



Максим Кронгауз Слово под лупой

Nothing personal

У каждого культурного человека должны быть свои особые отношения со словом. Первыми это поняли в Париже. Ведущий знаменитой французской телепередачи «Культурный бульон» Бернар Пивб устраивал гостям блиц-опрос и задавал, в частности, два вопроса про самое любимое и самое нелюбимое слово. И уважаемые гости соревновались в остроумии как могли. И это только на первый взгляд кажется просто удачной телевизионной находкой. На второй и последующие взгляды становится очевидным, что у нас действительно есть любимые и нелюбимые слова. Особенно когда мы об этом не задумываемся.

Я, например, ненавижу глагол «оклематься», хотя в целом отношусь к просторечию достаточно лояльно. Не люблю «блин» в роли эвфемизма, предпочитаю ему само матерное слово. Всегда с раздражением реагирую на слово «совок» как обозначение советского человека. Нервно хмыкаю, когда слышу вполне интеллигентное слово «амбивалентно¹». Ну и так далее.

Я прекрасно понимаю, что это мои личные отношения со словами, и не пытаюсь объяснить другим людям, что не надо употреблять слова «оклематься» и «амбивалентно». Пусть себе употребляют, если у них нет подобных проблем (желательно, правда, не при мне).

Когда я пишу слово СМИ, я всего лишь внутренне поеживаюсь, но ничего не поделаешь, иначе объединить и назвать продукт деятельности журналистов — газеты, журналы, радио и телевидение — никак не получается. СМИ как раз из тех слов, которые самими

¹Вольное производное от «амбивалентность».

Амбивалентность — (от лат. *ambo*, т.е. — оба и *valentia* — сила) — двойственность переживаний, когда один и тот же объект вызывает у человека одновременно противоположные чувства, напр. — любви и ненависти, удовольствия и неудовольствия, причём одно из чувств иногда подвергается вытеснению и маскируется другим. Термин введен Э. Блейером. (энцикл.)

СМИ нам и навязаны.

Вообще роль СМИ в развитии языка изучена довольно плохо, часто она преуменьшается, а иногда, наоборот, прямо-таки демонизируется (еще одно популярное в последнее время словечко).

Однажды вполне уважаемая газета попросила меня в качестве эксперта высказаться по поводу медийного языка. К сожалению, самое главное, что я мог сказать о медийном языке, это то, что его не существует.

Конечно, у журналистов, как почти в любой профессии, есть свой жаргон. К нему относится, например, слово «джинса́», обозначающее заказной и оплаченный материал под видом редакционного, и некоторые другие. Но все-таки основная функция средств массовой информации состоит не в общении журналистов между собой, а в общении журналистов с читателями, зрителями и другими потребителями специфического медиа-родукта (это общение заключается, прежде всего, в сообщении информации, хотя и не сводится только к нему). Общение с самой широкой аудиторией должно быть обеспечено языком, понятным всем. А раз так, ни о каком особом медийном языке не может быть и речи. Это русский язык во всем его многообразии и даже больше.

Вообще-то роль СМИ в жизни русского языка в конце XX века, действительно, огромна и, действительно, едва ли положительна. Но, чтобы сразу не показаться брюзгой, таким пуристом, защищающим язык от нехороших девочек и мальчиков, я скажу чрезвычайно банальную и чрезвычайно важную вещь. СМИ как некая единая сила — неважно, отрицательная ли, положительная ли, — в смысле воздействия на язык — не существует. Журналисты, так же как и все прочие, говорящие по-русски, оказались в растерянности перед стихией языка. Но только в отличие от всех прочих они должны ежедневно публично порождать тексты (письменные или устные) на этом языке, даже если не вполне понимают, как. У них такая профессия. Так что в моем лингвистическом отношении к СМИ нет ничего личного. Точнее, как часто говорят подлинные герои боевиков — киллеры, «Nothing personal. Just business²».

От охраны к разрушению и обратно

Считается, что СМИ, а особенно радио и телевидение, способствуют закреплению литературной нормы и тем самым значительно уменьшают скорость изменения языка. Здесь необходимо сделать небольшой лингвистический экскурс и сказать, в частности, два слова о нынешнем состоянии русского языка.

Язык постоянно меняется, но скорость этих изменений в разное

² Ничего личного. Просто бизнес. (англ.)

время различается весьма значительно. Бывают периоды, близкие к состоянию покоя и почти полной стабильности, а бывают времена, когда скорость изменений резко увеличивается, так что разные поколения уже плохо воспринимают друг друга. Именно — воспринимают, а не понимают, потому что разрушить понимание все-таки значительно труднее, и на это требуются века. Речь же идет просто о том, что язык другого поколения кажется неправильным, испорченным или, напротив, слишком законсервированным.

Очень часто поводом для увеличения скорости языковых изменений оказываются внешние по отношению к языку события. В истории славянских языков, возможно, таким катализатором стало татаро-монгольское вторжение. Во всяком случае, по времени за ним следуют значительнейшие изменения в языке. В XX веке такими событиями оказались революция и перестройка. Они очевидным образом спровоцировали серьезные изменения в языке и речи, что привело в первую очередь к расшатыванию существующей нормы.

За последние тридцать лет русский язык изменился очень сильно. Если бы в действительности существовала машина времени, мы бы могли провести следующий эксперимент: отправить нашего юного современника в семидесятые или начало восьмидесятых, а взамен оттуда в наш собственный год привезти какого-нибудь «семидесятника». Можно гарантировать, что у обоих возникли бы в чужом времени языковые и коммуникативные проблемы. Оба отличались бы от среды своим речевым поведением, речевым этикетом, обращениями и тому подобными вещами и, наконец, просто лексикой. Многие слова или значения слов были бы им неизвестны, и наоборот, их собеседники не понимали бы слова, которые они говорят. Этот эксперимент иногда осуществляется на практике, например, когда эмигранты (реальные «семидесятники») после долгого перерыва возвращаются в Россию и застывают в недоумении от слов типа «пиар» и «киллер» или «крыша» и «рассекать» в их новых значениях.

Естественно, что за это время изменился и язык СМИ. Журналисты — люди своего времени: они говорят и в обычной ситуации пишут на том же языке, что и окружающий их народ. Менее естественно другое: принципиально изменилась роль СМИ по отношению к собственному языку. В отличие от современных, советские СМИ были гораздо более монолитны, причем в очень разных смыслах: от идеологического до орфографического, и последний в данном случае интересует нас больше. Публичная речь вообще, и речь СМИ в частности, следовали определенным нормам, в том числе норме лингвистической.

Понятие нормы — одно из ключевых в лингвистике. Оно касается всего языка: орфографии, и произношения, и грамматики, и лексики, и даже семантики. Именно норма лежит в основе создания литературного языка. Именно нарушение нормы позволяет нам почти

сразу определять человека некультурного, носителя диалекта, иностранца или, например, путешественника во времени. Еще советские лингвисты рекомендовали ловить шпиона следующим образом. Шпион по-русски говорит безупречно, но все равно обязательно делает ошибку в глагольном виде. Настоящий же русский таких ошибок не делает, а если и делает, так уж точно не говорит безупречно.

Норме литературный язык обязан не только своим возникновением (считается, что в России к созданию нормы приложил руку Пушкин), но и во многом своим существованием. Язык остается литературным, пока опирается на общепризнанную и устойчивую норму. Изменения в языке — это во многом процесс расшатывания старой нормы и постепенное создание новой. Считается, что СМИ способствуют консервации нормы и максимальному замедлению изменений. Газеты и журналы закрепляют графический облик слова, а радио и телевидение — звуковой. Вместе они задают грамматические, синтаксические и прочие образцы, на которые и ориентируется читающий и слушающий их народ. Малограмотные люди, как правило, общаются между собой, и естественно, что они слышат прежде всего малограмотную речь. Если же они смотрят телевизор, то они невольно приобщаются к литературной норме. Таким образом СМИ сохраняют и распространяют литературную норму.

Так было с русским языком, в частности, в советское время. Кроме охраняемых идеологических функций, СМИ выполняли и охранительные функции по отношению к языку. Этому служили не только СМИ как таковые, но и сопутствующие им институты. Речь идет о корректорах и редакторах. Корректоры следили за соблюдением орфографических и пунктуационных норм (к ним примыкали и правила переноса), редакторы следили за общей грамотностью, стилем, т.е. за так называемой культурой речи. А редакторы на радио и телевидении — еще и за орфоэпией (нормами произношения). Достаточно сказать, что существовали особые словари для работников радио и телевидения. В 1951 году был издан справочник «В помощь диктору», включавший около пяти тысяч слов. А самый знаменитый «Словарь ударений для работников радио и телевидения» (авторы — Ф.Л. Агеенко и М.В. Зарва) включал в поздних изданиях уже около семидесяти пяти тысяч словарных единиц и задавал рекомендации даже более строгие, чем литературная норма. Возможные варианты произношения в него, как правило, не включались. Так, скажем, если в литературном языке допускалось колебание ударения в слове творбг, то словарь рекомендовал ударение исключительно на втором слоге. Это означает, что образованный человек мог позволить себе произносить слово и так, и эдак, а диктор телевидения обязан был говорить только так. Кроме того, словарь содержал специальный раздел, посвященный именам собственным, откуда, например, можно было узнать, что слово Флорида надо по-русски произносить с

ударением на втором слоге.

В действительности охранительные функции шли гораздо дальше орфографии и орфоэпии. Многие слова просто не могли появиться в СМИ. И речь идет не только о матерной лексике, но и о брани вообще, диалектизмах, просторечии и так далее — во всяком случае, в речи официальных лиц. Естественно, что в художественных фильмах или фельетонах допускались некоторые отклонения от общего правила. Тем не менее, существовал очень жесткий порядок, мешавший, в частности, языковому творчеству, в том числе и заимствованию слов из других языков. Можно сказать, что языком советских СМИ был особый «дистиллированный», или «высушенный» (кому какая метафора нравится), русский язык.

СМИ в советское время, безусловно, консервировали норму и распространяли ее среди населения.

Чудесным образом ситуация изменилась с началом перестройки. Надо признать, что свою роль сыграли не только социальные условия, но и новые технологии. Так, довольно строгие правила переноса в русском языке перестали действовать во многом из-за компьютерной вёрстки. Правила переноса стали регулярно нарушать в газетах и других бумажных СМИ. Это потом уже изобрели специальные программы переноса, но поздно: система и, соответственно, норма уже были разрушены. Еще значительно повлияло на язык распространение Интернета и возникновение в Интернете своих СМИ. Как ни странно, в общем ухудшении грамотности сыграли роль и программы, ищущие и исправляющие ошибки — «spell-чекеры». Переложение еще одной традиционной функции человеческого разума на интеллектуальное устройство оказалось ошибкой, поскольку, в отличие от калькуляторов, эти программы весьма несовершенны.

И все-таки главной причиной расшатывания литературной нормы и особой роли СМИ в этом процессе была сама перестройка. Еще раз оговорюсь, что речь идет не обо всех СМИ и уж точно не обо всех журналистах. Но в том-то и дело, что для расшатывания нормы не нужно всех — достаточно некоей критической массы. Видимо, в целях экономии бумажные СМИ стали избавляться от корректоров и редакторов. В интернет-СМИ их не было изначально. Только сейчас постепенно эти профессии восстанавливают свой престиж, и ни одно уважающее себя издание без них не обходится (редакторы, правда, теперь иногда скрываются под красивым именем «рерайтер»). Кстати, к ним обратились и интернет-издания.

В журналистике появилось громадное количество дилетантов — людей не просто неграмотных, не умеющих писать и правильно говорить, но и принципиально не желающих этому учиться. Помню передачу, не имеющую никакого отношения к русскому языку, где журналист вдруг заявил, что не согласен с тем, что в слове звонит ударение падает на второй слог, и немедленно в прямом эфире ор-

ганизует кампанию за ударение на первом слоге и ждет звонков в поддержку такого решения. В этом было что-то забавное — такая безоглядная и всепобеждающая вера в себя, в собственную профессию... и, наконец, — в демократию; которые, объединившись, побеждают косные и консервативные законы языка — ту самую литературную норму.

Таким образом, ситуация перевернулась и стала как бы своим зеркальным отражением. СМИ из охранителей литературной нормы превратились в ее разрушителей (можно сказать мягче: расшатывателей), оставаясь при этом распространителями или, точнее говоря, образцами этих самых тенденций: в первом случае — консервации, во втором случае — уничтожения. Действительно, если по телевизору говорят то так, то эдак, в том числе и всякие разные не вполне хорошие слова, то почему бы и мне (зрителю, слушателю) не говорить так же.

Наговорив столько ужасов, необходимо сделать несколько оптимистичных оговорок. Во-первых, период ненормативного хаоса постепенно, но вполне ощутимо заканчивается. Восстанавливается институт редакторов и корректоров, на телевидении появляется своего рода самоцензура (например, вместо произнесенных матерных слов зритель слышит писк)³, ведущие в основном говорят вполне грамотно и т.д.

Во-вторых, не надо думать, что люди (в том числе политики, журналисты и др.) стали более неграмотными. Уровень неграмотности, если его можно измерить, не должен был значительно измениться, разве что с орфографией и пунктуацией у молодого поколения действительно дело обстоит не очень хорошо. В остальном же неграмотность просто ощущается сильнее, потому что она стала публичной, потому что она оказалась допущена на страницы газет и журналов, в эфир радио и телевидения.

И, наконец, в-третьих. Речевой хаос и расшатывание нормы плохи только с одной стороны. С другой стороны порядку и строгой норме противостоят свобода и языковое творчество — своего рода языко-

³ По поводу мата довольно любопытно высказывается Леонид Парфенов в интервью журналу «Афиша» (с 12 по 25 мая 2003. № 9 (104). С. 16).

— У меня довольно странный вопрос. Вы материтесь?

— До недавнего времени ничего подобного не было, а теперь матерятся все. Похоже, в среднем классе мата больше не стало, а стало — в верхних прослойках Питера и Москвы. Могу ругаться, а могу и не ругаться. В основном это на работе происходит. <...> Мы, кстати, в «Намедни» первыми стали «забипивать» мат, а не вырезать его.

Осенью 2001 года впервые ньюсмейкер (не Жириновский где-то снятый, и не кто-то там на заднем плане — а ньюсмейкер) Земфира в интервью сказала: «Лень, пойми, ну в каждом деле должен быть элемент пох...зма, нет, разь...байства, нет, надо найти синоним. Вольности, вот, элемент вольности!»

вой эксперимент: смешение стилей, жаргонов и, отчасти, языков. Такого расцвета языкового творчества, пусть порой довольно примитивного, в советское время, конечно же, не было. И все это творчество благодаря СМИ тоже стало публичным. Язык и речь в этот период интенсивно освобождались от сковывающих их стереотипов, шаблонов.

Но эпоха речевой свободы не вечна. Фактически — это время зарождения новых языковых и речевых правил, период перехода от старой нормы к новой. Норма складывается, речь стабилизируется, а мы возвращаемся к «во-первых» (см. выше), т.е. ко времени, когда СМИ восстанавливает свои охранительные функции.

Интересно отметить, что этот путь от жесткого порядка к свободе и хаосу, а затем постепенно снова к стабилизации язык проходит вместе с обществом, которому он служит.

Ключевые слова эпохи

Любимые и нелюбимые слова, о которых говорилось в начале, есть не только у отдельных людей, но и у социальных и возрастных групп, и даже у времени в целом. Иногда в нашей речи вдруг становится чрезвычайно частотным ранее редкое или даже не существовавшее слово. Как правило, это не случайно, и за этим словом стоит какое-то понятие или явление, важное для данной эпохи, для данного способа восприятия мира. Скажем, в определенное время в нашу речь (в том числе в речь СМИ) вошла так называемая криминальная лексика: крыша, наезд, разборки, стрелка и многое другое. Обвинения в криминализации русского языка были в этом случае не вполне оправданны. Язык служит в первую очередь для того, чтобы с его помощью говорить об окружающем мире, и если этот мир достаточно резко изменяется, должен меняться (например, лексически) и язык. Поэтому так называемая криминализация русского языка просто естественная языковая реакция на криминализацию окружающей среды, дающая нам возможность рассуждать о новых, ставших актуальными, явлениях. Более того, весьма вероятно, что некоторые из этих слов войдут в литературный язык и сохранятся как общеупотребительные.

Таких популярных слов в языке с начала перестройки появилось довольно много. Хотя мода на большинство из них уже прошла. Так, одно из любимых слов М.С. Горбачева — «консенсус», бесконечно мелькавшее в прессе, сейчас практически не употребляется. Можно сказать, что оно поддерживалось лишь авторитетом самого Горбачева.

Ушли в небытие идеологические слова-лозунги, навязываемые языку властью с помощью специальных кампаний в СМИ («массированный удар»): гласность, ускорение и др. Пожалуй, только слово

«перестройка» используется для названия соответствующего временного периода, но, естественно, уже несравнимо реже, чем ранее. По-видимому, сам этот механизм, характерный для советского периода, сейчас вообще менее важен. Хотя, скажем, популярность слова «терроризм» в различных употреблениях (в том числе и «анти-террористическая операция в Чечне») в настоящее время, безусловно, навязана языку властью с помощью СМИ. Важно отметить, что в данном случае речь идет не только о русском языке и не только о нашей власти. Слово «терроризм» и связанные с ним слова стали чрезвычайно частотными и расширили свое значение (терроризмом сейчас называется более широкий круг явлений, чем раньше) в разных языках.

Механизм таких «лингвистических кампаний» в прессе и на телевидении используется не только политиками. Вот что говорит в интервью вирусолог Алексей Аграновский по поводу словосочетания «атипичная пневмония», внезапно ставшего всем известным:

— Атипичная пневмония — это действительно так страшно? Страшнее, чем, к примеру, грипп?

— Все это раздуто прессой — специально создается информационный повод. Вот, скажем, моя теща очень озабочена атипичной пневмонией. Значит, задача достигнута.

— Умирают же и от гриппа, и от гепатита?

— Гепатиты в сто раз хуже. Их много, и они страшные.

— А почему об этом не говорят?

— Массовая накачка начинается порой от случайных причин. Даже удачное сочетание слов — «атипичная пневмония». Это бренд. А гепатит — совсем незвучно⁴.

Еще один пример целенаправленного внедрения слов: разработка сленга (молодежного жаргона) некоторыми молодежными изданиями. Культивирование слов типа чел (человек), кекс (юноша) и др. — вещь крайне искусственная. Реальные молодые люди так обычно не говорят. Молодежные СМИ, по существу, навязывают им определенный подъязык.

Но, как уже сказано, такие языковые кампании не дают устойчивого результата. После спада кампании навязываемые слова, как правило, уходят из языка или, по крайней мере, становятся значительно менее частотными.

Пожалуй, больший интерес представляет внезапная популярность слова, возникшая без видимых и целенаправленных кампаний в СМИ (иногда, впрочем, можно говорить о скрытых воздействиях). Ограничусь несколькими примерами.

Наша эпоха, в частности, характеризуется словом «пиар», не понятным ни эмигрантам, ни иностранцам (даже англоязычным). Это

⁴ «Афиша» (с 26 мая по 8 июня 2003. № 10 (105). С. 16).

слово возникло как заимствование английской аббревиатуры (сравните с «тивви», «сидишник»), что для русского языка не слишком характерно, и в силу чрезвычайной распространенности зажило активной жизнью. Достаточно назвать ряд образованных от него слов и словосочетаний: пиарщик, пиарить, отпиарить, черный пиар и т.д. Важно и другое. Это слово значительно расширило свое значение, так что его употребление отличается от употребления английского прототипа. Фактически слово пиар может относиться к любому факту навязывания своего мнения, к любой манипуляции чьим-то сознанием с целью создания мнения; более того, — к любому факту просто распространения мнения о чем-либо или о ком-либо. Популярность данного слова, по-видимому, означает осознание всеобщности манипулирования всех и всеми, что, впрочем, было характерно для нашего общества и в далекие «допиаровские» (т.е. советские) времена.

Более локальной характеристикой нашего времени является сдвиг значения и популярность в определенных СМИ (прежде всего, глянцевые журналы) и в определенных слоях общества слова «правильный». Оно также значительно расширило свое употребление и сочетается с ранее не сочетаемыми словами. В упомянутом выше интервью журналу «Афиша» Леонид Парфенов говорит:

«Для меня главное из развлечений — правильная жратва в правильном месте. Сейчас время ланча, тепло. Я бы на какой-нибудь террасе посидел. Съел бы салат «Рома», в смысле с зелеными листьями, и заказал Pinot Grigio под рыбку. Только вот не знаю, где сейчас можно найти террасу, наверное, — в «Боско».

Объяснение словосочетаний «правильная жратва» и «правильное место» в дальнейшем тексте очень характерно. Салат «Рома» — в смысле, с зелеными листьями, Pinot Grigio под рыбку, терраса в «Боско». Все это весьма изысканно и едва ли известно непосвященному читателю. Зато читатель может попытаться стать посвященным. Такое употребление слова «правильный» близко по значению французскому выражению «comme il faut⁵», заимствованному в русский язык как комильфо. С помощью слова «правильный» гляцевые журналы пытаются сформировать новый стиль поведения, следовать которому должен любой «продвинутый» (еще одно модное слово!) человек. Если использовать европейские аналогии, можно сказать, что речь идет о создании нового русского дендизма, особого свода правил («как себя вести», «какую одежду носить», «что есть», «что читать», «куда ходить» и т.п. Вся эта система правил скрывается за новым употреблением слова «правильный» и объясняет его взлет. Хотя в этом случае и нельзя говорить о какой-то массированной целенаправленной идеологической кампании, следует все же отме-

⁵ Как нужно. (фр.)

тить, что здесь имеют место и целенаправленность, и идеология (правда, наглядно не связанная с политикой), и манипулирование общественным сознанием, иначе говоря, — тот самый пиар нового стиля жизни (достаточно искусно скрытый).

Так что никакого особого медийного языка не существует (если не называть так журналистский жаргон). Сегодняшние СМИ используют обыденный русский язык во всем его многообразии (в отличие, например, от СМИ советских). Существенно, однако, что журналисты, постоянно сталкиваясь, как и все люди, с лингвистическими проблемами, к сожалению, решают их не всегда удачно, но всегда публично.

И последнее. СМИ по отношению к языку являются своеобразным усилителем. Они могут выпячивать отдельные, иногда частные, тенденции в развитии языка и речи (благодаря им конкретное слово может стать популярным и модным, актуальным и даже ключевым для своей эпохи), но при этом выполняют лишь роль инструмента — лупы, если хотите, благодаря которой эти тенденции становятся заметны.

Изменить язык своей властью они не могут.

Оглавление

Nothing personal	1
От охраны к разрушению и обратно	2
Ключевые слова эпохи	7