

ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭТИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА В РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУРАХ

Батищева Надежда Владимировна

Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)

В статье рассматривается типология современных печатных СМИ с точки зрения этического компонента в русской и белорусской культурах. Успешная коммуникация в сфере массмедиа в первую очередь зависит от нравственной позиции адресанта и от тех коммуникативных стратегий, которые он выбирает для реализации авторской интенции.

Ключевые слова: этический компонент, печатные СМИ, типология, культура, речевой конфликт, нравственность.

The article deals with the typology of modern print media with relation to ethical component. The successful communication in this field is heavily dependent on the morality of addressees. It also depends on the communicative strategies the journalist chooses to realize his author's intentions.

Keywords: ethical component, print media, typology, culture, speech conflict, morality.

В последнее время, когда резко обозначилась нивелировка в иерархии моральных и духовных ценностей в обществе, вопрос нравственной культуры приобретает особую значимость. Сегодня печатные СМИ являются не только средством передачи и хранения информации, но и трансформируют нравственные и этические ценности в современном обществе. В настоящее время СМИ выступают в роли определенного катализатора событий, в том числе и негативных. Поэтому проблемы нравственности и этики современных печатных изданий требуют пристального внимания и изучения.

Нравственный и этический аспекты языка печатных СМИ затрагивались в работах как отечественных, так и зарубежных лингвистов, но именно этический компонент в последнее время является ведущим регулятором массмедийной коммуникации, которая отражает прежде всего состояние нравственной культуры в обществе.

Нравственность можно рассматривать как одну из основных категорий лингвоэтики. Лексика, рассмотренная с позиций лингвоэтики, предстаёт как инструментальный ресурс для представления мира ценностей и отношений. Лингвоэтика как довольно новое направление в языкознании могла бы не только предоставить возможность этической проблематизации, но и сконцентрировать внимание на нравственно значимых формах речи, на моральных и нравственно-психологических аспектах ее восприятия.

Этический компонент в нашем исследовании включает в себя с одной стороны этико-речевые нормы, выражающие авторское отношение к описываемым событиям, с другой стороны – определенное воздействие автора на массового читателя, которое в последнее время часто приводит к речевому конфликту.

Во многих современных печатных изданиях сохраняется тенденция к демократизации речевой культуры. По мнению лингвиста И.В. Ерофеевой, «языковой эпатаж перерастает в модный тренд, речевой реестр логосферы опускается всё ниже. Эстетика безобразного определяет содержательно-языковой потенциал достаточно объёмно-

го пласта СМИ, срабатывает парадокс псевдоцивилизационного развития» [2, с. 154].

Использование в медиатекстах табуированной лексики, инвективного намека, квазисинонимов, негативных сравнений (например, с животными или насекомыми), а также нарушения правил речевого этикета часто приводят к речевому конфликту в печатных СМИ. Речевой конфликт можно рассматривать как противоборство двух сторон, «в процессе которого каждая из сторон сознательно и активно действует в ущерб противоположной стороне, эксплицируя свои действия вербальными и прагматическими средствами» [3, с. 73]. В последнее время «конфликтных» медиатекстов (текстов, которые попадают в сферу судебного разбирательства) как в отечественной, так и в зарубежной практике становится все больше.

В текстах российских и отечественных печатных изданий многими журналистами часто используется так называемое правило упрощения, что позволяет медиатексту соответствовать желаниям и потребностям среднестатистического адресата. Это находит отражение прежде всего в содержании различных журналов, которые послужили материалом для данного исследования.

С точки зрения этического компонента журналы в русской и белорусской культурах можно разделить на три группы.

В первую группу входят журналы с высокой степенью нравственности. К ним относятся научные, общественно-политические, литературно-художественные, производственно-технические, научно-популярные, научно-информационные издания. В России – это журналы *Культура и искусство*, *Исторический журнал*, *Педагогика и просвещение*, *Банковский вестник*, *Психология и психотехника* и многие другие. Среди белорусских изданий можно назвать следующие: *Роднае слова*, *Родная прырода*, *Польмя*, *Помнікі гісторыі і культуры Беларусі*, *Беларуская думка*, *Медыцынскі вестник*, *Архитектура и строительство*, *Алеся* и др.

Сами названия и обложки этих изданий говорят, что они посвящены серьезным проблемам различных отраслей науки, наиболее актуальным концепциям различных исследований. В статьях этих журналов мы не найдем ненормативной лексики, стилистически и грамматически неверного языка.

На втором месте с точки зрения этического компонента стоят спортивные, библиографические, сатирические, общественно-популярные

журналы и издания смешанного содержания. Например, это российские издания *Добрые советы*, *Вокруг света*, *Гео*, *Работница*, *Крестьянка*, *Лиза* и др. В Беларуси к таким изданиям относятся *Планета*, *АБС*, *Автосалон*, *Абазур*, *Авто журнал*, *Армия* и др.

В этих изданиях этический компонент выражен в умеренной степени. В материалах данных журналов встречаются разговорные и просторечные слова, профессиональные жаргонизмы. Иногда их использование является оправданным, так как они придают высказываниям простоту и непринужденность, а тексту экспрессивность и эмоциональность.

На третьем месте с точки зрения этической составляющей находятся таблоиды, журналы для мужчин и женщин, журналы, относящиеся к так называемой «желтой» прессе. К ним относятся российские издания *Cosmopolitan*, *Maxim*, *Men's Health*, *Oops*, *Тайны звезд*, *Отдохни*, *Планета женщины* и др. Среди белорусских изданий таких журналов намного меньше: *Доберман*, *XXL-Беларусь*, *Isop*, *Женский журнал*. Совсем «желтой» прессы или журналов таблоидного типа подобно российским изданиям у нас практически нет. Это говорит и о целевой аудитории, и о профессионализме журналистов. В отечественных журналах нет такого количества жаргонизмов, арготизмов, бранных слов и ругательств, пошлых анекдотов, как в российских изданиях.

В выше перечисленных журналах этический компонент выражен достаточно ярко, как вербально, так и невербально. Вербальный компонент выражается в использовании ненормативной и инвективной лексики. Невербальный компонент – это неприличные иллюстрации и фотографии.

Таким образом, основной проблемой печатных СМИ сегодня является не только нарушение языковых норм культуры речи. По мнению лингвиста Н. Д. Бессарабовой, намного «серьезней и опасней наблюдаемый в ряде средств массовой коммуникации (в последние десятилетия) отход от этических и коммуникативных правил, требований, закрепленных культурными традициями, образованием, религией; использование в публичной речи «оружия, запрещенного общественным договором» [1, с. 57]. Поэтому в настоящее время важную роль в журналистике играет этический компонент общения. Так, чтобы не вызвать коммуникативный дискомфорт, не оскорбить адресата, следует избегать намеренного употребления неcodифицированной лексики, непонятных терминов, иностранных слов и сокращений. Для успешного речевого

общения особую роль играет эвфемизация речи, правильное применение формул речевого этикета, метатекстовых конструкций и разных средств адресации во всех культурах.

Как мы видим, типология журналов с точки зрения этического компонента в русской и белорусской культурах выглядит практически одинаково. И на современном этапе развития общества, характеризующимся поиском новых этических ориентиров, сохраняется некая граница между солидными, уважаемыми СМИ, с одной стороны, и журналами, называемыми «желтой» прессой – с другой.

Литература

1. Бессарабова, Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы / Н. Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 1. – С. 55 – 63.
2. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста / И.В. Ерофеева. – Чита : ЗГУ, 2015. – 296 с.
3. Чернышова, Т. В. Современный медиатекст сквозь призму оценочности / Т. В. Чернышова // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 1. – С. 69–85.