип коммуникации. Здесь люди не обращаются к конкретному пользователю, а выставляют на обсуждение собственные мысли, взгляды и мнения. Среди авторов таких сайтов и блогов есть известные писатели, общественные деятели, представители шоу-бизнеса и популярные в молодёжном мире персонажи. Суть коммуникации в данном случае – создать интересное аудитории текстовое или визуальное сообщение и собрать максимальное количество комментариев. Это будет означать, что посыл был востребован и следует продолжать в том же духе. Количество комментариев напрямую влияет на количество просмотров странички в Сети и в перспективе может привести к коммерческому успеху. Важно, чтобы сообщение было ориентировано на максимальную, и в то же время целевую аудиторию. Для этого создатели используют соответствующую лексику, речевые конструкции и обороты.

На авторов блогов ориентируются, к примеру, предприниматели и законодатели мод, поскольку подобные сообщения активно обсуждаются пользователями Интернета, высказываются пожелания, критика и зачастую оригинальные идеи. В среде же современных журналистов давно принято активно изучать блоги. Информацию используют в качестве новостных поводов, а отдельные идеи – как основу для своих материалов и программ. Некоторые исследователи массмедиа отмечают, что ряд интернет-СМИ, позициони-



рующих себя как новостные порталы, сами напоминают информационные блоги, для которых важно не столько информирование аудитории, сколько сбор комментариев под каждой новостью и количество просмотров сайта в целом. Это снижает их значение как средства массовой информации, однако подобные издания пользуются популярностью среди населения. Одна из причин востребованности – языковая доступность материалов и возможность получить информацию не столько из официальной новости или репортажа, сколько из комментариев, публикуемых ниже.

Автором данной статьи был проведён сравнительный анализ публикаций нескольких читинских новостных интернет-порталов. По его результатам было выявлено, что наиболее читаемые новости написаны с использованием разговорных выражений («нархоз», «общественник», «заксобрание», «банда» и др.). Также в них часто употребляются описанные выше иноязычные выражения и неологизмы («омбудсмен», «волонтёры», «гаджеты», «соцсети» и др.). Опрос пользователей сайтов (150 чел.) показал, что аудитории, как правило, не нравятся или ей непонятны неологизмы журналистов. Неоправданным является тот факт, что те, кто отвечает за редакционное оформление информации, не видит

особой беды в обилии ненужных неологизмов, выстроенных на заимствовании из иностранных языков, в первую очередь, английского.

Таким образом, осуществлённый анализ позволяет говорить о том, что неологизмы и созданные на их основе разговорные выражения проникают в тезаурус аудитории через мультикультурные СМИ. С одной стороны, это делает контакт журналиста и аудитории более эффективным. С другой – излишнее использование подобной лексики и подмена уже существующих терминов негативно сказывается на востребованности и популярности таких СМИ у аудитории.

Тем не менее, несмотря на попытки сохранения национальных культур и языков, всё чаще наблюдается тенденция унификации услуг, товаров, средств общения, а значит, и языка, с помощью которого люди взаимодействуют друг с другом. Средства массовой коммуникации активно заменяют людям обычное межличностное общение, вследствие чего подменяют традиционные ценности и языковые привычки на мультикультурные. Умеренное использование и адекватное встраивание иноязычных слов, неологизмов, принятых в интернет-среде выражений в журналистские тексты – основа успешного контакта СМИ и аудитории.

Список литературы

1. Набиева Е. А. Новые слова в медиакulture современности. Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 48.
2. Научная библиотека Киберленинка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-slova-v-mediakulture-sovremennosti#ixzz3mkypolex> (дата обращения: 15.08.2015).
3. Сусов А. А. Теория межкультурной коммуникации. Тверь: Изд-во ТвГУ, 2001. С. 5–6.

Источники

4. Кравченко А. И. Культурология: словарь. М.: Академ. Проект, 2000. С. 381.
5. Поликарпова В. А. Специфика философского знания: учебно-методическое пособие по философии для магистрантов. Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008.
6. Публичная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.public.ru/press_slovo_2013/ (дата обращения: 15.08.2015).

References

1. Nabieva E. A. Novye slova v mediakulture sovremennosti. Zhurnalistskii ezhegodnik. 2012. № 1. S. 48.
2. Nauchnaya biblioteka Kiberleninka [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-slova-v-mediakulture-sovremennosti#ixzz3mkypolex> (data obrashcheniya: 15.08.2015).
3. Susov A. A. Teoriya mezhkul'turnoi kommunikatsii. Tver': Izd-vo TvGU, 2001. S. 5–6.

Istochniki

4. Kravchenko A. I. Kul'turologiya: slovar'. M.: Akadem. Proekt, 2000. S. 381.
5. Polikarpova V. A. Spetsifika filosofskogo znaniya: uchebno-metodicheskoe posobie po filosofii dlya magistrantov. Izd-vo TTI YuFU, 2008.
6. Publichnaya biblioteka [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://www.public.ru/press_slovo_2013/ (data obrashcheniya: 15.08.2015).

Статья поступила в редакцию 25.08.2015