

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Минский государственный лингвистический университет

М. А. ГЛАДКО

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО  
ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Минск МГЛУ  
2023

УДК 81'42 : 654.197  
ББК 81.055.515  
Г52

Рекомендована Редакционным советом Минского государственного лингвистического университета. Протокол № 4(65) от 14.10.2022 г.

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор *Т. Н. Дасаева* (БГУ); доктор филологических наук, профессор *М. И. Магомедов* (Дагестанский гос. пед. ун-т); доктор филологических наук, профессор *В. И. Сенкевич* (БрГУим. А. С. Пушкина)

**Гладко, М. А.**

Г52 Коммуникативное пространство телевидения / М. А. Гладко. – Минск : МГЛУ, 2023. – 308 с.

ISBN 978-985-28-0205-5

Монография посвящена анализу коммуникативного пространства телевидения. Выявляется специфика компонентов познавательного, информационного, аналитического и развлекательного телепространства: адресант, адресат, аксиологические аспекты, жанрово-тематическая и тактико-стратегическая конфигурации, гетерогенная фактура телевизионного текста, языковой код. Выделяется признак медиатекста – рекреативность, устанавливаются его типы, функциональная направленность, тематическое наполнение, степени репрезентации, семиотические манифестанты.

Адресована лингвистам, аспирантам, магистрантам и студентам, специализирующимся в области филологии, журналистики и межкультурной коммуникации.

УДК 81'42 : 654.197  
ББК 81.055.515

ISBN 978-985-28-0205-5

© Гладко М. А., 2023  
© УО «Минский государственный  
лингвистический университет», 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. ТЕЛЕДИСКУРС КАК ТИП МЕДИАДИСКУРСА И ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ .....	6
1.1. Основные единицы медиалингвистики: медиадискурс и медиатекст....	6
1.2. Трансформационные аспекты телевидения в контексте культуры постмодерна .....	13
1.2.1. Принципы постмодернистской эстетики в телекоммуникации.....	13
1.2.2. Гедонистические аспекты постмодернистской эстетики и телепространстве.....	24
1.3. Двужычное медиапространство: языковой код в телепространстве Беларуси .....	28
Глава 2. ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТЕЛЕДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ ПОСТМОДЕРНИСТСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ .....	35
2.1. Познавательный теледискурс как тип медиадискурса.....	36
2.2. Жанрово-тематическая модель познавательного теледискурса.....	41
2.2.1. Тематическая организация познавательного теледискурса.....	43
2.2.2. Жанрово-тематическая специфика познавательного теледискурса....	47
2.2.3. Жанрово-тематическая карта познавательного теледискурса .....	49
2.2.4. Специфика консультативно-инструктивных жанров в познавательном телепространстве .....	50
2.2.5. Информационно-иллюстративные, информационные и познавательно-развлекательные жанры познавательного телевидения .....	59
2.3. Дискурсообразующие модусы познавательного теледискурса .....	61
2.3.1. Мистицирование как характеристика познавательного теледискурса....	62
2.3.2. Концепт «тайна» как инструмент мистицирования познавательного телепространства .....	63
2.3.3. Мифология как инструмент мистицирования познавательного телепространства .....	69
2.3.4. Конструирование познавательного телепространства как зоны впечатлений .....	71
2.3.5. Конструирование познавательного телепространства как регулятора настроений и эмоций.....	77
2.4. Textoобразующий потенциал игры в познавательном телепространстве .....	80
2.4.1. Игра в коммуникативном пространстве информационных жанров познавательного теледискурса.....	85
2.4.2. Коммуникативные стратегии игры в познавательном телепространстве .....	90
2.4.2.1. Коммуникативная стратегия монтажа реальности.....	90
2.4.2.2. Стратегия игровых трансформаций сюжета в познавательном телепространстве .....	103
2.4.3. Игра в консультативно-инструктивных и информативно-иллюстративных познавательных жанрах .....	105

2.4.4. Текстоброобразующий потенциал игры-головокружения в познавательном телепространстве.....	112
2.5. Стратегии ролевой маски в познавательном теледискурсе .....	121
2.5.1. Стратегии развлекательных ролей-масок.....	124
2.5.2. Стратегии коммуникативно-регулятивных ролевых масок .....	127
2.5.3. Стратегии статусных речевых масок .....	129
Глава 3. КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО И ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ .....	134
3.1. Экстралингвистические и лингвистические особенности информационных телевизионных текстов .....	134
3.2. Информационно-аналитический медиадискурс .....	138
3.2.1. Тематические доминанты в информационном и информационно-аналитическом телепространстве Беларуси.....	139
3.2.2. «Наши» – тематическая ценностная доминанта теледискурса .....	143
3.3. Рекреативность как признак информационных и информационно-аналитических телевизионных текстов .....	149
3.3.1. Рекреативные функции средств массовой коммуникации .....	149
3.3.2. Рекреативность как признак медиатекста.....	154
3.4. Тематические доминанты рекреативности в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе .....	156
3.4.1. Тематические доминанты позитивной рекреативности в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе.....	164
3.4.2. Негативная рекреативность в теледискурсе .....	168
3.4.3. Взаимодействие тематических доминант рекреативности в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе .....	171
3.4.4. Рекреативные невербальные (визуальные) компоненты в информационном телепространстве.....	181
3.5. Коммуникативные стратегии, реализующие рекреативность в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе.....	188
3.5.1. Стратегия спектаклизации в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе .....	189
3.5.2. Стратегия «замочной скважины» (подсматривания) в информационном телепространстве.....	203
3.5.3. Стратегия праздничного миромоделирования.....	212
3.6. Коммуникативные стратегии в кризисном теледискурсе.....	216
3.6.1. Стратегия формирования ощущения безопасности .....	222
3.6.2. Стратегия солидарности как инструмент формирования эмоциональной атмосферы общества .....	232
3.6.3. Стратегия негативной солидарности .....	233
3.6.4. Стратегия моделирования оптимизма.....	238
3.7. Просодия информационной речи в кризисной телекоммуникации .....	242

Глава 4. КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ .....	246
4.1. Коммуникативные стратегии речевых масок в развлекательном телепространстве .....	247
4.1.1. Стратегия речевой маски шутника-«весельчака» .....	248
4.1.2. Стратегии речевой маски шутника-«насмешника» и речевой маски Спорщика в развлекательном телепространстве .....	251
4.1.3. Аналитические стратегии речевой маски в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения .....	255
4.2. Модели взаимодействия автора и адресата в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения .....	260
4.2.1. Межличностная модель взаимодействия в развлекательном теледискурсе .....	261
4.2.2. Модель эмоционально-настраивающего взаимодействия автора и адресата в развлекательном теледискурсе .....	263
4.2.3. Интерактивная модель взаимодействия автора и адресата в развлекательном теледискурсе .....	269
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	273
ЛИТЕРАТУРА .....	278

# Глава 1

## ТЕЛЕДИСКУРС КАК ТИП МЕДИАДИСКУРСА И ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

### 1.1. Основные единицы медиалингвистики: медиадискурс и медиатекст

Становление информационного общества обуславливает актуальность изучения речевой практики средств массовой коммуникации. По справедливому замечанию А. Анненковой, медиасфера представляет собой особую территорию коммуникации, которая «занимает центральное место в нашей культуре, сменив ее характер с литературоцентричного на медиацентричный» [Анненкова 2011, с. 6].

Средства массовой коммуникации выступают традиционным объектом гуманитарных исследований. Особенности функционирования медиаречи во всем богатстве форм и проявлений (жанровые, структурные, коммуникативно-прагматические и языковые характеристики) служат предметом изучения *медиалингвистики* [Добросклонская 2015, с. 45], которая укрепила свои позиции как самостоятельная наука.

Основным объектом медиалингвистики является *медиадискурс*. В научной литературе для обозначения этого понятия, широко используемого в теории и практике изучения медиа, употребляются такие синонимы, как *дискурс массмедиа*, *массмедийный дискурс*, *массово-информационный дискурс*.

В общей формулировке *медиадискурса*, по мнению Т. Г. Добросклонской, можно определить, как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2006, с. 153]. Согласно трактовке М. С. Кардумян, медиадискурс выступает как «общепринятый тип речевого поведения субъекта (субъектов) в сфере массмедиа, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику» [Кардумян, с. 387].

По мнению Е. А. Кожемякина, можно выделить два подхода к определению медиадискурса. Согласно первому, это «специфичный тип речемышлительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа» [Кожемякин 2010, с. 16]. При такой трактовке выделяются медийный и другие типы дискурса (политический, религиозный, научный и др), различия между которыми определяются языковыми практиками, коммуникативными ситуациями их реализации и т.д. В соответствии со вторым подходом, медиадискурс представляет собой «любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ» [Кожемякин 2010, с. 16]. В этом случае различают религиозный, политический медиадискурсы, для реализации которых предполагается «наличие устойчивого набора практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации» [Там же]. При любой трактовке медиадискурс характеризуется институцио-

нальностью, так как является результатом деятельности социальных институтов, которые посредством медиаканалов распространяют создаваемую ими информацию, ориентированную на массового, рассредоточенного в пространстве адресата.

Концепция медиадискурса как многомерного, разнопланового научного объекта выстраивается на основе универсального варианта коммуникативной модели, с учетом ее базовых компонентов: отправитель сообщения, получатель, канал, обратная связь, непосредственно сообщение, процессы его кодирования и декодирования, ситуация общения или контекст. Соответственно, медиадискурс представляет собой речедейтельность в сфере массмедиа, охватывающую сообщение и канал (печать, радио, телевидение, интернет), а также все многочисленные экстралингвистические факторы, «связанные с особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования, а также социально-исторического и политико-идеологического контекста» [Добросклонская 2006, с. 22–23].

Лингвист М. Р. Желтухина определяет медиадискурс «как связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина 2016, с. 293]. Медиадискурс представляет собой полевую структуру, в центре которой располагаются прототипные жанры. Выделяются три интенциональных типа медийного дискурса: информационный (интенция информирования), публицистический (интенция воздействия) и развлекательный (интенция развлечения) [Клушина 2013, с. 42]. Исследователи также говорят о информационном, познавательном и развлекательном типах медиадискурса. Периферия составлена маргинальными жанрами, отличающимися «неоднородной природой в силу своего расположения на стыке разных типов дискурса» [Гришаева 2010, с. 24].

Как видим, при определении медиадискурса большое значение получает положение о *коммуникативном фоне*, так как «правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, коммуникативным фоном» [Лингвистический ... 1990, с. 507]. Коммуникативный фон отображает социокультурные аспекты освещаемых событий в медиатексте, который статически отражает надлежащие свойства медиадискурса [Коновалова 2018].

Понятия *медиадискурс* и *медиатекст* являются родственными и не могут быть противопоставлены [Красикова 2018, с. 895]. Медиадискурс реализуется и репрезентируется в виде медиатекстов, которые объединяются на основе определенных объективных критериев [Добросклонская 2015, с. 49]. Отмечая значительные различия между пониманием текста в рамках традиционной лингвистики и медиатекста, исследователи подчеркивают, что при

переносе в сферу медикоммуникации понятие *текст* существенно расширяет свои границы. Медиатекст под дискурсивным углом зрения выступает как объединение в единое целое диалектического единства языковых и медийных признаков, которое представлено тремя формами медиаречи (словесным текстом, уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения) [Нестерова, л. 29] и экстралингвистических компонентов социокультурного и ситуативно-контекстного характера [Желтухина 2013, с. 17], связанных с особенностями получателя медиасообщения, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования [Добросклонская 2006, с. 22]. Т. Г. Добросклонская, сопоставляя понятия «текст», «медиатекст» и «медиадискурс», утверждает, что если текст – это фотографическое отображение действительности, то медиатекст представляет собой видеоизображение, «moving image». Медиадискурс мыслится как «изображение голографическое, дающее полное и всестороннее представление об объекте» [Там же, с. 23]. При этом, будучи дискретной единицей медиа-дискурса, медиатекст дает возможность структурировать и упорядочить стремительное движение медиапотока [Там же].

Массовая коммуникация дополняет традиционное понимание текста новыми смысловыми оттенками, обусловленными медийными свойствами конкретного средства массовой коммуникации. По словам М. Маклюэна, канал СМИ определяет сообщение, технологические особенности определенного канала (печать, радио, телевидение, Интернет) [Маклюэн 2003, с. 45], накладывая отпечаток на форму и содержание медиасообщения. В противопоставление линейному толкованию текста как объединенной общим смыслом последовательности языковых знаков, медиатекст обретает черты объемности и многослойности. Радиотекстам характерна комбинация вербального текста с медийными характеристиками: музыкальным сопровождением и звуковыми эффектами, голосовыми качествами [Добросклонская 2008, с. 35]. Текст на телевидении расширяет границы традиционного текста, так как соединяет и разворачивает словесную ткань одновременно посредством знаков различных семиотических систем: вербальных, визуальных, графических, звуковых. При этом вербальная информация может быть минимизирована или отсутствовать (например, формат «Без комментариев») [Казак 2014].

В качестве основных категорий медиатекста выделяют: медийность (создание текста с помощью медиасредств, например, радио, телевидение и т.д.), массовость (коллективное производство медиатекста, массовый адресат), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях, поликодовость (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов) [Фаткуллина, с. 1477; Казак 2012].

По мнению О. В. Краснояровой, существуют следующие общие для всех медийных сообщений признаки медиатекста, которые предопределяются особенностями содержания и формы сообщений и спецификой механизма их производства и распространения. Первая группа отражает содержательно-



формальные признаки медиатекстов: *популярность* (массовая коммуникация популяризирует информацию), *близость аудитории* (медиатекст насыщен точками соприкосновения с интересами аудитории, в которых заложен отклик на ее потребности); *ситуативность* (опора на жизненные конкретные ситуации), *драматизм повествования* (основан на событийности, отражении конфликтных вопросов повседневности, а также «на экспрессивности используемых повествовательных структур»), *актуальность и сиюминутность* (каждое сообщение имеет довольно непродолжительный жизненный цикл; актуальность текстов массовой коммуникации выражается в их новизне и современности), *релевантность* (соответствие информационным запросам аудитории, ее потребностям и интересам), *контекстуальность* (смысл сообщения считывается аудиторией в обусловленном идеологией общества, типом культуры контексте, в котором протекает коммуникация), *интертекстуальность* (медиасообщение является неким звеном в бесконечной цепи сообщений, которое взаимодействует с огромным множеством других предшествующих, а также и последующих сообщений), *стереотипность* (медиатекст задействует доминирующие социальные и культурные стереотипы, при этом либо утверждая и актуализируя их, либо разрушая и предлагая взамен новые), *стандартизованность* (медиатекст конструируется на основе коммуникативного стандарта – речевого и жанрового) [Красноярова 2010, с. 34–137].

Опираясь на положение Ю. В. Рождественского о том, что особенность медиапродукта определяется внешними условиями его существования [Рождественский], исследователи описывают специфику медиатекста в соответствии со следующими внешними (экстралингвистическими) факторами.

**Особый тип и характер информации, транслируемой средствами массовой коммуникации.** СМК значительно преобразуют реальность, придают ей особые оттенки и формы посредством отбора информации и способа ее презентации. По утверждению социолога Н. Лумана, реальность конструируется средствами массовой коммуникации, и почти все, что мы знаем о мире, мы получаем через средства массовой коммуникации [Луман, с. 8]. Поскольку мир невозможно описать таким, каков он есть «на самом деле», исследователь говорит о реальности массмедиа в двояком смысле: первый – «реальная реальность», представляющая непосредственно практику средств массовой коммуникации, процессы коммуникации; второй – «наблюдаемая реальность», конструируемая массмедиа в качестве реальности [Там же]. П. Бергер и Н. Луман подчеркивали, что «язык реализует мир» в двояком смысле слова: он его постигает, и он его производит» [Бергер 2005, с. 98]. Аудитория наблюдает за окружающей действительностью, миром не своими глазами, а сквозь линзы массмедиа. При этом человеку оставляется меньше свободы для самостоятельной интерпретации информации, так как средства массовой коммуникации проделывают всю работу за него, перерабатывают информацию в готовый продукт, потребляемый в его конечном виде [Якимова, с. 56].

Изучая специфику медиареальности, А. Н. Фортунатов указывает, что «социальная коммуникация в наши дни основана на отношениях человека со средствами массовой коммуникации (массмедиа). Эти отношения развиваются

в двух параллельных направлениях: социоантропологическом, когда массовая коммуникация способствует становлению человека как социального существа и его дальнейшему развитию, и медийном, когда сам человек является средством порождения, трансляции и регулирования информационных феноменов и процессов» [Фортунатов]. Таким образом, можно говорить о феномене *медиа-реальности* – реальности, производимой и репрезентируемой средствами массовой коммуникации [Соловьев, с. 84], или медиакартине мира, которая понимается как многослойное образование, представляющее собой особый инвариант образа действительности, средствами моделирования которого выступают языковой, социальный, мифологический, идеологический инварианты, а также элементы индивидуального видения мира авторов медиасообщений [Мардиева, с. 14–15]. Деформирующую привычный образ мира медиа-реальность М. Кастельс называет «реальной виртуальностью» – системой, «в которой сама реальность (т.е. материальное/символическое существование людей) полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, мир, в котором внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом [Кастельс]. И. В. Анненкова говорит о квазиреальной медиакартине мира, подчеркивая, что языковая реальность закрывает от человека реальность экстралингвистическую. «Рассказ об этом мире в СМИ становится важнее самого мира» [Анненкова 2012, с. 32].

В коммуникативном пространстве массмедиа получают репрезентацию все стороны социальной жизни [Соловьев, с. 84], разнообразные человеческие аффекты (любовь и ненависть, вера и безверие, надежда и безысходность) эксплицируются посредством создания и тиражирования образов [Прилукова, с. 151]. При этом человек конструирует социальную реальность, социальная реальность создает человека [Бергер 1995]. По словам Д. Матисона, «то, что члены общества считают реальным, интересным, прекрасным, нравственным, и любые другие значения, которые они приписывают миру – отчасти конструируется каждым членом общества, а отчасти – такими институтами, как газеты или радиостанции, и доминирующими в обществе идеями» [Матисон 2013, с. 13]. В результате человек, «погруженный в информационную среду, созданную средствами массовой коммуникации, строит свое поведение, исходя из стереотипов и моделей поведения, не являющихся продуктом его собственных духовных, интеллектуальных, физических и прочих усилий» [Соловьев].

*Перформативный* характер медиакоммуникации отмечает А. Н. Фортунатов. Понятие *перформанс* трактуется как опосредованное через подобие, «вторичное» представление образов в сознании людей, процесс употребления любой знаковой системы для производства смыслов. Перформансная коммуникация связана с понятием *зрелищность*, обладает контрастным по сравнению с традицией наполнением, в частности, экспрессивностью [Фортунатов, с. 350]. Зрелищность и многоплановость образов обеспечивает поглощение реальности видимой «картиной», которая привлекательнее

реальности [Прилукова, с. 151]. Перформативность в медиадискурсе репрезентируется посредством конкретных социокультурных явлений: развлечение, игра, сценарно-драматургическая логика информационного пространства, зрелищность как квинтэссенция визуальности, социальные эксперименты, которые интересны «сами по себе», однако не имеют какой-либо цели [Соловьев, с. 85].

Развлекательный компонент становится неотъемлемой составляющей новостного, информационно-аналитического телевидения, радио и прессы, утверждая развлекательность в качестве одной из ключевых тенденций развития современных средств массовой коммуникации [Григорьева 2013, с. 92].

Основой перформативности является *игра*, которая представляет собой один из значимых концептов культуры. Исследователи отмечают, что именно через игровые инстинкты человеческой природе свойственно восхождение к более высоким формам культуры [Соловьев, с. 86; Хейзинга]. Игра рассматривается как механизм коммуникативно-манипулятивной сферы, в процессе активации которого *Homo ludens* (человек играющий) испытывает радость, всего лишь принимая участие в игре [Соловьев, с. 86]. С перформативным (зрелищным) поведением слилась *играизация*, предполагающая способ переживания реальности посредством взаимопроникновения игровой деятельности и культуры, внедрения принципов игры, эвристических элементов в жизненные стратегии индивида, которые дают возможность довольно эффективно выполнять базовые социальные роли [Кравченко].

Философский концепт постмодернизма «играизация» совместим с формулировкой *играизации* – специфического вида ТВ-коммуникации, который определяется как процесс проникновения различных элементов мира игры в журналистскую деятельность. С. Н. Ильченко понимает игроизацию как определенный тип общения с аудиторией, модель поведения [Ильченко 2012 (а)]. По мнению В. Ф. Олешко, современным средствам массовой коммуникации свойственна особая форма диалогового взаимодействия – *игрореализация*. Согласно концепции автора, главное в медиакоммуникации – «автор, личность, позиция», в ней присутствует «игра» со зрителем в виде «интерактивности» – «мнение человека по другую сторону экрана, не более чем провокация и все тот же способ игры: вовлечение в нее», вызов, эпатаж ведущих в ряде случаев поддерживает «иллюзию непрекращающегося диалога» с аудиторией [Олешко 2003, с. 15].

Характерное для игры моделирование искусственной реальности или конструирование особой реальности органично совмещается с задачей формирования медиареальности и становится особенностью не только многочисленных ток-шоу, но и познавательных, информационных передач [Там же]. Игровые воплощения информации формируют особую, карнавальную атмосферу, в которой зритель выступает в качестве участника и наблюдателя множества бесконечных действий [Соловьев]. Человек играющий представлен в качестве зрителя/слушателя-участника на теле- и радиоканалах.

Исследователь воздействия средств массовой коммуникации Ж. Бодрийяр отмечает следующую особенность информации, транслируемой массмедиа, – подача различных фактов действительности в форме *универсального*

*происшествия*. «Всякая политическая, историческая, культурная информация получается нами в одной и той же одновременно безобидной и чудотворной форме происшествия. Она вся целиком *актуализована*, то есть драматизирована в форме зрелища, и вся целиком *деактуализована*, то есть взята на дистанции ввиду посредничества коммуникации и сведена к знакам» [Бодрийяр, с. 15]. Автор подчеркивает, что СМК придают «головокружительную убедительность» событиям, то есть дают «не действительность, а головокружение от действительности» [Там же].

Американский исследователь С. Коэн говорит о «моральной панике» [Cohen], которую он понимает как преувеличенную, усиленную средствами массовой коммуникации общественную реакцию на относительно малозначительные действия социальной девиации. Массмедиа решают, какие факты и события являются моральными или аморальными, наклеивают на них ярлык девиантности [Коростова, с. 223].

В результате человек живет в окружении знаков и в отказе от действительности. Все образы, знаки, потребляемые массовым адресатом, есть «наше душевное спокойствие, подкрепленное дистанцией от мира, которое даже сильный намек на действительность скорее убаюкивает, чем нарушает» [Бодрийяр, с. 15]. Тем не менее информация транслируется с опорой на критерии соответствия реальности, истинности и объективности, что репрезентируется в многочисленной представленности таких жанров, как документальное кино, прямой репортаж, экстренное сообщение, документальное свидетельство и т. д., «потому что истина события видимого, переданного по телевизору, записанного на киноленту, именно означает в точности, что я там не был» [Там же].

**Одноразовость, невоспроизводимость (стандартизованность, сиюминутность, быстротечность) информации.** Получатель информации не хранит ее тексты, отправитель сохраняет лишь отдельные ее фрагменты (А. А. Волков). По мнению М. Ю. Казак, эти характеристики выводят массовую информацию в область субкультуры, массовой культуры [Казак]. Создание медиатекста не является случайным.

**Коллективное производство медиатекста**, автор которого – коллективный (Ю. В. Рождественский), коллективно-индивидуальный (М. Н. Кожина), собирательный (А. Н. Васильева), социальный (Н. Кожемякин). Так, телевизионные сюжеты создаются коллегиально – журналистом, монтажником, оператором, диктором, выпускающим редактором [Фатткулина]. При этом в медиатексте отмечается тенденция расширения присутствия автора (в аналитических, познавательных, новостных жанрах). По мнению Л. Г. Кайды, термин «позиция автора» как «социально-оценочное отношение к фактам, явлениям, событиям» довольно точно описывает автора журналистского текста [Кайда 1991, с. 3], так как «в тексте, насыщенном социальной информацией, слышен живой голос автора, виден его взгляд на события, его оценки, реакции, симпатии и антипатии» [Кайда 2011, с. 277].

Коллегиальный характер создания медиатекстов и их адресованность массовой, рассредоточенной в пространстве аудитории, приводит к безграничному многообразию тем, представляющих общественный интерес [Добросклонская 2008, с. 34; Ивченков 2016, с. 197; Костомаров 2005, с. 179; Лисицкая 2010, с. 3]. Выделение тематической доминанты дает возможность типологизировать медиатексты по принадлежности к устойчивым, регулярно освещаемым в СМИ темам: политика, экономика, бизнес, спорт, культура, новости [Добросклонская 2008: 66]. По словам Т. В. Шмелевой, медиасфера «обнимает» все другие сферы деятельности, так как в ней обсуждаются все факты всех сфер и потому ее собственные жанры соседствуют с медийными проекциями жанров иных сфер» [Шмелева 2012, с. 41].

Кроме того, медиатекст, как замечает В. В. Богуславская, «это продукт социально направленной деятельности журналиста и процесс взаимодействия автора текста с аудиторией – особый акт коммуникации» [Богуславская 2013, с. 238]. Медиатекст представляет собой особое речевое взаимодействие автора и адресата с учетом широкого социокультурного контекста [Лавицкий 2015, с. 3], с акцентом на динамике взаимоотношений этих субъектов, вступающих в диалог [Кайда 2011, с. 257]. Эта особенность определяет репертуар средств (коммуникативных стратегий, лексических, параграфемных), обеспечивающих диалогичность. Так, специфика телевидения и радио обуславливается тем, что они представляют особую модель коммуникации, которая, будучи специфической формой коммуникативного взаимодействия, во многом схожа с моделью межличностного общения; это коммуникация с участником передачи; имитация непосредственного общения со зрителями/слушателями; массовое общение со зрителями/слушателями; личностное общение с участниками передачи; имитация личностного общения с адресатом; межперсональное общение участников программы со зрителями/слушателями; ролевое общение с аудиторией (журналист выполняет социальную роль, являясь выразителем общественно значимой информации) [Мельник, с. 8].

Таким образом, медиадискурс и медиатекст не являются противопоставленными понятиями. Медиатекст рассматривается как специфическая разновидность текста, который противопоставлен текстам в их традиционном понимании: целостным единицам высказывания, обладающим смысловой и структурной завершенностью. Это интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях [Казак].

## **1.2. Трансформационные аспекты телевидения в контексте культуры постмодерна**

### **1.2.1. Принципы постмодернистской эстетики в телекоммуникации**

Процессы трансформации телевидения проходят в русле социально-экономических изменений, обуславливающих развитие «журналистики как услуги» [Вартанова 2012, с. 4], нацеленной на связь с адресатом – потребите-

лем медиапродукта. Культурные, социально-экономические изменения в обществе получают определение с помощью таких понятий, как *информационное, потребительское, постиндустриальное общество, общество спектакля* и т.д. Философы, социологи, культурологи описывают мир постмодерна с помощью понятий *капитализм, потребительство, средства массовой информации, новые технологии, коммуникации, компьютеризация*. Ключевыми характеристиками перехода к постмодерну являются: информационная перенасыщенность, обусловленная развитием новых технологий; изменение характера и статуса знания; противоречивость и многообразие; отсутствие определенности; проблематизация истины и самой реальности; тенденция к превращению знания, информации и любых культурных знаков в товар; рост гедонистических, потребительских настроений; превращение жизни в игру, стилизацию [Волков].

Эстетика постмодернизма во многом детерминировала специфику телевидения, наполнила его качественным содержанием, новыми значимыми смыслами. При обзоре ключевых характеристик постмодернистской эстетики, определивших трансформации и специфику телепространства, мы будем оперировать понятием *телевизионный дискурс* (теледискурс), который понимается как контекстуально обусловленная система практик формирования и трансляции смысловых структур, опосредованных телевидением как мультимодальным коммуникационным средством [Красикова, Кожемякин, с. 907]. Е. Г. Ларина отмечает, что теледискурс необходимо рассматривать как телевизионную речь в контекстах социального взаимодействия коммуника-торов и телевизионной аудитории. В теледискурсе реализуется коммуника-ция довольно широкого круга представителей различных социальных, демографических, профессиональных, культурных групп [Ларина, с. 166].

Культурологи А. Кроузер и Д. Кук утверждают, что «телевидение – это не только технический объект, но и “социальный аппарат”,рывающийся в общество как символическая культурная форма относительной власти ... ТВ есть реальный мир постмодернизма» [Kroker, p. 167]. По мнению ученых, телевидение является одновременно отражением и воплощением эпохи постмодернизма [Кроузер, с. 161–168].

Постмодернизм придает тексту особый статус. По образному выражению Ж. Деррида, «мир – это текст». Текст приравнивается к «единственно возможной модели реальности», а человеческая жизнь – к чтению безграничного текста мира, что сегодня находит последовательное воплощение во всех формах современного творчества, в том числе телевизионного [Антропова, с. 24]. Носителями и единственно точными репрезентантами культурных кодов и ключевых смыслов национальной информационной картины мира считаются тексты, «приобретающие в настоящее время первостепенное значение в жизни страны и мира» [Головко, с. 14]. Следуя утверждению постмо-

дернистов, «реален только текст, реальности как таковой не существует, текст не отображает реальность, а творит множество реальностей, часто независимых друг от друга» [Антропова, с. 25].

По мнению О. В. Громова, выдвинутые культурфилософами принципы постмодернизма свойственны коммуникативным техникам телевидения и являются характеристиками постмодернистского телевизионного дискурса [Громов]. Телевизионный дискурс представляет собой своеобразную сконструированную реальность, пространство создания образов реальности. Ж. Бодрийяр говорит о «растворении телевидения в жизни и растворении жизни в телевидении», в результате чего человек находится в плену симуляций, которые «образуют спиралевидную систему, не имеющую начала и конца» [Бодрийяр]. СМК, телевидение, в частности, перестают быть «зеркалом» действительности и сами становятся этой действительностью. В результате происходит вытеснение реальности и замещение ее виртуальной гиперреальностью, создаваемой *симулякрами*. По утверждению Ж. Бодрийяра, симулякры – это ложные понятия, получившие распространение и ставшие частью общественного сознания [Бодрийяр].

По словам А. И. Анохина, «для адекватного понимания процессов формирования телереальности крайне важно говорить о ней в двух плоскостях. С одной стороны, это некое изображение, трактовка действительности посредством телевидения. С другой – под телереальностью понимается представление о мире, сконструированное в сознании человека в результате телесмотрения» [Анохин, с. 1003]. Таким образом, особый характер теледискурса призван не столько отображать реальность, сколько создавать ее образ.

Один из знаковых атрибутов постмодернизма, *фрагментарность*, проявляется в таких формах, как *мозаичность*, *серийность* и *дискретность* [Кузнецова, с. 16–17], характерных для конструирования телепередач. О раздробленном характере свидетельствует структура телепрограммы, конструируемая разнородными по тематике, качеству и продолжительности фрагментами и представляющая собой скорее коллаж, чем целостность, что и является выражением мозаичности [Копылова]. Р. Копылова уточняет особенности ее репрезентации, отмечая, что *м о з а и ч н о с т ь* проявляется в различных ипостасях: «небрежная» архитектурника, резкие стыки метафоры и документа, смешение жанров, тональностей и т.д. [Копылова, с. 34].

*С е р и й н о с т ь* создает хронологические цепочки из регулярно повторяющихся программ, что приводит к особому структурированию жизни телеаудитории. Цикличность передач в конечном счете определяет распорядок жизни, фрагментирует ее плавное течение [Емелин]. Люди, находящиеся у экрана своего телевизора, виртуально объединяются с такими же поклонниками просматриваемого сериала. В результате общество распадается на своеобразные объединения, представляющие собой электронно составленную, риторически сконструированную «ложную социальность», «антиобщ-

ность», «электронный бульвар, обеспечивающий преимущества психологической позиции соглядатая... и нашей культурной позиции как туристов в обществе зрелищ» [Кроукер, с. 163].

Дискретность проявляется в типичном «разорванном» способе управления телевизором, в ходе которого осуществляется бесконечное переключение каналов и «телезритель воспринимает скорее кванты информации, чем какие-то длинные нити мыслей» [Кузнецова, с. 16–17].

«Клипное» сознание адресата настраивается на яркие фрагменты информационного потока. В телепространстве редки передачи на серьезные, сложные социальные темы, в свою очередь ток-шоу и реалити-шоу «не выходят за рамки упрощенной философии обывателя» [Громов, с. 214].

Значимым признаком постмодернистского теледискурса, наряду с фрагментарностью, является *интертекстуальность*. Понимаемая в широком смысле, она означает размывание границ медиатекста, механизмы построения которого вместо обязательной законченности предполагают внутреннюю неоднородность и множественность. Как отмечает С. Г. Азарян, интертекст «это более чем сумма текстов – это культурно-исторические коды, способы передачи и восприятия текстов, причем как вербального, так и невербального плана» [Азарян].

В таком понимании категория интертекстуальности обуславливает создание текстов не столько словесно, сколько с помощью образов; генерирует не линейно-вербальные тексты, а аудиовизуальные знаки, «которые тоже суть тексты, но уже воспринимаемые особым, тактильным образом» [Емелин]. По образному замечанию Р. Копыловой, «всякое коммуникативное средство несет, кроме текста, еще некое плюс сообщение – нашему глазу, уху, нервной системе» [Копылова, с. 36]. Как заметил М. Маклюэн, телевидение – «технологическое продолжение органов человеческого тела» [Маклюэн, 2003, с. 171], которое генерирует текстуальную интеракцию, формирующие мифологи-зирующие формы восприятия реальности, определяющие мироощущения зрителя, которые получили название постмодернистской чувствительности [Азарян].

Более того, телевизионное сообщение как интертекст представляет собой симультанную систему, в которой одновременно присутствуют визуальные образы, вербальное сообщение, мозаичная символика, электронные коды и непосредственно интерактивно включенный телезритель [Емелин].

Одним из признаков постмодернистского дискурса телевидения является *плюралистичность*. Увеличивающееся число телеканалов, передач, их широкий спектр позволяют зрителю ознакомиться с различными мнениями, оценками и позициями в определенном вопросе. Разнообразие тематики, жанров, формы подачи материала нацелены на удовлетворение различных потребностей медиааудитории через акт медиации.

Определяя характеристики культуры постмодернизма, Н. А. Барабаш указывает, что подвижность границ, отсутствие четкого восприятия реальности позволяют выделить главные признаки телевизионного процесса. Так,



для телевизионного времени характерны превращения, модификации и мистификация. По мнению автора, телевидению присущи «цитатность, синтез концептуальных построений и художественность поэтических структур, сращивание искусства и документа, смешивание стилистики факта и вымысла, кичевости высокого смысла, карнавализации этого смысла, иронии и выраженной энтропии многих и многих процессов» [Барабаш, с. 8]. Эkleктизм и парадоксальность постмодернизма воплощаются в парадоксальности и двойственности форм существования телевидения и театра. Полемиическое поле становится нормой и частью повседневности человека, «причем по обе стороны экрана и сцены» [Бакеева].

Утверждая телевидение и театр в качестве однородных явлений современности, Н. А. Барабаш отмечает характерное для обоих вида искусства метафорическое отображение реальности, мышление в образах, создание особого, локального мира [Барабаш]. Постмодернистская ситуация в медиатексте означает смешение документального и художественного дискурса: реальное подвергается различным трансформациям, включается в условный контекст, который, в сущности, интереснее самой информации; более того, что она уже известна из «чистых» оперативных медийных каналов [Стойков].

Важными признаками постмодернистского теледискурса являются *развлекательность* и *примитивность* контента [Громов]. О. В. Громов отмечает редкость передач на сложные социальные темы, «ток- и реалити-шоу не выходят за рамки упрощенной философии обывателя» [Там же, с. 214]. Развлекательность, зрелищность постмодернистской телевизионной культуры существенно изменили психологические установки медиааудитории. Играя роль усилителя чувств, электронной нервной системы, телевидение стало «художественной квинтэссенцией постмодернизма, путеводителем по руинам современной культуры, символом паразитической культуры соблазнов» [Маньковская, с. 157].

Рассматривая телевидение и радиовещание как образцы высокого и низкого в культуре, А. Новикова отмечает, что телевидение заняло место кинематографа как самой влиятельной формы зрелища, которое придает ритм общественной жизни. Телевидение стремится к профанации искусства: действие спектакля переносится со сцены в заводские цеха и городские площади [Новикова 2013, с. 195].

Утверждая задачу текста (информационного и публицистического) не столько в отображении действительности, сколько в создании множества независимых друг от друга реальностей, постмодернистский теледискурс превращает прошлое и настоящее, явления действительности и непосредственно действительность в *игру*. По мнению В. В. Дешевой, телевизионному дискурсу присуща агональность, которая может быть трех типов: конфронтативная (в телепередачах о конфликтах, ссорах и скандалах), дискуссионная (основная интенция – установление истины или убеждение), игровая (основное коммуникативное событие воплощается в игру) [Дешева, с. 10].

На смену литературоцентричному типу массовой культуры в XIX в. пришел визуальнoцентричный тип, при котором доминирующим каналом в восприятии действительности является изображение [Ильченко 2012 (а)]. Возникает концепция *зрелищного* общества, или «общества спектакля» Г. Дебора, которое подчинено спектаклю, «является зрелищным в самой своей основе». «Реальность, рассматриваемая по частям, является к нам уже в качестве собственной целостности, в виде особого, самостоятельного псевдомира, доступного лишь созерцанию» [Г. Дебор]. Различные сферы жизни театрализованы: вместо политики – «спектакль-политика», вместо медицины – «спектакль-медицина», вместо культуры – «спектакль-культура» и т.д. Любая деятельность театральна, и в первую очередь – «ведущая повсюду борьба за распределение доходов, которая происходит через игру», «методичное соблазнительное распространение множества предложений ведет к превращению всей жизни в захватывающую игру» [Там же].

Это общество подчинено законам телевидения. Ранее М. Маклюэн отмечал способность телевидения добиваться вовлечения зрителя в сиюминутный процесс. Справедливо замечание И. И. Волковой, что истинное назначение телепрограмм – «наблюдение за человеком, который действует, думает, говорит, переживает. Это может быть некий драматический момент, пусть даже специально сконструированный, или обычная ситуация, в которой свободно и непосредственно выявляется личность человека». При этом у медиааудитории возникает чувство сопричастности» [Волкова, с. 68].

Как вариант «общества спектакля» используется понятие «шоу-цивилизация», которое ввел С. Н. Ильченко. Проникновение телевидения в быт и повседневность зрителя, в структуру массовой культуры продолжило тенденцию визуализации реальности, за чем наступил «переход к созданию виртуальной реальности, то есть «экранизации действительности» в соответствии с целями и задачами экранного медиума и его игровой природы» [Ильченко 2012 (б), с. 19]. Исследователь описывает шоу-цивилизацию как «феномен имитационной и манипулятивной природы, когда видимое и кажимое определяют сущность содержания любого информационного объекта и субъекта для аудитории независимо от технологического канала распространения» [Ильченко 2012 (а), с. 227].

Практическим воплощением шоу-цивилизации в телевидении становится явное доминирование игровых форматов, активное внедрение в информационный сегмент инфотейнмента, регулярное присутствие на разных телеканалах ограниченного круга медиаперсон, явление сериальности как структурообразующий элемент формирования информационной картины в медиатексте, тренд скандальности и сенсационности [Ильченко 2012 (а), с. 228]. Игра и шоу становятся инструментами, медиаканалом доставки информации зрителю. Следствием этого является трансформация акта коммуникации «в имитационное подобие доставки новостей, знаний, сведений, мнений, суждений, вербализированных и визуализированных по совсем особым законам – законам зрелища» [Ильченко 2012 (б), с. 21.].

Игра, перенесенная на экран, рассматривается В. В. Волковой как средство активизации позиции зрителя [Волкова 2018, с. 126]. Игра внедряет экранную реальность в жизненный мир зрителя, «заставляя аудиторию активизировать свою фантазию, преодолевать стандарты и стереотипы мышления» [Новикова 2011, с. 222], усиливая эмоциональную вовлеченность, психологическое напряжение, провоцирующее ориентированность на новизну. Игровая основа телепередач призвана формировать мощные ментальные изменения медиааудитории, «находящиеся в пространстве “реального – воображаемого – симулятивного”» [Григорьева 2014, с. 230].

Исследуя игровую специфику телевизионного контента, А. А. Новикова констатирует конвергенцию жанров телевидения с жанрами развлечения. Автор указывает, что технологические особенности телевидения «позволяют смешивать реальности и различные степени условности», дают возможность зрителям и создателям телепередач вступать в игру с реальностью и друг с другом [Новикова 2013, с. 45]. Рассматривая специфику конструирования развлекательных передач, исследовательница показывает, что ведущий становится главным, часто единственным постоянным персонажем специфического телевизионного зрелища. Его функция в игре – быть не только «хранителем правил игры, но и провокатором экстремальных ситуаций, что «роднит его с традиционным злодеем формульной приключенческой литературы. Как и в приключенческом рассказе герой вынужден преодолевать препятствия и опасности, которые создаются в результате козней злодея. Участники (герои) телевизионной игры также преодолевают препятствия, выводящие участников игры за границы обыденности, дарящие им острые ощущения. Злодеем и провокатором экстремальной ситуации становится ведущий» [Новикова 2008]. Опираясь на классификацию игр Роже Кайуа, автор анализирует телевизионные игры и гибридные телешоу, в основе которых лежит игра, их динамику и трансформации. Так, большая часть телеигр советского времени репрезентировала игру-соревнование («КВН», «Что? Где? Когда?», «А ну-ка, девушки!», «А ну-ка, парни!» «ЭВМ» (конкурс изобретателей). Для постсоветского времени наиболее характерными стали игры-«удачи» («Поле чудес», «Золотая лотерея», «Как стать миллионером», «Русское лото») [Вартаков 1986]. В начале XXI в. телевидение увлекало зрителей играми-симуляциями («Ключи от форта Боярд», «Танцы на льду», «Звезды на льду», «Цирк со звездами») и играми-головокружениями («Русский экстрим», «Я готов на всё!», «Экстремальные ситуации») [Там же].

Фрагментарность, декоративность, зрелищность, стилевой плюрализм и использование механизмов игры получают манифестацию в реалити-шоу, типе телепрограмм, который «был создан для вхождения в экранную культуру образа “человека массы” как вещи-в-себе, пребывающего в состоянии бытийной повседневности, показанного вполне натуралистично, без особых прикрас в сценарно-художественных задумках» [Уразова, с. 24].

Ток-шоу представляют собой игру с мозаикой элементов соревнования, удачи и симуляции. Семейно-бытовые ток-шоу организуются на основе повествовательной структуры мелодрамы, «показывают добрых и злых людей

в трагических или трогательных ситуациях», «стараясь взволновать зрителя не столько значимостью текста, сколько сценическими эффектами» [Пави, с. 174–175]. Жизненные истории, являющиеся предметом обсуждения ток-шоу, А. А. Новикова называет аттракционами (аттракцион-рекорд, аттракцион-диковина, аттракцион-запрет, аттракцион-скандал, аттракцион-риск и т.д.). У постоянного зрителя таких ток-шоу «должно складываться ощущение, что весь мир – сплошной аттракцион, где нельзя ни на минуту расслабиться» [Новикова 2008, с. 46]. Перенасыщенное аттракционами телевизионное зрелище трансформируется в игры-головокружения. Однако если в реальном мире это «головокружение» от бед, происходящих с людьми, то в телевизионном мире несчастья героев получают своеобразную компенсацию – в итоге торжествует справедливость [Там же].

Одним из постмодернистских способов восприятия действительности является *ирония* как единственная возможность существования в мире, инструмент ограждения от «иллюзии очевидности», «созданной диспозитивом власти-информации. ... Только вооружившись иронией, можно жить в пространстве симуляции и не обратиться при этом в симуляр» [Емелин, с. 106]. *Комическое*, в его многообразных проявлениях (юмор, сарказм, ирония), является важным стилеобразующим признаком телевизионного дискурса. По выражению А. Новиковой, телевизионные зрелища насыщены неизменным комизмом, не исчезающим совсем. Его проявления варьируются от откровенной клоунады до иронического подмигивания. События могут освещаться как трагические и как фарс [Новикова 2008, с. 207]. Идеино-психологическая нагруженность «смеховой культуры» М. Бахтина как карнавала, действия на грани игры и реальной жизни, так что «сама жизнь как бы разыгрывала в нем лучшую, возрожденную и обновленную форму своего существования» [Бахтин, с. 59], воплощается в программах юмористического характера, занимающих значительную долю эфирного времени [Ремизов, с. 96], помещении серьезных тем политики, экономики в парадоксальный комический контекст (передача «Куклы» на российском телевидении).

Постмодернизм «выражает потребность постичь человека в его реальных параметрах», следствием чего является отнесение понятия «человек» к числу важнейших общетеоретических и метанарративных понятий [Алейник, с. 213]. Телевидение репрезентует зримую действительность с ее проблемами через человека. По словам С. Н. Десяева, «телевидение с первых шагов не только адаптирует для своих потребностей информацию из всевозможных хранилищ, но и создает свои архивы, хранит свои мемуары. Общеизвестно, что человек – это самое интересное, что мы видим на экране» [Десяев, с. 66]. С. Н. Ильченко утверждает, что «реальность мнимо объективируется за счет того, что интерпретируется через субъективное, опредмеченное журналистами или медиаперсонами к ней отношение» [Ильченко 2012 (а), с. 228]. Эта особенность манифестируется *доминированием лично-*

*стного начала* в подаче информации, которое, с одной стороны, получает выражение в активизации отображения личных жизненных историй, с другой – в *усилении авторского «я»* в теледискурсе.

Телевидение выдвигает на первый план не объективную действительность, а непосредственно личность с ее субъективными ощущениями и оценками. Развиваются исповедальный, мелодраматический теледискурсы, ориентированные на удовлетворение потребности общества, зрительской аудитории в герое, личном и сокровенном индивида.

Актуализация жанра интервью-портрета исповедального типа выдвигает в фокус внимания зрителя героя как источника сведений (реализуя информативный аспект дискурса), своеобразных моделей, предлагаемых аудитории (реализуя прагматический аспект дискурса), личности, интерпретирующей события и воплощающей в себе характеристики времени и базовые ценности [Мелехова, с. 82].

Мелодраматический дискурс, реализуемый в экстраполяции жанров русской литературы и театра на систему телевизионных жанров, актуализирует сферу личной жизни героя (отношения, чувства, семья, здоровье), которые представляются по стереотипной мелодраматической сюжетной схеме. В результате медиатексты формируют особую «мелодраматическую картину мира, в создании которой проявляется “морализующая телеология” жанра мелодрамы» [Очеретина, с. 8–10].

Зачастую телевизионный текст, даже при максимальном камуфлировании собственной оценки и мнения автора, выявляет истинную позицию ведущего через формируемое поле оценок, позиции приглашенных гостей. Д. А. Бакеева констатирует, что эта «намеренная сдержанность» свойственна некоторым интеллектуальным передачам. Обладая изрядной долей харизмы, юмора и обаяния, ведущие таких программ привлекают внимание аудитории «собственными проявлениями личности, весьма узнаваемой современной манерой пребывания в кадре, индивидуальностью суждений, эмоций, мировоззрения» [Бакеева].

Активно используется прием персонификации научно-популярной информации посредством интонации, лексики, мимики и жестов для выражения собственного отношения к научным, историческим фактам [Познин, с. 212].

Формирование принципов визуального языка постмодернизма в телепространстве приводит к созданию «многоплановых композиций, введению визуальных метафор, неожиданного контекста с помощью графических иллюстраций, фотографических композиций» [В. В. Волкова, с. 17]. На телеканалах актуализируется моушн-дизайн, формирующий фирменный стиль канала, который выполняет функции идентификации и навигации посредством «имиджевых шапок, заставок, обвязок, часов и т.д., жанровых и тематических рубрикаторов, стилеобразующих компонентов» [Там же].

Значимым признаком медиатекстов в телепространстве является *мультиmodalность*, или *поликодовость*, свойство семиотической организации медиатекста, заключающееся в интеграции различных семиотических знаков (вербальных, пространственных, звуковых, визуальных) для производства и трансляции смыслов [Красикова, с. 896].

Исследователи выделяют несколько существенных признаков телевизионного дискурса как предмета мультимодального дискурс-анализа. Структура теледискурса охватывает текстовый дискурс, представленный текстовыми комментариями, бегущей строкой и т.д.; вербальный дискурс, который репрезентирован речью ведущего (дикторский комментарий, подводка), речью автора (закадровый текст, стендап), речью героев сюжета (синхрон), рассказами очевидцев; визуальный дискурс, получающий манифестацию в видеоряде, движущемся и статическом изображении, оформлении студии; звуковой дискурс, выраженный музыкальным оформлением, интершумами, звуками, сопровождающими видеосюжеты [Русакова, с. 221].

Обращая внимание на специфику визуального компонента теледискурса, Т. Красикова и Н. Кожемякин отмечают разнообразие его экстралингвистических средств. К ним относят: особенности невербального поведения ведущего в кадре, его внешность; технические средства – план, ракурс, кадр (длительность кадра, освещение и монтаж); нетехнические средства – цвет, расположение объектов в кадре, предметная обстановка, мизансцена; звуковые средства конструирования реальности (голос ведущего и автора, лайфы, интершум) [Красикова, с. 901].

Как отмечают Л. Л. Сандлер, Т. Г. Добросклонская, теледискурс представляет собой поликодовое пространство, которое составлено всевозможными ресурсами различных семиотических систем, взаимодействующих между собой не просто для сопровождения информационного потока, а для оказания воздействия на зрителя [Сандлер; Добросклонская 2005].

Фундаментальной работой в области анализа мультимодального/поликодового дискурса считается исследование Г. Кресса и Т. ван Левена, которое выявляет особенности конструирования отношений между репрезентируемыми индивидами и зрителем, изображения социальных акторов в медиатекстах. Так, отношения между социальными акторами и зрительской аудиторией описываются в трех параметрах: социальная дистанция (символическое сокращение или увеличение социальных различий между зрителем и представленными индивидами), социальные отношения (доминирование/подчинение, вовлечение/отстранение относительно изображенных акторов), социальное взаимодействие (символическое воплощение связи между зрителем и изображенными персонажами). В частности, социальная дистанция выражается через такие переменные, как ближний/дальний план; социальные отношения – с помощью ракурса или вертикального/горизонтального угла зрения; социальное взаимодействие – с помощью взгляда (или

его отсутствия) репрезентируемого персонажа на зрителя [Leeuwen, p. 141]. Например, включение социальных акторов в ряде случаев маркирует предвзятый, оценочный характер репрезентации. Исключение социальных акторов из поликодового медиатекста указывает на интенцию замалчивания, «намеренного или преднамеренного лишения их статуса значимых участников социальных отношений» [Кожемякин 2018, с. 88–89].

Таким образом, телевидение представляет собой особую семиотическую среду, «порождающую» медиатексты как продукты телевизионной дискурсивной практики, которые транслируют смысловые структуры, участвующие в конструировании социокультурной реальности [Красикова, с. 902].

Особенность постмодернизма – размытость и стирание границ между искусством и другими сферами жизни – активно проявляется в медиатекстах теледискурса. Реализуясь с помощью видеоряда, мультимедийные истории приближаются к изобразительному искусству, «постижение смыслов которого реализуется прежде всего через чувственное восприятие, связанное с эстетическим познанием и переживанием» [Прасолова, с. 121].

Эстетическая форма становится главной формой существования постмодернистской культуры. Соответственно, эмоциональные и эстетические ориентации приобретают преобладающее значение [Волков]. По наблюдениям исследователей, телевизионному дискурсу свойственна высокая эмоциональная вовлеченность зрителя в действие на экране, в чем проявляется диалоговая коммуникативная направленность. «Телевидение превратило зрителя в соучастника живого действия и уподобило общение с экраном – общению с реальной аудиторией» [Андроникова, с. 94]. По словам М. А. Мясниковой, телевидение, в отличие от радио и периодической печати, теснее связано с первочувствами, «с которых начиналось кино: смех, жалость и ужас. В диалогово-драматической, визуально-наглядной телевизионной среде они действуют почти так же сильно, как и наяву. На экране возможно внезапное комическое разоблачение и, наоборот, мощные трагические переживания. На крупном плане смех проявляется ярче, выразительнее. Крупноплановый смех может раздеть, обнажить, выставить напоказ скрытое, рядящееся в благопристойные одежды. Но крупный план умеет тиражировать и трагедии, и ужасы, и несчастья. ... Жанры сильнее пронизаны эмоциями, чем те, что существуют на радио или в газете» [Мясникова, с. 259].

Широкий спектр художественно-выразительных средств, которыми оперирует телевидение, позволяет рассматривать теледискурс «как уникальный тип дискурсивной практики в интенсивности эмоционального заражения» [Красикова, с. 899]. В этом просматривается суггестивная функция телевидения наряду с другими СМК. Новости «разыгрываются», осуществляется эмоционализация фактов и событий, следствием чего наблюдается искажение картины мира. Происходит драматизация и театрализация информационного процесса [Буряковская с. 23]. По словам А. В. Олянич, «оценочность и эмотивность являются важнейшими характеристиками концептосферы СМИ. <...> Дескрипции СМИ всегда оценочны: как правило, рекомбинация

смыслового содержания концептов заключается в выведении для публичного представления их эмотивного смыслового сектора и одновременном затушевывании номинативного компонента концепта, подвергнутого публичному представлению. <...> Театрализация информационного процесса имеет своей целью дезинформирование и манипуляцию, в результате СМИ могут предложить аудитории факты и события, характеризующиеся либо преувеличением, либо недооценкой» [Олянич 2005, с. 115–116].

Таким образом, коммуникативная специфика современного теледискурса, формируемого под влиянием эстетики постмодернизма, заключается в присутствии и организации особых составляющих общения/взаимодействия коммуникаторов и телевизионной аудитории, а также способов конструирования телепространства. К ним относятся: интегративная семиотическая система, служащая конструированию особой медиареальности; мозаичная, серийная и дискретная структура телепрограмм; полифония дискурсов, жанров и тем; превалирование конфронтативного, дискуссионного и развлекательного (игрового) контента; доминирование личностного начала в подаче информации; эмотивность; внедрение лингвистических инструментов театрализации.

### **1.2.2. Гедонистические аспекты постмодернистской эстетики в телепространстве**

Постмодернизм констатирует трансформацию экономики, которой присущ консьюмеризм, ставший образом жизни и стратегией поведения как потребителей, так и корпораций [Волков].

Философы постмодернизма У. Эко [Эко, с. 92] и Ж. Бодрийяр отмечают, что когда процесс потребления захватывает человека целиком, становится центром его жизни, возникает явление потребительства, связанное с зависимостью от вещей и безудержным стремлением их приобрести.

Социолог, автор «теории использования и удовлетворения» Э. Кац эмпирически доказал, что массмедиа конкурируют с другими каналами коммуникации и сосуществуют во всей палитре коммуникаций для удовлетворения человеческих потребностей<sup>1</sup>. В то же время аудитория массмедиа, как активная величина, детерминирует медиаконтент, пытаясь удовлетворить через обращение к СМИ свои потребности и ожидания [McQuail]. Будучи ориентированными на взаимодействие с адресатом, массмедиа не только представляют определенный срез реальности, но и отражают уже существующие в общественном сознании ценности. Как показало наше исследование, современный познавательный медиадискурс, в отличие от медиадискурса XX века, нацелен не столько на формирование и трансляцию ценностей, сколько на удовлетворение потребностей медиапотребителя.

---

<sup>1</sup> Потребность – состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности [Психологический словарь].



Социолог З. Бауман отмечает, что знаковым для современной западной культуры является рост гедонистских настроений, или *гедонизма* [Бауман, с. 45], изменившего стиль жизни и тип культуры, трансформировавшего нравы человека, живущего в эпоху массового потребления. Гедонизм выступает как аксиологическое учение, возводящее удовольствие в ранг высшего блага и смысложизненной ценности. Эта концепция дает разрешение на стремление к общественным и, прежде всего, к личным, эгоистическим наслаждениям [Артемов].

Важное значение для понимания особенностей гедонизма имеет этическая позиция немецкого философа Людвиг Фейербаха. По его словам, все живое первоначально стремится к тому, чтобы хотеть существовать в этом большом мире; только боязнь чего-либо, другими словами, инстинкт к сохранению жизни и любовь к ней, это и есть – стремление познать счастье (цит. по [Манцов, с. 2]).

С точки зрения французского философа Ж. Липовецкого, результатом становится внедрение в общество «нового типа человека с завышенными требованиями и чутким вниманием к самому себе и своему телу, который может только заботиться о собственной комфортности и благополучии в жизни» (цит. по [Громов, с. 213]).

Современный гедонизм представляет собой желание получать самое лучшее и комфортное. Это стремление к вкусной и хорошей еде, элитным и дорогим напиткам, комфортабельному жилью, престижным транспортным средствам и безмятежному отдыху [Грязнова, с. 373; Ельчанинов].

Еще одной причиной популярности гедонистических потребностей является экономическая. Высокоразвитая индустрия косметологии, диетологии и досуга эксплуатирует потребность быть красивым и модным, молодым и активным. «Продавать как кулинарную тему, так и тему здоровья, красоты и досуга легче. Причина – в наличии большого количества рекламодателей, имеющих непосредственное отношение к ним» [Сивопляс, с. 62].

Как подчеркивает Ю. Ю. Кузьмина, стремление к удовлетворению потребности в познании, к утолению любопытства и интереса является значимой характеристикой гедонизма. Любопытство и удивление, любознательность и интерес как его составляющие, неразрывно связанные друг с другом психологические переживания занимают важное место в жизни человека. «Любопытство, порожденное неизвестным, неизведанным, ведет человека к стремлению расширить и углубить свои знания. В этом стремлении к самоудовлетворению с помощью научного поиска совершается обогащение, пополнение и расширение знаний. В данном своем качестве гедонизм выступает как мотивационный фактор в деятельности человека, направленный на удовлетворение познавательного интереса» [Кузьмина 2006, с. 18].

Ключевым транслятором, медиатором такой «духовной экспансии» выступает телевидение. Здесь доминирование гедонизма обуславливается ориентацией на зрителя, который в нынешней социоэкономической ситуации стремится уйти от проблем [Громов, с. 213].

Гедонистический подход к жизни сводится к достижению удовольствия и открытию источников наслаждения и развлечения в различных видах деятельности. Телевидение обеспечивает безальтернативный способ быстрого и легкого доступа к развлечениям одновременно с потреблением информации. «Когда люди развлекаются, они желают получить сведения и факты, информацию, независимо от изложения – через скетч о политике или пародию на важное социальное событие: все-таки и такая информация содержит долю социальной или персональной истины» [Стойков].

Развлекательные телепрограммы представляют собой способ проведения отдыха, досуга, сочетая элементы юмора, игры и эскапизма. Они рассчитаны на эмоциональную реакцию аудитории, связанную с получением удовольствия, эмоционального комфорта и релаксации [Громов, с. 216].

Выявляя особенности гедонистического телевизионного дискурса, О. Н. Громов утверждает, что доминирующими темами становятся «частная жизнь», «дом и семья», которые фокусируют внимание на внутреннем мире человека, его потребностях и запросах, «игнорирование общественной сферы вырождается в нарциссизм, т.е. заботу исключительно о себе любимом» [Громов, с. 214].

В контекст гедонистического аспекта постмодернизма помещается *гламур* как стиль жизни, которому соответствует упрощенная картина мира, культурные ценности. Типичным для массовой культуры, отображающим постмодернистские тенденции в языке, считается *гламурный* тип теледискурса [Буряковская, с. 26; Орнатская]. Гламурный по содержанию контент превалирует, создавая конкретные образцы коммуникативного поведения и стиля жизни. По мнению В. А. Буряковской, «гламурный модус массовой культуры выражается через “глянцевую установку”, ориентирующую индивида на определенные массовые формы поведения» [Буряковская, с. 197]. Так, воспринимая образы героев в сериалах, зритель имеет дело с определенной лексикой и синтаксисом. Особый зрительный ряд (обстановка, одежда, мимика, жесты, внешность в целом, модальность общения), способствуя зрелищности и развлекательности, маскирует человека. Одежда обозначает принадлежность тела и лица социальному миру, его вписанность в знаковые различия социума ... Это текст, который позволяет «читать» человека [Там же, с. 68].

Гедонистическая функция телевидения выражается в изысканном, ярком дизайне студии, разговоре с интересным собеседником – рассказчиком, знатоком, самобытным мыслителем, от чего зритель получает удовольствие [Громов, с. 215].

Стремление к удовлетворению потребности в познании, с одной стороны, фокус на собственное тело, категории выгоды, насыщения, удовольствия, развлечения и статуса – с другой, порождает *потребительский/консюмеристский* дискурс: *теледискурс здорового образа жизни* [Лозовский], *моды, кулинарный теледискурс*. Их важной характеристикой является ориентация на повседневные жизненные ситуации, опосредованные с соответствующими сложностями в обыденной жизни.

Потребительский дискурс отличает *навязчивость текста* по отношению к субъекту, *навязчивость* по отношению к другому тексту, объекту (один и тот же текст может быть обнаружен в самых разных местах, многократно); *эмоциональность высказываний, игра текста* с самим собой (форма догоняет содержание, а содержание – форму). М. А. Новак констатирует, что дискурс консюмеризма отличает характерная идеологема – «оптимизм», которая «репрезентирована через изображение игры, риска, ощущений, эмоций, репрезентации образцов красоты, здоровья, путешествий, юмора. Удовольствие от просмотра предполагается даже в ситуации трагического сюжета или нравственно недопустимого эпизода. ... Юмористические передачи демонстрируют, что любая вещь или событие могут быть превращены в шутку, даже политическое, а жизнь – легка и беззаботна, каждую проблему легко решить за счет покупки “полезной” вещи, за счет “ухода” от ситуации, в прямом значении – поездки, путешествия от любых сложностей» [Современный дискурс-анализ..., с. 130].

Как отмечает Е. П. Почкай, «эстетизируя окружающий мир, человек формирует то культурное пространство, которое становится повседневностью» [Почкай, с. 193]. Это направление репрезентировано в ряде передач, ориентированных на эстетизацию жизненного пространства зрителей. Для них типичны три взаимосвязанные темы: ремонт, дизайн и ландшафт [Там же]. Автор отмечает пользу таких телепередач в двух аспектах. Во-первых, зритель получает от них комфортное психологическое переживание и положительные эмоции. Во-вторых, полезность информации не ограничивается «утилитарным и гедонистическим интересом к получению практических советов по созданию красивой внешности и окружающего пространства, чтобы потом можно было их продемонстрировать как маркеры успешности. Наряду с этим в сознании зрителя закрепляются и установки иного плана: идеологические, социально-психологические, культурологические» [Почкай, с. 197].

Лингвист Л. Р. Дускаева говорит о *досуговой журналистике* или *дискурсе сферы досуга*, который нацелен «на самообразование аудитории, приобщение его к культуре, посвящен занятиям спортом, хобби, моде, домашнему хозяйству, общению по интересам, играм. Следовательно, СМИ сферы досуга, занимая свободное время, развивают навыки его организации, поскольку посвящаются разным формам досугового времяпрепровождения» [Досуговая журналистика..., с. 8–9].

Таким образом, можно заключить, что формирование коммуникативного пространства телевидения обусловлено значимостью такой постмодернистской категории, как ценность потребительских интересов и механизмов. Гедонистические аспекты постмодернистской эстетической парадигмы способствуют конструированию коммуникативного телепространства как

комфортного психоэмоционального пространства, которое определяется установкой на удовлетворение запросов зрительской аудитории на информирование, развлечение и получение знаний.

Как отмечалось выше, коммуникативное пространство телевидения конструируется тремя основными типами медиадискурса: информационный, познавательный и развлекательный. Такое разграничение современного телепространства позволяет достаточно полно охарактеризовать его специфику с учетом дискурсивных доминант.

### **1.3. Двужычное медиапространство: языковой код в телепространстве Беларуси**

Белорусские средства массовой информации функционируют в условиях государственного двуязычия. Многолетняя история существования на одном географическом и социально-политическом пространстве русского и белорусского языков породила своеобразную языковую ситуацию. Ее специфика состоит в том, что в ней одновременно существуют два государственных языка: белорусский и русский, причем последний является наиболее употребительным в таких сферах, как образование, наука и техника, культура, государственное управление, делопроизводство и бытовое общение [Мечковская, с. 19].

Функционирование двух государственных языков в белорусском обществе сопряжено с комплексом проблемных вопросов, касающихся разных сфер деятельности: лингвистической, психологической, социальной, правовой. А. А. Лукашанец указывает парадоксы функционирования белорусского языка и языкового сознания белорусов: а) очевидный дисбаланс между развитием системы белорусского литературного языка в XX в. и его реальным функционированием в обществе; б) недостаточная речевая компетенция и завышенные требования к культуре собственной белорусской речи; в) ограниченное функционирование белорусского языка в традиционных сферах использования (делопроизводство, образование, наука и т.д.) и его интенсивное распространение в новых коммуникативных сферах (интернет-коммуникация, профессиональная сфера) [Лукашанец 2013, с. 45].

Белорусские телеканалы отражают бинарное функционирование государственных языков. Поэтому изучение особенностей функционирования русского и белорусского языков в телепространстве представляется особенно актуальным в контексте значимой роли средств массовой коммуникации в развитии речевой практики носителей языка и языковой системы в частности. Представляется значимым решение следующих *задач*: 1) определение места и роли государственных языков в теледискурсе белорусских каналов; 2) установление типов и функций переключений языковых кодов в теледискурсе Беларуси.

В ходе исследования проведен контент-анализ национальных белорусских телеканалов (в структуре Белорусской государственной телерадиокomпании, а также телеканалов ОНТ, СТБ, НТВБеларусь) на предмет использо-

вания двух государственных языков в эфире в период 2010–2022 гг. На материале отдельных программ выявлены особенности функционирования белорусского и русского языков: языковой код текста ведущего и участников программы, паратекста (графической упаковки), функции использования языкового кода, переключения кода.

Эфир белорусских телевизионных каналов отражает особенности двуязычия в белорусском обществе: наблюдается функциональная неравнозначность государственных языков [Минчук]. Белорусский язык наиболее представлен в познавательных телепередачах, адресованных разным возрастным категориям зрителей. Жанровая палитра этих программ различна: познавательно-религиозная программа в жанре интервью «Існасьць»; интервью «Суразмоўнікі»; репортаж «Краіна», «Жывая спадчына», «Мая Беларусь»; хроникально-документальные «Код нацыі», «Нацыянальная трылогія. Шляхта. Брутальная гісторыя»; познавательно-развлекательные репортажи, интервью в рамках телепередач «Тэлебарометр»; программы для дошкольников и младших школьников «Дабраранак», «Калыханка»; музыкально-познавательные «Легенды.Live», «Наперад у мінулае», совмещающие музыкальные и телевизионные жанры *народная песня, беседа, жизненная история, рассказ*; интеллектуально-развлекательные телевикторины «Сваімі словамі», «Размаўляем па-беларуску».

Очевидно, что верность белорусскому языку журналисты сохраняют при освещении вопросов, связанных с белорусской историей, культурой и искусством. Оформление текста посредством родного языка ориентировано на представление белорусских реалий, на демонстрацию национальной идентичности. Как отмечает А. А. Лукашанец, «белорусский язык играет исключительно важную роль в презентации культурного пространства белорусов» [Лукашанец 2007, с. 51]. Примечательно, что большая часть интеллектуально-развлекательных телевикторин нацелена на лингвистическую (языковую) компетенцию, позволяет проверить знание белорусского языка, норм белорусской литературной речи. Это способствует формированию языковой культуры; сохранению и воспроизведению белорусского языка. Развлекательная оболочка, вовлекающая зрителя в процесс угадывания или проверки собственных знаний, направлена на стимулирование интереса к родному языку.

Что касается белорусскоязычных информационных, аналитических и развлекательных передач, их представленность в телепространстве значительно меньшая. Зрителю транслируется несколько информационных программ («Краіна», «Навіны надвор'я», «Навіны рэгіёну», «Міншчына»), которые освещают новости, анализируют события из различных областей (экономической, общественно-политической, культурной) жизни страны, столичного региона. Цель информационных проектов на белорусском языке – рассказать о деятельности белорусских предприятий, местных региональных событиях, успешных национальных проектах, достижениях в различных сферах.

Минимально представлены в белорусскоязычном телепространстве развлекательные передачи. В основном это музыкальные программы («Нацыянальны хіт-парад. Сто песень для Беларусі», «Наперад у мінулае»). Они активно совмещают компоненты *развлечение* – голосование за лучшее исполнение народной песни в современной обработке, рейтинг лучших исполнений – и *национально-культурный*, представляя фольклорное наследие Беларуси. Задача таких проектов на белорусском языке – привлечь внимание к произведениям нематериальной и духовной культуры, отражающим характер народа, его обычаи, а также сохранить для современников уникальный колорит белорусской культуры.

В рамках одной телепрограммы в качестве языкового кода может использоваться: а) только белорусский язык, б) только русский язык, в) переключение с белорусского языка на русский или русскоязычные включения в белорусскоязычный текст.

Примерами телепрограмм, выходящих в эфир исключительно на белорусском языке, являются телевикторины, которые демонстрируют использование белорусского языка, а также детские развлекательно-познавательные программы: *Калі вы з намі, значыць, імкненне да ведаў – гэта ваша якасць. Прывітанне, наважаня глядачы! Гэта віктарына «Размаўляем па-беларуску», у якой кожны можа паспрабаваць сябе ў ролі лінгвіста («Размаўляем па-беларуску», 3.10.2016)*. Все содержание программ (речь ведущих, участников, гостей) выдержано в рамках белорусского языка.

Такие примеры исключительно белорусскоязычных текстов достаточно редки в современном белорусском телепространстве. Для белорусского телевизионного эфира типичной является ситуация переключения языкового кода в рамках одной передачи. Переключение может быть: 1) *маркированным* или *коммуникативно (прагматически) обусловленным*, диктуемым коммуникативной интенцией адресанта (журналиста, автора программы), и 2) *коммуникативно необусловленным*, связанным с языковыми предпочтениями участников коммуникативной ситуации.

*К о м м у н и к а т и в н о о б у с л о в л е н н о е* переключение языкового кода в рамках телепередачи иллюстрируем примером передачи о погоде в Беларуси и о климате на планете в целом. Программа состоит из нескольких блоков. Познавательные блоки представляют сведения о погоде, температурных рекордах, природных аномалиях и т.д. Блоки интервью со специалистами в определенных областях науки: с метеорологами, психологами, экологами, астрономами, орнитологами; с гостями творческих профессий: артистами эстрады, кино и телевидения, художниками и т.д. Развлекательные блоки – беседа с редактором, видевопрос зрителя.

Переключение кода осуществляется: 1) на естественных границах речевого акта, 2) в зависимости от блока телевизионной программы, 3) в рамках коммуникативной ситуации.

В следующем примере автор завершает русскоязычную беседу со специалистом и одновременно переключается на белорусский язык, обращаясь к зрителю: *Спасибо за интересный и важный разговор, но зараз мы, сябры,*

*даведаемся, якое надвор'е нас чакае ў сераду* («Тэлебарометр», 27.08.2017). Кодовое переключение происходит без паузации, на естественных границах речевых актов. Общение с гостем ведется на языке, которому тот отдает предпочтение. Однако обращение к зрителю осуществляется на белорусском языке, что обусловлено идейной составляющей – презентация событий и явлений, происходящих в стране, на родном языке этой страны.

Коммуникативно обусловленное или маркированное переключение языкового кода может осуществляться в рамках определенного блока телепрограммы. Так, в блоке «вопрос зрителя» зрители задают вопрос на русском и белорусском языках. Ответ ведущего – на русском языке.

Поскольку язык является системой возможностей, особого внимания заслуживает прагматически обусловленное переключение, в рамках которого белорусский язык используется как инструмент креативности автора передачи. Так, подводка (1) между русскоязычными познавательными блоками (2) реализуется на белорусском языке: (1) *У садзе вырас дуб зялёны. Яго не адшукаць нідзе. На ім сядзіць Карась вучоны. З усімі гутарку вядзе.* (2) *Не так давно жители Земли могли наблюдать событие, которое бывает раз в 12 лет. Здравствуйте. Сошлись три явления – суперлуние, лунное затмение и полнолуние ...* («Тэлебарометр», 03.10.20). Последующий фрагмент является подводкой к рубрике «беседа со специалистом», которая ведется на русском языке: *Надвор'е – то не толькі сонца. Надвор'е – гэта стан душы. Толькі выгляні ў ваконца, што ўбачыш – апішы* («Тэлебарометр», 23.06.2021).

Языковой код используется для реализации оттенков интенций и мотиваций коммуникантов. В этом случае желание выделить определенный фрагмент текста имеет цель добиться определенного результата коммуникации, прагматического эффекта. Преднамеренно отобранный/выбранный языковой код – белорусский язык – ориентирован на создание прагматического эффекта и связанного с ним эмоционально-эстетического впечатления. Белорусскоязычные вставки вводятся в русский текст в качестве игрового, экспрессивного средства. Они нацелены на привлечение активного внимания аудитории своей необычностью, неожиданностью использования белорусского языка при цитировании русскоязычного фрагмента, игровой формой. Так, в приведенном фрагменте игровое начало конструируется следующими элементами: поэтическая рифма, трансформация компонентного состава прецедентных феноменов (в приведенном отрывке – поэтического вступления к поэме Руслан и Людмила А. С. Пушкина), обыгрывание фамилии ведущего Карась. Игровое начало усиливается за счет невербальной составляющей, сопровождающей текст, – журналист расположился на дереве, декламируя легко узнаваемый эпизод на национальном языке: *У садзе вырас дуб зялёны. Яго не адшукаць нідзе. На ім сядзіць Карась вучоны. З усімі гутарку вядзе.* Белорусский язык в таких случаях становится креативным инструментом, усиливающим прагматическое воздействие телеконтента.

Заметим, что передача «Тэлебарометр» в 2020–2021 гг. выходит преимущественно на русском языке, в отличие от выпусков предыдущих лет. Однако игровые подводки выполняются на белорусском языке. Задачей является привлечение внимания зрителя, демонстрация идеи, что белорусский текст может забавлять и развлекать, создавать настроение и позитивное впечатление.

Графическая упаковка (титры) программы выполнена на белорусском языке. Например, рубрика «ответ зрителю», которая ведется на русском языке, имеет белорусскоязычный паратекст: *Віктарына. Усяго адказалі 14 чалавек. Правільна: 9* («Тэлебарометр», 08.08.21). Во время синхрона зритель воспринимает информацию одновременно на двух языках: паратекст – на белорусском, речь говорящих – на русском.

Переключение языкового кода в телепространстве отражает языковую ситуацию в стране, когда естественным явлением становится беседа белорусско- и русскоязычных собеседников в рамках одной коммуникативной ситуации. При этом поликодовость не просто обусловлена языковыми предпочтениями говорящих, а в ряде случаев становится коммуникативной стратегией, задействующей переключение языковых кодов для достижения определенных коммуникативных целей.

Примером поликодовости как коммуникативной стратегии являются развлекательные блоки в программе «Тэлебарометр». Ведущий Дмитрий Карась, который отлично знает белорусский язык, ведет некоторые белорусскоязычные блоки, выстраивает юмористичное общение со вторым белорусскоязычным ведущим – редактором телепередачи – на русском языке:

*Д м и т р и й К а р а с ь: Алесь Чеславович, вам там удобно сидеть на ветке? Деревьев-то много.*

*Р е д а к т о р: Ну, вы прапаноўваеце з вамі сядзець там?*

*Д м и т р и й К а р а с ь: Вы просто читаете мои мысли.*

*Р е д а к т о р: Ведаеце, такі дуб адзін. Рэдактар жа павінен побач з вядучым знаходзіцца, каб падказаць адказы на пытанні* («Тэлебарометр», 13.06.21).

Сочетание двух государственных языков в рамках коммуникативной ситуации в этом случае становится намеренным, обусловленным идейной составляющей/концепцией программы. Телевидение становится ближе к адресату, привлекая внимание как русско-, так и белорусскоговорящих зрителей.

Умелое сочетание авторами телепередач двух языковых кодов придает телевизионному тексту особую динамику и дополнительный смысл. Осознанно явно это ощущается в случае демонстрации мнения белорусов по вопросам отношения к стране, родной земле, труду:

*Г е р о й 1: Уходил с дома в 6 часов, приходил другой раз и в 3 ночи. ... Так работали. Все дни безотказно, без никаких самых...*

*Г е р о й 2: Вот пражылі ўжо семьдзсят шэсць гадоў. І гэта пад мірным небам. І каб даў Бог, ніколі не ўзніклі войны. Каб людзі жылі мірна, пад мірным небам. Работы хватае. Не ляніся* («Главный эфир», 02.05.21).



В информационно-аналитических программах периодически звучит трансляция (сочетание белорусского и русского языков), включенная в русскоязычный текст; чередование русской и белорусской речи. Коммуникативная интенция автора, конструирующего текст за счет таких сочетаний, – показать многообразие и специфику белорусского народа, рассказать о жизни сельских тружеников и сохранить уникальный колорит белорусских регионов. Вместе с тем немаловажной идейной составляющей является демонстрация общих ключевых ценностей белорусского народа (труд, родная земля, мир, страна), независимо от языка, на котором он говорит. Соответственно, в таких случаях комбинирования языковых кодов в рамках блока/передачи можно говорить об *идеологической* и *этноконсолидирующей* функциях кодовых переключений.

Информационные и информационно-аналитические программы составляют группу телепередач, в которой переключение с белорусского на русский языковой код является коммуникативно обусловленным, вызванным языковыми предпочтениями участников. Одним из таких примеров служит информационная программа «Міншчына». Графическое оформление (заставки, паратекст) выполнены на белорусском языке. Текст ведущего представлен на белорусском языке. Однако речь интервьюируемых в репортажах – на русском или белорусском языках.

Таким образом, белорусский язык используется в коммуникативном телепространстве не только в информационной, но и в аттрактивной и мировоззренческой функциях. Вместе с тем национальный язык в телепространстве в ряде случаев выполняет *символическую* функцию. Это явно прослеживается в белорусскоязычном названии телепередачи, с которой начинается каждое утро многих белорусов, – «Добрай раніцы, Беларусь!». Программа выпускается в эфир на русском языке. Символическая функция здесь определяет выбор языка как потенциального сигнала предпочтения конкретного языкового кода. Белорусский язык становится символическим маркером идентичности, беларускости. Таким образом, название русскоязычной телепрограммы на белорусском языке стилизует коммуникативное телепространство под белорусскоязычное.

Реальность коммуникативного пространства белорусского телевидения заключается в постоянном соседстве русского и белорусского языков. Выбор языкового кода телевизионного текста обусловлен рядом факторов.

1. Жанр программы во многом определяет выбор языкового кода. Познавательные телепередачи наиболее часто упаковывают информацию на белорусском языке. Общественно-политические, социальные ток-шоу, предполагающие обмен мнениями большого числа участников, подготавливаются на русском языке. Среди развлекательных на белорусском языке наиболее востребованы музыкальные передачи, интеллектуально-развлекательные викторины. Информационные, информационно-аналитические программы как основные трансляторы актуальных событий в стране и в мире выбирают

в качестве языкового кода преимущественно как русский, так и белорусский языки, ориентируясь на различную языковую культуру зрителей. Тем не менее русский язык в силу преобладающего количества русскоговорящих белорусов (согласно информации Белстата, около 6 из 8 миллионов белорусов используют русский язык как язык общения [Белстат]) является наиболее востребованным в передачах данного жанра.

2. Тематика телепередачи диктует выбор языкового кода. Большинство белорусскоязычных программ связаны со сферой культуры (история, искусство, музыкальное искусство, религия). Ее представители часто свободно владеют белорусским языком, постоянно используют его в коммуникации.

3. Коммуникативная интенция может ограничивать выбор языкового кода. Русский язык является доминантным кодом передачи сведений о событиях в стране и мире, анализа и обсуждения актуальных общественно-политических, экономических и социальных явлений, событий, а также развлечения. Однако белорусский язык используется для репрезентации культурного наследия, достопримечательностей и достижений страны, что фиксируется в языковых единицах текста как национально значимая информация, национально значимые культурные смыслы. Вместе с тем хорошо просматривается тенденция использования национального языка для реализации интенции автора: акцентировать преемственность поколений, культурного наследия, многообразия жизни; развлечения зрителя.

4. Кодовые переключения в теледискурсе могут быть: маркированными или прагматически, коммуникативно обусловленными, а также необусловленными, связанными с языковыми предпочтениями участников коммуникативной ситуации. Переключение кода осуществляется: 1) на естественных границах речевого акта, 2) в зависимости от блока телевизионной программы, 3) в рамках коммуникативной ситуации. Основными функциями кодовых переключений являются: аттрактивная, игровая/креативная, идеологическая, этноконсолидирующая. Вкрапления белорусского языка в русскоязычное коммуникативное телепространство в ряде случаев выполняет символическую функцию, становится маркером идентичности, беларускости. Понятие переключение кода особым образом фокусирует ситуацию, в которой действует поликультурная и полиязыковая личность.

Таким образом, кодовое переключение в белорусском телепространстве используется не только как ресурс коммуникации в этническом двуязычии, но как особая коммуникативная технология.

## Глава 2

# ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТЕЛЕДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ ПОСТМОДЕРНИСТСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Среди интересов и потребностей человека особое место занимает потребность в познании. Она дана человеку от природы: «неизведанный мир, в который погружается человек с момента своего рождения, и страшит его, и манит своей загадочностью и обещанием разгадки тайны» [Ермоленко, Хабибуллина, с. 414]. А. Маслоу подчеркивал принадлежность потребности в познании к высшему уровню потребностей, при реализации которых человек становится индивидуальностью [Маслоу]. Согласно Э. Фромму, наличие стремления к познанию, к освоению мира определяется одним из глубоких влечений личности – желанием познать логику окружающего мира, удовлетворить свое желание понимать смысл существования [Фромм].

В XXI веке отмечается «сдвиг парадигмы» в обществе, связанный с интенсивным развитием современных коммуникативных средств информации [Антонова и др., с. 13]. Формирование мирового информационного потенциала привело к образованию нового универсума, в котором информация как элемент познания является интеллектуальным ресурсом социокультурной жизни любого общества [Киричек, с. 23]. Потоки информации, транслируемого знания самого разнообразного характера сегодня пронизывают все сферы общества в целом и интроспективное содержание каждого индивида в частности. Для гармоничного, многомерного развития человека в современных условиях необходим «определенный уровень информационной культуры, под которой следует понимать способность членов общества эффективно использовать совокупность знаний, умений и навыков поиска, сбора, хранения, анализа, передачи информации, то есть всего того, что включается в информационную деятельность, направленную на удовлетворение социальных потребностей» [Киричек, с. 18–22].

Трансформация общественных отношений и смена индустриальных отношений постиндустриальными стала причиной изменения источника общественного богатства. Им становится не труд и капитал, а знание. Исследователь теории постиндустриального общества Д. Белл, отмечая структурообразующую роль информации и знания для социума, утверждал: «прогресс общества... все более однозначно определяется успехами в области знания» [Белл, с. 4].

Термин «общество знания» все чаще используется для обозначения современного этапа развития общества [Lane], фиксирующего особую роль знаний как наиболее ценной формы информации. Общество знания характеризуется как эра появления новых технологий, охватывающая все сферы и области знаний, где большую роль играет научный прогресс. Знание становится стратегическим ресурсом наряду с полезными ископаемыми, водными, людскими и другими ресурсами [Лопастейский, с. 48]. В докладе ЮНЕСКО указывается, что «знание превратилось в предмет колоссальных

экономических, политических и культурных интересов настолько, что может служить для определения качественного состояния общества» [К обществам знания]. Экономика и производство, культура общества всех государств обусловлены знаниями, как научными, так и затрагивающими другие сферы. Знание определенно является «стратегическим продуктом ввиду того, что играет важную роль в жизни людей, ввиду сильного скачка в области науки и технологии благодаря расширению области знания и его углублению, ввиду огромного значения коммуникационных технологий в жизни людей, ввиду того, что знание теперь не только научное, но оно учит религии, языку, технологии. Знание проникло во все сферы жизнедеятельности и является основополагающим фактором развития общества» [Лопастейский, с. 48].

Современное телевидение предлагает медиапотребителю совместить рекреативную деятельность с познавательной, активно используя информацию, которая носит особый познавательный характер. В ходе исследования был зафиксирован факт все большего распространения в медиaprостранстве информации, удовлетворяющей познавательные интересы и потребности медиапотребителя. Информация познавательного характера, наряду с развлекательной и новостной, активно завоевывает место в эфире теле- и радиоканалов. Телевидение, представляя собой динамичную систему, своеобразно «преломляет» характерное для последних десятилетий изменение познавательных доминант общества.

Познание есть высшая форма отражения действительности [Философский энциклопедический... 1983, с. 506], процесс постижения действительности, приобретения и постоянного обновления знаний. Предоставляя свободный доступ к информации и знаниям в глобальном информационном пространстве, телевидение приобретает существенное значение, играя важную роль в познании и личностном росте человека, способствуя развитию общества в целом. Оно содействует интенсификации процесса повышения мобильности интеллектуальных ресурсов [Бровкина, с. 151]. Телепространство расширяется за счет одного из наиболее ценных ресурсов – знания, который получает статус стратегического в конструировании коммуникативного пространства современного телевидения.

## 2.1. Познавательный теледискурс как тип медиадискурса

Анализируя подсистемы современного телевидения, Ю. М. Ершов подчеркивает, что они базируются не на публицистическом, художественном и научном вещании, а на *познавательном, информационном и развлекательном*. Познание – процесс постижения действительности, приобретения и постоянного обновления знаний. Исследователь определяет *познавательное телевидение* как телевидение знаний и просветительское телевидение, формирующее у зрителя целостную картину мира. Оно призвано показывать, «как разумно устроено, допустим, сообщество дельфинов или какая-то иная часть живой природы, а значит, дает пример и подска-

зывает, что человек тоже может разумно организовать свою частную и общественную жизнь» [Ершов 2010, с. 116]. Такое широкое понимание телепространства, транслирующего знания, позволяет объединить различные типы передач: научно-популярные, просветительские, образовательные как подвиды познавательного телевидения, которые «соотнесены с ним как часть с целым». Познавательные телеканалы выполняют гуманитарные, просветительские и образовательные задачи [Там же, с. 124]. Соответственно, можно говорить о едином гипердискурсе – *познавательном дискурсе*, который составляют научно-популярный, просветительский и досуговый дискурсы.

Пытаясь осмыслить специфику познавательного телевидения, Ю. М. Ершов противопоставляет его информационному и развлекательному сегментам. Так, информационное телевидение освещает текущие события, но не предоставляет зрителю «сущностных знаний о мире и человеке, не формирует компетенций и не стимулирует познавательную активность зрителя». Развлекательное телевидение, выполняя функции рекреации, отдыха и переключения задач внимания, «не считает своей миссией повышение культурного уровня аудитории, не ставит задач просвещения зрителей» [Там же, с. 120]. Как следствие, автор считает нецелесообразным проводить границы между этими тремя видами вещания: «программа “Новости культуры” (телеканал “Культура”) носит как познавательный, так и информационный характер. Передача А. Пушного “Галилео” (телеканал СТС) в равной степени познавательная и развлекательная. Речь надо вести не о чистоте жанра, а об интеграции форматов в выполнении телеканалами нелинейных задач повышенной сложности (просвещать развлекая и развлекать обучая)» [Там же].

В зависимости от предметной области познавательного теледискурса исследователи выделяют *просветительский* дискурс, *научно-популярный* дискурс. Ряд исследователей в отдельную группу относят *досуговый* дискурс, включающий просветительский и научно-популярный типы медиадискурса. Рассмотрим их основополагающие признаки.

Просветительская функция телевидения воплощается в отображении общественно значимых норм, ценностей и знаний в медиатекстах. Основной целью и ценностью *просветительского дискурса* считают просвещение как деятельность авторов телепрограмм, нацеленная на: а) расширение кругозора аудитории; б) стимулирование познавательной активности зрителя; в) повышение общего культурного уровня адресата [Арсеньева, с. 10]. Ценностное наполнение «определяется пониманием просвещения как деятельности для “общественной пользы”, способствующей поступательному развитию человека и позитивному преобразованию общества» [Полуйкова 2012, с. 106].

Как утверждает С. Ю. Полуйкова, просветительский дискурс имеет ярко выраженное нравственное содержание, тесно связан в общественном сознании с общекультурными ценностями: стремление к познанию, жизнь, здоровье, гуманизм, гражданственность, толерантность. Соответственно выде-

ляются несколько направлений: профессиональное, политическое, правовое, гражданское; научное, медицинское просвещение; просвещение граждан, находящихся в экстремальных условиях, например, инвалидов, мигрантов [Полуйкова, 2012, с. 106].

Исследователь О. В. Роженцова характеризует просветительские телепрограммы как передачи, позиционирующие в качестве источника знания не дидактического характера. По мнению автора, задача культурно-просветительского дискурса – дать возможность аудитории сориентироваться прежде всего в культурном пространстве [Роженцова].

Главная интенция адресанта просветительского дискурса заключается в трансляции новой информации, примерами тематики которой можно считать: вопросы педагогики, образования и воспитания, познания и обучения, науку и т.д. [Трофимова, Набиева].

Предметную область просветительского теледискурса составляют виды духовного творчества (искусство, культура), продукты которых нуждаются в специализированном, адаптированном для аудитории языке. По мнению С. В. Суворовой, предметом отображения просветительских передач служат ситуации появления и освоения в обществе продуктов духовного творчества (произведения культуры, искусства и науки); ситуации, характеризующие науку, культуру и искусство как процесс духовного творчества и производства [Суворова]. Автор полагает, что жанровая диффузия просветительского дискурса представлена жанрами трех групп: информационные (анонс, заметка, аннотация, обзор, репортаж, отчет), аналитические (комментарий, рецензия, обозрение, интервью) и художественно-публицистические (зарисовка, очерк, эссе, фельетон, памфлет, творческий портрет) [Суворова, с. 16].

Целеустановкой научно-популярного дискурса является презентация и популяризация среди массового адресата достижений науки и техники, научных исследований и их результатов, что способствует формированию общественного мнения по научным проблемам [Гегелова, с. 546; Егорова, с. 43; Матвеева, Балабанов, с. 84]; поддержание интереса к жизни научного сообщества; вовлечение аудитории в жизнь сообществ, связанных с развитием науки и техники; «глобальные цели организации всего мирового сообщества для решения междисциплинарных мировых проблем, включающих охрану окружающей среды, развитие образования, защиту прав человека, интенсификацию медицинских исследований и т.п.» [Егорова, с. 43].

По мнению М. А. Кобозевой, научно-популярный дискурс представляет собой речевые произведения публицистической жанровой принадлежности, объединенные «целью представления научного знания в текстовых формах, доступных для неподготовленного адресата, который при этом достаточно мотивирован для восприятия нового знания. В когнитивно-семантическом отношении речевые произведения научно-популярного дискурса объединены целью презентации определенного фрагмента научной картины мира в когнитивной системе адресата» [Кобозева].

К предметной сфере научно-популярного дискурса относят знания различных наук и сфер: химия, биология, физика, география, этнография и т.д. А. А. Сидякина разделяет научно-популярные продукты СМК по предметно-аудиторной направленности на *универсальные* (материалы из различных областей научного знания (например, «Наука в фокусе» – физика, химия, космология, биология, изобретения и технические новинки и т.д.) и *специализированные* (ограничиваются информацией из определенной области знаний («Земля и Вселенная») [Сидякина, с. 123]. Научно-популярные телепередачи охватывают тематики: исторические, психологические, о животных, технические [Сынбулатова, с. 105].

Как утверждает Т. А. Воронцова, сменяемость жанровых фрагментов придает дискурсу динамический характер и позволяет удерживать внимание адресата в процессе коммуникации [Воронцова 2014, с. 41]. Так, Ю. А. Витязева описывает научно-популярный материал как гипержанр, который включает другие журналистские жанры: интервью, репортаж, рассказ [Витязева, с. 13]. Жанровое разнообразие научно-популярного теледискурса также охватывает такие жанры, как: фильм-лекция, фильм-очерк, фильм-наблюдение, фильм-размышление, фильм-исследование, фильм-предупреждение, фильм-эссе, фильм-исследование, фильм-гипотеза, фильм-прогноз, фильм-эксперимент [Телевизионная журналистика..., с. 158].

Другие исследователи, такие как Л. Р. Дускаева, выделяют досуговый дискурс, который ориентирован на трансляцию эстетических, вкусовых, стилистических и эмоциональных предпочтений автора и адресата, устоявшихся в обществе оценочных стандартов [Дускаева 2013, с. 36], предлагает адресату познавательную информацию, расширяющую кругозор, прививающую вкус, в том числе потребительский [Досуговая ... 2009, с. 13]. Заметим, что Л. Р. Дускаева понимает досуговый дискурс довольно широко, как посвященный разным формам свободного времяпрепровождения аудитории и призванный разнообразно наполнять его; дискурс, «“потребляемый” аудиторией в свободное время, направлен на самообразование» [Дускаева 2009, с. 179].

Предметной областью этого типа медиадискурса являются разные виды досуга, которые призваны отвлекать человека от его повседневных забот, помогают установить, упрочить взаимоотношения с друзьями и близкими [Сидоров, с. 78]. Досуговая тематика охватывает компьютерные, автомобильные, женские, детские, литературные, спортивные, научно-популярные темы; путешествия, история страны и цивилизации, события в мире искусства (художественные выставки, спектакли, концерты), хобби, спорт, игры, мода, рестораны, кулинария, уход за домом и т.д. [Коняева, с. 110–113]. К досуговому относят творческие произведения *исторической журналистики*, удовлетворяющей познавательные потребности медиааудитории, популяризирующей знания по отечественной и мировой истории, и журналистику, посвященную различным видам искусства [Сони́на, с. 58–59].

Формирование общества потребления обусловило появление потребительской журналистики, или журналистики образа жизни (lifestyle journalism), цель которой – «обезопасить потребителей от недоброкачественных товаров и услуг, ориентировать их в мире торговли и других сферах, способствовать распространению передового опыта в торговом, бытовом и другом обслуживании населения» [Кара-Мурза 2012, с. 93]. Это позволяет выделить в телепространстве передачи, ориентированные на потребительский контент: мода, путешествие, еда, тестирование продуктов и услуг и т.д.

Потребительский и досуговый контент может иметь следующие жанры: журнал (полижанровая передача) [Долгова, с. 252]; очерк, заметка, репортаж, обзор, интервью, беседа.

Подводя итог, отметим, что в работах зачастую используются в качестве синонимов, без четкого типологического и содержательного разграничения различные понятия: научно-популярный, познавательный, просветительский, культурно-просветительский, познавательно-просветительский, научно-познавательный, досуговый дискурс. В данной работе, опираясь на позицию Ю. М. Ершова, считаем целесообразным оперировать единым термином *познавательный медиадискурс*, который определим как совокупность медиатекстов, объединенных целью представления научного знания, культурных, духовных сведений, а также потребительского или обыденного (повседневного) знания в текстовых формах, доступных для неподготовленного адресата. Он является гипердискурсом, репрезентируемым в телепространстве *познавательным дискурсом житейского/обыденного знания* (досуговый дискурс, потребительский дискурс), *научно-популярным, культурно-просветительским дискурсом*.

В своей характеристике познавательный дискурс сочетает две основные функции: познавательную и развлекательную, так как презентация познавательных фактов о явлениях действительности, сведений из областей науки и искусства должна быть яркой, зрелищной, динамичной и драматичной [Лапина, с. 97]. Несмотря на основное назначение познавательного дискурса – расширение кругозора адресата, распространение знаний, норм и ценностей общества [Суворова, с. 11], он все более активно наполняется развлекательным компонентом, который имеет целью отвлечение от действительности и эмоциональное насыщение медиапотребителя [McQuail, p. 26]. В целях обогащения палитры выразительных телевизионных средств, создания ярких экранных образов в ткань познавательного телевизионного текста внедряются постановочные элементы, фрагменты реконструкции событий, эпизоды художественных фильмов [Познин, с. 216–217], средства и приемы создания комического, развлекательного. При этом речь идет о формировании познавательного телепространства как пространства развлекательного/игрового посредством эффектов «театрализации», юмора, метафорически-образной трактовки событий, языковой игры и т.д.

Подводя итог обзору ключевых научных работ по изучению телевизионных практик, отметим факт доминирования исследовательского фокуса на фиксации: совмещения научности, познания и развлекательности (Геге-



лова, 2017; Суворова, 2006; Addis, 2002); элементов языковой игры в научно-популярных и просветительских текстах (Щербакова, Ульянов, 2018; Хангельдиева, Богданова, 2013); беллетризации исторических событий в документальной драме (Новикова 2013); особенностей жанровой конфигурации (досуговый дискурс), речевого выражения смысловых доминант, стилистико-речевого облика, интенционального стиля; лингвистических средств и приемов создания комического. Основная часть исследований посвящена изучению развлекательного компонента и специфики его интеграции в познавательные тексты. Вместе с тем тексты познавательных телепередач имеют иные своеобразные характеристики, которые не оказались в фокусе внимания. Далее показаны тематические области, дополнена и расширена жанровая конфигурация и особенности лингвистического конструирования познавательного телепространства, или теледискурса (термины используются как синонимы).

## **2.2. Жанрово-тематическая модель познавательного теледискурса**

Зрительская аудитория активно влияет непосредственно на тематическое и жанровое наполнение телепространства. Динамика телеаудитории в современном обществе отличается тенденцией индивидуализации телепотребления и персонализации телевизионного опыта. Журналисты стараются взаимодействовать с потребителями, «выполняя функции не только производителя информации, но и транслятора созданного этими потребителями контента» [Хлызова, с. 76]. Поэтому коммуникативный (аудиторный) фактор – интересы, актуальные потребности аудитории – можно предложить в качестве основополагающего для описания архитектуры познавательного телепространства, для понимания изменений, которые происходят в динамичной медиажизни, если рассматривать их в тематическом и жанровом аспектах.

Жанр выступает «мощным средством упорядочения телевизионного синкреза», имеет огромное формообразующее значение, несет в себе значительные смысловые возможности. Именно категория жанра становится тем фактором, который обеспечивает целостность восприятия потока телесообщений, способствует выявлению закономерностей развития медиапространства «в ее связях с уровнем общественного сознания, с характером и содержанием общественных противоречий на том или ином временном отрезке» [Мясникова, с. 252].

XXI век – время активных перемен и изменений. Постоянная смена жанровых конфигураций является признаком «активного поиска поля современности, его опор, базовых культурных потребностей эпохи» [Там же, с. 251]. Внимание к форме (жанру) и ее изменениям во времени объясняет, каким чувствам и потребностям людей эти формы отвечают сегодня, как воздействуют на аудиторию, какие эффекты производят в обществе [Там же, с. 251].

Зачастую жанр познавательной передачи привязан к определенной теме, которая соответствует конкретным интересам, потребностям пользователя. Поэтому предлагаемую модель современного познавательного медиасегмента мы называем жанрово-тематической. Опираясь на имеющиеся классификации жанров [Дускаева, 2012; Шмелева], модифицировав и пополнив их, мы разработали *жанрово-тематическую модель (схему-паспорт) познавательного теледискурса*. Эмпирическую базу исследования составили 800 познавательных телепередач Белтелерадиокомпании в период 2000–2022 гг. Жанрово-тематическая иерархия позволяет дать представление о тенденциях изменений культурных, ценностных предпочтений, а также о векторах познавательных интересов, т.е. познавательных доминантах общества на определенном этапе.

Структуру жанрово-тематической модели определяют:

- 1) потребности (ценности) адресата, обусловившие появление тем, жанров и детерминирующие, модифицирующие их;
- 2) тема познавательного телевизионного текста;
- 3) тема жанра;
- 4) особенности лингвистической репрезентации жанрово-тематической палитры.

Внутренним побудителем активности человека выступают потребности, под которыми понимают «нужду или недостаток в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности» [Философский энциклопедический ... 1983, ст. 499]. И. М. Сеченов отмечал, что жизненные потребности рождают хотения, и уже эти ведут за собой действия [Сеченов]. Цели коммуникации, по мнению В. Б. Кашкина, «отвечают тем или иным потребностям: выживание, сотрудничество с другими людьми, личные потребности, поддержание отношений с другими людьми, убеждение других действовать или думать каким-либо образом», объединение обществ и организаций в одно целое, получение и сообщение информации, осознание мира и нашего опыта в нем [Кашкин, с. 84].

Одним из средств удовлетворения потребностей и интересов является медиадискурс, который транслирует и тиражирует ориентиры человеческих желаний – ценности, формируя в конечном счете материальную и духовную культуру [Зотова, с. 69].

Как подчеркивал Д. С. Лихачев, все изменения общественных потребностей и быта отражаются в жанровой системе [Лихачев 1986, с. 90]. Распространенные метасюжеты телепространства в определенной степени индексируют потребности, проблемы и страхи общества. Опираясь на теорию базовых потребностей личности А. Маслоу, на принцип иерархичности, мы можем структурировать пирамиду-иерархию потребностей, которые формируют смысловое жанрово-тематическое поле познавательного теледискурса, детерминируют познавательный интерес медиапотребителей XXI века.

На уровне «самых обязательных из всех человеческих потребностей» – физиологических – медиааудитория спроецирована на потребности укрепления здоровья, быть физически здоровыми, молодыми, правильно (здорОво) питаться;

на уровне потребностей в безопасности, «порядке и стабильности» [Maslow] – на потребности в комфорте красивого и функционального дома, дачи, в порядке (ремонте) в квартире, чувствовать себя в безопасности в комфортном автомобиле;

на уровне социальных потребностей (в любви и принадлежности) – на потребности не столько в создании, сколько в укреплении семейных отношений, заботе о детях и их воспитании; в родственных связях по этническому и национальному признакам;

на уровне познавательных потребностей – на потребности быть включенным в информацию о новинках техники, культурных явлениях и событиях в мире, потребности в открытии различных стран и культур мира; в создании вещей своими руками;

на уровне эстетических потребностей, «пиковых (высших) переживаний» [Maslow] – на потребности в созерцании произведений искусства и творений природы (флоры и фауны), следовать трендам (моде);

на уровне духовных потребностей (самореализации) – на потребности в личностном росте, развитии.

Данные потребности формируют установки (темы) познавательного теледискурса, которые реализуются концептологически (концептами «семья», «наш край», «еда», «досуг», «красота», «молодость» и др.), создавая определенную дискурсивную ценностно-познавательную модель (картину мира) в сознании адресата.

### 2.2.1. Тематическая организация познавательного теледискурса

Выявлены следующие показатели процентного соотношения тематики и потребностей адресата, актуализируемые в познавательном теледискурсе (табл. 2.1).

Т а б л и ц а 2.1

Соотношение тематики познавательного теледискурса и потребностей адресата

Физиологические		Безопасность, комфорт		Уважение, общность		Знание		Эстетические		Самореализации	
Тематика	%	Тематика	%	Тематика	%	Тематика	%	Тематика	%	Тематика	%
Здоровье, молодость	6,8	Ремонт, обустройство дома	3,8	Семья, семейные отношения	3,92	Новинки техники	4,8	Досуг (рыбалка, кино, хобби, спорт)	10,1	Успех	3,33
		Дача	2,92								
Еда, пища	8,61	Автомобиль	2,88	Наши	8,65	Путешествия	4,84	Мода, красота	6,6	Религия	1,5

				Творения человека	3,88	Искусство	1,45	
				Наш край, история нашего края	9,46			
				Война – Победа	13,5			
				Родная мова	2,96			

На основании количественного анализа можно наглядно представить иерархию потребностей, маркирующих доминантные познавательные установки теледискурса (рис. 2.1).

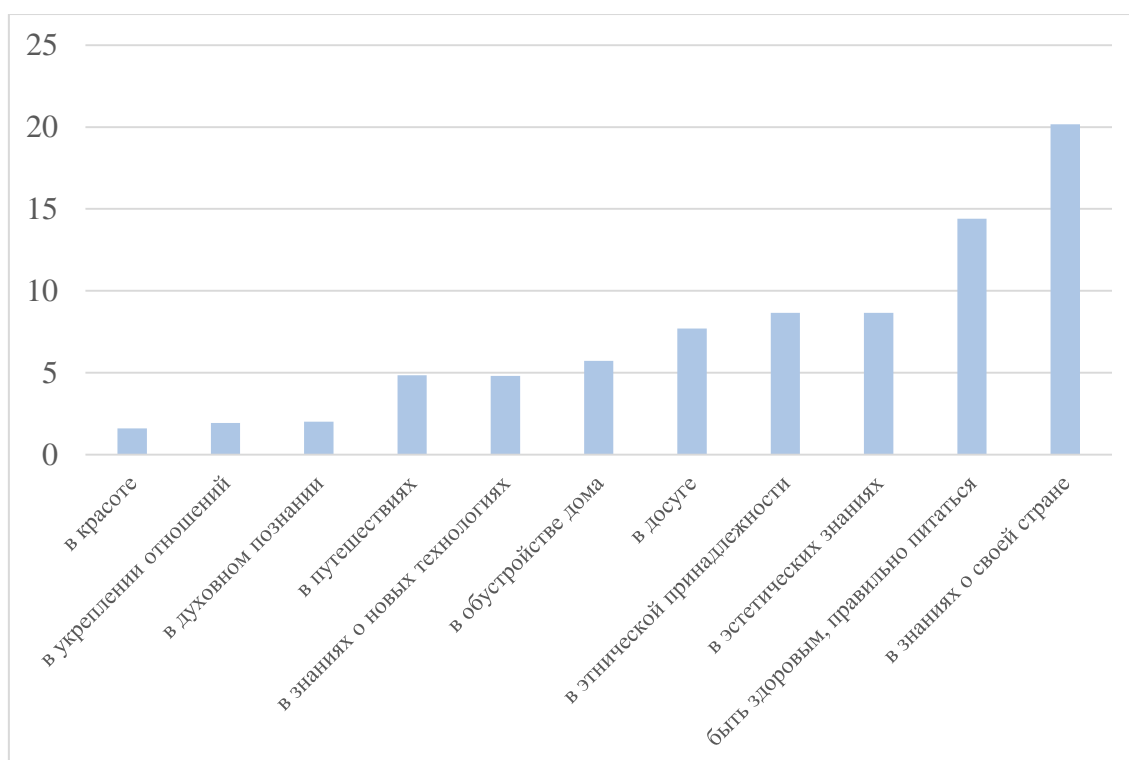


Рис. 2.1. Потребности, детерминирующие познавательные доминанты современного теледискурса Беларуси, %

Советское телевидение декларировалось как часть духовной культуры общества. Главной задачей познавательного сегмента ставилось формирование основ культурного восприятия мира, презентации художественного знания через воспитание этических взглядов и вкусов зрителя [Роженцова].

Характерной особенностью современного телепространства является востребованность *практически ориентированного, житейского* знания, что позволяет говорить о формировании особого познавательного теледискурса

в XXI веке. Знания транслируются не столько для решения глобальных проблем, расширения научных знаний медиапотребителя, сколько для их непосредственного практического применения, и «предпочтение отдается тем их видам, которые нужны “здесь и сейчас”» [Концепция ..., с. 21]. Данный стратегический вектор современного познавательного дискурса определяется флуктуациями интересов, потребностей и ценностей общества. Медиапространство размещает все больше информации, удовлетворяющей познавательные интересы медиааудитории.

Современный тип общества – чувственный, где все ориентировано на познание внешнего для человека мира. Здесь торжествует материализм и его ценности, человеку все более интересными становятся внешнее, чувственное и материальное. Это объясняет популярность в медиапространстве релаксационных, гедонистических, материальных, эстетических тематических доминант (еда, досуг, путешествия, мода, ремонт квартиры, автомобиля и т.д.), велнес-тематики (здоровье, молодость, красота), которые одновременно с продуцированием удовольствия дают возможность адресату приобрести новые знания и практические навыки, углубленно изучить интересную ему тематику [Там же].

Тематическое наполнение обыденного/житейского знания с каждым годом расширяется. Так, тематика приготовления еды развивается темами здорового питания и в целом образа жизни; «модное» тематическое пространство охватывает не только новинки модных тенденций, но прирастает различными вопросами быти-сферы – как правильно выполнять определенные действия (использовать здоровую косметику), как быстро и качественно проводить косметические процедуры (например, нанести макияж). Некоторые развлекательные программы, ток-шоу насыщаются познавательной тематикой и жанрами, транслирующими необходимые аудитории практические знания. Например, в развлекательных ток-шоу «День в большом городе», «Пин-код», «Доброе утро», помимо популярных ранее жанров *интервью, интервью с известной личностью, светская беседа, новости*, достаточно широко представлена познавательная жанрово-тематическая палитра, объективирующая потребности и тематические запросы медиааудитории (совет, консультация, обзор; здоровое питание, кулинарные рецепты, мода/быти-индустрия, фитнес и т.д.).

Особенностью теледискурса XXI века становится появление темы «объекты рукотворчества человека», которая за каждым предметом обыденности создает эмоционально-чувственные истории. Так, фокус документальных фильмов смещается с человека на вещь, ее историю, характеристики, особенности. «Героями» передач становятся хрущевки, предприятия СССР и Беларуси, предметы интерьера, продукты питания и т.д. Современному человеку-потребителю, имеющему доступ к разнообразным предметам и объектам действительности, телепространство предлагает не только и не столько саму вещь, сколько захватывающие впечатления, ассоции-

руемые с ней. Основная идея – информирование зрителя о предметах определенной эпохи – доносится посредством вызванной симпатии, эмоций или ассоциирования с собственным опытом. Ключевым сюжетом, развертывающим нарратив, является история трудностей, борьбы на пути достижения/получения вещи-героя. Для того, чтобы заставить зрителя сопереживать этой истории, предмет (вещь) превращается в субъект, наделенный ценными свойствами. При этом непосредственно история строится вокруг человека, его потребностей и желаний, чтобы зритель мог сопоставить себя с ним и прочувствовать описанные события.

Наряду с релаксационностью и гедонизмом современный теледискурс закрепляет в обществе консервативность, которая выражается в интересе к традиционным ценностям, к привычным темам, воспевающим страну, ее природную красоту, выдающихся людей, а также национальные произведения искусства, архитектуры. Поэтому востребованы самые консервативные медиатемы: «произведения искусства», «творения природы», «рукотворные творения», «народное искусство».

Важное место в белорусском телепространстве отводится тиражированию ценностного ряда и культурного кода нации. Так, особое место занимают темы, актуализирующие этнические потребности – ощущение принадлежности к национальной общности, поиск моделей поведения, сопоставление себя с другими. Медиaproстранство Беларуси стремится обеспечить идейное единство общества, тиражируя культурно значимые ценностно нагруженные темы «наши», «Беларусь», «война–победа», «история страны», формирующие национальное самосознание. Она обеспечивает воображаемое помещение адресата в жизненные обстоятельства своих соотечественников, тем самым моделируя ощущение принадлежности к нации, ее достижениям.

Коммуникативное пространство теледискурса вовлекает значимые для аудитории концепты социокультурной значимости «семья», «дети», актуализируя потребность в интеграции и социальном взаимодействии. Они выступают ценностными ориентирами, формирующими семиотическое и аксиологическое содержание познавательного теледискурса. Растущая популярность тем «семейные отношения», «воспитание детей» обусловлена, во-первых, тем, что родители в XXI веке подходят к воспитанию, заботе о здоровье и правильном развитии детей более основательно, испытывают потребность в информации-совете о моделях поведения, что порождает специфические жанры, характерные для данной тематики. Во-вторых, медиадискурс превращает данные темы в идеологемы, которые поддерживают существование национальных ценностей, привлекают внимание адресата к вопросам семьи, помогают развивать семейные традиции.

Еще одна тенденция архитектуры телепространства – возвращение общества к религии, а также интерес к психологии здоровья. На каналах транслируются духовно-просветительские передачи о многообразии вероисповеданий и веротерпимости, о храмах, почитаемых святых и святынях, о людях, основой жизни которых является вера.

Теледискурс насыщается тематикой психологического здоровья, растущая популярность которой обусловлена изменениями образа жизни, целостным воздействием на человека всех многообразных факторов современной цивилизации.

### 2.2.2. Жанрово-тематическая специфика познавательного теледискурса

Специфичность медиаповестки дня (тематических приоритетов) в области знания, науки, обусловленной потребностями адресата, находит свое отражение в жанровом разнообразии познавательного теледискурса. Как известно, мирозидательную, конструктивно-моделирующую функцию медиaprостранства выполняет категория «жанр» [Мясникова, с. 252]. Постоянная смена жанровых конфигураций теледискурса является признаком «активного поиска поля современности, его опор, базовых культурных потребностей эпохи» [Манскова, с. 51]. Внимание к форме (жанру) и ее изменениям во времени объясняет, каким чувствам и потребностям людей эти формы отвечают сегодня, как воздействуют на аудиторию, какие эффекты производят в обществе [Мясникова, с. 251].

В данном исследовании предпринимается попытка не столько выделить новые жанры, поскольку жанровая система телевидения достаточно полно описана [Ларина; Качкаева], сколько определить соотношение актуальных сегодня жанров и их тематики в познавательном теледискурсе. Телевизионный текст – это система, в которой взаимодействуют жанры журналистики: информационные, аналитические и немедийные. В познавательном дискурсе присутствует смешение и взаимодействие различных жанров. Этот феномен является подтверждением существования устойчивых тенденций в развитии современной массмедийной сферы: гибридизации жанровых форм и дискурсивных практик; полиинтенциональности медийных текстов в отличие от жанровых систем других сфер – научной, официальной, политической, которые отличаются строгостью, связанной с их моноинтенциональностью; близости к повседневному общению [Шмелева 2018, с. 274].

Различные потребности человека формируют различные типы жанров, жанрово-тематических конфигураций, которые в свою очередь опредмечивают потребности. Как отмечал Д. С. Лихачев, изменения общественных потребностей и быта должны отражаться в жанровой системе [Лихачев 1972, с. 33]. Так, физиологические потребности (забота о своем теле, здоровье, пище) определяют тележанры, объединенные медиакулинарной, гастрономической проблематикой: *рецепт, реалити-шоу, просветительская программа о здоровой пище, ток-шоу о здоровом образе жизни*; медицинской тематикой о здоровье, ЗОЖ: *совет эксперта (врача, тренера), мастер-класс, консультация эксперта (врача и т.д.), телетренировка*; потребность в обеспечении быта формирует жанры *телепреображение, телемастерская, эксперимент (тест-драйв), совет, хобби мастер-класс*; потребности в любви, уважении и принадлежности определяют жанры *консультация (психолога), бытуи*

консультация, модный обзор, интервью со звездой, (модный) репортаж; потребность в досуге удовлетворяется с помощью жанров *путевой очерк, путеводитель, познавательно-развлекательное (трэвел) реалити-шоу, хобби-обзор, культурный (кино, театры, музеи и т.д.) обзор*; потребность в актуальной светской информации обеспечивается жанрами *фильм-портрет, беседа, интервью (с известными людьми)*; потребность в знаниях об окружающем мире репрезентирована жанрами *документальный фильм (фильм-очерк, фильм-наблюдение, фильм-исследование, фильм-эксперимент), арт-истории, телепортрет*, объединенные тематикой «история страны», «военные истории», «интеллектуальный капитал», а также *автообзор, IT-новинки, (спортивный) репортаж, интеллектуальная викторина, интеллектуальное ток-шоу*; потребность в этнической идентичности – *телепортрет, интервью, беседа, документальный фильм*; потребность в духовном развитии – *духовные наставления, рассказ*.

Таким образом, познавательный медиадискурс с помощью традиционных медиа- (обзор, телепортрет, репортаж, интервью и т.д.) и речевых (совет, консультация, рекомендация, беседа и т.д.) жанров выкристаллизовывает «свои» жанровые модели, которые становятся маркерами времени и познавательными установками медиадискурса. Так, трансформированы существовавшие жанры с помощью рекламного компонента, например, *кулинарный рецепт, модный обзор, телеремонт, путеводитель*; сформировались новые жанры *телепреображение (телеремонт), телемастерская, бьюти-консультация, мастер-класс, тест-драйв, консультация*.

Эти жанры конструированы с учетом потребностей адресата, общим движением массовой аудитории к познанию, доминирующему интересу к углублению своих обыденных, житейских и практических знаний (в совокупности определяют 57 % познавательного вещания). Их целевые установки предполагают следующие аспекты. Во-первых, насыщение полезной для жизни информацией, практическими советами-инструкциями (в ряде случаев научно обоснованными) как вербального, так и иллюстративного характера. Во-вторых, просвещение в области исторических, культурных событий и знаний о национальных достижениях, объектах. В-третьих, способствование психологическому равновесию в обществе, создание спокойного фона в кризисные или сложные ситуации посредством просвещения, например, в области здорового образа жизни. Так, в кризисные периоды (например, период пандемии covid-19, в сложных условиях донорства) активизируются жанры *совет специалиста, консультация специалиста и вопрос специалисту, личная история*, информирующие о правилах поведения, демонстрирующие жизненный пример конкретного человека, прошедшего через испытание. В-четвертых, стремление оказать определенное воздействие – убедить адресата в необходимости того или иного действия, являющегося объектом познавательной деятельности, призвать к его осуществлению, например, стать донором или использовать больше здоровых продуктов при лечении



сердечно-сосудистой системы. В-пятых, формирование впечатлений, получение адресатом удовольствия, эмоционального заряда от усваиваемой информации в процессе приобретения знания.

Современный познавательный теледискурс не только транслирует знание, но одновременно моделирует эстетическо-эмоциональное удовольствие от соучастия в преобразованиях, приготовлении вкусной пищи, мастер-классах, путешествиях, беседах об искусстве; актуализирует богатую палитру эмоций (жалость, страх, ответственность, уважение, гордость, удивление). В процессе сопереживания ситуации с объектом телепередачи эмоции и переживания переносятся во внутренний мир телезрителя, удерживают внимание и в конечном итоге формируют стойкий интерес к передачам, в целом к процессу познания.

Таким образом, помимо познавательной, можно выделить две ключевые группы функций современного познавательного теледискурса: *утилитарные* – основанные на стремлении к практической пользе или выгоде, ставящие целью практическое применение знания (информирующая, познавательная, эмотивная, терапевтическая/стабилизационно-психологическая, воздействующая/функция побуждения, призывающая) и «*человекообразующие*» (этноформирующая, консолидирующая, ценностная).

Подводя итог, подчеркнем следующее. Как показывают исследования, аудитория использует средства массовой информации для удовлетворения не столько информационных, сколько, прежде всего, социальных потребностей, а взаимодействие с медиа похоже на взаимодействие с настоящими людьми [Palmgreen, p. 165]. Эта особенность также проявляется в познавательном теледискурсе. В его жанрово-тематической системе ярко выражен фокус на предоставлении практических рекомендаций относительно продуктов общественной жизни (духовная культура, досуг, включение в семейную жизнь), моделей поведения в различных жизненных ситуациях, постижении закономерностей объективного мира. Жанровая архитектура познавательного теледискурса, во-первых, воссоздает картину ментальной востребованности и актуальности выявленных жанрово-тематических конфигураций для автора и зрителя. Во-вторых, данные конфигурации программируют телепространство инструментарием познавательных потребностей и интересов, сфокусированных в картине мира адресата.

### **2.2.3. Жанрово-тематическая карта познавательного теледискурса**

Несмотря на богатое жанровое разнообразие познавательного теледискурса, наличие типологически значимых сходств жанров обуславливает целесообразность их классификации, что значительно облегчит описание особенностей их лингвистической репрезентации.

Важнейшим жанрообразующим признаком считается коммуникативное намерение, интенция [Шмелева 1997, с. 91]. В целях моделирования процесса познания, ощущений достоверности, научной обоснованности и реалистич-

ности, с одной стороны, и облегчая, визуализируя познавательный процесс – с другой, телепространство порождает несколько классов жанров, каждый из которых характеризуется особой интенционально-содержательной основой. В данном параграфе рассмотрена жанрово-тематическая карта познавательного теледискурса (табл. 2.2).

Т а б л и ц а 2 . 2

Жанрово-тематическая карта познавательного теледискурса

Консультативно-инструктивные жанры	Информативно-иллюстративные жанры	Информативные (информативно-исследовательские) жанры	Развлекательно-познавательные жанры
совет эксперта, вопрос специалисту, консультация, специалиста, рецепт, консультация эксперта, совет, духовные наставления	мастер-класс, телепреображение, телеремонт, телетренировка, телемастерская, эксперимент (тест-драйв)	обзор (спортивный, модный, ЗОЖ), репортаж, путевой очерк, путеводитель, хобби-обзор, культурный обзор, документальный фильм, беседа, интервью, арт-истории, телепортрет	докудраматический фильм, психодрама, интеллектуальная викторина, интеллектуальное ток-шоу, кулинарное шоу, (трэвел) реалити-шоу

Далее архитектоника познавательных жанров раскрывается посредством важнейших жанрообразующих признаков, значимых для конструирования медиатекста: коммуникативное намерение (интенция) и тема (предмет отображения).

**2.2.4. Специфика консультативно-инструктивных жанров в познавательном телепространстве**

Архитектоника телепространства обретает довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации. Познавательный теледискурс выступает как одно из специфических средств конструирования особого типа социальной реальности, связанной с потребностями адресата в познании и саморазвитии, желании преодолеть трудности. Телепространство, в котором «доминировала публицистика и обсуждение общественно-значимых тем в начале перестройки, постепенно трансформировалось в коммерциализированное пространство, имеющее потребительскую, прагматическую ориентацию» [Якимова, с. 7].

Ядром *консультативно-инструктивных жанров* (КИЖ) является обсуждение какого-либо вопроса специалистами, которые рекомендуют порядок практических действий, а также дают наставления (например, духовные), регламентирующие сферу морали. Они ориентированы преимущественно на удовлетворение (согласно классификации Д. МакКуэйла) потребности поиска покровителя – ожидание совета, потребность в оказании помощи; заботы о безопасности через информирование о возможных угрозах, а также физиологических. КИЖ с определенной тематикой (дачный совет, консультация психолога, духовные наставления, совет специалиста) формулируют правила и модели поведения медиаадресата в различных сферах деятельности человека, предлагают способы взаимодействия с окружающей средой.

При различии конкретного содержания КИЖ объединяет ряд характерных признаков.

Типовая интенция – в ходе обсуждения проблемной ситуации рекомендовать модель поведения или набор практических действий, пошаговую инструкцию по решению проблемы, что предопределяет характерные для данных жанров модальность необходимости и долженствования, прескриптивную тональность, уравновешенные ярко выраженной доминирующей информативной (сообщение, объяснение) направленностью текста.

Рассуждая о типе информации, являющейся содержанием КИЖ, можно отметить, что это предписательная информация, презентация которой нацелена на «утоление «информационного голода», познавательных интересов часто в сочетании с приятным времяпрепровождением, имеющая как монологический, так и диалогический характер (субъектом знания могут одновременно выступать несколько человек), затрагивающая сферу повседневной, личной жизни адресата, включающая элементы информирования, анализа, рассуждения, оценки, убеждения, эмоционально-оценочный компонент. Такое качество данная система жанров получает в результате «развертывания как самих предписаний, так и их обоснования, аргументации, установления причинно-следственных связей, оценочных» и эмоциональных суждений [Тертычный, 2000].

Из информационных, аналитических и развлекательных групп текстов, традиционно выделяемых в рамках теории жанров СМК, КИЖ более соотносится с информационной группой. Однако для них характерен более широкий диапазон концептуального поля, явно выходящий за пределы информационных медиатекстов. Оно включает материалы (1) тематически привязанные, т.е. соотнесенные с устойчивым медиатопиком, (2) полиинтенциональные: информирующие, инструктивные, оценивающие, убеждающие, развлекающие и, соответственно, (3) разнообразные по форме (интервью со специалистом, интервью в реальных условиях (например, на даче, в автомастерской), совет-монолог, игровые формы (Что есть правда, а что миф?), (4) содержащие помимо информативного, аналитического и публицистического компоненты.

В целом КИЖ представляют собой полиинтенциональные жанры, объединенные общей типовой интенцией. Так, совет специалиста может быть *информативным*, цель которого – познакомить с информацией; *аналити-*

ческим, интенционально нацеленным на разъяснение с опорой на анализ и оценку, *инструктивным*, намерение которого – дать руководящие указания, *убеждающим*, нацеленным на рациональное и эмоциональное воздействие для того, чтобы вызвать осуществление события; *консолидирующим*, ориентированным на формирование ощущения «я не один такой», т.е. ощущение общности, а также *эмоционально-стабилизирующим*, нацеленным на снижение неуверенности, стресса, чувства одиночества, т.е. обеспечения в целом психологического благополучия адресата. Приведем пример реализации полиинтенциональности КИЖ.

*В е д у щ и й: Что волнует, даже пугает родителей, у которых первый ребенок?*

*Э к с п е р т (врач): Когда родители приезжают из роддома домой, их волнует все. Потому что, ну, кажется, все понятно, берешь ребенка, идешь с ним в ванночку, купаешь. Но когда начинаешь это делать, страшно все...* (коммуникативная цель – консолидация).

*В е д у щ и й: Сейчас много приспособлений для родителей. Давайте поговорим про эти гаджеты. Я хочу начать с анализатора плача. Это как, это переводчик с английского и китайского?... Детские слезы переведут. Почему и по какому поводу?*

*Э к с п е р т (врач): Да. Примерно так и есть. То есть считается, что это устройство способно распознать, по поводу чего плачет ребенок. Я отношусь к этому скептически. Я не могу понять, почему это устройство может понять причину, по которой плачет малыш... Радионяня это действительно очень классное устройство, чтобы родители могли иногда позволить себе расслабиться. Даже когда вы просто вместе с ребенком в квартире, уложили его спать, сами в другой комнате занимаетесь своими делами...* (коммуникативная цель – анализ, информирование)

*В е д у щ и й: Итак, дорогие родители, вы должны приобрести обязательно увлажнитель воздуха и гигрометр («Здорово здоровым быть», 26.06.20).* (коммуникативная цель – инструктирование).

*В е д у щ и й: Давайте скажем, есть ли жизнь женщины после менопаузы? Стоит ли бояться?*

*Э к с п е р т (врач): Конечно, нет. На сегодняшний день женщины в менопаузе активные, которые работают, путешествуют, занимаются семьей. Они не должны стареть в 51 год.*

*В е д у щ и й: Так давайте скажем нашим женщинам. Не бойтесь, пожалуйста, наступления менопаузы. Это не страшно.*

*Э к с п е р т (врач): Бояться не стоит («Здоровье», 20.01.2018)* (коммуникативная цель – стабилизация эмоционального напряжения).

*Э к с п е р т (диетолог): Я хочу сказать, дорогие мои, не пейте кофе натощак. Это очень-очень вредно. Кофе пьется всегда после завтрака через 40–50 минут после того, когда вы уже позавтракали. Потому что кофе, как только вы его выпьете натощак, он тут же стимулирует, кофеин стиму-*

лирует выброс гормона стресса – кортизола, а он же является гормоном голода и гормоном суточных ритмов («Здоровье», 20.01.2015) (коммуникативная цель – убеждение).

Полиинтенциональность КИЖ заключается не только в реализации собственно коммуникативных целей, но также и осуществлении функций социальной и психологической стабилизации, становится стандартом современных познавательных жанров данного типа.

Типовое содержание КИЖ. Тематическое (предметное) содержание этой группы жанров определяется и закрепляется потребностями, во-первых, медиапотребителя, во-вторых, уже готовыми тематическими запросами инвесторов, рекламодателей, государственных организаций. Как отмечает М. Кастельс, фоном развития идеи «общества знаний», выступает «информациональный капитализм» («informational capitalism») [Castells, p. 18].

Темы консультативно-инструктивных жанров нацелены на удовлетворение практически всех потребностей мотивационно-потребностной сферы человека (по Маслоу): физиологических, социальных, эстетических, духовных.

Система КИЖ характеризуется наличием двух устойчивых тематических блоков, ориентированных на удовлетворение потребностей аудитории и создающих его смысловой каркас. Первая группа представляет доминантные темы, которые иллюстрируют результат потребностей аудитории в стремлении к совершенству: физическое и психологическое здоровье, долголетие, красота: «еда», «здоровый образ жизни», «здоровье», «обустройство дома», «красота», «фитнес». Вторая группа охватывает востребованные темы, демонстрирующие результат потребительских предпочтений аудитории «автомобиль», «мода», «дача».

Следовательно, эмпирическим объектом КИЖ выступают феномены, которые обеспечивают преимущественно физическое благополучие (еда, здоровье), душевное состояние (психологические проблемы, вопросы межличностных отношений), материальный комфорт (обустройство дома и участка, автомобиль), которые запечатлены в номинации передач «Дача», «Здоровье», «Здорово здоровым быть», «Кухня жизни», «Коробка передач», «Ремонт».

Концепты «семья», «еда» и т.д., получают определенную «идеологическую» упаковку оценочными действиями, выраженными лексемами нормативной, утилитарной и телеологической оценок (*модная сейчас диета, очень полезное здоровое питание, здорово здоровым быть, изучать себя увлекательно и очень полезно, эффективная диета, как правильно лечить зубы*), КИЖ конструируют определенные модели (картину мира) в сознании адресата и направляют его деятельность и активность: 1) бытовые, обыденные действия следует выполнять в соответствии с правилами – правильно быть здоровым, следовать здоровому образу жизни, вкусно, разнообразно и здорово питаться: *Все правила, которые суще-*

ствуют на свете, придумали мы с вами. А придумали мы их для того, чтобы соблюдать («Здорово здоровым быть», 22.08.20); 2) человека окружают опасности, которые необходимо избегать и учиться с ними справляться: Умение предотвращать опасные ситуации является необходимым навыком для всех автомобилистов («Коробка передач», 17.06.18); 3) зритель может научиться выполнять разнообразные действия качественно, быстро и без особых усилий, получая при этом удовольствие: Для тех, кто хочет не просто ездить на машине, а делать это высокопрофессионально и с ветерком, наша постоянная рубрика «Уроки контраварийной подготовки водителя» («Коробка передач», 17.06.18). Как видим, семантическими опорами в этом случае выступают генерализованные обобщающие лексические элементы для всех автомобилистов, каждый дачник, мы с вами, все мы и т.д. Посредством данных кванторных слов осуществляется ссылка на человеческое множество, дается не количественная оценка, а скорее прагматически оценивается количество.

Фокус текстовых репрезентаций исследуемой жанровой системы направлен не столько на информирование о способах реализации определенных действий, сколько на предоставление готовых образцов поведения, алгоритма действий в определенных бытовых, жизненных обстоятельствах. Подтверждением этого служат заголовки рубрик некоторых передач утилитарного характера: *Как правильно хранить косметику?, Как правильно укладывать спать ребенка?, Как правильно выбрать антиперсперант? Как избежать встречи с кровососущими? Как остановить старение мозга? Как избавиться от сладкой зависимости?, Какие обследования помогут отдалить старение?*

Динамический (эволюционный) процесс развития текстотипов КИЖ в телекоммуникации демонстрирует в некоторых случаях тенденцию их тематического усложнения или уплотнения. Будучи изначально монотематическими, популярные уже долгое время телепередачи, которые посвящены тематикам приготовления еды, здоровья, стремясь завоевать все новых зрителей и удержать их внимание и ориентируясь на самую широкую аудиторию, «заточены» на эксплуатацию одной центральной темы, несущей практическое знание, уплотняемой дополнительной темой в двух проекциях: национально-идеологической или этической и правильного образа жизни. Примером первой группы являются передачи «Белорусская кухня», «Кулинарная дипломатия», «Кухня жизни», в которых, помимо рецептов различных блюд, обсуждаются современные и прежних времен белорусские традиции и обычаи, деятельность организаций страны, поучительные жизненные истории, несущие нравственный посыл.

Тематика второй выделенной группы заключается в соединении в текстовом континууме КИЖ нескольких различных тем практического характера, например, «кулинарная тема + тема здорового образа жизни», «здоровье + бьюти-индустрия», «здоровье + семейные проблемы». Так, познавательная передача о здоровье дополняется темой «как правильно хранить косметику».

Система КИЖ, не выработав собственные жанровые формы, организуется при помощи уже существующих жанров (совет, рецепт и т.д.). Однако развлекательность медиатекста позволила трансформировать их. Наиболее модифицированными особенностями медийной коммуникации оказываются востребованные различными передачами темы «здоровье», «еда». Коммуникативные сценарии КИЖ, объединенные тематиками здоровья, здорового питания, кулинарии, бьюти-сферы, сочетают научный медицинский текст, включающий научную информацию с медицинскими терминами, интервью, в ходе которого получена эта информация, публицистические текстовые сегменты и элементы повседневного общения.

*Гость: Я готовлю простые блюда. Я варю гречку. Это мое любимое блюдо....*

*Эксперт ЗОЖ: Слушай, на самом деле он зожничает. Потому что гречка – это безумно полезная вещь. Ты же ешь зеленую гречку? ...*

*Эксперт по здоровому питанию: Когда ты спишь?*

*Гость: Вот это, наверное, главная проблема. Потому что ЗОЖ – это и хороший сон, и хотя бы нормальный сон. Поэтому я сплю фрагментами.*

*Эксперт по здоровому питанию: Если у вас каждый день состояние “я хочу чего угодно сладкого” – это сладкая зависимость. Как избавиться от привычки есть сладкое? Первые три дня самые сложные. Но запомните, должен пройти 21 день, и тогда с этой привычкой вы распрощаетесь. И тогда если вы начнете есть сладкое на восьмой день – все, начинайте все с начала. Второе, обязательно ешьте чаще. Вы не должны быть голодными никогда. Часто организм проявляет тягу к сладкому тогда, когда у вас в рационе не хватает белка.*

*Эксперт ЗОЖ: Я все-таки считаю, что тростниковый сахар полезен.*

*Эксперт по здоровому питанию: И это полная чушь, друзья мои! Ерунда! Ну, конечно, там есть некоторые элементы, но их так мало. Кстати, производители вас еще и обманывают. Вот сейчас и проверим. Мы купили первый попавшийся тростниковый сахар. Проведем эксперимент («Кухня жизни», 2019).*

Так, жанры *консультация специалиста, совет специалиста*, объединенные тематиками «здоровье», «дача», «еда», показывают результаты взаимодействия с жанрами медийного, научного дискурса и повседневного общения, то есть наблюдается уплотнение в междискурсивном пространстве.

Неотъемлемым компонентом КИЖ является рекламный, с помощью которого трансформированы существовавшие ранее жанры, например, *кулинарный рецепт, совет специалиста, бьюти-консультация*.

Таким образом, функциональный потенциал медиапространства приобретает консалтинговую функцию, реализуя потребности медиааудитории в получении знаний в соответствии с личными интересами, практических навыков, в стремлении преодолеть трудности посредством осведомленности.

В процессе конструирования телевизионного текста отдельные КИЖ существуют не изолированно друг от друга, а составляют комплексные единицы, уплотненные жанрами других жанровых систем. Доминантные темы иллюстрируют результат потребительного предпочтения аудитории, они комбинируются, насыщая информативное поле познания аудитории.

В жанровой модели КИЖ выделим следующие базовые компоненты: (1) предмет речи – эмпирическим объектом выступают феномены, которые обеспечивают преимущественно физическое благополучие (еда, здоровье), душевное состояние (психологические проблемы, вопросы межличностных отношений), материальный комфорт (обустройство дома и участка, автомобиль, красота); (2) участники коммуникативной ситуации – субъекты знания, транслирующие познавательную информацию, и лицо, воспринимающее и усваивающее ее.

Источником познания выступают советы по выполнению практически значимых действий, процессов (как укладывать спать ребенка, как ухаживать за кожей, как правильно (здорово) питаться, как модно одеваться и т.д.).

Субъектом знания в телепространстве выступают преимущественно специалисты, эксперты в определенной области знания, науки. Специфично, что сведения излагаются как от имени специалиста (врача, психолога, инструктора по вождению и т.д.), так и транслируются зрителем студии либо приглашенным гостем, представляющими обыденные знания. В ряде случаев специалист-эксперт предстает в дискурсивном статусе субъекта знания и оценки и субъектом модуса (инструкция осуществляется на основе деонтической модальности, побуждающей адресата к конкретным действиям). Ведущий, который в познавательных передачах чаще всего также является специалистом в области медицины, косметологии и т.д., выступает в статусе субъекта знания, восприятия и оценки, комментируя и оценивая полученную информацию, а также субъектом модуса. Демонстрируя объективность и научную обоснованность информации, субъекты знания и оценки используют эвиденциальные компоненты, лексику долженствования и необходимости, оценочную лексику для «склеивания» смысловых сегментов текста. Комментарий и оценка, инструкция задействуют эмотивную, стилистически маркированную лексику, лексику кооперативности и поддержки: *Будем идти и оздоравливаться* («Маршрут построен», 29.09.18); *Сегодня мы комплексно поработаем над укреплении ног, спины и пресса... Мы располагаем ногу на том уровне, на котором нам удобно. Стопа у нас максимально развернута* («Азбука спорта», 30.06.20).

Приглашенный гость является преимущественно субъектом чувственного восприятия, опыта, реализуя референцию к действиям обычного человека, описывая обсуждаемую ситуацию через эмоциональное состояние. Таким образом, артикулируемое знание расщепляется, одновременно выражает несколько точек зрения: субъекта знания и оценки, субъекта деонтической модальности и субъекта восприятия [Лапунова], в том числе чувственного. Полифония, многоголосие, усиливающие долю авторского начала, призваны



формировать целостное восприятие адресатом действительности, создают эффект объективности и достоверности, приближенности к повседневной жизни, объединяя знание научное и обыденное. Проиллюстрируем особенности взаимодействия дискурсивных субъектов следующим примером.

*В е д у щ и й: Около 90 % населения нашего земного шара являются носителями вируса простого герпеса, включая тех, кто даже никогда не сталкивался с герпетическими проявлениями... Впечатляет, учитывая, что вирус герпеса совсем не безобидный. Что надо о нем знать? Давайте разбираться.*

*Г о с т ь: Это неприятные пузыри на губах.*

*Э к с п е р т: Сперва на губах появляется жжение, покалывание, волдыри. Это начальные симптомы. Потом кожица на губах краснеет, появляются пузырьки... Расскажите, а как вы лечитесь?*

*Г о с т ь: Я прижигаю корвалолом, намазываю зубной пастой ...*

*Э к с п е р т: Все-таки, действительно, правильно вы делаете. Все эти средства хорошо подсушивают высыпания, так как мы должны хорошо понимать, что когда эти пузырьки лопаются, то появляется эрозия – это поверхность, на которую легко могут присоединиться всякие бактерии. И мы можем получить еще и бактериальную инфекцию. Поэтому вот все эти наши антисептики очень хорошо будут работать в направлении предотвратить бактериальные инфекции, но бывают ситуации, когда эти средства нам не помогут.... И в таких ситуациях мы должны обратить внимание на специальные противовирусные препараты.*

*В е д у щ и й: Действительно, друзья, не стоит изобретать велосипед, ведь разработан препарат, который замечательно помогает при герпесе, ацикловир. В свое время за него даже получили Нобелевскую премию исследователи («Здорово здоровым быть», 26.02.2020).*

Зачастую выражение субъектом знания эмоциональной оценки в консультативных познавательных передачах обусловлено стремлением убедить зрителя в необходимости конкретных действий посредством передачи эмоциональной реакции. Транслируемый опыт, чувственные переживания субъектом знания нацелены на стимулирование к формированию активной гражданской позиции, мобилизации общественного мнения. Смысловыми опорами в этом случае выступает эмоциональная, эмоционально-оценочная лексика в сочетании с витальными ценностными лексемами: *Это невыносимо, когда кто-то за тебя держит ложку, помогает стоять. Жить трудно, да и зачем («Здоровье», 20.06.20); Ощущения очень приятные. Очень радостное настроение, потому что дача – это когда уголок у тебя на земле, где ты отдыхаешь, где тебе радуются, ты радуешься, любишь («Дача», 8.08.16).* Данный факт отражает ориентацию КИЖ не только на результат, но и на процесс познания, связанный с эмоциями.

Как известно, средства массовой информации организуют свою реальность посредством определенных конструктов. Согласно теории конструктивизма, конструкт – это модель объяснения мира, определенный оценочный шаблон, через который человек «понимает» мир [Улановский, с. 37]. Как показывает исследование, консультативно-инструктивные жанры порождают свои каноны видения действий человека, которые мультиплицируются в телепространстве.

Во-первых, медиапространство распространяет идею удовольствия, сопровождающего активность человека в практической сфере. Познание чего-то нового (туристических направлений, рецептов, физических упражнений и т.д.) в массмедийном пространстве непременно сопровождается активизацией тиражируемых из передачи в передачу лексических триггеров настроения, формирующих позитивную эмоциональную атмосферу, – эмотивной лексики: *хорошее настроение, радоваться, бодриться, приносить удовольствие: Любой ритуал, который будет приносить удовольствие, поможет нашему организму взбодриться больше* («Наукомания», 2018); *Для тех, кому нужен фитнес, мы начинаем с малого и достигаем главного: отличного здоровья и хорошего настроения* («Азбука спорта», 30.06.20).

Во-вторых, согласно современным познавательным нарративам телеканалов, окружающий мир сложен и опасен, множество действий человека неправильные и вредные для него, но все проблемные вопросы можно решить быстро, просто и без особых усилий. Следовательно, информационное пространство телевидения транслирует не проблемную, а скорее позитивную картину мира, задавая модель поведения, которая «облегчает принятие решений человеком, поскольку оставляет малое число допустимых вариантов поведения» [Почепцов]: *Сейчас очень модна диета 16 на 8. Эта диета действительно подходит кому-то, но не всем... Приготовим яйцо пашот. Обязательно смотрите. Это элементарно* («Здоровье», 18.04.20); *Цветы у таких гибридов шикарные. И ухаживать за ними несложно... Меня поразило, что вырастить на своем участке такую ягоду не так сложно, как кажется* («Дача», 18.08.16).

Важное значение в артикулировании данного конструкта приобретает определенный композиционный режим познавательного текста. Ядром консультативно-инструктивных и информативно-демонстрационных жанров является инвариантная семантическая структура: ‘постановка проблемы – обсуждение – решение проблемы’. Например, *куда пойти отдохнуть – обсуждение экспертов (специалистов) – варианты решения; как определить уровень психической тревожности – обсуждение экспертов (специалистов) – решение; мы потребляем много сахара, что наносит вред – обсуждение экспертов (специалистов) – решение: Герои этой программы, как и все родители, вначале позаботились о детях, а потом вспомнили про себя. Команде профессиональных дизайнеров и строителей придется решить эту проблему* («Под ключ», 01.12.18).

В текстовое пространство передач о здоровье, еде, даче активно проникает развлекательный компонент. Так, беседа со зрителем из студии представляет собой способ подачи познавательной информации в развлекательной форме, реализующийся коммуникативными тактиками *развенчание мифов, угадывание*, которые делают информацию (знание) более привлекательной и доступной для аудитории: *Мы начнем нашу программу с вопроса, но не к вам, доктор, а к гостям в студии. Как вы думаете, в какое время суток чаще всего случается инфаркт?* («Здорово здоровым быть», 11.09.20).

«Сухая» информация дополняется красочным наглядным материалом (открывающиеся таблички с надписями, крупный план объектов, эмоциональные фото, картинки), передающим настроение. Таким образом КИЖ уплотняются и за счет визуализации.

Юмор вкрапляется в познавательные текстовые фрагменты, интервью, делает информацию более привлекательной для адресата: *В общем, наша теория работает. Поклевка очень мощная, жадная. Это дневной выход... А вот и рыбка! Тебя зовут Марина. И ты отправляешься домой* («Получи леца», 2019).

Следовательно, акценты познавательного медиадискурса ориентированы на снятие в ходе познания состояния эмоционального напряжения, чувства беспокойства, неуверенности, свойственные современному человеку. Как результат активируются позитивные эмоции (удовольствие) от полученных знаний, которые помогут в решении житейских проблем, и в целом удовольствии от просмотра передачи.

#### **2.2.5. Информационно-иллюстративные, информационные и познавательно-развлекательные жанры познавательного телевидения**

Задача *информационно-иллюстративных жанров* (ИИЖ) – на основе живого и непосредственного восприятия явлений, процессов, способов действий с опорой не столько на вербальный ряд, сколько на их визуальную демонстрацию ознакомить с практическими способами поведения, изменениями качественного состояния предметов, значимых для человека (например, квартира, автомобиль), непосредственно человека (внешности, стиля), совершенствовать практическое мастерство адресата. При этом определяющим выступает метод наглядного познания действительности, наглядно-чувственное ознакомление с процессами и явлениями, представляющими интерес для адресата. Характерным примером служит тележанр *мастер-класс*, в ходе которого эксперт (ведущий) не только рассказывает, но и детально показывает, как применять на практике новый или правильный способ, например, нанесения макияжа, укрепления мышц спины.

Эти жанры трансформировались из иллюстративно-инструктивных за счет добавления и расширения информирующего компонента. Т и п о в а я и н т е н ц и я ИИЖ – посредством вербальных и визуально-наглядных

инструкций снабдить адресата информацией об обыденных явлениях действительности (быта), директивами об обыденных, желательных/нежелательных действиях через наглядность и предметность возникающих в результате познания образов рекомендательного или императивного типов воздействия на адресата. Познание свойств предмета, явления, процесса возникает в результате их непосредственного воздействия на органы чувств. Чувственные образы предмета на экране синтезируют ощущения, которые дают более точное знание природы вещей [Хорохордина]. В то же время иллюстративно-инструктивные жанры презентуют зрителю конкретные модели поведения и отношения к действительности. Например, в XXI веке появился медиажанр *телепреображение* (ремонт квартиры, преобразование человека), реализующий потребности в самоидентификации – поиск моделей поведения, сопоставление себя с другими, потребности в интеграции и социальном взаимодействии – воображаемое помещение себя в жизненные обстоятельства других.

**Типовое содержание.** Тематическое содержание этой группы жанров нацелено на удовлетворение преимущественно эстетических и гедонистических потребностей. Полезность информации обуславливается именно эстетической составляющей. Эстетизируя окружающий мир, человек создает культурное пространство, которое становится повседневностью [Почкай, с. 194]. Эстетизация и гедонизация жизненного пространства реализуется через темы: мода, внешность, ремонт, дизайн и ландшафт, хобби, спорт, автомобильная тематика. Прагматическое воздействие такой жанрово-тематической палитры заключается не только в таких «вознаграждениях», как комфортное психологическое переживание и положительная эмоция, привносимые в познавательный текст элементами развлекательности. Большое значение имеют полезность, актуальность получаемых сведений, практических советов «по созданию красивой внешности и окружающего пространства, чтобы потом можно было их продемонстрировать как маркеры успешности. Наряду с этим в сознании зрителя закрепляются и установки иного плана: идеологические, социально-психологические, культурологические» [Там же]. В эстетике повседневности прослеживается борьба с дезорганизацией, конструктивной напряженностью, дестабильностью, хаотичностью и парадоксальностью [Там же; Ахиезер].

**Типовая интенция информационных познавательных жанров** – предоставить адресату информацию просветительского, научно-популярного характера. **Типовое содержание** – научные новинки и достижения, сведения исторической, культурной, духовной тематик, которые отражают в реальных и художественных образах проблематику, научное, культурное и историческое наследие народа. Н. Д. Стежко отмечает сочетание элементов документального и художественного кино в информационных познаватель-

ных жанрах. В их основу положено реальное драматическое событие, которое исследуется по фактам и в художественной форме с привлечением игровых эпизодов (реконструкция), с помощью ведущего [Стежко, с. 90].

Типовая интенция *познавательно-развлекательных* жанров – сообщение сведений наравне с развлечением. Типовое содержание – путешествия, разнообразные жизненные сложные ситуации. Совместное с героями передачи проживание ситуаций нацелено на идентификацию зрителем собственного и чужого поведения. Реализуется игра с воображаемым «я бы так не поступил/я бы так поступил», «я тоже так могу». Так, жанр *психодрама*, представляя перипетии из жизни героев, позволяет зрителю сравнить представленные в нарративе характеры с самим собой, жизненные коллизии – с собственными трудными ситуациями. Место действия, типичные персонажи помогают открыть в зрителе схожие или иные установки. Тем самым активируются пережитое самим адресатом, его желания, опасения и проблемы, которые разрешаются на экране.

### 2.3. Дискурсообразующие модусы познавательного теледискурса

На протяжении развития человеческой мысли мифологическая, религиозная, художественная, научная и философская картины мира являются доминирующими типами картин мира человека. Научная картина мира стала фундаментом современной цивилизации в силу своей способности изменять окружающую действительность [Гришанина, с. 13]. Это ее свойство активно используется познавательным телевидением, которое представляет собой влиятельную и популярную коммуникацию, выступающую триггером модернизации общества и источником познавательной информации [Там же, с. 16]. Познавательное телевидение представляет собой сложную сферу, так как научно-познавательные передачи должны содержать проверенные, актуальные научные факты, а также быть интересными для широкой аудитории. При этом передача должна реализовать основные функции телевидения: распространять техническую информацию и популяризировать науку, формировать общественное мнение по научным вопросам [Гегелова, с. 546].

Медиатизация знания диктует свои специфические способы подачи информации в пространстве познавательного телевидения, которое имеет тенденцию информировать, развлекать и просвещать аудиторию. Е. А. Кожемякин отмечает, что «большинство телеканалов демонстрируют существенный крен в сторону либо развлекательного, либо публицистического контента» [Кожемякин 2016, с. 48]. Хотя документальные познавательные и научно-популярные передачи отличаются друг от друга, так как первые представляют на экране реальных людей в реальном окружении, в разнообразных ситуациях [Гуревич], а научно-информационные передачи

популяризируют научные знания, зачастую четкие границы между ними стерты. Ключевой их задачей является нацеленность на увлечение и развлечение зрителя, стимулирование познавательного интереса посредством описания сложного через простое. Принцип их успеха базируется на продуманной комбинации познания и зрелища. Данные соображения обуславливают необходимость продолжения исследований в этой области в рамках лингвистической парадигмы с целью выявления особых свойств познавательных телевизионных текстов.

Проведенное исследование позволило зафиксировать специфические особенности современного познавательного телепространства. Медийное познавательное сообщение предстает в статусе зрелища за счет *мистицирования, эмоционального насыщения*, формирующего своеобразную зону впечатлений, а также *игры*. Особенности их текстовой манифестации рассмотрены в дальнейших параграфах.

### **2.3.1. Мистицирование как характеристика познавательного теледискурса**

Современная наука и передовые технологии порождают возрастающую точность и объективность картины мира, что вызывает, «как ни парадоксально, все больший его интерес к мистическим предметам, событиям, процессам. “Всеобъяснимость” в окружающем мире вызывает протест в мироощущении и миропонимании даже интеллектуала, не говоря уже о широких массах населения во всех современных социокультурных системах. Открытость мира в аспекте научного объяснения вызывает разочарование у индивида и провоцирует его на поиски загадочных, мистических, непознанных пока еще людьми вещей» [Зубов, с. 790]. Несмотря на то, что рациональное и мистическое познание выступают различными способами человеческой познавательной деятельности, оба эти способа, по мнению А. Ю. Иваненко, выполняют значимую роль в создании целостной картины мира, в понимании духовной жизни человека [Иваненко, с. 67].

Остановимся подробнее на понятии *мистика*. Мистика как составная часть «мировоззрения человека предполагает его веру в существование сверхъестественных сил, с которыми он особым таинственным образом якобы связан и может общаться; нечто загадочное, непонятное, совершенно необъяснимое» [Мистика...]. На обыденном уровне мистика включает все загадочное, неясное для рассудка, недозволенное для непосвященных [Зубов, с. 793].

Мистика представляет собой особую картину мира и способ его познания. Характерные особенности мистики сформировались в мифологическом миропонимании первобытного общества, для которого мистицизм имел практический смысл [Иваненко, л. 117]. Древнейший тип сознания – мистика – периодически проявляется в различных сферах жизнедеятельности общества.

П. С. Гуревич отмечает наличие волнообразного распространения мистики в истории Европы: «средневековье характеризуется ренессансом древней мистики. Возрождение, напротив, тянулось к античным постижениям разума. Просветители кичились интеллектом, романтики в противовес им погружались во всеохватный делириум (сладкое безумие) <...>. Мистическая духовная традиция проникла не только в науку, но и в искусство. Нидерландский художник И. Босх создал полотна, содержание которых имеет аллегорический, магический характер» [Гуревич, с. 80].

Стремление человека обосновать природные и социальные явления посредством обращения к ненаучному, мистическому получает выражение также в телепространстве. Интерес к потустороннему миру, мифологии характерен для медиапотребителя «независимо от того, живет он в пещере или современном высокотехнологичном жилище, символизирующем вершину развития рациональной мысли», что объясняет популярность жанров мистического шоу «Битва экстрасенсов», сказки, фэнтези и т.п. [Буряковская, с. 187–189].

По нашим наблюдениям, темы неизведанного, таинственного и мифологического (сказочного) прочно закрепились в современной познавательной телекоммуникации. Целью предпринятого исследования ставится выявление специфики мистицирования телепространства как текстообразующего фактора познавательных текстов. Для ее решения представляется необходимым осветить ряд вопросов: Каковы инструменты мистицирования и их функции в системе познавательного телеконтента? Какой арсенал языковых средств задействован при конструировании мистического коммуникативного пространства телевидения?

Как показывает исследование, коммуникативное пространство телевидения мистицируется посредством 1) специфического ментального образования, единицы ментальных ресурсов сознания – концепта «тайна»; 2) вариативных образов народной мифологии. Выявлены функции, мистицируемые топики и языковые средства, воплощающие темы таинственного, неизведанного и мифологического.

### **2.3.2. Концепт «тайна» как инструмент мистицирования познавательного телепространства**

Концепт «тайна», моделирующий познавательный теледискурс, становится каркасом не только документальных фильмов, посвященных культуре, историческим личностям, историческим и военным событиям, создает их ментально-информационный «портрет» [Приходько, с. 255], но и прослеживается в лексико-семантической структуре, зачастую определяет развитие сюжета познавательных передач, актуализирующих обыденное познание в сферах здоровья, питания, путешествия.

Рассматривая способы мистицирования познавательного телепространства посредством концепта «тайна», отметим некоторые особенности. Концепт, согласно С. А. Аскольдову, Е. С. Кубряковой, представляет собой

«многомерный мыслительный конструкт, отражающий процесс познания мира, результаты человеческой деятельности, его опыт и знания о мире, хранящий информацию о нем» [Красавский, с. 40–59]. Как известно, концепты появляются в процессе конструирования информации об объектах и их свойствах. Это могут быть сведения об объективном положении дел или о воображаемых мирах и вероятном положении дел в данных мирах, а также о том, что человек понимает об объектах мира [Красавский, с. 89–90]. Соответственно, активное внедрение концепта «тайна» нацелено на организацию информации познавательного характера особым образом и для реализации специфических интенций.

Для начала определим специфику понятийной (смысловой) составляющей концепта «тайна». Анализ словарных дефиниций показал определенного рода полярность лексемы *тайна* – связь с неизведанным, недоступным человеку и человеческим началом. С одной стороны, тайна – нечто неразгаданное, еще не познанное и непонятое, не доступное человеческому познанию. С другой стороны, тайна имеет человеческое начало – это нечто, скрываемое от других, известное не всем, секрет [Юнг, с. 236]. Эти понятийные признаки позволяют автору телетекста представить информацию в необходимом ракурсе: 1) мистическом, описывающем нечто таинственное, необъяснимое, природу которого предлагается разгадать, раскрыть зрителю в процессе внедрения в информационное пространство, и 2) сенсационном, эксклюзивном, производящем сильное впечатление, раскрывающем ранее неизвестные, засекреченные факты событий, совершенных с участием человека.

Таким образом, данные ракурсы определяют интенциональность мистицирования телепространства. Так, возникновение тайны во многом интригует, стимулирует интерес зрителя: *Что на самом деле скрывалось за кулисами фасада первых домов Советов?* («Тайны Беларуси», 12.04.19). Тайна вовлекает зрителя в совместное с автором раскрытие секретов, определяет динамическое, захватывающее начало сюжета: *Узнаем легенды таинственного минского парка* («Маршрут построен», 28.06.20). Дефицит информации, который представляет понятийную составляющую концепта «тайна», в этих случаях репрезентируется в виде предикатов секретности и интригующих риторических вопросов, получив информацию/ответы на которые, адресат раскрывает тайны.

Концепт «тайна» интенсивно активизируется и служит триггером познавательной активности адресата, постигающего факты из области истории, искусства: *По сей день остается тайной, зачем Юрий Ильинич, получивший Мир в наследство, ввязался в эту стройку века. У ученых есть только предположения* («Тайны Беларуси», 21.11.19); отправляющегося в телепутешествие по стране: *Нетонущий камень, который растет. Откроем загадки и тайны туровских крестов* («Я хочу это увидеть. Туров», 2019).



Современный познавательный дискурс тяготеет к интенсивному представлению обсуждаемого события из области истории, культуры страны, искусства как сенсации (необычное происшествие, получившее широкую огласку; сильное, волнующее всех впечатление от какого-н. события, известия [Ковалева]), конспирологическую теорию, которые генетически не являются типологическими характеристиками познавательных текстов. Однако тайна всегда остается привлекательной для человека. Облачение любой информации в сенсационную и/или конспирологическую оболочку сразу делает ее актуальной, интересной для любопытной аудитории. Кроме того, сенсационные и конспирологические факты заманчивее и популярнее научных. Раскрытие тайны обещает зрителю получение новых, неизвестных никому ранее сведений, неожиданность, производящую яркие впечатления. Характерно, что семантическими опорами в таком случае выступают риторические вопросы, преимущественно формируемые посредством обвинительной лексики *подорвал, виноват, провалил*; глаголы физического действия в сочетании с лексемами со значением преднамеренности *специально устроил, намеренно оборвал*; лексика сокрытия информации *молчат, прячут от нас*; темпоральная лексика, очерчивающая долготу временных процессов: *до сих пор неизвестно, не разгадана тайна*; эмоционально-оценочная лексика, усиливающая масштабность события *величайшая трагедия, крупнейший, невероятный, удивительные подробности, самые страшные (катастрофы, пожары, трагедии): Конкуренция между двумя сторонами существовала. И предположить, что некто мог специально устроить катастрофу – почему бы и нет* («Тайны Беларуси», 29.11.19); *Кто виноват в крупнейшей катастрофе в Беларуси? Какие чудовищные эксперименты унесли десятки жизней?* («Тайны Беларуси», 21.11.19). Выделенные в примерах лексические маяки сигнализируют о значимости информации, маскируя под этой оболочкой псевдосенсационность, псевдопоиск разгадки неизвестного. В следующем эпизоде авторы, интригуя аудиторию, предлагают осмысление ситуации не только через судьбы, лица, но также и посредством ее мистицирования: *Молчание длиной в полвека: кто наложил гриф секретности на пепелище? Мистика или халатность: почему это место до сих пор обходят стороной?* («Тайны Беларуси», 15.04.20).

Обратимся к рассмотрению тематических объектов, погружаемых в мистицированное познавательное телепространство. Мистицирование охватывает все разнообразие предметов и явлений объективной реальности, которые помещаются в концептуальное поле тайны. По результатам исследования можно выделить основные текстообразующие объекты или топики, подверженные мистицированию (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Текстобразующие топики, мистицируемые в познавательном теледискурсе

Как оказалось, помещение в концептуальное поле тайны нарративов, содержащих данные топики, придает обыденной информации статус актуальных, значимых, социально-релевантных событий или явлений. Повседневные предметы: продукты питания, объекты живой и неживой природы намеренно наделяются ореолом таинственного, несут в себе тайну, что-то неизведанное и загадочное – то, что хочется познать и разгадать. В качестве типичного примера можно привести передачу о минском метро, его истории, в целом достаточно обычной и непримечательной, которая трансформируется в значимое событие посредством конструирования сенсационной, конспирологической теории, истории, окутанной тайнами. Зачин формируется следующим образом: *Невероятная судьба подземного царства. Кто спонсировал стройку века, объединившую весь союз? И провалил генеральную репетицию на рельсах? Вокруг чего кипят тайны и теперь? И какие из станций до сих пор прячут от глаз? Все тайны единственной подземки страны («Тайны Беларуси», 9.11.18).* Далее лексико-семантическая структура текста насыщается маяками неизвестности, относящими явление или событие к сфере тайны: кластерами риторических вопросов, которые вводятся местоимениями, указывающими на деятеля, признаки, количество, но не называющими их: *кто, где, как*, лексемами со значением разведывания: *найти, вывести секрет, поиск, расследовать*. Значимость информации в познавательных текстотипах в целом также интенсивно формируется за счет лексики, акцентирующей невозможность объяснения события: *не могут объяснить, не*

поддаются (исследователям), эмоциональных глаголов удивляет, поражает неизменно в комбинации со словесными комплексами, акцентирующими вневременность события: *до сих пор, еще долго, даже сейчас*.

Проанализируем иные лингвистические ресурсы/инструменты мистицирования (погружения в тайну) коммуникативного пространства телевидения.

В условиях конкурентной борьбы за зрителя названия телепередач реализуют не столько информационную, сколько ярко выраженную рекламную функцию. Гемеронимы (названия телепередач) также оказывают воздействие на аудиторию благодаря значениям слова, положенного в основу при их создании [Сулейман, с. 127]. Так, в коммуникативном пространстве познавательного телевидения распространены гемеронимы, конструируемые на основе концепта «тайна»: «Тайны Беларуси», «Врачебные тайны плюс», «Terra Incognita. Беларусь неизвестная», «Все тайны Минского метро», который может актуализировать идею «если это таинственное, скрываемое, значит правда». При этом локализация тайны в определенном пространстве – в стране или общественной сфере (в медицине, естествознании и т.д.) – указывает на источник возникновения тайны, создает обстоятельственные комплексы, которые напрягают сюжет [Вулис, с. 56].

Мистицирование далее сохраняется и поддерживается специфической композиционной организацией и контекстом телетекста. Репрезентация данного концепта в информативных, документальных жанрах познавательного телепространства (документальный фильм-расследование, фильм-исследование, фильм-биография, проблемные фильмы, видовой фильм), посвященных темам культуры, истории, значимых локальных событий, позволяет отнести его к типу концепта-сценария, поскольку он отвечает основным характеристикам сценария (зачастую сценария детектива): 1) носит сюжетный характер, в котором тайна является основой сюжета; 2) представляет собой последовательность нескольких стереотипных эпизодов во времени с признаками движения, развития [Попова, Стернин, с. 74]: необъяснимые действия, поступки; расследование: сбор фактов, свидетельств очевидцев, участников события; раскрытие, объяснение тайны или констатация невозможности объяснения тайны; 3) эксплицирован лексикой, отражающей динамику развития описываемых событий: *еще не изучили, прячут от глаз, найти, выяснить, раскрыть тайну, открыть загадки, вывести секрет* и т.д. Тайна в этом случае – это, с одной стороны, отсутствие информации, дефицит знания, которые предлагаются восполнить зрителям. С другой – скрытая информация, раскрытие которой связано с определенными сложностями. Таким образом, процесс познания превращается в детектив, расследование или процесс поиска *неизвестного, таинственного и неразгаданного*, которые представляются автором как раскрытие тайн, секретов и загадок. При этом под этой оболочкой маскируются в ряде случаев научные факты, интересные узкой аудитории, например, сведения из области геологии, краеведения, зоологии, орнитологии, изобразительного искусства и т.д.

В коммуникативном пространстве познавательного телевидения развивается особая текстовая форма, выстраивающая мистифицированную или мистическую картину мира. Воздействующий характер обеспечивается за счет мистицирования научного знания. В целях привлечения, стимулирования познавательного интереса большего числа зрителей к научной информации структурно-семантическая организация познавательного текста выстраивается по схеме коммуникативных действий расследования/детектива: 1) сигнал тайны, 2) расследование и 3) раскрытие тайны, т.е. загадка и разгадка. Интересной иллюстрацией тому является передача «Арт-истории», которая представляет жизнь и творчество художника Вильгейма Котарбинского, конструируя нарратив по схеме жанра расследования: (сигнал тайны) *Но как картины этого художника оказались в Минске?* (расследование) *И пути все ведут в одно место – архив. И мы отправились в архив, и там, о чудо, мы нашли карточку. ... И уже к двадцатому году этих картин не стало! Куда ушли? Но интересно, что в Польше их нет.* (раскрытие тайны) *Так где же коллекция находится до сих пор? Мы до сих пор не знаем. Мы не знаем ни его точной биографии, ни его имени. Уничтожены все фольварки, церкви, которые он расписывал. ... Но теперь эта история имеет счастливый конец* («Арт-истории», 2018). Как видим, намеренно моделируемая автором из обыденных фактов (недостаточность информации об авторе, перемещение его картин за границу) тайна или загадка, интрига сохраняется до самого конца телепередачи, что позволяет держать зрителя в эмоциональном и коммуникативном напряжении, ожидать весомого результата, который в сюжетной структуре текста отсутствует. Мистицированные нарративы, проблематизирующие незначительные детали и не дающие окончательный ответ или разгадку, активно мультиплицируются в познавательном телепространстве.

Целью автора телепередачи не всегда является объяснение тайны, зачастую она служит лишь фундаментом для формирования интриги, ощущения таинственного и непостижимого, т.е. намеренного мистицирования коммуникативного пространства. Композиционный рисунок репрезентации тайны в этом случае объединяет повторяющиеся словесные комплексы, акцентирующие 1) вневременность события: *до сих пор, еще долго*; 2) нерешенность/необъяснимость: *ставит в тупик, историки/ученые спорят, существуют несколько версий, есть версия; непонятно (почему, как)*; 3) сенсационность: *шокирующая, невероятная (версия)*. Например: *Почему распри вокруг самой большой белорусской тайны искрят до сих пор? ... Есть еще одна шокирующая версия* («Тайны Беларуси, Туровские кресты», 2019). Присутствие эвиденциальных компонентов делает высказывание более авторитетным, демонстрирует стремление к объективности информации: *Землетрясение 1930 года отражено в записях российских сейсмологов. А вот в Беларуси в документальных подтверждениях подобной катастрофы нет* («Тайны Беларуси, Туровские кресты», 2019).

Концепт «тайна» эмоционально обогащает ткань текстового пространства, посвященного релаксационной теме *путешествие*, темами обыденного, повседневного знания «здоровье», «еда», «дача»: *Кофейный спор не разрешен до сих пор* («Элексир бодрости», 2018). Повседневные предметы: продукты питания, объекты живой и неживой природы намеренно наделяются ореолом таинственного, несут в себе тайну, что-то неизведанное и загадочное – то, что хочется познать и разгадать. Языковым средством представления концепта в этом случае выступает лексема *секрет*, имеющая постоянный предикативный спутник – глагольную лексику семантики открытия: *Наша задача – вывести все секреты и рассказать вам. ... Хотите сладкий виноград? Выращивайте его сами. А мы раскрываем секреты правильной посадки винограда* («Дача», 03.06.17); *В чем же секрет Жолтак? ... И сегодня я дам вам ключи к разгадке, к пониманию Валерьяны Жолтак* («Арт истории», 20.05.19); *От меня фишечка, секретик. Если вы добавите в имбирный чай пару зернышек тмина, то его противовоспалительное действие в разы увеличится* («Здоровье», 20.06.20).

Значение слова *секрет*, актуализируемое текстовыми репрезентациями познавательного дискурса ‘то, что нельзя рассказывать другим людям, что скрывается от них’, подчеркивает эксклюзивность информации, стимулирует интерес к получению новой, ранее неизвестной информации.

### **2.3.3. Мифология как инструмент мистицирования познавательного телепространства**

Швейцарский философ и психолог К. Г. Юнг представил идею о «коллективном бессознательном», которое «включает в себя, в противоположность личностной душе, содержания и образы поведения, которые *cum grano salis* являются повсюду и у всех индивидов одними и теми же. Другими словами, коллективное бессознательное идентично у всех людей и образует тем самым всеобщее основание душевной жизни каждого, будучи по природе сверхличным» [Юнг]. Содержанием коллективного бессознательного являются художественные, мифологические образы или архетипы, которые могут выражаться сказками и мифами [Юнг]. Исследователи отмечают тот факт, что опора на фольклор и фантазийность гарантирует текстам масс-медиа коммерческий успех, обрекает «текстовые репрезентации на повышенный интерес аудитории» [Буряковская, с. 187].

Как показывает исследование, в сфере познавательного телевидения идея мифологического/фольклорного, сказочного хорошо прижилась и активно эксплуатируется. Так, в коммуникативное пространство (названия телепередач, сюжетную линию) научно-просветительских передач интенсивно проникают в качестве героев мифологические, фольклорные существа, например, *Чупакабра*, *Змей Горыныч*, *русалки*, *лешие*, которые придают научному тексту мистическое звучание: *Полесье – уголок, который до сих пор не выдал всех своих тайн. Мифические существа русалки и водяные – их*

*можно встретить только на Полесье. ... Наши языческие предки считали, что примерно в это время в водоемах просыпаются русалки. Только представьте себе! Не можете? Вот и мы не можем. Настолько не можем, что решили немедля отправиться в путь, в самое сердце Полесья, чтобы найти ответы на все вопросы («Русальная неделя», 2015).* Усиление мистических красок в информационном пространстве обусловливается намерением автора конструировать определенный сюжетный рисунок, например, поиск Чупакабры или озера русалок, в процессе которого зритель получает сведения о природном ландшафте, флоре и фауне исследуемой местности.

Мистицирование познавательного телепространства также интенсивно реализуется за счет апелляций к мифам и легендам, активно эксплуатируемым в текстовых репрезентациях познавательных жанров *путешествие, совет (эксперта, дачный совет), консультация*. Мифы, согласно антропологу Б. Малиновскому, являются важным составным элементом человеческой цивилизации; «активно действующей силой, прагматическим уставом примитивной веры и нравственной мудрости» [Малиновский, с. 94]. Кроме того, миф имеет огромное значение для развития научной мысли. Помимо стимулирования познавательного интереса, апелляции к легендам, мифам в телепространстве оказывают позитивное воздействие на формирование туристских и географических когнитивно-аттрактивных образов Беларуси, являясь «неотъемлемой составляющей туристского брендинга территории» [Афанасьев, с. 53]: *Один из самых интересных городов, овеянный тысячей легенд, которые не дают покоя историкам до сих пор («Земля обетованная», 08.07.15). В Беларуси за три тысячи километров от Святой Земли, тоже есть места, которые магнитом притягивают к себе паломников, и порождающие десятки легенд и немислимых слухов («Тайны Беларуси», 21.11.19).*

Познавательные нарративы при этом разворачиваются кластерами маркеров фантастического и неправдоподобного (*миф, легенда, сказка*) в сочетании с предикативными единицами семантики целенаправленного выведывания (*приоткрыть (тайны), обнаружить, выпытать, выяснить*): *Сколько мифов, легенд придумывают дачники о своих растениях, так и дело приходится слышать о вот таких перцах или томатах, под урожаем которых ломаются ветки. Давайте разбираться, что работает на самом деле, а что бабушкины сказки («Дача», 20.07.19).* Данный прием позволяет автору привлечь внимание к транслируемой информации, вовлечь зрителя в процесс получения практического знания.

Подводя итог, можно констатировать, что познавательный дискурс активно задействует идеи таинственного и мифологического. Ключевыми функциями мистицирования познавательного телепространства являются: *аттрактивная* (привлечение внимания к темам культуры, истории, науки); *познавательная* (стимулирование познавательной активности и вовлечение в нее медиааудитории); *эмоционально организующая* (формирование впечат-

лений (шокирование аудитории), получение адресатом эмоционального заряда от усваиваемой информации в процессе приобретения знания); а также *имиджеформирующая* (конструирование аттрактивного образа страны).

Тайна и ее разгадка, вариативные образы народной мистики, апелляция к мифам становятся структурными элементами познавательных текстотипов, которые погружаются в контекст, конструируемый лексикой, моделирующей идеи сенсационности и/или конспирологичности, разгадывания и выведывания в сочетании с лексическими единицами, акцентирующими вневременность события. Эта специфика познавательных текстов является следствием того, что в XXI веке телевидение перестроилось в индустрию развлечений, а их научно-познавательный сегмент нацелен на трансформацию научного и обыденного познания в процесс получения эмоций, развлечения в сочетании с приобретением полезных, интересных сведений о действительности.

#### **2.3.4. Конструирование познавательного телепространства как зоны впечатлений**

Важную роль в организации коммуникативного пространства познавательных телевизионных текстов играет особая «логика» познания описываемого объекта, процессов и явлений. Идеи, факты, наблюдения автора передачи заключаются в определенные формы, модальные оболочки, например, эмоционально-чувственную (сенсорную). В современном познавательном медиaprостранстве чрезвычайно важна интерпретирующая функция когнитивного процесса, ведущая к эмоциональному переживанию и, в итоге, к подражанию, т.е. выполнению адресатом определенных действий. Семиотическое пространство познавательных текстов конструируется таким образом, чтобы не просто консультировать, просвещать (информировать), объяснять явления и процессы окружающей среды, а дать возможность зрителю их прочувствовать или пережить определенный спектр эмоций в процессе познания, т.е. обеспечить аудитории впечатления.

При этом речь идет не об эмоционализации посредством элементов развлечения: «театрализации», юмора, метафорически-образной трактовки событий, языковой игры и т.д. Коммуникативное пространство познавательного телевидения призвано выполнять роль важнейшего «настройщика» эмоциональной атмосферы общества, или синхронизатора настроений и эмоций. Традиции речевого этикета в условиях институциональной (официальной) ситуации общения нарушаются этикетными, наполненными речевыми формулами эмоциональной, личностно-ориентированной тональностей, что позволяет сделать вывод об изменении речевого поведения в рамках познавательного медиадискурса.

Язык массовой коммуникации во многом формирует как эмоциональную атмосферу или эмоциональный настрой общества (агрессивность, веру в будущее и т.д.), так и эмоциональное состояние индивида (например, уверенность в себе). Эмоциональный настрой можно определить как эмоциональное состояние адресата, определяющее строй его мыслей и характер

интересов. Важнейшим фактором, обеспечивающим существование эмоциональной атмосферы или настроения, является эмоциональное заражение [Урнов (б), с. 85]. В. М. Бехтерев описывал эмоциональное заражение как «непосредственное прививание тех или других психических состояний от одного лица к другому, – прививание, происходящее без участия воли (и внимания) воспринимающего лица и нередко даже без ясного с его стороны сознания» [Бехтерев, с. 21].

Как известно, источником эмоций являются потребности. С. Л. Рубинштейн отмечал, что потребности, переживаемые в виде эмоций, одновременно являются побуждением к деятельности [Рубинштейн]. Информационные потоки телепространства активируют потребности зрителя, которые становятся триггерами определенных эмоциональных состояний. Соответственно, зрителю предлагается возможность удовлетворения личных потребностей «здесь и сейчас» (при просмотре телепередач), что гораздо проще, чем напряженное обдумывание собственной жизненной стратегии в решении повседневных проблем. Одновременно с этим присущая телевидению функция формирования эмоционального настроения способствует лучшему восприятию, усвоению и запоминанию сведений или знаний.

Стоит отметить, что в современных исследованиях данная функция приписывается преимущественно передачам развлекательного порядка, а также некоторым новостным текстам (Н. Н. Богомолова, Б. А. Грушин, М. М. Назаров и др.). В текстовом пространстве познавательного телевидения организация эмоциональной атмосферы и настроения рассматривается в отдельных работах крайне фрагментарно (Н. С. Гегелова, И. И. Карпенко, О. А. Сабылинская). Вместе с тем, принимая во внимания тот факт, что познавательные телевизионные тексты консультативного характера, как указывалось выше, формулируют для зрителя правила и модели поведения в различных сферах практической деятельности, представляется важным рассмотреть, какое место в конструировании познавательного телепространства занимает организация эмоционального настроения и каковы его инструменты.

Консультативно-инструктивные и информативно-иллюстративные жанры тематических групп «досуг (хобби, путешествие, садоводство)», «здоровье и здоровый образ жизни», «обустройство дома», «еда», «вождение автомобиля», «красота» и «мода» формируют своеобразную «зону впечатлений», которая базируется на эмоциональных переживаниях. Эти переживания моделируются триггерами потребностно-мотивационной сферы. Они соответствуют различным группам потребностей согласно теории А. Маслоу, а именно: «Безопасность», «Уверенность в будущем» (экзистенциальные потребности); «Сопричастность», «Принадлежность к группе» (социальные потребности); «Признание» (относится к престижным потребностям); «Радость», «Красота» (эстетические потребности) [Маслоу].



Рассмотрим подробнее роль и реализацию выделенных триггеров как инструментов продуцирования впечатлений в познавательном телепространстве.

В процессе развертывания познавательной деятельности автор активно взаимодействует с аудиторией, выражая свои эмоции в ходе освоения действительности, взгляды, которые он эксплицирует в диалоге со зрителем. Удельный вес авторского начала особенно высок в консультативно-инструктивных и информативно-иллюстративных жанрах. Как показывает анализ, автор стремится формировать ощущение единения с адресатом, показать единство познавательных целей и желаний, сопереживание на пути их достижения. В целом эти интенции направлены на усиление степени эмоциональной близости со зрителем. При этом в познавательных текстах интенсифицируется триггер «*Сопричастность*», точнее, его аффективный компонент, который предполагает эмоциональную идентификацию с группой, чувство слияния с ней, «Мы-чувство» или «Мы-переживание». Это понятие, включающее чувство принадлежности к чему или кому-либо, чувство, что тебя принимают другие, чувство социального взаимодействия и поддержки [Самсонов, с. 292].

Семантическую основу триггера «Сопричастность» составляют языковые средства *кооперативности*, которые объединяют, своего рода идентифицируют адресата с автором. Доминантными семантическими опорами при этом являются:

- инклюзивные местоимения *мы, наши* в комбинации с 1) существительными, называющими предметы общего интереса, например, *наша дача, наши дети*; 2) глаголами физических ощущений, эмотивными прилагательными и существительными, описывающими положительные эмоции в процессе выполнения определенных действий: *Как вы думаете, можно ли нашего именинника осчастливить домашним тортом?* («День в большом городе», 30.06.20), *Любые способы, которые приносят нам удовольствие, могут нас взбодрить* («Наукомания, Элексир бодрости», 2014);

- глагольные формы семантики заботы в сочетании с инклюзивными местоимениями *мы (вместе), наш(и)*: *Позаботимся о нашем теле и здоровье* («Азбука спорта», 2016);

- лексические репрезентанты поддержки (помощи), которые акцентируют содействие автора в поиске нужной информации. К этой группе относятся глаголы поддержки: *помогу, подскажу, поддержу*; сочетания глаголов открытия: *нашли, раскопали, обнаружили, подыскали, подготовили* и местоименной комбинации *я/мы для вас*, акцентирующей идею содействия, ориентации на интересы адресата: *Для вас мы раскопали маленький секрет* («Врачебные тайны плюс», 2016); *Сегодня я вам помогу, расскажу, что же выбрать и поздравить мужчину* («День в большом городе», 2020);

• лексика, акцентирующая совместную деятельность: *совместный, вместе, сближение*; генерализированные лексические комбинации: *мы все, каждый (каждая мама, каждый автомобилист), каждый из нас: В перспективе нас всех ждет артроз? Совместными усилиями мы можем одолеть эту болезнь* («Здоровье», 18.04.20).

Триггер «Сопричастность» в познавательном пространстве телевидения актуализируется также за счет лексико-грамматической формы кооперативного действия, конструируемой по следующим схемам:

1. «Косвенный императив + глаголы множественного числа, отражающие познавательные действия», например, *давайте узнаем, разберемся, исследуем: Давайте выясним, каким свойством обладает ниациномид* («Здоровье», 20.06.20). Посредством такой схемы реализуется ненавязчивое приглашение к совместному действию. Автор стимулирует зрителя стать соисследователем, что способствует вовлечению в познавательную деятельность.

2. «Косвенный императив + акциональные глаголы, местоименно-глагольные формы множественного числа, представляющие совместные действия в процессе познавательной деятельности», например, путешествия, приготовления блюда, выполнение физических упражнений (*пойдемте, становимся, вытягиваем, подъезжаем*): *Сегодня мы комплексно поработаем над укреплением ног, спины и пресса... Мы располагаем ногу на том уровне, на котором нам удобно. Стопа у нас максимально развернута* («Азбука спорта», 30.06.20).

В этом случае моделируется образ автора как Партнера, заинтересованного в совместном поиске информации и решении тех же, что и у адресата, проблем, а также мотивирующего слушателя к совместному активному освоению действительности.

Как явствует из предшествующего изложения, интенсивное акцентирование совместной деятельности в текстовых репрезентантах познавательных жанров направлено на решение нескольких коммуникативных задач. Во-первых, формируется определенный образ автора – Партнера-Помощника или Соисследователя, который заботится, помогает освоить неизвестные или малоизвестные зрителю области знания. Во-вторых, конструируемый образ автора в окружении маркеров кооперативности ориентирован на моделирование позитивных эмоций от проявляемой заботы, общности и слияния с аудиторией, а также уверенности в поддержке.

Созданию позитивного эмоционального фона (удовольствия) в некоторых консультативно-инструктивных жанрах (*дачный совет, совет специалиста, бьюти-консультация*) способствуют категориальные признаки образа адресата: номинация личностных качеств адресата, тип дистанции между автором и адресатом. В таком случае семантическая организация познавательных текстов нацелена на активирование триггера «Признание». Как известно, человек нуждается в признании и высокой оценке своих дос-

тоинств, «каждому из нас необходимы и уважение окружающих нас людей и возможность уважать самого себя», ощущение собственного могущества, адекватности, компетентности [Маслоу]. Триггер «Признание» активизируется в текстовом пространстве посредством *комплимента*, использование которого имеет несколько функций. Во-первых, позитивное эмоциональное моделирование, так как признаются и подчеркиваются достоинства адресата: *Как же соскучились мы по любимым соткам и, конечно, по вам, наши отзывчивые, креативные зрители* («Дача», 04.07.20). Во-вторых, привлечение внимания и акцентирование ключевой для автора информации. Иллюстрируем это следующим примером: *Мы пользуем и европейские продукты, и восточные, китайские – имбирь. Я хочу сказать, умные люди всегда берут лучшее и правильно используют, поэтому делаем себе комплимент* («Врачебные тайны плюс», 5.01.20). Здесь автор, вводя комплимент, фокусирует внимание зрителей на имплицитной идее необходимости использовать разнообразные продукты в питании.

Характерно, что комплимент в познавательных текстах эксплицируется преимущественно оценочной лексикой, акцентирующей интеллектуальные (умные, интеллектуальные, креативные) и моральные качества (добрые, отзывчивые зрители).

Автор познавательного текста, ориентированного на такие социальные группы, как дачники, путешественники, ЗОЖ-последователи, женщины, интересующиеся бьюти-индустрией и модой, конструирует общение на «короткой дистанции» (термин Т. Л. Каминской [Каминская 2008]). Этому содействует способность познавательных текстов, представленных тематикой «досуг», «хобби», «красота и мода», «здоровье», разворачиваться не только собственно познавательными, но также и жанрами повседневного, дружеского общения: обращение, приглашение, пожелание, совет, вопросы, касающиеся личного пространства.

Так, посредством специфического оформления *обращения* познавательное пространство телевидения активно задействует триггер «Принадлежность» (эмоциональная потребность человека быть принятым членом группы). Его составляющими выступают забота, поддержка, внимание.

Особенностью активизации данного триггера является оформление высказываний в дружески-неофициальном регистре, что сокращает коммуникативную дистанцию, способствует коммуникативному и эмоциональному сближению автора и зрителей посредством употребления прямых обращений с общей семантикой 'дружба': *друзья, дорогие*; косвенных обращений различной семантики: по половому признаку – *девчонки*; по эстетическому признаку – *красавицы, модницы*; по интересам или по видам деятельности: *дачники, ЗОЖники*. С каждым обращением комбинируются: экетное прилагательное *дорогие*; кооперативная лексика *мы с вами, мы вместе*; эмотивные глаголы *соскучиться, радоваться*: *Добрый день, дорогие наши дачники! Как же соскучилась по нашим дачным разговорам!* («Дача»,

02.05.2020); *Привет, девчонки! Мы с вами сегодня позаботимся о той части лица, которую привыкли игнорировать* («День в большом городе», 09.07.2020).

Приглашения и пожелания в познавательном пространстве в большинстве случаев оформляются лексикой семантики заботы и комфорта (*располагайтесь, удобный, комфортный*); лексическими репрезентантами, описывающими эмоциональные состояния (*испытывать радость/хорошее настроение, наслаждаться, радовать*): ***Располагайтесь поудобнее*** («День в большом городе», 09.07.2020); ***Я желаю всем чаще испытывать хорошее настроение, чтобы свежий воздух бодрит вас*** («Наукомания. Эликсир бодрости», 2014).

Основой для эмоционального контакта, взаимодействия зрителя и автора в процессе познания, а также для продуцирования положительного эмоционального фона становятся *риторические вопросы, касающиеся личного пространства* (субъектного микропространства, пространства в своем жилище). В приведенном примере автор обращается к зрителю, имитируя дружеское повседневное общение, проявляя интерес к возможным заботам и проблемам адресата: *Здравствуйте, дорогие мои! Ну, рассказывайте – деревья обрабатывали? Рассадку подкормили?* («Дача», 02.05.2020). Вопросы ориентированы на формирование общей апперцепционной базы, ощущения эмоциональной общности от проявляемой заботы, акцентуацию совместных интересов.

Таким образом, теплое, интимно-личностное приветствие и/или обращение, позитивное эмоциональное пожелание, оформленные в дружески-неофициальном регистре, беседа, содержащая вопросы, касающиеся личного пространства, напоминают разговор близких людей. Целью вкрапления данных жанров в текстовую ткань познавательных передач является демонстрация дружеского отношения к зрителю-собеседнику, признание его частью большого сообщества (автомобилистов, дачников и т.д.), что активизирует удовольствие от принадлежности к группе, «общения» и совместных познавательных действий.

Переходя к следующей особенности конструирования познавательного телепространства (преимущественно релаксационной и гедонистической тематик: «досуг», «красота и мода», «путешествие») как «зоны впечатления», заметим, что его архитектура часто выстраивается за счет информации, большую часть которой автор черпает из собственных впечатлений, ощущений и наблюдений. Познавательный текст отражает впечатление, которое производит знакомство с новым постигаемым (территорией, ловлей рыбы, блюдом и т.д.) на автора (путешественника, рыбака, повара и т.д.). В процессе представления особенностей местности, продуктов питания и т.д. автор стремится вызвать у зрителя чувственную реакцию (удовольствие), задействуя триггеры «Радость», «Красота». Положительные впечатления при этом выражаются посредством эмоционально-оценочных лексем:

- эмотивные лексические репрезентанты положительных физических ощущений и эмоциональных состояний автора: *Вот за что я люблю взбитую в блендере картошку!* («Белорусская кухня», 2019); *Ощущения очень приятные. Очень радостное настроение, потому что дача – это когда уголок у тебя на земле, где ты отдыхаешь где тебе ра-дуются, ты радуешься, любишься* («Дача», 08.08.16);

- эстетическая, эмоциональная и гедонистическая оценки, фиксирующие субъективно-оценочное восприятие объекта наблюдений (ландшафт, архитектура и т.д.): *Красота-то какая! И дышится иначе совсем* («Маршрут построен, Заславль», 2018); *Жители этого городка – люди счастливые* («Города Беларуси», 18.02.20); *Ощущения очень приятные!* («Дача», 08.08.16).

В этом случае формируется коммуникативный контакт между автором и адресатом, представляющий собой основной катализатор эмоционально-чувственного «заражения», сопровождающего рациональное познание. Эмоциональное заражение в познавательном тексте направлено на реализацию функций формирования позитивного отношения к объекту высказывания и убеждающего воздействия. Указанные выше репрезентанты ощущений и впечатлений активизируют социально-психологический механизм передачи эмоционального настроения зрителям. Так, например, города, пейзажи родной страны представляются на экране как красивые, впечатляющие и достойные посещения, вызывающие эмоцию радости, удовольствия; еда – вкусная и обязательно любимая. Ожидается, что данные эмоции и ощущения возникнут и у зрителя, стоит ему только побывать в этих местах и попробовать данные блюда.

Как видим из примеров, для моделирования положительных эмоций в познавательном тексте используются довольно стандартные лексические средства. Достаточно редко познавательный текст с релаксационной и гедонистической тематикой организуется при помощи тропов, усиливающих художественную выразительность и образность. В случае их употребления они также достаточно штампованные, например, природные метафоры: *море впечатлений, море восторга*; олицетворение: *вас порадуют клумбы/цветы/блюда*. Предпочтение отдается обобщенным выражениям эмоций и ощущений: *прекрасный, величественный, удивительные места, вкусный, лакомство, радоваться, я люблю, красота*. Они позволяют журналисту не просто доступно объяснить и информировать, но и адресату почувствовать себя частью большого информационного сообщества, которое «говорит» на его языке, делает знание понятным, несложным и, помимо этого, формирующим настроение и впечатления.

### **2.3.5. Конструирование познавательного телепространства как регулятора настроений и эмоций**

Обратим внимание на тот факт, что в ряде случаев акценты познавательного текста ориентированы на снятие в ходе познания эмоционального напряжения, беспокойства и неуверенности, свойственных современному

человеку. Эмоционально-чувственная модальность (преимущественно в рамках тематики «здоровье, здоровый образ жизни», «вождение автомобиля», «красота и мода») может развиваться в пределах определенного познавательного текста по принципу маятника – от активизации спектра негативных эмоциональных состояний (страх, тревога, растерянность) к позитивным; от моделирования неприятных (часто физических) ощущений к ощущению удовлетворенности от знания способов решения проблемы. Важное значение в этом случае приобретает определенный композиционный режим познавательного текста. Так, ядром консультативно-инструктивных и информативно-иллюстративных жанров является инвариантная семантическая структура: ‘постановка проблемы’ – ‘точки зрения’ – ‘решение проблемы’. Например, ‘куда пойти отдохнуть’ – ‘обсуждение экспертов’ – ‘варианты решения’. При этом наиболее эмоционально насыщенными являются семантические компоненты текста ‘постановка проблемы’ и ‘решение проблемы’. Иллюстрируем данное положение на примере текстов, посвященных теме «здоровье», которые демонстрируют наиболее высокий градус эмоционального накала.

Развертывание эмоционально-чувственной модальности в текстовом компоненте ‘постановка проблемы’ начинается посредством активной эксплуатации двух групп триггера «Опасность»: 1) негативно-оценочные лексемы; 2) статистические данные, моделирующие негативные эмоции. С их помощью автор как мозаику складывает пугающую картину болезни.

Ключевыми лексическими триггерами «Опасности» являются, прежде всего, перцептивная лексика, описывающая физические ощущения: *неприятный, малопрятный, невыносимый, трудный, мучительный, дискомфортный, резкий, колющий, замученный, мучать*; лексика опасности: *опасный, вредный, коварный*; смерти: *умирать, летальный исход*; медицинские термины, содержащие эмотивный компонент: *давать серьезные осложнения, поражает*; эмотивные дескриптивные лексемы: *страшный (фактор риска, болезнь), печальный (исход, статистика)*; глаголы препятствия в сочетании с лексикой, номинирующей ценности: *мешает жить, работать, (обменные процессы, жизнь) нарушается: Это невыносимо. Когда кто-то за тебя держит ложку, помогает одеться, встать. Жить трудно. Да и зачем? Это мучения* («Здоровье», 20.06.20).

Негативные смыслы концентрируются в пугающих статистических данных, помещенных в окружение лексики, номинирующей заболевания или опасные следствия: *Из статистики следует, что 9 человек из 10 являются носителями ВПЧ. Доказано, что, действительно, 90 % населения имеют в организме вирус папилломы человека. Речь идет об онкопотенности определенных штаммов* («Здорово здоровым быть», 15.01.20).

Далее смысловое развертывание осуществляется по эмоциональной шкале от знака «минус» к знаку «плюс» в рамках семантического компонента ‘решение проблемы’: (постановка проблемы) (-) *Резкая, мучительная боль в мышцах – состояние, которое знакомо каждому. Оно мешает двигаться,*

*работать, спать и просто жить. Почему оно возникает? И как избавиться? ... В нашем организме все обменные процессы тесно связаны между собой и если хотя бы один из них нарушается, это молниеносно отражается на нашем здоровье; (решение проблемы) (+) Но, к счастью, в современном мире есть огромное количество приспособлений, которые позволяют контролировать параметры нашего организма ... Опытные специалисты помогут вам ... («Здоровье», 20.06.20).* Как видим, триггер «Опасность» нейтрализуется триггерами «Безопасность/Защищенность» и «Уверенность в будущем», которые продуцируют ощущения удовлетворения, безопасности через разветвленную сеть глагольной лексики: инфинитив, личные формы глагола, глагольные формы будущего времени. Так автор изображает эффективную систему действий врачей и медицины, стимулируя в итоге положительную социальную активность аудитории, так как имплицитно реализуется идея «в сложной ситуации вам помогут». Например, высокой плотностью обладают глаголы семантики облегчения: *спасать, избавить, вернуться (к нормальной жизни)*; контроля и превентивности, нацеленные на фиксацию в сознании телезрителя идеи «все находится под контролем врачей, медицины»: *предотвратить, контролировать, взять под контроль, определить (стратегию лечения, здоровой жизни)*. Положительный исход решения проблемы репрезентируется прилагательными, описывающими положительные ощущения: *приятный, сладостный*. Заданный хронотоп текстов варьируется, однако ему в большинстве случаев соответствует будущее, иногда настоящее время глагольных форм, которые позволяют нарисовать позитивную, даже идеальную картину будущего. Субъектами действия выступают *высокие технологии в медицине, специалисты*, характеризуемые лексикой интеллектуальной оценки: *опытные, высококвалифицированные, национально идентифицирующим местоимением наши: наши доктора, наши специалисты*.

Следовательно, речевая специфика познавательных медиатекстов о здоровье заключается в том, что осведомление аудитории о болезнях, проблемах со здоровьем реализуется через эмоциональное «вчувствование», при котором адресату предлагается «прожить», т.е. физически и эмоционально ощутить болезненные и психологические состояния описываемой болезни. Организуемое семантическое пространство опасности, болевых ощущений реализовывает функцию убеждающего воздействия, так как нацелено на убеждение адресата в необходимости того или иного действия, призыв к его осуществлению. Например, вовремя проходить медицинское обследование или использовать больше здоровых продуктов при лечении сердечно-сосудистой системы. При этом автор избегает назидательности. Развертывание текстового пространства по схеме «минус (Опасность) – плюс (Безопасность)» нацелено на организацию психологического равновесия в обществе, создание спокойного фона в проблемных ситуациях, а также формирование

моделей поведения в сложной обстановке. Отсюда следует вывод, что познавательные тексты тематических групп «здоровье» выполняют социально-стабилизирующую функцию и функцию регулирования поведения медиааудитории.

Подводя итог, подчеркнем, что важной характеристикой познавательного текста (инструктивно-консультативных и информационно-демонстративных жанров) является организация процесса познания через эмоционально-чувственное переживание (радость, страх, физические ощущения, удовольствие). Самая обыденная деятельность (физические упражнения, работа на даче, приготовление еды и т.д.) в текстовом пространстве телевидения превращается в позитивное, незабываемое впечатление, которое медиапотребитель может перенести в собственную повседневную жизнь. Одновременно с этим познавательные тексты, тематика которых связана с опасными для человека ситуациями, конструируются на основе эмоционально-чувственной модальности, раскачивающей эмоции зрителя от негативных до положительных. Создание такой разнообразной эмоциональной тональности нацелено на формирование позитивного отношения к конкретным действиям по оздоровлению, стимулирование соблюдения правил здорового образа жизни общества. Следует отметить разнообразие триггеров потребностно-мотивационной сферы, продуцирующих положительные впечатления (удовольствие), которые, в свою очередь, эксплицируются довольно скудным, шаблонным репертуаром языковых средств. Напротив, негативная эмоционально-чувственная модальность получает более разнообразное языковое оформление при ограниченном наборе триггеров, моделирующих ее. Этот факт можно объяснить особенностью воздействия эмоций на память: негативные эмоции более стабильны, лучше запоминаются и дольше хранятся в памяти, а также больше шокируют человека, чем положительные.

#### **2.4. Textoобразующий потенциал игры в познавательном телепространстве**

Познавательная сфера, представленная на ведущих белорусских телеканалах, находится в непрерывном развитии. Авторы отражают в сюжетах, образах проблематику, историческое наследие и реальную действительность своего народа. Богатая белорусская история, достижения настоящего и прошлого нации, потребительская сфера представляют значительный интерес для медиааудитории, который активизируется особыми прагматическими ресурсами, созвучными эпохе постмодернизма.

Эстетика постмодернизма требует драматизации событий, усиленной динамикой развлечения, провоцирует острую востребованность игры. Игровое начало считается одной из доминант сознания, необходимым атрибутом существования современного социума, игра – формой коммуникации, интенсивно проникающей в научную, художественную и другие сферы человеческой реальности [Lovell]. Феномен игры пронизывает практически все сферы



деятельности человека, все более актуализируется в современной жизни и сознании. Нельзя не согласиться с утверждением, что «значение игровых ситуаций не уменьшается, а, напротив, возрастает. По выражению Н. В. Нестеровой и К. Ю. Баннова, человечество, казалось бы, переживает игровой ренессанс, социокультурный континуум переориентируется на игру: конкурсы, шоу, казино, игра на экране, игра в виртуальном пространстве, игра в политике, игра в бизнесе, игра в жизни» [Нестерова, Баннов, с. 6]. Актуальная в различные эпохи развития общества проблематика игры приобретает особое звучание в XXI веке, когда игра являет своеобразную симптоматику состояния современной культуры в целом, представляемой в игровой форме, тем самым реагируя на факты превалирования материальной стороны жизнеобеспечения, поиска выгоды и манипуляции, стремления к минимизации жизненных рисков и защите от сильных чувств и переживаний, «вызывающих душевную боль и страдание» [Нестерова, Баннов, с. 6]. По словам К. Ю. Баннова, возникает определенный «духовно-эмоциональный вакуум, когда люди стремятся в реальной жизни играть роли и надевать маски ...» [Баннов, с. 3].

Для понимания сути игры опишем спектр характеристик, раскрывающих ее специфику.

Древнегреческие философы анализировали соотношение игры и реальности как дихотомию «серьезное – несерьезное». Платон и Аристотель указывали на противопоставление реального мира игровому, которое выражается в подражании [Савицкий, 2010].

Основоположник концепции игровой культуры, являющейся центральной в культурологических теориях игрологии, Й. Хейзинга определял игру как «всеобъемлющий способ человеческой деятельности, универсальную категорию человеческого существования, распространяющуюся буквально на все» [Хейзинга, с. 164]. Голландский философ отмечал игровой принцип деятельности человека: «культура, в ее первоначальных фазах, играется. Она не произрастает из игры, как живой плод, который высвобождается из материнского тела, она разворачивается в игре и как игра» [Хейзинга, с. 168]. Человек существует способом игры равно как существует способом культуры. Важным тезисом ученого является указание на необходимость игры человеку в качестве биологической функции и необходимость обществу «в силу заключенного в ней смысла, в силу своего значения, своей выразительной ценности, а также духовных и социальных связей, которые она порождает» [Комков].

Французский социолог и антрополог Роже Кайуа, развивая концепцию Й. Хейзинги, делает акцент на том, что игра – это одна из форм социального поведения человека. Она отражает целостность устройства культуры, определяя различные формы поведения человека в обществе [Кайуа]. Эта идея в дальнейшем была подробно представлена в теории игр Э. Берна, который отмечал, что игра – это главный принцип общения, «набор повторяющихся транзакций, внешне благовидных, с замаскированной мотивацией, или, если перевести на человеческий язык, – серия ходов, содержащих скрытую ловуш-

ку или подвох. Игры четко отличаются от процедур, ритуалов и времяпрепровождения двумя важнейшими признаками: 1) скрытыми мотивами и 2) наличием «выигрыша», конечного вознаграждения, ради которого ведется игра» [Берн].

Культуролог Й. Хейзинга выделяет зрелищность, показательность, таинственность и скрытность в качестве неотъемлемых характеристик игры. Это не позволяет сразу распознать ее как сущность культуры. При этом «настроения игры есть отрешенность и воодушевление священное или просто праздничное, смотря по тому, является ли игра посвящением или забавой. Само действие сопровождается чувствами подъема и напряжения и несет с собой радость и разрядку» [Хейзинга, с. 41].

Согласно Х.-Г. Гадамеру, игра предполагает свободу действий, минимальные усилия или их отсутствие со стороны участников игры и получение опыта, четкое распределение ролей [Гадамер].

Таким образом, игра – это «вид непродуктивной деятельности, мотив которой заключен не в результатах, а в самом процессе» [Кононенко, с. 148], имеет строго установленные временные и пространственные ограничения, правила и цели, подлежащие выполнению, сопровождаемые ощущением напряжения и радости [Хейзинга; Эльконин], является средством выражения желаний, эмоций и чувств человека [Берн].

Важной характеристикой игры является сочетание игрового и серьезного. В то время как «смысловое содержание серьезного определяется и исчерпывается отрицанием игры <...> смысловое содержание игры, напротив, ни в коей мере не описывается через понятие несерьезного и им не исчерпывается. <...> Серьезность стремится исключить игру, игра же с легкостью включает в себя серьезное» [Хейзинга].

Вместе с тем игра – не бессмысленное времяпрепровождение. Для детей это способ самопознания и обучения. Для взрослых – метод моделирования трудных жизненных ситуаций, нахождения подходящих способов решения проблем, средство компенсации отсутствующего в «цивилизованном обществе» ощущения угрозы и преодоления преград [Новикова 2013; Addis]. Современные исследователи-философы и социологи отмечают, что человек, вступающий в игру, вступает в определенные коммуникативные отношения, обусловленные правилами игры. Эти правила не всегда стыкуются с объективным миром, но, тем не менее, могут быть в него интегрированы [Хейзинга; Lovell; Wexelblat].

В результате в ходе игры формируется особое игровое пространство, которое конструирует иную реальность, «с точки зрения которой обычный образ жизни выглядит уже как реальная реальность» [Луман, с. 83; Гадамер], дополняя обыденность и повседневность или модифицируя ее. Теоретик игровой культуры Г. Гессе отмечает, что игра обладает способностью к воссозданию разнообразных смысловых ситуаций человеческой деятельности [Гессе]. К. Гросс выделяет главную функцию игры: «дополнение» бы-

тия. Действительность воспроизводится в игре, но без натуральных последствий. Играющий/наблюдатель за игрой верит и не верит в происходящие события. Следовательно, игра тонизирует психику, исключая негативные эмоции [Гросс]. Отмечая важность игры в жизни человека, И. Кант обосновал понимание ее как основы познания, при котором первое является своеобразным тотализатором для последнего [Кант, с. 159–160].

По словам В. Е. Чернявской, одной из существенных характеристик игры является преобладание процесса над результатом. На первый план выходит намерение автора провоцировать интерпретацию вокруг нетрадиционно представленного предмета или ординарных по своей сути предметов. «Художественным актом считается помещение их в необычный контекст, который провоцирует процесс восприятия и интерпретации» [Чернявская 2017, с. 78]. Игра становится доминантой, а интерпретация – культом. Главными акцентами в постмодернистской рецептивной эстетике выступают игра и интерпретация, извлечение из текста множества смысловых оттенков, необязательность и ненужность поиска смысловой однозначности [Там же, с. 78–80].

Таким образом, феномен игры рассматривается как способ переживания действительности, который характеризуется наличием двух первоначал – острого эмоционального переживания играющих и наблюдающих и рационального начала, связанного со строгим соблюдением правил игры.

Игровая коммуникация выполняет познавательную, образовательную и тренинговую функции [Савицкий, 2010]. Д. Б. Эльконин и Р. Кайуа отмечали, что игра выступает в роли своеобразного тренажера. Человек в игровой форме познает самого себя, а также изучает новые возможности [Эльконин 1978; Кайуа 2007]. Кроме того, игра выполняет важную роль в изучении различных моделей поведения. Игра обладает также и развлекательной функцией. Ее основной спецификой является формирование искусственно сконструированного, условного пространства – удовольствие от «иного бытия» [Савицкий, 2010].

Как упоминалось выше, феномен игры пронизывает практически все сферы деятельности человека, все более актуализируется в современной жизни и сознании. Масштабное включение игры в тексты массмедиа стало одной из ярких особенностей современного информационно-коммуникативного пространства. Как отмечает С. И. Сметанина, «вирус» игры проник даже «в информационные и аналитические материалы телевидения и печатных СМИ» [Сметанина]. Можно констатировать, что игра замещает в телепространстве другие передачи, а большинство программ, построенных по традиционным журналистским канонам, приобретают развлекательную форму [Григорьева]. Игровой текст как доминирующая технология в телепространстве непосредственно воздействует на формирование определенного типа мышления, по-новому организуя коммуникативное пространство, информацию. Игровая технология позволяет не только конструировать воображаемый мир с целями продуцирования эстетического удовольствия, эмоций, развле-

чения, эскапизма, терапевтического эффекта, компенсаторности, осмысления действительности, но и также с целью управления этой действительностью [Баннов, с. 3].

Изучение феномена игры как доминирующей формы представления действительности в пространстве телевидения является весьма актуальным. Современные исследования по медиалингвистике уже накопили некоторый опыт в изучении игры. Разработанная В. Ф. Олешко концепция игрореализации описывает процесс проникновения различных элементов игрового мира в другие сферы бытия, представляет три типа игр в СМИ: развлекательные, интеллектуальные и имиджевые [Олешко 2003]. Н. А. Барабаш фиксирует ключевые характеристики, объединяющие ТВ и театр: игровое начало, доминирование смеховых и ироничных программ, стремление свести реальность к игре [Барабаш 2010]. А. А. Новикова определяет наиболее распространенные игровые методы воздействия в публицистических, новостных, развлекательных телепередачах, рассматривая последние как телевизионные зрелища [Новикова 2008]. С. Н. Акинфиев систематизирует жанры развлекательных передач «реалити-шоу», «ток-шоу», «телевикторины», «шоу» [Акинфиев]. С. И. Сметанина предложила классификацию игр с реальностью и игр языком; выделила приемы игрового «декорирования» в новостных текстах [Сметанина]. Активно исследуются геймификация как востребованный формат новостных, образовательных, информационно-аналитических и развлекательных передач (Новикова 2013; Негрышев; Montola, Stenros, Waern), языковая игра в медийных текстах [Савицкий 2010; Суворова 2006].

Активный научный интерес в сфере медиалингвистики проявляется к самой распространенной и устоявшейся форме игры в телепространстве – *инфотейнмент*, порожденной процессом медиаконвергенции (*information + entertainment*) – «развлечение информированием», «следуя этому способу подачи материала, журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь «серьезные» темы, занимательные детали и сюжеты» [Лозовский]. Под воздействием инфотейнмента в телепространстве возникает его субжанр – *эдьютейнмент* (*education и entertainment* – образование и развлечение) – формат преимущественно развлекательных телевизионных передач, созданный для обучения зрителей, «при котором образовательно-информационный материал представлен с привлечением развлекательных методик, зачастую с использованием информационных технологий» [Хангельдиева].

Подводя итог обзору ключевых научных работ телевизионных игровых практик, отметим факт доминирования исследовательского фокуса на развлекательных, новостных и аналитических передачах. Вместе с тем тексты познавательных передач, назначение которых заключается в просвещении зрителя, расширении его кругозора, распространении знаний, норм и ценностей общества, повышении культурного уровня [Суворова, с. 11], также демонстрируют скрытые характеристики игры, которые, тем не менее, не освещены в научных трудах.

Наиболее явно игра проявляется в развлекательных жанрах познавательного теледискурса. Так, игра приобретает статус семиотического кодирования информации в жанрах *преображение, телеремонт*. Познавательное телевидение расширяет сферу своего влияния, превращая зрителя в наблюдателя за игровой формой обустройства быта, изменения внешности и т.д. Игра приобретает статус семиотического кода, выступает в качестве инварианта, версии мира, в котором все проблемы решаются.

Вместе с тем современное познавательное телепространство, не являясь прототипически развлекательно-игровым, предлагает зрелищное представление, которое специально разыгрывается для аудитории, в неразвлекательных (неигровых) жанрах. Как показало исследование, широкое проникновение игры в современные познавательные телевизионные тексты конструирует реальность особым образом, активно изменяет структуру информации, способы ее подачи, текстообразующие механизмы в каждом познавательном тексте, наделяя их не присущими свойствами.

#### **2.4.1. Игра в коммуникативном пространстве информационных жанров познавательного теледискурса**

Тот факт, что коммуникативное пространство белорусского познавательного телевидения конструируется на основе игры, можно обосновать, используя критерии характеристик игры. Как было показано, игра складывается из таких ключевых компонентов, как *эмоциональное удовольствие (переживание гаммы эмоций)/напряжение, неопределенность, организация действительности в некий порядок, правила игры*.

Исследование показало, что познавательное телепространство активно моделируется *эмоционально насыщенными*, часто шокирующими сообщениями. Особая конструкция таких сообщений призвана продуцировать широкий спектр эмоций (от негативных по позитивных). Одновременно с этим она предоставляет зрителю возможность игры в защищенность («это – там, я – здесь»), т.е. формирует ощущение инобытия, второй реальности. Зачастую собственно знание вытесняется и замещается сплавами поражающих воображение сведений. При этом нарратив неизменно содержит в себе неопределенность развития ситуации на всем его протяжении. Соответственно, действительность моделируется как цепочка удивительных, невероятных, таинственных фрагментов реальности, которые зритель совместно с автором разгадывает, расследует и т.д., находясь в напряжении, ожидании раскрытия загадки, переживая различные эмоции.

Свойственные для эстетики постмодернизма *карнавальность* (сочетание серьезного и несерьезного, присутствие театрально-игрового элемента) (Бахтин, 1965) и *мозаичность* активно проявляются в композиции познавательного текста, который представляет собой нарезку сведений об отдельных событиях, явлениях. Сам процесс игры в текстовом пространстве обладает некоторой степенью неопределенности, вариативности. Событийная мозаика,

игра с событиями реальности часто ориентирована не столько информировать, сколько продуцировать эмоции, шокировать, удивлять или завораживать аудиторию, формировать напряженное ожидание развязки. Стратегическая организация текста призвана держать зрителя в неведении последующего разворачивания хода событий, развязки событий. Представляемые события объединены не столько причинно-следственными, логико-понятийными связями, сколько ассоциативными.

Например, передача о Беловежской пуце конструируется следующими тематическими блоками, из которых складывается общая структура текста, цель которого – информировать о тайнах известного белорусского заповедника: подготовка к приезду важных гостей (глав стран Советского Союза); распад СССР как событие, потрясшее страну; последствия распада СССР; события, предшествующие подписанию договора; Беловежская пуца как популярное у Брежнева и Хрущева место охоты; приезд в пуцу Фиделя Кастро и других зарубежных гостей; история создания заповедника; захватывающие факты о его достопримечательностях; воспоминания людей о дне, когда был подписан договор о распаде СССР. Такой нарратив, не полагающийся на хронологическое изложение событий, а скорее на цепочку разнородных сведений (о пуце и ее достопримечательностях, о некоторых известных личностях, главах государств, об охоте, о распаде СССР), провоцирует интерес, эмоции, напряжение, являющиеся атрибутами игры. Зритель ожидает раскрытия тайн заповедника, ужасных последствий описываемых событий. Это ожидание «подогревается» интерпретационной, эмоционально-оценочной и мистицизированной лексикой (*выльется, прогремел, запахло жареным, шокирующая новость, засекречен, тайна*): *До события, которое потрясет всю страну и разделит жизнь миллионов советских людей на до и после, оставалось меньше суток. На следующий день встреча перестанет быть тайной. А с экранов радиоприемников и телевизоров прозвучит шокирующая новость: СССР больше нет. Сами политики, подписавшие соглашение, и не подозревали во что в конце концов это выльется. ... Как белорусский лес прогремел на весь Союз?* («Тайны Беларуси. Беловежская пуца», 2021). Однако здесь наблюдается «игровой» обман – автор так и не поясняет, во что же «вылилось» подписание договора; остается нераскрытым вопрос *Как белорусский лес прогремел на весь Союз?*

Такой текст-мозаика, моделирующий напряжение и эмоции, эффект обманутого ожидания, преобладает в жанрах, посвященных тематикам военных, исторических событий, истории архитектурных сооружений и достопримечательностей страны.

Текстовое пространство белорусского познавательного телевидения организуется согласно определенным *правилам игры*, которые определяются устойчивыми тактико-стратегическими конструкциями, тиражируемыми в познавательных текстах. Их назначение состоит в предписании зрителю (субъекту познания) некоторого угла зрения, позволяющего увидеть значимое и важное для него и не заметить остального.

Особый характер игры в белорусском познавательном телепространстве заключается в том, что ее границы расширяются за пределы интеллектуально-развлекательных шоу (например, «Я знаю!», «На вылет»), особенно популярных в постсоветское время. Познавательные тексты документальных и научно-информационных телепередач активно моделируются как «жизнь-игра». В них игра все больше стремится подменить мир реальности, определенным образом структурирует действительность, хотя такое структурирование имеет лишь внешнее сходство с игровым, не будучи по существу подлинной игрой [Помогалова, с. 275]. Рассмотрим, как конструируется жизнь-игра в познавательных текстах. Для этого представляется возможным выделить в познавательном телепространстве *игры с событием или реальностью*, которые, по утверждению Лумана, вычлениют/конструируют подчиняющуюся определенным условиям реальность из некоторого сектора «нормальной реальности, не отрицающей» последнего [Луман, с. 8].

Для того, чтобы более точно представить специфику игр с реальностью, моделирующих жизнь-игру в пространстве познавательного телевидения, обратимся к классификации видов игры Р. Кайуа:

- «состязания» (интеллектуальные и спортивные);
- «удача» (казино, лотерея);
- «симуляция» (подражание, маскарад, театр);
- «головокружение» (карусели, альпинизм, опьянение скоростью)

[Кайуа, с. 86].

Множество типов познавательных передач можно упорядочить на основе двух активно тиражируемых сценариев игры: «состязание» и «головокружение», которые реализуются на содержательно-смысловом (маркированы определенными языковыми сигналами) и структурно-композиционном уровнях текста.

Начнем с того, что телетексты указанных выше тематических сфер артикулируют идеи сложной судьбы белорусов, борьбы с трудностями, обстоятельствами и людьми на пути достижения своей цели. Это соответствует первому виду игр – *состязание*, которая реализуется на содержательно-смысловом уровне. Упорство, тяжелый труд, трудности/препятствия, конфликт, стремление достичь высот и победы – традиционные характеристики состязания, борьбы. Так, цикл передач «Судьба гигантов», посвященных истории крупнейших предприятий времен СССР, советских квартир, предметов интерьера тех лет, организуется на основе острых противоречий, трудностей, проявляющихся в столкновении с окружающей действительностью жителей страны (например, нехватка продуктов питания, товаров повседневного пользования). Борьба, трудности организуют сюжет текстов: неудовлетворенность героев, желание получить что-либо заставляют их совершать те или иные поступки (доставать продукты нелегально и т.д.). В итоге жизнь героев конструируется как игра-борьба за выигрыш (выжи-

вание, приобретение нужных предметов). Передача о роли главного управляющего графа Чапского в развитии Минска выстраивается как цепочка конфликтных и сложных ситуаций, которые заставляют героя вступать в состязание с обстоятельствами, людьми на пути благоустройства столицы.

Состязание и борьба в познавательном телепространстве могут разворачиваться по нескольким векторам: за право стать лучшим (в спорте, конкурсе, своей профессиональной сфере); за преодоление собственных возможностей, проявляющихся преимущественно внутренне (умственные способности, навыки, сила и умение); за становление независимости страны, за улучшение жизни граждан и собственно Беларуси, за собственную жизнь и жизнь других людей (характерно для военных документальных драм). Путь к достижению выигрыша (победы, успеху) лежит через усердие, кропотливую и тяжелую работу и труд, смелость, амбициозность и самопожертвование.

Проникновение игры характерно также в традиционно «деликатные» тематические сферы (страдания, болезненные состояния человека, смерть, трагедия, катастрофа) современных познавательных текстов. Возбужденно-экстатическое состояние, свойственное игре, переносится на «серьезные» области знания – война, экономика, культура. Они демонстрируются в познавательном тексте с точки зрения получения от них сильных эмоций негативного спектра: страх, возмущение и т.д. При этом сама познавательная составляющая (знание исторических фактов, событий и их обстоятельств) редуцируется. В этом случае познавательный текст разворачивается как *игра-головокружение*.

Этот вид игр основан «на стремлении к головокружению и заключается в том, что игрок на миг нарушает стабильность своего восприятия и приводит свое сознание в состояние» паники. В таких случаях человек впадает в состояние оглушенности, «которым резко и властно отменяется внешняя действительность» [Кайуа, с. 61]. Головокружение возникает от событий, связанных с жестокостью, смертельной опасностью для реальных людей. Особенность этого типа игры заключается в его реализации на содержательном и композиционном уровнях текста.

Важное значение при конструировании игры-головокружения в познавательном телепространстве является отбор эпизодов реальности – как правило, это события (катастрофы, трагедии, смерть, страдания), направленные на продуцирование сильных эмоций – страх, возмущение. Так, познавательные передачи, посвященные войне, детально описывают жизнь людей в концлагерях, истории побегов и т.д.

Ярким примером данного вида жизни в игре является передача «БССР. Самые страшные катастрофы! Взрыв на Минском радиозаводе». Игра-голо-



вокруге начинается в сильной заголовочной позиции и разворачивается в композиционных блоках. Нарратив усиливается микроформами, конструирующими данный вид игры и являющимися его маркерами: лексические, фразеологические единицы семантики страха, смерти *страшный, трагедия, смерть, унести жизни* и т.д.; масштабности события *масштабный, крупный, крупнейший*; разрушения *сорвал, уничтожил, сложил как карточный домик*; лексика, номинирующая виды оружия и производимые ими действия *бомба, оружие, взрыв, взорваться: Эту катастрофу назовут самой масштабной трагедией на территории Беларуси после Второй мировой. 10 марта 1972 г. Вечер, половина восьмого. Пульт МЧС сотрясает молния – в столице белорусской ССР – мощный взрыв. Огромный двухэтажный корпус футлярного цеха в считанные секунды сложился, как карточный домик. Трагедия унесет свыше ста жизней. Бомба замедленного действия! Что на самом деле взорвалось в сердце белорусской столицы в начале 70-х? Почему спустя полвека вместо ответов – гробовая тишина?* («Тайны Беларуси. БССР. Самые страшные катастрофы! Взрыв на Минском радиозаводе», 2019).

Значительный вклад в развитие игры на экране вносят роли, которыми наделяются реальные люди, представленные в познавательных текстах: Герой-Борец (преодолеывает трудности, конфликтные ситуации на пути достижения своей цели), Герой-Страдалец (мученик, испытывающий страдания), Антигерой, Наставник (помогает, содействует Герою), Скептик (подвергает все сомнению), Друг или Сподвижник/Соратник (неизменные в своей лояльности и поддержке), Любящий человек (жена, муж или родители, реагирующие эмоционально, верящие в победу героя). Образ Героя, представленные события осмысливаются через судьбы, лица, складываются из множества «голосов», дополняющих друг друга. За счет нарративной полифонии – рассказ героя, близких людей, журналиста – создается «эффект присутствия», который позволяет телезрителю проникнуть в микромир героев и осмыслить события реальности. Как правило, многоголосие создается близкими родственниками (родители, преимущественно мать героя), друзьями, реже – коллегами, которые дают оценку личности, действиям героя. Их участие в описываемой жизни-игре нацелено на создание драматической истории, возникновение у зрителя ощущений участия в чем-то захватывающем и волнующем, ожидания, какова развязка противостояния.

Игровой эффект таких познавательных текстов обеспечивается соединением рационального (основанного на описании реальных событий) и эмоционального (связанного с погружением в бессознательное поле) и мотивационных типов психического состояния. Истории, построенные на игре-состязании и игре-головокружении, с одной стороны, моделируют архетипический сюжет/историю Героя-Борца, Победителя. С другой стороны, мультиплицируют историю архетипа Героя-Победителя в познавательном пространстве Беларуси.

Соответственно, игровая основа текстов моделирует структуру ролевого и общезначимого поведения (преданность родной земле, семейным ценностям, трудолюбие и т.д.).

Таким образом, самые различные сюжеты, тематические области познавательных передач фиксируют общее типологическое начало, которое определяется понятием «игра». Она позволяет воспроизвести реальность как невероятно интересную, бесконечно многообразную жизнь-игру, являющуюся источником сильных переживаний, а также внести их в свою жизнь при недостатке или отсутствии таковых в реальности.

Далее мы попытаемся описать особенности реализации игры в познавательных текстах на содержательно-смысловом, композиционном уровнях посредством тактико-стратегической организации, которая предполагает селекцию фактов и их подачу в определенном ракурсе для воздействия на интеллектуальную и эмоциональную сферы аудитории.

#### **2.4.2. Коммуникативные стратегии игры в познавательном телепространстве**

Коммуникативное пространство познавательного телевидения организуется за счет системы игровых стратегий подачи информации – *стратегий игры с реальностью*. Таким образом формируется игровое пространство познавательного телевидения, т.е. создаваемая автором коммуникативная среда, сконструированная игровыми стратегиями для освоения адресатом познавательной информации. Выделим две доминантные стратегии игры с реальностью в познавательных текстах: *стратегия монтажа событий реальности* и *стратегия игровых трансформаций сюжета*.

Данные стратегии реализуются на макротекстовом уровне, на котором языковые единицы объединены в сверхфразовые единства, в совокупности дискурсивно обусловленных макротекстовых позиций: заголовок, текст, композиция; на микротекстовом уровне, манифестируемом лексико-семантическими, словообразовательными, синтаксическими средствами.

##### **2.4.2.1. Коммуникативная стратегия монтажа реальности**

Игровая природа познавательных передач явно прослеживается в реализации стратегии монтажа реальности. По словам А. А. Новиковой, «в этот “формульный”, упрощенный, эскапистский мир телевизионных зрелищ как обязательный ингредиент врывается реальность, точнее, не вся реальность, а ее отдельные элементы» [Новикова 2013, с. 56]. Данная особенность активно проявляется в исследуемой стратегии, которая заключается в отборе из реальных событий зрелищных, эмоционально насыщенных, занимательных фрагментов действительности, их чередовании с фактологическими сведениями неэмоционального характера. В ходе иссле-

дования были выделены два типа сочетаний, конструирующих соответствующие тактики, которые составляют репертуар стратегии монтажа реальности. Представим данные тактики на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Конструирование стратегии монтажа реальности в познавательном пространстве телевидения

Тактика *монтажа «аттракционов» действительности* помогает реконструировать военные или исторические события, сведения о городе, достопримечательностях страны посредством демонстрации ярких, эмоциональных, шокирующих, вызывающих сопереживание или удивление событий, которые могут быть восприняты аудиторией как *аттракционы* – зрелищный, эффектный номер, привлекающий особое внимание зрителей (Большая сов. энцикл., 1969–1978). Эти зрелищные, эмоционально насыщенные текстовые блоки могут быть автономными. Их основным назначением является чувственное или психологическое воздействие, рассчитанное на определенные эмоциональные потрясения [Эйзенштейн], поддержание градуса развлекательности скорее с целью индуцирования эмоционального шока, чем интеллектуальной (познавательной) активности адресата. Назовем данные «аттракционы» *коммуникативными*, так как они прежде всего связаны с передачей и восприятием информации, выполняют ключевые функции коммуникации (служат средством передачи и переработки информации, активно участвуют в решении конкретных задач, реализации интенций автора).

«Аттракционы» действительности представлены в текстовом единстве экранного продукта на уровне сверхфразовых единств, репрезентирующих реконструкцию действительности. Эти смысловые блоки имеют четкие границы, формируемые собственной микротемой, языковыми маркерами. В качестве «аттракционов» выделены 15 групп фрагментов, или эпизодов действительности. Критерием выявления стали их функционально-содержа-

тельные характеристики, т.е. это зрелищные события и факты, нацеленные на продуцирование острого эмоционального переживания зрителя: ощущения напряжения, эмоциональной палитры (эмоции радости, уважения, жалости, страха и т.д.). Данные представлены в табл. 2.3.

Т а б л и ц а 2 . 3

События – «аттракционы» действительности  
в познавательном теледискурсе

№ п/п	«Аттракционы» реальности
1	мистицирование – события, облачаемые в конспирологическую или мистическую теорию
2	неизвестность – события или явления, о которых есть мало информации либо она отсутствует на данный момент
3	факты об известных людях, мало связанные или вовсе не связанные с основной темой познавательной передачи
4	легенды, мифы, часто связанные с трагическими событиями
5	воспоминания, жизненные истории участников событий
6	эпизоды из личной жизни героя, дающие возможность адресату «подглядеть» за скрываемой частной жизнью (история любви, поведение героя как отца/мужа или жены)
7	необычные характеристики или поведение (человека, животных, растений)
8	впечатляющие статистические, цифровые данные
9	редкость – редкие феномены, явления флоры, фауны
10	слухи, представляющие события светской хроники
11	шокирующие находки, исследования ученых
12	трагические события/факты, связанные со смертью, исчезновением, катастрофами
13	события, провоцирующие сомнение героев; душевные тревоги, которые зритель легко может соотнести с собственными
14	резко противоположные/контрастирующие события действительности
15	наказание – сведения о наказании за совершенные действия или о безнаказанности

Как видим из табл. 2.3, многие нарративные элементы заимствованы из непознавательных жанров. Например, подробности жизни основателя CNN Теда Тернера и внешнего вида актрисы Джейн Фонда дают возможность адресату «подсматривать» за частной жизнью, особенностями внешности знаменитостей. Будучи характерными для жанра *медиаслухи*, они представляют вкрапления в текстовую ткань передачи о Беловежской пуце и представляют собой скорее сплетни, развлекающие и удивляющие адресата: *Беловежская пуца была популярным местом для VIP персон из Румынии, ГДР, Югославии... Здесь было как медом намазано. ... Сюда приезжал и даже хотел купить Беловежскую пуцу Тед Тернер, основатель CNN. ... Охотиться Тед отказался. Зато вдоволь насмотрелся с Джейн Фондой на местные красоты. Наши рассказывают люди, что у нее кольца были на каждом пальце по несколько и даже на пальцах ног* («Тайны Беларуси. Беловежская пуца», 2021). Сочетание сведений светской хроники с познавательной информацией о заповеднике, его флоре и фауне вызывает удивление. Разговорные единицы – идиома *как медом намазано* и глагольная форма *насмотрелся* – способствуют игровому окрашиванию текста. Стилизовое тонирование, таким образом, ориентирует зрителя на необходимость разгадать скрытый подтекст, причину фамильярно-игрового отношения автора к событиям.

Обратим внимание на то, что «аттракционы» распределяются по всему текстовому пространству, организуя его определенным образом. Игровая природа «аттракционов» заключается не только в их сути, но также в сочетании и чередовании друг с другом, т.е. монтаже.

Характерной особенностью структурного конструирования познавательного текста является частая и регулярная смена «аттракционов». Это помогает упростить и раздробить целостность реальности на мелкие, продуцирующие шок, страх или удивление, частицы.

Спецификой тактики монтажа «аттракционов» часто является тематическое несоответствие между эмоционально ориентированными «аттракционами» (продуцирующими удивление, шокирующую реакцию) и собственно фактуальным сегментом информации. Например, в нарратив о трагической истории простой белорусской шляхты вводится вкрапление о родстве Радзивиллов, богатейшей и могущественной семьи Великого княжества Литовского, с президентом Америки: *Известный род на всех материках в Америке. Стали даже свояками президента Кеннеди* («Шляхта. Брутальная история», 2014). Эта информация связана с основной темой лишь тем, что Радзивиллы являлись представителями шляхты. Апелляция к необычному, удивляющему становится декоративным элементом текста, активирующим эмоции, при этом не несет важной смысловой нагрузки, раскрывающей тему.

Исследование показало, что текстотипы белорусских познавательных передач конструируют реальность по модели, представленной на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Модель монтажа событий в познавательном теледискурсе

Как видно из рис. 2.4, «аттракционы» реальности могут монтироваться, создавая эффект эмоциональных качелей – описываемые события провоцируют раскачивание эмоционального напряжения от палитры негативных эмоций до позитивных, и наоборот. При этом наблюдается цикличность такого рода монтажа. В совокупности такая модель репрезентации действительности ориентирована, во-первых, на формирование напряжения, вовлечения зрителя и поддержание его интереса к непосредственно познавательному тексту. Во-вторых, конструируется особая, игровая реальность, в которой каждое событие или явление представляется как захватывающее, эмоционально насыщенное.

Приведем пример передачи, повествующей о сражениях и захоронениях солдат во время Второй мировой войны в городке Кобрин. Информация подается в форме сплавов захватывающих, любопытных, драматических мини-историй, через которые осмысливаются судьбы и личности участников события или лиц, тем или иным образом связанных с описываемым событием. При этом игра с подбором мини-историй (аттракционов) реальности формирует свой сюжет, который не совпадает со структурой описываемого события. Так, содержание собственно события сводится к тому, что возле Кобриня проходили сражения, после которых в братской могиле были захоронены солдаты. Весь развертывающийся текст держит до последних минут зрителя в ожидании ответа на вопросы, артикулируемые в подводке передачи: *кто захоронен в братской могиле и какая история стоит за этими захоронениями?* В нарративном развитии задействованы повествования детей участников описываемых событий, жителей Кобриня, комментарии автора. Они представляют зрителю череду описаний событий и оценок, которые оказываются положительно (+) и отрицательно (-) эмоционально

заряженными по эмоциональному полюсу: Журналист: *Были действительно найдены останки, но не красноармейцев. Солдат Вермахта? Нет. Тогда что это за таинственные бойцы? И главное, какая драма разыгралась в начале Второй мировой войны? ...* Участник событий: *Это был последний день, который мы провели вместе. А потом папа принял то драматическое решение ...* (-) *Бомбили Гродно, Брест. Упали первые бомбы на Кобрин. Мы пасли свою корову. Пасмурно было. Это было первого сентября. И вдруг самолет взлетает. А мы двое бежать. Добежали, а там бомбы сбросили. ... Туда (в армию) соседи попали, тоже призваны были.* Журналист: (+) *Пополнить армию тоже были призваны белорусы. В рядах войска Польского было около 70 тысяч белорусов. Адам Треплер в своих воспоминаниях очень высоко оценивал полешуков. ... Они были хорошими солдатами. И, наверное, поэтому их так высоко ценили.* Участник событий: (-) *В свои 28 лет он должен был принять самое важное в своей жизни решение. Папа, попрощавшись с семьей, взял меня на руки, высоко поднял, поцеловал и пошел. Я бежала за ним, кричала: “Папа, папа!”. Бежала, падала, поднималась, кричала. А папа шел по направлению к лесу. Что чувствовало его бедное сердце?* (+) *Был он очень заботливым отцом, старался чтобы я не плакала.* Журналист: (-) *Воссоединиться этой семье было уже не дано («Обратный отсчет. Битва за Кобрин», 2020).*

Палитра эмоций, моделируемых аттракционами, варьируется от жалости и страха до уважения. Представляется, что в функциональном плане такая игровая подача информации способствует не столько описанию события, сколько формированию позитивного имиджа белорусских солдат и негативного отношения к войне, разделившей семьи. Фокус на отрицательно или положительно окрашенной информации уводит познавательный текст от событийной конкретики в сторону событий-аттракционов, способных вызвать острую эмоциональную реакцию: сведения о победах, удачах, бедствиях, катастрофах, преступлениях, сложных жизненных ситуациях и т.д. Это смещение или редукция информативности рядовой, неискушенный зритель воспринимает, не успевая ее критически проанализировать. Следовательно, в функциональном плане игровая форма реконструкции событий ориентирована на оптимизацию воздействия на зрителя.

Отметим, что монтаж реальности по схеме «негатив» – сообщения о трагических, удручающих событиях + «позитив» – сведения о подвигах, достижениях и победах героев является распространенной в познавательных текстах, посвященных историческим, военным событиям, историям жизни людей Беларуси. В целом метод конструирования познавательного текста «плюс / минус» является закономерным, так как представляет «элементарный конструкт, заложенный в программную линейку одного дня на любом канале», который предоставляет зрителю возможность игры в защищенность («это – там, я – здесь») [Чесноков, с. 124]. При этом фактологическая ценность сообщаемой информации минимизируется. Фокус на отрицательно или положительно окрашенной информации уводит познавательный текст от

событийной конкретики в сторону событий-аттракционов, способных вызвать острую эмоциональную реакцию: сведения о победах, удачах, бедствиях, катастрофах, преступлениях, сложных жизненных ситуациях и т.д. Это смещение или редукцию информативности рядовой, неискушенный зритель воспринимает, не успевая ее критически проанализировать. Следовательно, в функциональном плане игровая форма репрезентации реальности ориентирована на оптимизацию воздействия на зрителя.

Стратегия монтажа реальности реализует нагнетание эмоционального напряжения посредством *тактики встраивания фактологической информации в калейдоскоп «аттракционов»*. Калейдоскоп понимается как быстро сменяющиеся яркие, разнообразные элементы. Сведения, обладающие объективной фактологичностью (научные, статистические данные, информация очевидцев, участников событий), помещаются в рамку удивительных, захватывающих фактов. В итоге такая игровая подача облегчает восприятие и обработку информации, одновременно повышая степень доверия адресата к ней.

Так, научно-информационный текст, повествующий о жизни волков, конструируется как игра-головокружение, составляющими которой выступают следующие «аттракционы»: *редкость, необычное поведение животных, характеристики, провоцирующие жалость, впечатляющие количественные данные*. Калейдоскоп «аттракционов» моделирует эмоциональное напряжение зрителя – гамма эмоций варьируется от удивления до уважения и жалости: *Лишь на двенадцатый день открываются голубые глазки. Новорожденные начинают слышать. Малыши совсем беспомощны. ... Однако выживет их всего трое. Так, следуя принципам естественного отбора, в Беларуси погибают 70 % волчат. ... Хищник способен развивать скорость до 60 километров в час («Формы жизни. Волки»), 18.07.19).*

Такая игра с отбором фактов действительности преследует несколько целей. Во-первых, интенция автора предполагает не столько описание явления, реконструирование события, сколько обострение сюжета – зрители проникаются атмосферой эмоциональной, душевной напряженности и потрясения, ожидания каких-то важных, интересных и захватывающих событий.

Во-вторых, игра с фактами, цифрами и эмоционально насыщенной информацией «оживляет» текст, делает его динамическим. Спокойные, объективированные фактологической информацией познавательные нарративы, окаймляющие «аттракцион», придают ему контрастность и в результате – наибольшую воздействующую силу.

Отметим следующую закономерность: игровое пространство познавательного текста моделируется не только за счет вкрапления фактологической информации в череду аттракционов, но также за счет особого монтажа собственно фактов. Они в свою очередь представляют собой аттракционы, поскольку базируются на эмоционально-захватывающей, экспрессивной статистике: *Каждый третий житель довоенного Жлобина стал узником лагеря в Озаричах. Погиб каждый второй.*



– *Со мной в концлагерь попали также еще и два брата.*

– *Все выжили?*

– *Нет. Из троих – я («10 дней ада», 2019).*

Переходя к описанию очередной тактики, реализующей стратегию игры с реальностью, подчеркнем следующую особенность архитектуры познавательного телевидения. Важной частью пространства современных познавательных текстов становится история, построенная на борьбе/чередности трудностей или конфликте. Игровая драматургия в этом случае создается *тактикой моделирования трудностей, конфликта*. Путем отбора из реального события ситуаций, описывающих трудности или конфликты на жизненном пути героя, конструируется игровая основа текстового единства – состязание-борьба, в которой противники сталкиваются друг с другом, а герой одерживает либо победу, либо поражение. При этом моделируемое текстом состязание героев с самим собой либо окружающей средой, судьбой подменяет обычные, достаточно рядовые действия или события, случающиеся в жизни каждого человека, при этом не воспринимаемые в реальности как драма. Цель журналиста как модератора игры заключается в провоцировании – удивлении, вовлечении зрителя в создаваемую игру, которая на самом деле таковой не является, а служит инструментом аттрактивного (привлечение внимания) и мировоззренческого (формирование системы ценностей и моделей повседневного поведения) характера.

Иллюстрацией тому служат телепередачи исторической, военной, культурной и биографической тематики. Ядром текстотипов данных тематических групп становится: 1) борьба на пути преодоления различных трудностей, которые формируют люди или высшие силы; 2) внутриличностный конфликт человека (преодолевать себя, свои сомнения в процессе подготовки к соревнованиям, важному событию и т.д.), 3) межличностный или групповой конфликт (с противником, противоборствующей группой людей), 4) конфликт с «высшими силами» – судьбой, удачей.

Приведем в качестве примера передачу о спортсмене Вадиме Стрельцове. В целом это достаточно типичная для всех спортсменов история сложных тренировок, побед и неудач в соревнованиях; путь, на котором герою приходится принимать решения. Однако, чтобы уравновесить «чашу» конструируемой драматической композиции, вводятся два Антигероя, с которыми герой вынужден сталкиваться, вступать в конфликт и им противостоять. Это соперник-претендент на Олимпийскую медаль и судьба, представленная цепочкой различных перипетий (травмы, сложности при подготовке к соревнованиям, неизвестность относительно участия в Играх и т.д.). С одной стороны, Антигерои помогают раскрыть доминантные положительные характеристики героя как сильного, решительного и целеустремленного человека, с другой – способствуют возбуждению в зрителе сострадания к герою, поддерживают драматический интерес к сюжету.

Информация о конфликте с Антигероями «добывается» из языка. Смысловое поле борьбы с трудностями артикулируют многократно повторяющиеся концепт «судьба», глагольная лексика семантики препятствования: *помешать, препятствовать*, лексемы сомнения: *сомневаться, не были уверены: Казалось, сама судьба препятствовала тому, чтобы наш герой оказался на Олимпийских играх. ... Но в третий раз судьба решила испытать Вадима. ... Но не только травма могла помешать Вадиму попасть на Олимпиаду. Белорусская сборная не была до конца уверена, что наших спортсменов вообще пустят на Олимпиаду* («Две стороны Олимпийской медали», 29.01.17).

Действия персонажа в процессе противостояния эксплицируются лексикой семантики борьбы, трудолюбия, негативных эмоционально-психологических состояний, а также преодоления, формирующих образ Героя-борца. Окончательная победа «героя» над трудными обстоятельствами формулируется посредством лексического кластера «глаголы покорения + существительные семантики наибольшей результативности»: *добился великих результатов, мне хотелось чего-то добиться, покорил вершины: Если он поставит какую-то цель, то обязательно достигнет* («Наши», 02.05.15).

Герой всегда стремится к награде. В познавательной передаче в итоге сложного противостояния или соперничества спортсмену достается выигрыш – второе место на Олимпийских играх. Его миссией представляется испытание на прочность основополагающих человеческих качеств, силы духа. Таким образом, нарратив о герое-борце, построенный на основе игры-состязания, способствует яркой и запоминающейся вербальной прорисовке образа белоруса. При этом задействуется психологический механизм эмоционального усиления рационального содержания – игровому акцентированию подвергаются прагматически значимые для автора сегменты сообщения. Таким образом игра выступает как действенное средство национальной идентификации, поддерживает существование национальных ценностей (борьба за независимость, преодоление трудностей, целеустремленность).

Языковую основу конструирования тактики моделирования трудностей, конфликта в познавательном пространстве текстов военной, исторической и библиографической тематики составляют активно тиражируемые тропы, транслирующие идею препятствия, трудностей, – олицетворение: *судьба решила испытать, жизнь не смогла помешать, подкосили травмы, обстоятельства сложились*, сравнения и метафоры: *вывезти на свалку, как мусор; пройти через гонения*.

Смысловыми опорами игры-состязания являются также следующие семантические группы лексики (табл. 2.4).

## Лексические единицы игры-состязания в познавательном теледискурсе

Семантика	Примеры
Трудности, испытания	<i>Испытать, (взлеты и) падения, забвение, сложный, трудный, усложнять</i>
Противостояние	<i>Противостоять, помешать, сбивать с пути, напрягать</i>
Агрессивные действия	<i>Покарать, конфисковать, потрясти, разделить, междоусобицы, уничтожить, угрожать, грабежи, распад, расстреливали</i>
Негативное эмоционально-психологическое состояние	<i>Волнение, сомневаться, относиться скептически, тревожный, нервозность, напряжение</i>
Борьба	<i>Схватка, борьба</i>
Сенсорное восприятие негативного	<i>Ощущать (тревогу, напряжение), шуришала напряженность</i>

Эти средства языка призваны моделировать эмоционально-оценочные образы Героев и Антигероев. Они помогают автору моделировать конфликтное противодействие персонажей либо позицию одного из них, противоположную интересам героя. Так, в телепространстве активно тиражируются «злодеи», создающие трудности герою – человек, нематериальные объекты или высшие силы – стихия, судьба, удача, объекты неживой природы, с которыми происходит транспозиция в сферу одушевленности: *Удача в очередной раз покинула его* («Наши», 02.05.15). В передаче «История ремонта» довольно обыденное занятие для человека – строительство загородного дома – трансформируется в историю противостояния со сложностями, объектами окружающей среды. Нарратив строится по типичной для реализации тактики моделирования трудностей схеме «действия злодеев – противодействие Героя»: *Как раз мы думали, что очень быстро все сделаем. Вот когда начали делать, тогда увидели. Да, было тяжело. Все заброшенное было. ... Липы загорали лицо – мы лезли на деревья, спиливали ветки. ... Там было три слоя обоев, стена была еще покрашена. Надо было сдирать. ... Там все падало, сыпалось* («Истории ремонта», 2019). Детализация трудностей, конфликтов с соседями и т.д. заставляет зрителя находиться в напряженном ожидании финала этой борьбы.

Таким образом, конструирование познавательного текста посредством тактики моделирования трудностей, конфликта формирует гиперреальность, где события, жизненные сложности представляются как неотъемлемая часть некой игры, участники – как персонажи со своими ролями. При этом обязательным элементом игры-состязания становится награда – удовольствие, радость от труда, работы над собой, победа над своими страхами: *Глобальных сложностей не было. ... При этом всегда работалось в ра-*

*досье*. ... Конечно, он сюда вернется, чтобы жить, думать, жить с удовольствием («Истории ремонта», 2019); Это соревнование. Это работа над собой, потому что зверь хитрее, умнее. ... Это и эстетическая и мужская составляющая («Полешуки», 2020). В этом случае явно прослеживается реализация идеологической функции игры в познавательном тексте.

Игра-соревнование в познавательных передачах имеет как счастливый финал, когда герой-борец побеждает всех соперников, так и неблагоприятную развязку. Развертывание нарратива вереницей текстовых эпизодов, заполненных конфликтами и/или описанием трудностей, позволяет держать адресата в постоянном напряжении. При этом игровой обработке подвергается факт, событийность, как справедливо замечает С. И. Сметанина, документальность и информационная сторона высказывания [Сметанина] за счет смещения в сторону информации, воздействующей на эмоции, и интерпретации факта.

Примечательно, что в некоторых случаях, преимущественно в научно-популярных передачах, текст конструирует конфликт или трудности даже в ситуациях их отсутствия. Функциональной нагрузкой тактики моделирования конфликта, трудностей в этом случае является стимулирование интереса, ощущений напряжения и ожидания. Значительную роль в этом случае играет гемероним – название телепередачи: «Найди лося», «Найди зубра в озерах», «Город на Немиге. В поисках утраченного». Доминантой таких гемеронимов становятся лексемы, нацеленные на актуализацию ассоциативной связи с игрой-поиском предмета или объекта: *найти, поиск*. Они содержат сему получения знаний посредством приложения усилий, что предполагает определенные трудности. В процессе нарративного развития зрителю предоставляется возможность строить предположения об ожидающейся развязке, поддерживается драматический интерес в ходе совместной с журналистом игры-поиска.

Например, название научно-познавательной передачи «Найди лося» искусственно моделирует ситуацию поиска, создает впечатление сложности найти или увидеть это лесное животное. Однако процесс оказывается псевдо-поиском, так как найти дикое животное сразу представляется сложным лишь в силу того, что автор задерживается в различных местах леса, разъясняя особенности его флоры и фауны. А лосей можно обычно увидеть в месте их кормежки. То есть наблюдается «игровой» обман ожидания адресата, когда обыгрывается поиск объекта, найти который достаточно просто.

Конструирование сложной, постоянно меняющейся на экране реальности осуществляется с помощью *тактики сплетения настоящего и прошлого*, которая представляет собой соединение нарративов о событиях современности и прошлых лет в рамках одного сверхфразового единства. В этом случае зритель вовлекается в игру-путешествие по времени с возможностью узнать особенности местности, эпохи, детали события. Характерно, что явление окружающей действительности или событие настоящего часто комбинируется с какой-либо мини-историей прошлого, представляющей «аттракцион».

При этом мини-история не обязательно раскрывает специфику объекта речи. В приведенном эпизоде познавательный текст монтируется нарративами о современном ландшафте Беловежской пуши и о повседневной жизни белорусов в прошлом: *Непроходимых болот здесь нет. Другое дело, что отдельные участки посещаются раз в полсотни лет. Те же непроходимые болота еще в 60-х использовались для сенокоса. Косили часто просто стоя в воде. Часто не могли вывезти это сено ... и просто ждали пока замерзнет, чтобы вывезти это сено* («Тайны Беларуси. Беловежская пуша», 2021). История про сенокос представлена аттракционом, изображающим диковину – необычные для современного человека характеристики поведения человека. Сочетание настоящего и прошлого, с одной стороны, помогает создать цельный образ Пуши, с другой – увлекает и вовлекает зрителя. Ведь от степени его вовлеченности в игру зависит то, насколько точно на когнитивном и эмоциональном уровнях он воспримет авторский текст, насколько эффективным будет диалог [Вывровцева, Гришанина, с. 78].

Тактика сплетения настоящего и прошлого в некоторых случаях способствует погружению исторической реальности в привычное для современного человека окружение. Развитие нарратива при этом осуществляется за счет семантического контраста – оппозиции ключевых темообразующих понятий, – ориентированного на продуцирование сильных ощущений (шок, негативные эмоции). Противопоставление характеров, предметов и их свойств задействуется в познавательном тексте для более яркого, шокирующего изображения реальности. Иллюстрацией этому является описание ужасных условий узников концлагеря Озаричи, контрастирующее с описанием комплекса в городе Люнебурге: (описание жизни в Озаричах) *Там были небольшие сосеночки. Сломали ветки, какие-то подстилки сделали. Воду приходилось брать из луж. Оттепель. Там и лужи, и фекалии, и все стекалось, потому что, ну, никаких строений не было. Возьмешь с веток, с галинок, выпьешь. Не разрешали жечь костры, чтобы как-то согреться ...* – (город Люнебург) *Добротные здания из красного кирпича – образец архитектуры Третьего рейха. Комплекс появился в Люнебурге за несколько лет до начала Второй мировой войны. Это бывшие казармы 110 пехотной дивизии. 110 пехотная дивизия своими батальными действиями неразрывно связана с Беларусью. Именно она принимала участие в создании лагеря смерти в Озаричах. Сегодня бывшие казармы Вермахта – это корпуса университета* («10 дней ада», 2019). При этом автор передачи осуществляет путешествие из прошлого, представленного черно-белыми фотографиями, в настоящее – кадры ведущей, находящейся возле зданий казарм. Семантический центр первой темы данного эпизода (место и условия нахождения узников) – ‘ужасные условия существования Героев’. Он характеризуется с помощью тематического ряда, представленного лексикой, описывающей ужасные условия жизни узников: *небольшие сосеночки, подстилки, лужи, фекалии, никаких строений не было* и т.д. Этот

тематический ряд противопоставлен ряду, эксплицирующему семантический центр 'комфортная жизнь Антигероев' второй темы (условия проживания немецкого дивизиона): *добротные здания из красного кирпича, образцы архитектуры Третьего рейха, корпуса университета.*

Воздействующей силой наделяются не только описание условий проживания Героев и Антигероев, но также противопоставление двух имплицитных тем: «в прошлом место обучения людей, уничтожавших мирное население» и университет как в настоящем месте, выполняющее обучающую и воспитательную функции. Противопоставляя данные семантические центры, прошлое и настоящее, выраженное на уровне языковых микроформ, изображений (черно-белые фото концлагеря и яркие красочные кадры улиц и здания Люнберга), автор насыщает весь фрагмент контрастом, что создает совокупный воздействующий эффект. Следовательно, контраст, при всей его безобидности, выступает как средство формирования мнения зрителя по важным вопросам общественной жизни. При этом реализуется воздействующая функция игры с реальностью, заключающаяся в поддержании неразрывной связи настоящего с прошлым для создания единого вектора переживания истории [Олешко 2020, с. 438].

Особенностью конструирования познавательных передач является расширение *тактики неоконченного финала*, которая опирается на обращение к возможному, ожидаемому позитивному, лучшему будущему. При этом основные события, ставшие ядром передачи, имеют логическое завершение и итог. Игровой характер тактики заключается в том, чтобы оставить зрителя в ожидании продолжения, дальнейших переживаний за судьбу героя и, возможно, более весомого итога. Формирование неоконченности, перспективы осуществляется при помощи цитат героев, форм будущего времени: *Имя Марии Машук уже вписано в историю – ведь она первая белоруска, которая выиграла олимпийскую медаль в женской борьбе. Но у нее отношение такое. Она сказала: “Я буду в Токио”* («Две стороны Олимпийской медали», 08.01.17). В данном эпизоде ощущение неоконченного финала формируется цитатой спортсменки, которая, будучи недовольной имеющимся результатом, серебряная медаль, артикулирует намерение участвовать и победить в следующих Олимпийских играх. Зрителя оставляют в ожидании продолжения истории борьбы, состязания и возможной победы.

Таким образом, игра становится одним из инструментов, определяющим специфику познавательного массмедийного текста. Будучи структурообразующим элементом реконструирования действительности, игра находит различные, генетически не свойственные познавательным текстам формы – игра-состязание, игра-головокружение; средства репрезентации – «аттракционы», формирующие реальность; моделирование конфликтности и фиксации трудностей, реализующиеся в соответствующих тактиках. При этом редуцирование факта замещается эмоциональным насыщением, шокирова-

нием. Знание трансформируется в легкие, яркие высказывания, нацеленные не на познание и обдумывание, а скорее на повышение градуса увлекательности (развлекательности).

#### **2.4.2.2. Стратегия игровых трансформаций сюжета в познавательном телепространстве**

Преобладание в коммуникативном пространстве телевидения игровых форматов позволило исследователям утверждать, что шоу-цивилизация «из теоретического понятия превратилась в практическое его воплощение в ряде экранных зрелищ, опирающихся на яркую, игровую форму» [Ильиченко 2012 (б), с. 228]. В познавательном телепространстве этому активно способствует конструирование текстов посредством стратегии игровых трансформаций сюжета.

Сюжет рассматривается как нарративно-композиционная модель представления события или явления. Непосредственно событие обладает своей структурой, своим независимым от рассказчика «сюжетом» [Негрышев 2006]. Стратегия игровых трансформаций сюжета предполагает изменение схемы презентации события (основное событие/сопутствующие события/подробности) и стилистической окраски сообщения [Там же]. Данный вид игровых стратегий конструируется посредством заимствования структуры сюжета из других жанров. Так, воспроизведение исторических, культурных событий, нарративы о явлениях и объектах окружающей действительности (флора, фауна, объекты рукотворчества человека) разворачиваются посредством *тактики детективного изложения*. Исследователями изучалась также *тактика беллетризации* в документальных фильмах [Негрышев, 2006; Новикова 2013]. Так, А. А. Негрышев отмечает, что беллетризация изложения влечет за собой варьирование по всем макротекстовым позициям, в стилистической перспективе [Негрышев 2006]. По словам А. А. Новиковой каждый телесюжет, документ хроники репрезентируется таким образом, чтобы «восприниматься не столько как достоверное свидетельство истинности умозаключений историка или журналиста, не столько как иллюстрация к идеологической догме, сколько как элемент игры: игры смыслами, мифами, символами разных эпох ... Разговоры об истории все чаще стали тяготеть к *аттракциону-скандалу, аттракциону-жестокости, аттракциону-смерти*» [Новикова]. Одним из доминантных инструментов авторов документальных программ телевидения стали реконструкции. В целом задача передач вне зависимости от их серьезности – «беллетризовать исторические события, превратить их в продукт, легко перевариваемый массовым сознанием» [Там же].

Отметим, что в силу изученности особенностей репрезентации данной тактики представленными выше исследователями в данной работе она рассматриваться не будет.

Текст, приводимый ниже в качестве иллюстрации функционирования тактики детективного изложения, является примером междискурсивной интерференции, характерной для современной медиасферы, – сочетание раз-

личных жанров, лексических маркеров разных видов дискурса. Цель автора – раскрыть признаки природных явлений, предметов и процессов Пуховичских лесов: (сигнал таинственного происшествия, мистификация) *Иду я на поиски самого неуловимого и загадочного зверя Беларуси – Чупакабры. Этот пока неясный зверь умудряется вредить местному населению неизвестной Беларуси. Сам же при этом остается совершенно неуловим. (расследование) Мы отправляемся в Пуховичский район. На открытие нового в науке вида я сам не решился и позвал своего друга, ученого-зоолога... Вот, видно вот здесь вот кто-то грыз... Вот здесь след от клыков. Вот этот кролик – очевидец. Жалко, он нам не может ничего рассказать. Очевидцы вроде говорят, что видели это животное, похожее на маленького медвежонка. Ну мы тут тогда осмотримся, посмотрим, что мы пропустили. Посмотрим, какие следы оно оставило. Вот следы от ног, вот слепки от ног... Крупная куница могла быть здесь. Ласки и хори – род млекопитающих, семейства куньих. Кроме собственно хорей, к этому роду хищников относятся норки, ласки и горностаи. 3 вида в Евразии и Северной Америке. Длина тела у самцов – до 50 см, у самок – до 40 см, длина хвоста до 18 см («Terра incognita. Беларусь неизвестная. Чупакабра», 2015).*

Игровое варьирование здесь осуществляется на макротекстовом уровне, включает изменение стилистической перспективы, что представляет собой сюжетно-жанровую трансформацию. Основная информация научного характера (характеристики фауны, в частности, представителей семейства куньих) подается в форме *мистического детектива*, который относится к жанрам литературы и игрового кино. В его основе лежит тайна (что за существо расцарапало деревенский сарай и съело несколько куриц?). Сюжетное напряжение создается за счет канонических компонентов этого жанра: 1) сигнал таинственного происшествия (преступление), 2) расследование и 3) раскрытие тайны.

Как в любом детективе, текст содержит устоявшийся набор действующих лиц и типов героев: *жертва* (хозяйка дома), *преступник* (разыскиваемое животное), *сыщик* (автор передачи, зоолог), *очевидцы* (кролики, местные жители). Коммуникативное пространство (ситуация общения) здесь разворачивается на фоне интриги расследования совершенного «преступления» (расцарапанная дверь сарая, исчезнувшие курицы). Повествование организуется по принципу загадки-вопроса с вариативной моделью ответов: Кто разворовал дом хозяйки? Это человек или животное? В качестве характеристики обвиняемых рассматриваются особенности поведения различных видов животных, обитающих в местном лесу.

Игровые микроформы в тексте представлены смесью из разного вида дискурсов – детективной лексики: *след от, очевидец, следы, слепки от ног*; лексических средств и цифровых данных, характерных для научного дискурса: *ласки и хори – род млекопитающих, семейства куньих, длина тела – до 50 см* и т.д.; лексики мистического дискурса: *неуловимый и загадочный зверь*



*умудряется, загадочная Беларусь.* Использование узкоспециализированных и общенаучных терминов в сочетании с другими пластами лексики преследует две цели: снабдить точной научной информацией представителя целевой аудитории и зацепить, завлечь любого, кто столкнулся с ней случайно, чтобы вызывать интерес. Мистическая и детективная лексика развлекают, интригуют, поддерживая интерес и внимание к информации, не всегда интересной зрителю-обывателю.

Постановочные элементы (телефонный разговор, когда команда ведущего якобы принимает вызов на место происшествия и начинает поиск Чупакабры, беседа-допрос местного жителя) придают экспрессивно-иронический характер разворачивающимся событиям, акцентируют значимую для автора информацию – характеристики животного (неуловимый, быстрый, его размер и т.д.).

Таким образом, специфика современного познавательного телепространства заключается в активном внедрении игры, служащей не просто развлекательным механизмом, который искусственно вкрапляется в медиатекст. Игровая доминанта является если не жанрообразующей, то структуроопределяющей содержание познавательного телевизионного текста, организуя специфически коммуникативное телепространство. Познавательные тексты различных жанров и тематической направленности демонстрируют устойчивое наличие игровых механизмов, что позволяет сделать вывод о текстообразующем потенциале игры. Она обладает воздействующим, мировоззренческим потенциалом, непосредственно влияет на формирование определенного типа мышления и особой организации медиатекста.

### **2.4.3. Игра в консультативно-инструктивных и информативно-иллюстративных познавательных жанрах**

Игра проникает в тексты консультативно-инструктивных и информационно-наглядных жанров и определяет особый способ их конструирования. Информационное давление (назидательность, поучительность и сложность информации), априори свойственное данным жанрам, выводится за рамки коммуникативной ситуации за счет его снятия путем вкрапления игровых инструментов.

Познавательные тексты телесферы порождают свой канон видения действий человека, который тиражируется аудитории. Согласно современным инструктивным нарративам с тематиками «здоровье», «красота и мода», «досуг/хобби», «ремонт», «спорт», «автотранспорт» окружающий мир сложен и опасен, множество действий человека неправильные и вредные для него. В этом случае зрителю предлагается вступить в состязание, в итоге которого он получит вознаграждение. Телепространство иллюстрирует образ жизни как состязание за желание быть модным, здоровым и жить в комфорте. При

этом приходится вступать в борьбу/соствязание с внешними объектами (например, вирусами, насекомыми-вредителями и т.д.), собственным телом, стремясь к победе. Это соответствует *игре-соствязанию* в классификации Р. Кайуа.

Множество познавательных текстов строится именно вокруг борьбы (или, другими словами, соствязания) с окружающими объектами и собственными ресурсами (телом, физическими и умственными способностями и т.д.), преодоления трудностей и стремления к достижению целей, т.е. к выигрышу/победе. Борьба/соствязание в познавательных текстах консультативно-инструктивных и информационно-иллюстративных жанров представляются как усилия и деятельность, направленные на стремление победить кого-нибудь или что-нибудь; преодоление, искоренение каких-либо проблем (во внешности, окружающей обстановке – квартире, загородном участке). Например: *Увлекательное путешествие в мир здорового образа жизни от А до Я. Стремимся стать лучше, сильнее, здоровее вместе. Сегодня тренируем ноги и для этого нам понадобится шведская стенка либо какая-то возвышенность* («Азбука спорта», 30.06.20).

Из приведенного выше определения игры видно, что ее основными инструментами являются *эмоции, правила*. Добавим к ним также следующие коммуникативные инструменты: *стратегия представления векторов борьбы* игры-соствязания (т.е. борьба за что?), *стратегия моделирования действующих лиц*, а также *стратегия выигрыша или награды*.

Стратегия представления векторов борьбы эксплицирует несколько векторов: за обладание лучшим (например, урожай на даче, более здоровые или воспитанные дети, умение водить автомобиль); за комфорт (более уютную и современную, стильную обстановку в квартире); преодоление собственных возможностей, проявляющихся как внешне (возраст, красота, здоровье), так и внутренне (сила, энергия, умственные способности и т.д.). Так, подводка передачи о садоводстве настраивает зрителя на соствязание или борьбу за лучший урожай: *Стоит только получить первый урожай и получить первый красивый цветок, и хочется больше и лучше* («Дача», 27.04.19). В следующем примере текст разворачивается за счет представления жизненной ситуации лени как борьбы-преодоления собственных возможностей: *Сегодня у нас вопрос о лени. Наши зрители спрашивают, как же с ней бороться? Ничего не хочется делать, если честно, а очень надо. Что делать? Нужно начать с восполнения своей энергии. Хорошо выпитесь, погуляйте на свежем воздухе, может быть, возьмите отпуск, хорошо питайтесь. И тогда, когда вы восполните свой запах энергии, поймете, что все, энергии много, я готова начинать что-то делать, начните делать все подряд* («День в большом городе», 07.08.20).

Наиболее типичными языковыми средствами вербализации борьбы становятся сравнительные формы нормативных *более болезненный, здоровее, телеологических сильнее, комфортнее, уютнее* и общеоценочных прилагательных, например, *отличный, прекрасный, замечательный, великолепный*;

глаголы стремления и достижения *стремиться, добиваться, получать*, которые моделируют восприятие предлагаемых рекомендаций (например, физических упражнений) как состязание с самим собой, собственным телом или внешними объектами за желание быть лучше и сильнее.

Ключевыми (опорными) словами стратегии представления векторов борьбы является активно тиражируемая в текстовом медиапространстве военная лексика: *борьба, война, противостояние; проиграть, выиграть, победить*. Например: *Можно сказать, что хирурги в какой-то мере лечат не только тело, но и душу. Хотелось бы, чтобы дети видели маму красивой, какая она было до всего этого. ... Это ключевые слова для **борьбы медицины**. ... И вам, мои дорогие, я тоже советую не останавливаться в своей **войне с болезнью**. Иначе она будет **проиграна*** («Врачебные тайны+», 15.02.20). Насыщенность текста военной лексикой позволяет автору передать атмосферу борьбы/состязания с противодействующими силами, которая дает медиааудитории информационную и психологическую установку, что мир опасен, жизнь в нем представляет собой вечное состязание с самим собой или другими силами. Формируется нервное отношение к жизни, ощущение постоянной борьбы, состязания за что-то лучшее и одновременно – привязанность и зависимость от рекомендаций и советов, транслируемых медиаполем, побуждающих вновь и вновь просматривать телепередачи, снимающие тревожность за счет предлагаемых инструкций. А ведь привлечение зрителей и является важнейшей целью журналистов.

Именно поэтому примечательно, что познавательные нарративы транслируют не столько проблемную, сколько позитивную картину мира, задавая модель поведения, которая «облегчает принятие решений человеком, поскольку оставляет малое число допустимых вариантов поведения» [Почепцов]. В коммуникативном пространстве закрепляется особый конструкт – «достижение цели предполагает легкую, ненавязчивую борьбу, с которой зритель легко и быстро справится». Языковыми доминантами в семиотическом пространстве борьбы/состязания выступают лексемы с семантикой простоты *простой, легкий, несложный; неприхотливый*; акцентирующие скорость действия (*быстрый, скорый*): *Мы хотим сделать наш сад красивее, а клубнику вкуснее. ... Цветы у таких гибридов шикарные. И ухаживать за ними **несложно**... Меня поразило, что вырастить на своем участке такую ягоду **не так сложно**, как кажется* («Дача», 18.08.16).

Зритель получает руководство по реализации борьбы, способах достижения победы в состязании с собой и окружающими объектами через собственно прескриптивный тип инструкции, которая воплощается в императивных синтаксических конструкциях (*выспитесь, начните, возьмите*), а также модально-предикативных конструкциях «*нужно/следует*+инфинитив» с последующим перечислительным рядом: *Что делать? **Нужно начать** с восполнения своей энергии. Хорошо **выспитесь, погуляйте** на свежем воздухе, может быть, **возьмите отпуск, хорошо питайтесь**. И тог-*

да, когда вы восполните свой запас энергии, поймете, что все, энергии много, я готова начинать что-то делать, начните делать все подряд («День в большом городе», 07.08.20).

Игра-соревнование предполагает борьбу, в которой противники сталкиваются друг с другом для одержания победы. В познавательных текстах игра-соревнование представлена стратегией моделирования действующих лиц, описывающей взаимодействие адресата и системы персонажей, которые представляют объекты или явления действительности. Борьба репрезентируется по следующим векторам: персонаж положительный против персонажа отрицательного; адресат против персонажа. При этом каждый игрок наделяется своей ролью, которая в текстовом континууме получает реализацию соответствующими тактиками. Так, тактика моделирования роли *Противоборствующей Силы* представляет феномены и объекты окружающей среды, например, времена года, насекомые, вирусы, продукты и т.д.; биологические сущности – старость, набор веса; болезни, части человеческого тела: клетки, желудок, мышцы, кожа и т.д. В следующем примере ведущий передачи о здоровье визуализирует Противоборствующую Силу таким образом: *Существует на сегодняшний день, представляете, шесть разновидностей герпеса! Герпес кусает периферические, нервные окончания. ... Герпес дремлет в клетках. ... Герпес разносится по организму и затихает, и ждет своего часа – иммунного стресса* («Здорово здоровым быть», 12.05.21). Характерно, что олицетворение является наиболее распространенным средством, благодаря которому Противоборствующая Сила получает языковое оформление, изображается пугающей, враждебной. В частности, олицетворяющие признаки реализуются посредством номинаций, связанных с военными атрибутами, например, *оружие, враг*; лексики мира животных *зверь*; глагольных форм, которые объединяются на основе семантических признаков в группы «энергетических» глаголов, обозначающих различные состояния и преобразования физической энергии. Среди них глаголы лексико-семантических групп «Эмоциональное состояние», «Нападение или подготовка к нападению», «Разрушение/убийство»: *Мужская сила связана с уровнем тестостерона. Ее главные враги – эмоциональные расстройства, стрессы* («Кухня жизни», 22.02.20); *Рис не содержит глютена. Это хорошо для тех, кто боится этого белого зверя* («Кухня жизни», 21.12.19); *Тут же возмущаются клетки* («Детский доктор», 03.10.18); *Банан нас очень часто ставит в неловкое положение* («День в большом городе», 6.08.20); *Болезнь затихает и ждет своего часа* («Врачебные тайны+», 31.01.15); *Зима уничтожает молодые деревья* («Дача», 17.04.21).

Данная лексика указывает на агрессивный характер Противоборствующей Силы, на ее противостояние настолько сильное, что оно разрушает комфортную жизнь человека. Военная лексика (*разрушает, нападает* и т.д.) выступает как средство передачи поведенческой агрессии, которая отмечается в различных сферах жизни (например, личной, хобби, спорт, питание).

В центре олицетворяющих контекстов находится еще один персонаж конструируемой игры-состязания – *Борец*, вступающий в состязание с Противоборствующей Силой за своеобразный выигрыш. Тактика моделирования роли Борца призвана описывать действия людей, занимающихся профессиональной деятельностью: *врачи, специалисты*; предметы человеческой деятельности, например, *машина, аппарат*; объекты природного происхождения: *витамины, кожа, мышцы, организм, еда*, которые оживляются посредством упомянутых выше глагольных сочетаний: *Мы приехали, чтобы своими глазами увидеть аппарат, который борется с морщинами и возвращает коже вот это самое сияние молодости* («Врачебные тайны+», 18.01.20). Для того, чтобы убедить зрителя во всемогущности Борца, в его способности обязательно выйти победителем в состязании, деятель-Борец часто наделяется волшебными, магическими свойствами посредством номинативного существительного *чудо*: *Что дала нам ультразвуковая медицина? Мы можем видеть, что происходит внутри человека. Это ведь чудо. ... Мы никогда не устаем сами удивляться тому чуду, которое мы видим* («Здоровье», 13.09.20); *Рассмотрим еще один чудо-витамин. ... Поддерживать лейкоциты нам жизненно необходимо, чтобы организм имел для этого силы, чтобы образовались антитела, которые являются нашим подспорьем в том, чтобы наш иммунитет поднимался* («Здоровье», 20.06.20).

Для акцентирования значимой для автора идеи положительный персонаж Борец получает мелиоративную оценку, например, *герой, молодец*: *Черный перец – вот он наш герой; Марганец – микроэлемент-менеджер* («Здорово здоровым быть», 12.05.21). Такая номинация позволяет создать яркую, живую картинку в сознании адресата, которая может надолго запомниться.

Помимо персонажа Борца, в борьбу с Противоборствующей Силой предлагается вступить адресату. В этом случае идея победы над Противоборствующей Силой получает лексическое оформление посредством глагольной лексики с семами восстановления, улучшения, защиты: *улучшить, поднимать (иммунитет), восстанавливать (силы), защищать*; лексем телеологической оценки, акцентирующих идею пользы: *полезный, эффективно*: *Также очень важны и полезны микроэлементы, которые защищают наш организм, поэтому включайте в свой рацион яйца, рыбу, мясо* («День в большом городе. Про еду», 01.07.20).

Как в любой игре, борьба/состязание в игровом пространстве познавательных текстов завершаются наградой, которая манифестируется в текстовом пространстве посредством стратегии выигрыша. Награда неизменно связана с двумя объектами: человек и материальные предметы мира человека. Так, выигрыш репрезентируют тактики *указания на совершенствование человека* (чистая кожа, здоровое тело, хорошая физическая

форма), *указания на улучшение материальных объектов* (стильная и уютная квартира, красивый сад и т.д.), *акцентуации гедонистического выигрыша* (нематериальные объекты, активирующие удовольствие, например, счастье, успех, хорошее настроение, восхищение противоположного пола). Следующий эпизод представляет тернистый путь к высокому урожаю картофеля, который венчается состоянием внутренней удовлетворенности полученным результатом: *Подкормка, полив, высокий уровень агротехники – и будет вам счастье* («Дача», 20.07.19).

Заметим следующую закономерность: в 2016–2021 гг. наиболее распространенной наградой в игре-состязании в коммуникативном пространстве познавательного телевидения оказывается *удовольствие*, что является следствием возрастающей роли рекреативной функции СМК. В познавательных текстах широко востребованы эмоциональные лексемы, моделирующие положительные эмоции, т.е. впечатление или удовольствие: *приносить удовольствие, счастье, радость*; номинации объектов или явлений, относящихся к сфере межличностной коммуникации, которые продуцируют удовольствие: *подарок, улыбки, комплименты: Бороться с красивым злодеем можно инсектицидами. Есть способ более экологичный. А знаете, как делает моя мама? У нее красивые лилии. И когда начинают появляться бутоны, она обвязывает их легкой органзой. ... Теперь никакой лилейный жук сюда не проникнет. И подарочки достанутся только вам, а не вредителям* («Дача», 20.07.19).

Соответственно, в играизированном коммуникативном пространстве познавательного телевидения закрепляется характеристика борьбы/состязания – борьба сопряжена с позитивными эмоциями, и награда обязательно принесет зрителю только позитивные впечатления. Идея позитивного эмоционального насыщения ориентирована на пробуждение в адресате удовольствия от получаемых знаний, а также от достигаемой в процессе борьбы цели.

Завершая анализ игры-состязания, отметим, что ее использование в качестве основы для конструирования познавательных текстов выполняет несколько функций. Во-первых, это *функция вовлечения и привлечения внимания адресата* – предполагается, что практические рекомендации и советы, презентуемые посредством противостояния, борьбы на пути к достижению выигрыша/победы, будут для зрителя более привлекательными, интересными и, соответственно, запоминающимися.

Во-вторых, *воздействующая функция* игры является средством заретушированного внедрения установок и моделей поведения, так как с ее помощью формируется модель поведения адресата. Иллюстрацией этому служат передачи о здоровье, которые ориентированы на убеждение в необходимости того или иного действия, призыв к его осуществлению,

например, вовремя проходить медицинское обследование, стать донором или использовать больше здоровых продуктов при лечении сердечно-сосудистой системы.

В-третьих, сюжет борьбы реализует *функцию упрощения восприятия* подчас сложной для рядового зрителя информации. Демонстрация явлений, предметов действительности в персонифицированных образах (болезнь кусает, нападает и т.д.), с которыми человеку приходится бороться, более понятна адресату. Такая игровая подача информации одновременно повышает и степень доверия зрителя к рекомендациям автора.

В-четвертых, *мировоззренческая функция*. Картина мира медиааудитории, система ценностей и модели повседневного поведения во многом задаются телевизионными материалами. Игра-состязание организуется в коммуникативном пространстве познавательного телевидения по определенным правилам, которые нацелены на внедрение в сознание аудитории законов ведения борьбы/состязания в жизненном пространстве. Так, борьба/состязание в коммуникативном пространстве телевидения являют собой труд или работу над собой, собственным здоровьем или предметами, необходимыми для комфортной жизни. Соответственно, инструктивные тексты задают модель видения социальной действительности и собственного поведения адресата – «важно трудиться, работать над собой в целях совершенствования».

Наиболее ярко в познавательных текстах мировоззренческая функция проявляется в игровых сценариях, так как игра предполагает установленную последовательность действий, локализованную в некотором пространственно-временном континууме. Сценарий мы понимаем как упорядоченную последовательность действий, разворачивающихся в некотором пространственно-временном контексте, подчиненных некоторой цели [Schank, Abelson]. Согласно утверждению М. Минского, «сценарий вырабатывается на основе интерпретации текста, когда ключевые слова и идеи текста создают сценарные структуры, извлекаемые из памяти на основе стандартных, стереотипных значений» терминальных элементов [Минский].

В текстовом пространстве познавательного телевидения можно наблюдать два активируемых сценария: «борьба с несовершенством/сложностями – награда» и «совершенствование/улучшение и саморазвитие».

Сценарий игры-состязания «борьба с несовершенством/сложностями – награда», мультиплицируемый в пространстве телевидения, встраивается в композиционный рисунок передач о здоровье, досуге, спорте. В рамках этого нарратива своеобразие жизни осознается, как указывалось выше, через борьбу с множеством вредных, опасных для человека сущностей, например, борьбу за здоровый образ жизни. Обратим внимание, что борьба всегда заканчивается в пользу человека, даже в случае противостояния крайне опасным и смертельным сущностям (например, рак, вредители-насекомые и т.д.). Данный сценарий, тиражируясь в коммуникативном пространстве телевидения, задает медиапотребителю туннельное восприятие действительности, предписывает паттерн поведения «боритесь и получите награду».

Одновременно с этим игра в коммуникативном пространстве познавательного телевидения активно моделируется сценарием «совершенствование/улучшение и саморазвитие», закрепляя в познавательном ландшафте соответствующие ценности. Текстовое пространство различных познавательных телепередач предлагает советы по улучшению/самореализации, которые касаются самых разных областей: от спортивных и интеллектуальных достижений, кулинарных умений до путей духовного развития, достижения комфортных условий жизни и получения удовольствия. Данный сюжет является отражением приоритетов потребительского общества, которое их порождает. При этом мультиплицируемая в коммуникативном пространстве «философия бесконечного саморазвития» удовлетворяет нужды экономики, маркетинга, формируя сознание зрителей, ориентируя их постоянно меняться, совершенствоваться и учиться чему угодно. Переключаясь с одного канала на другой, с одной передачи на другую, зритель постоянно вовлекается в игру-состяжание, актуализирующую острую потребность совершенствоваться и обновлять все аспекты своего «я», игру за право быть красивым, с хорошо развитыми всеми группами мышц, лучшим садоводом и кулинаром и т.д.

Таким образом, игра активно внедряется в текстовое пространство в качестве тренда, генерирующего содержание и языковое оформление познавательных медиатекстов. Игра-состяжание становится одновременно средством доставки информации и мощным воздействующим, мировоззренческим механизмом, управляющим общественным сознанием. Это выражается в сценариях, которые конструирует игра-состяжание, а также в репертуаре ее инструментов (векторы игры, действующие лица, награда, эмоции, напряжение, правила) и средств их вербализации.

#### **2.4.4. Textoобразующий потенциал игры-головокружения в познавательном телепространстве**

Объектом рассмотрения в данном параграфе является *игра-головокружение*. В широком смысле игра-головокружение – это «опьянение и упоение, желание пережить сладостную панику». Этот вид игр основан «на стремлении к головокружению и заключается в том, что игрок на миг нарушает стабильность своего восприятия и приводит свое сознание в состояние» паники. В таких случаях человек впадает в состояние оглушенности, «которым резко и властно отменяется внешняя действительность» [Кайуа, с. 61].

Архитектонику консультативно-инструктивных и информативно-иллюстративных жанров составляют тексты, в которых жизнь, события реальности представляются с позиции получения от них удовольствия и других приятных и волнующих чувств. Они наиболее характерны для тематической области «досуг», «хобби», «путешествие». Так, рыбалка на экране превращается



в увлекательную, головокружительную от различных эмоций игру поиска наилучших мест, выбора оснащения и, наконец, непосредственно захватывающего процесса ловли. Зритель оказывается прикованным к экрану в ожидании развития событий (смогут ли рыбаки словить карпа): *Лещь и окунь здесь в наличии. Но карп пока не откликается* («Получи леща», 2019); волнующего финала: сможет ли автор-девушка поймать рыбу. Автор представляет развернутую гамму чувств: от неуверенности, уныния до радостного волнения: *Я не знаю, сколько будет рыбы... Уверена, будет весело.... Ой, смотри какая! Здесь вообще красота!* («Получи леща», 2019).

Композиционно тексты, транслирующие повседневное/обыденное знание, организуются на основе будоражащих эмоции макроструктурных блоков, предназначенных для того, чтобы зритель получил заряд ярких головокружительных впечатлений. Ведь советы и рекомендации специалистов на экране должны быть запоминающимися и принятыми к действию, чему во многом способствует воздействие на эмоциональную сферу личности адресата. Головокружение возникает от конструируемой в тексте игровой стихии, атрибутами которой являются напряжение и эмоции, с одной стороны, их частая смена и варьирование – с другой. Это обеспечивается особым композиционным рисунком макроструктуры познавательных текстов, который формируется сменяющимися зрелищными, эмоционально насыщенными и информативно-инструктивными блоками.

Представляется возможным выделить следующие основные способы макротекстовой реализации игры-головокружения в познавательном телепространстве:

- игровые композиционные блоки;
- игровые микроформы – лексико-семантические, словообразовательные, синтаксические (в пределах словосочетания) единицы.

Рассмотрим подробнее архитектонику игры-головокружения в познавательных текстах, транслирующих обыденное знание.

Познавательные тексты конструируются информативными и инструктивными (с характерной для них прескриптивной тональностью) блоками – сверхфразовыми единствами, которые помещаются в окаймровку быстро сменяющихся ярких и эмоционально насыщенных блоков – аттракционов. Их назначение – моделирование эмоционального напряжения зрителя, состояния огушенности, опьянения впечатлениями. Гамма эмоций при этом варьируется от удивления до страха. В качестве иллюстрации приведем эпизод из передачи о здоровом образе жизни, в котором автор дает совет/рекомендацию по способам увеличения роста: (микротекст 1 – аттракцион *удивительные факты*) *Только двадцать процентов людей становятся во взрослой жизни именно такими, как заложено генетикой. А вот другие утрачивают семь сантиметров роста по причине плохого питания и малоподвижного образа жизни.* – (микротекст 2 – рекомендация) *Нам нужно принимать витамины – мультивитаминные комплексы. Но ни в коем*

*случае нельзя принимать их бездумно. Количество витаминов и необходимых для роста минералов можно отслеживать регулярно при помощи сдачи анализов, но не реже чем раз в году. – (микротекст 3 – аттракцион неожиданности) Если вы думаете, что для роста нужен один конкретный витамин, то вы глубоко ошибаетесь. Ведь для роста на самом деле нужны специальные группы витаминов. – (микротекст 4 – комментирующая часть) Например, витамин Д нужен для стимулирования роста клеток, он важен для костей и хрящей, так как насыщает их («Кухня жизни», 21.12.19).*

На макротекстовом уровне, где языковые единицы объединены в сверхфразовые единства, данная текстовая репрезентация жанров *совет, рекомендация* состоит из нескольких доминантных для этого жанра композиционных блоков, из которых складывается общая формально-содержательная структура текста: рекомендация или руководство к действию (микротекст 2), комментирующая часть (микротекст 4). Они чередуются с микроблоками-аттракционами (1 и 3), провоцирующими интерес, напряжение зрителя. Отметим, что эти микротексты малоинформативны для текстового репрезентанта жанров *рекомендация, совет*. Их основное назначение, как упоминалось выше, – эмоциональное шокирование аудитории. В целом все текстовые блоки разнородны по коммуникативной цели, модальности, стилистическому тонированию и языковому оформлению, причем первый из них является автосемантическим. Его коммуникативной целью является стимулирование интереса к теме сообщения посредством актуализации эмоции удивления за счет отбора неизвестной, впечатляющей информации. Использование единиц широкой семантики (*по причине плохого питания и малоподвижного образа жизни*) нацелено на актуализацию компонентов игры: угадывания и/или напряжения в ожидании сведений, каким образом, какие именно характеристики питания и образа жизни сказываются на росте. Таким образом, игра начинается уже с первого высказывания. Далее композиционный рисунок продуцирует головокружение за счет резкого перехода к микроблоку 2, цель которого – рекомендация практических действий для увеличения роста. Игровая форма текста предопределяет кардинальную смену стилевого оформления и языковой оболочки. Инструктирующий способ изложения с характерной для него директивной тональностью оформляется глагольными предикатами модального значения необходимости (в других случаях долженствования), запрета. Сгущение медицинских терминов (*мультивитаминные комплексы; витаминов и необходимых для роста минералов; отслеживать регулярно; сдачи анализов*) выстраивает научную обоснованность и снабжает зрителя полезной информацией. Стабильность восприятия нарушается вкрапливаемым микротекстом 3, который транслирует, возможно, неожиданную для непросвещенного зрителя информацию *для роста недостаточно одного витамина*. Разговорная конструкция *если вы думаете,*

что..., то вы глубоко ошибаетесь имеет игровой характер, формируя желание угадать/узнать, а как же обстоит дело. Микротекст 4 снова возвращает восприятие зрителя к научной информации.

Как видим из примера, игровую основу композиций познавательного текста составляет цикличная модель, соединяющая развлекательный и информативно-инструктивные компоненты (представлена на рис. 2.5).

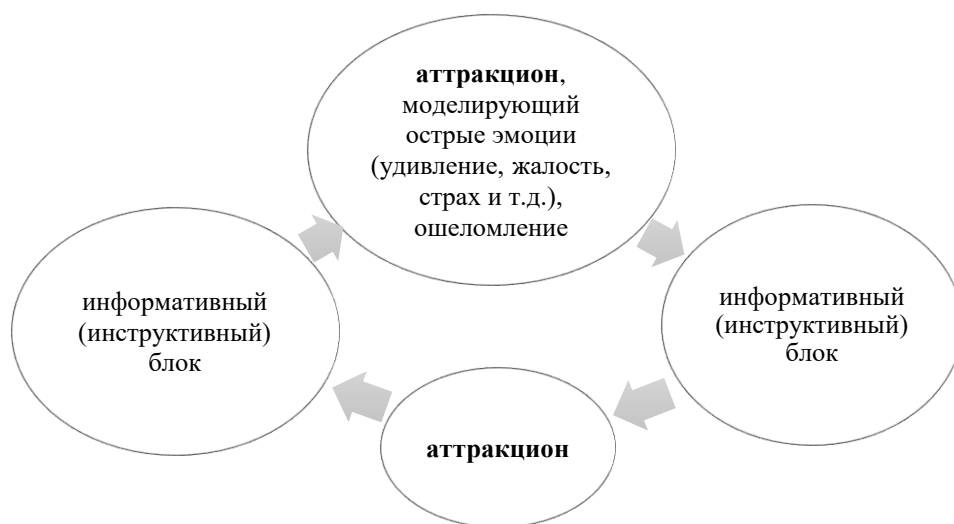


Рис. 2.5. Композиционная модель игры-головокружения в познавательном дискурсе

Отметим, что данная модель выполняет текстообразующую функцию самых различных и отличных друг от друга познавательных жанров, транслирующих обыденное знание (*совет/рекомендация, консультация, преобразование, мастер-класс, кулинарный рецепт*). Таким образом, в современных познавательных жанрах можно наблюдать обязательное устойчивое наличие компонентов (аттракционов), избыточных с точки зрения функционально-жанровой структуры текста, но выполняющих важные функции. Благодаря частой смене сочетаний аттракционных и фактологических блоков, стилистического тонирования, языковых сигналов, развлекающих и информирующих, инструктирующих адресата, держащих его в ожидании разгадки, реализуется игра-головокружение. Она, в свою очередь, конструирует познавательный текст как телезрелище или телешоу, имеющее аттракционный характер. При этом назначение самого аттракциона заключается, во-первых, в выделении или акцентировании важной для автора информации, во-вторых, в продуцировании ошеломления или эмоционального потрясения, которое вовлекает, а также побуждает зрителя к действию. Ведь степень вовлеченности адресата в игру определяет, насколько точно на когнитивном и эмоциональном уровнях он сможет воспринять текст [Выровцева, с. 78].

В качестве «аттракционов» в консультативно-инструктивных и наглядно-информативных жанрах современного телепространства выделены следующие группы фрагментов: *юмор, жизнь и заботы других, затягивание*

*развития сюжета, интрига/раскрытие секретов/разоблачение мифов, легенды/мифы, конфликт, игрофикация, аттракционы эмоций (страха, радости и т.д.), удивительные факты, языковая игра.* Критерием выявления стали их функционально-содержательные характеристики, т.е. наличие зрелищных фактов или событий либо театрализованных ситуаций, языковых единиц, нацеленных на продуцирование острого эмоционального переживания зрителя: ощущения напряжения, эмоции.

В целом аттракционы составляют особую макроструктуру телевизионного текста, которая представлена следующими коммуникативными и концептуально обусловленными блоками: 1) *собственно игровые коммуникативные аттракционы* – выполняют декоративную, развлекательную функцию, малоинформативны, содержат характерные игровые элементы (напряжение, неожиданность), продуцируют ощущение радости; 2) *познавательные коммуникативные аттракционы* – обладают сниженной информативностью по сравнению с фактуальными микротекстовыми блоками, в то же время позволяют сделать привлекательной и понятной научную информацию, чуждую, сложную для восприятия непросвещенной аудитории; подвергают игровой акцентуации определенные фрагменты сообщения, информационно и прагматически значимые для автора. К первой группе относим аттракционы *юмор, языковая игра, затягивание развития сюжета/интрига.* Вторую группу составляют: *жизнь и заботы других, раскрытие секретов, легенды и мифы, конфликт, игрофикация, удивительные факты, аттракционы эмоций.*

Собственно игровые коммуникативные аттракционы, которые, как указывалось выше, выполняют декоративную функцию, задействуются в коммуникативном пространстве познавательных текстов с целью отвлечь аудиторию, дать возможность отдохнуть, развлечься, т.е. реализуют *эскапистскую* и *рекреативную* функции. Так, приданию юмористического эффекта речевому сообщению и в более широком институционально-маркетинговом контексте – повышению рейтинга познавательных передач способствуют аттракционы *юмор, языковая игра.* Как правило, сочетаясь друг с другом, они способствуют игровому «окрашиванию» основного текста – фактуальных микротекстов. Игровые микроформы (представлены на лексическом и фразеологическом уровнях) оформляют разного рода игровые комментарии в форме шуточных высказываний. Иллюстрируем данное положение следующим примером: *Девочки, я с вами так поностальгировала. Я помню эти платья в восьмидесятых. Ой, я случайно рассказала о своем возрасте* («В большом городе», 31.07.20). В данном примере юмор служит инструментом развлечения (формирования эмоционально-оценочной реакции адресата), а также интимизации, организуя доверительное отношение с аудиторией.

Заметим, что аттракцион *языковая игра*, как и другие аттракционы, конструируется в рамках сверхфразового единства. В большинстве случаев данный вид аттракционов является автосемантическим, т.е. характеризуется смысловой автономией и не теряет своего значения при извлечении из

контекста; в нем отсутствует указание на сочетание с другими микроблоками текста. Он выполняет свои коммуникативные задачи – языковая игра задевается с целью развлечения посредством игры с формой речи, привлечения внимания, а также для акцентуации важной информации: *После обрезки и обработки деревья готовы начать новый урожайный сезон. Как им помочь в этом плодотворном деле?* (функция – привлечение внимания) ... *Идеальная погода для ухода за деревьями. Все успели подрезать веточки и кроны? А если деревья не проснулись, можно побаловать их специальными приемами* (функции – развлечение, привлечение внимания) («Дача», 17.04.21). В этом случае познавательная информация оживляется, окрашиваясь шутливым обыгрыванием смысла *побаловать деревья специальными приемами, помочь в этом плодотворном деле*. Игровое приукрашивание также служит лучшему запоминанию предлагаемых советов. В следующем примере магическая лексика *волшебная палочка*, неожиданная трансформация выражения *ловкость рук и никакой магии* призваны акцентировать важную информацию: *Хотите превратить дерево в суперурожайное растение – гербовка и кольцевание в помощь. Вместо волшебной палочки берите садовый нож. Ловкость рук и никакой магии* («Дача», 17.04.21).

Основными манифестантами аттракциона языковая игра в познавательных текстах становятся игровые лексические микроформы (*аж, вам в помощь, глубоко ошибаетесь, опростоволоситься* и т.д.), тропы (каламбур, метафора, эпитет, перифраз, гипербола, олицетворение, аллюзия, оксюморон), многозначные слова языковой игры. Их обилие в рамках одного сверхфразового единства усиливает его экспрессивно-оценочное звучание и игровой характер.

Типичным игровым приемом является выстраивание взаимодействия автора и аудитории посредством *интриги или затягивания сюжета*, которые получают вербальное оформление. Textoобразующую функцию выполняют ключевые (опорные) способы манифестации интриги: речевой акт *обещания; футурологические высказывания; вопросы; вопросо-ответные ходы*, содержащие обещание разгадки, раскрытия тайны/секретов: *Еще одна разновидность кербовки – кольцевание. Прием также помогает повысить или понизить урожайность. Как окольцевать веточку, чтобы поймать синюю птицу счастья и урожая, расскажем очень скоро* («Дача», 17.04.21); *Бодрит ли кофе с утра? Развиваем мифы или говорим горькую правду. Как можно попасть в ловушку? Можно ли стать зависимым от кофе?* («Наукомания, Эликсир бодрости», 2018).

Перейдем к особенностям функционирования познавательных аттракционов в коммуникативном пространстве познавательного телевидения. Они являются инструментами игры-головокружения, которые выполняют особые функции. Такие познавательные аттракционы активизируют разнополярные эмоциональные переживания с целью оказания убеждающего

воздействия, предоставляют облегченный и доступный каждому зрителю способ переживания и познания действительности. Так, для передач о здоровье и здоровом образе жизни наиболее типичны игровые чередования эмоционально насыщенных аттракционов противоположных полюсов. Головокружение призваны вызывать цепочки аттракционов, порождающих страх, которые сменяются аттракционами, вызывающими облегчение, спокойствие, ощущения защищенности и безопасности. Иллюстрацией этому является передача о сахарном диабете и способах профилактики и его лечения. Аттракционы страха артикулируются ведущим и приглашенным гостем. Ведущий: *На сегодняшний день сахарный диабет это одно из самых распространенных неинфекционных заболеваний в мире. Диабет опасен своими осложнениями, очень часто ассоциируется с повышенным риском артериально-сосудистых осложнений. Поэтому диабет очень важная проблема, которую мы с вами должны решать.* Гость: *Я бы не хотела столкнуться с этим заболеванием. Так как это доставляет очень много дискомфорта: и прием препаратов, и концентрация сахара в крови, и ограничения в пище* («Здоровье», 15.03.16). Яркая эмоционально-насыщенная лексика, апеллирующая к страху (*опасный, осложнения*); моделирующая ощущение физического дискомфорта (*доставляет много дискомфорта, ограничения в пище*) нацелена на оказание психологического воздействия и служит мощным стимулом в принятии зрителем решения проходить обследования и следить за качеством своей жизни. Далее текстовое пространство разворачивается приходящим на смену аттракциону страха аттракционом *жизнь других*. Гостя передачи, страдающая диабетом, делится своим опытом. Гостя: *К счастью, двадцатая клиническая больница направила меня в городской диспансер, где мне поставили этот диагноз.* Ведущий: *Я ведь сказал, что вы договорились с этой серьезной болезнью. Расскажите как.* Гостя: *Ну, лучше худой мир, чем добрая ссора. На самом деле, диабет помог сделать мне выбор. Либо жить на пути к инвалидности. 90 килограмм веса, депрессия, страшный голод, злоба, агрессия. Либо стать веселой, здоровой, востребованной в профессии. Но для этого нужна мотивация. У каждого человека своя мотивация. ... Однажды я заметила, что мне уступили в автобусе место из жалости. И это почему-то и стало моим мотиватором. Я пришла домой, составила план, по которому я села на жесткую диету. Я стала следить за своей гипогликемией, встретила с ней лицом к лицу. И через год и три месяца я сбросила 30 килограмм, пришла в норму* («Здоровье», 15.03.16). Фактором текстообразования игры-головокружения выступает комбинация – смена негативной лексики на позитивно окрашенные лексические единицы. Терапевтическая функция данных аттракционов заключается в том, чтобы снизить градус напряжения в обществе, минимизировать оказанное негативное воздействие на зрителей, помочь им преодолеть страх. Игра также является инструментом завуалированного внедрения идеологических устано-

вок «мы должны регулярно обращаться к врачам», «мы должны следить за своим здоровьем и качеством жизни», «преодолеть проблему каждому возможно и несложно».

Игровой способ демонстрации познавательных фактов становится оболочкой или поверхностной структурой риторически акцентированных текстов, в которых автор стремится построить высказывание с его точки зрения наиболее воздействующим способом. Например, ожидание раскрытия секретов и тайн, развязки театрализованного конфликта между ведущими, правильных ответов в игре-угадывании, с одной стороны, формируют напряжение и одновременно вовлекают зрителя, поддерживают его интерес к познавательному тексту, реализуя соответствующие функции, с другой – позволяют автору, развлекая, акцентировать нужную значимую информацию. В качестве иллюстрации приведем отрывок из передачи о герпесе, где советы по профилактике вирусной инфекции подаются в виде аттракциона *игрофикации*, который предполагает использование игровых элементов в неигровом тексте с целью сделать его понятным, привлекательным и интересным. Наиболее востребованным видом этого аттракциона в познавательном телепространстве являются игры-угадывание. Так, ведущие просят гостя из студии ответить на предлагаемые вопросы и одновременно угадать, какой предмет находится в закрытом ящике. Игровая оболочка, в которую оформляется информация о способах заражения вирусом, формирует напряжение, возбужденное эмоциональное состояние, свойственное игре. В то же время игровая форма позволяет акцентировать определенные фрагменты информации – распространение вируса в бытовых, привычных аудитории повседневных ситуациях.

*В е д у щ и й: Ольга, как вы думаете, как долго вирус герпеса может сохраняться на чашке после того, как из нее попил больной?*

*Г о с т ь я: Возможно. Пару часов?*

*В е д у щ и й: Ну, вы знаете, четыре-шесть часов. Он в них живет, пока не высохнут клетки. ...*

*В е д у щ и й: Поэтому, если вы работаете в офисе и есть возможность воспользоваться вашей чашкой, то как вы думаете, как мы можем заменить ее?*

*Г о с т ь я: Одноразовая посуда, стаканчики?*

*В е д у щ и й: Давайте посмотрим (открывает ящик – там находится стаканчик). Совершенно верно – одноразовые стаканчики («Здорово здоровым быть», 12.05.21).*

Риторические маяки, оформленные информационными глаголами (глаголами размышления, обдумывания), вопросительной формой высказывания (*что вы думаете, как вы считаете*), позволяют аудитории в процессе игрофикации не только наблюдать за реакцией и ответами гостя на экране, но также и самому быть вовлеченным в процесс игры. Предполагается, что в случае правильно угаданного ответа зритель может испытать радость и/или даже чувство превосходства (в случае правильного ответа на вопрос, на

который не смог ответить гость в студии) или азарта, свойственные игре. Наряду с этим при поиске игровых решений зритель совершает открытия для себя, обучается и получает новый опыт.

Аттракцион *жизнь и заботы других* реализует *эскапистскую* функцию. Он позволяет, «подсматривая», отдохнуть и отвлечься от собственных проблем и неустроенности, а также получить подтверждение тому, что зритель не один такой. Авторы передач, посвященных ремонту квартиры, здоровому образу жизни, либо создают и демонстрируют идеальный мир, мир упаковки, в котором гости программы – хорошие и заботливые родители, отличные повара, ведут правильный образ жизни, у которых хороший ремонт и красивая, стильная квартира. Либо показывают мир неидеальных людей, у которых есть проблемы со здоровьем, конфликты с детьми, партнерами и т.д. В любом случае, с одной стороны, игра-подглядывание позволяет компенсировать в мире иллюзорном неудовлетворенность, которая присутствует в мире материальном. С другой – сравнение дает возможность аудитории оценить ситуацию, сопоставить увиденное со своей шкалой ценностных установок, самоутвердиться и приобрести опыт [Юшкова, с. 141]. Проникновение в микромир других, в область приватного реализуется включением эмоциональных лексем, описывающих переживания либо ощущения: *волнует, беспокоит, ощущения*; выражений, эксплицирующих противостояние сложностям: *сталкиваться с проблемами, бороться* в сочетании с притяжательными лексемами, указывающими на микромир другого: *в ваших семьях, ваши дети*: (Вопрос гостям студии) *С какими проблемами вы сталкиваетесь с пищевым поведением ваших детей?* («Детский доктор», 03.10.18); *У меня вопрос к нашим гостям: а как в их семье складываются отношения ребенок и деньги?* («Детский доктор», 17.12.19). Активно задействуются местоименные вопросительные формы *как ты/вы* в сочетании с акциональными глаголами, например, *готовишь (ризотто,) разогреваешь (связки)* и лексикой мистицирования: *секреты, тайны*, подогревающей интерес зрителя: *Как ты разогреваешь связки? Есть какие-то секреты, упражнения?* («Кухня жизни», 21.12.19). Этот аттракцион, с одной стороны, отвлекает от собственных проблем, дает возможность пережить определенный спектр эмоций (жалость, эмпатию, страх и т.д.). С другой стороны, позволяет расширить объем информации, артикулируемой автором, конкретизировать ее содержание, а адресату получить необходимый опыт в обустройстве собственного быта, жизни и т.д.

Таким образом, проведенное исследование дает основание говорить о том, что игра, в частности, ее разновидность игра-головокружение, обладает текстообразующим потенциалом, формирует структуру текста и обусловливает, стимулирует отбор микроформ/языковых средств, композиционных элементов, необходимых для построения текста. Подобный характер подачи информации в телепространстве облегчает восприятие познавательной информации, способствует выдвиганию значимых сведений и их запо-



минанию. Модель текста, построенная на основе игры-головокружения, становится важным аудиторным фактором, формирует мировоззренческие принципы, традиции и нормы коммуникативного взаимодействия с телеаудиторией.

## 2.5. Стратегии ролевой маски в познавательном теледискурсе

Широко известное выражение «Весь мир – театр, а люди в нем актеры» довольно точно описывает сферу современных массмедиа, которая почти аналогична театру. Люди, работающие в этой области, играют определенные роли, надевают маски, участвуют в создаваемой ими игре. В медиапространстве игра в общем и речевая маска как ее компонент в частности обладают определенным воздействующим потенциалом, непосредственно влияют на формирование особой организации медиатекста. Соответственно, актуальным представляется исследование типов, специфики функционирования стратегий речевых масок в телепространстве.

Как показано в данной работе, явное доминирование игровых способов текстообразования (игра-состяжание, игра-головокружение и их комбинирование) способствует организации познавательного пространства как экранного зрелища, шоу-спектакля, опирающегося на яркую, игровую форму. Познавательный теледискурс разворачивается через элементы шоу, а участники коммуникативного взаимодействия представляются «актерами» со своими ролями-масками. Коммуникативное пространство посредством игры и сопряженной с ней системы ролей-масок организует маскарад, в котором ведущие творят особый, часто праздничный облик при помощи маски. Маскарад разыгрывают, а роль-маска используется как средство создания иллюзорного пространства, в котором зритель может почувствовать себя значимым и ценным, любимым, умным.

Важным параметром является *субъект игры*, т.е. игрок, так как любая игра существует не столько сама по себе, сколько благодаря игроку. Как отмечал Х.-Г. Гадамер, игровая ситуация продолжает длиться благодаря игрокам и в них (в их жизни, в их сознании и т.п.), вокруг них [Гадамер, с. 34]. Игрок – это, прежде всего, роль-маска, которую игрок надевает на себя. Игровая природа познавательных текстов реализуется в присвоении персонажам ролей или масок. В современных исследованиях любой участник коммуникативной ситуации рассматривается как носитель определенной роли, маски. Роль-маска является одной из популярных моделей речевого поведения, посредством которой личность изменяет собственный образ [Чеботникова, с. 15]. Анализируя речевое поведение человека, стоит говорить о понятии «речевая маска» (РМ), которое связано с коммуникативно-экспрессивными «играми» говорящего. В *ролевой структуре* познавательных текстов, транслирующих обыденное знание, доминантными игроками являются *автор* сообщения и *адресат*. Автор – ведущий познавательных передач выступает модератором игры. При этом он моделирует опре-

деленный образ, т.е. надевает ту или иную ролевую, речевую маску, которая ориентирована на активацию определенного компонента в языковом и коммуникативном сознании аудитории для достижения определенной цели [Там же, с. 15].

Вслед за Т. А. Чеботниковой, мы понимаем речевую маску как тип поведения, представленный в виде своеобразной речеповеденческой модели, включенной в контекст речи и в контекст жизни, отражающий дискурсивные проявления личности, имеющие определенные аксиологические и этические аспекты [Чеботникова]. Этот образ создается для достижения определенной цели. Диапазон целей использования ролей-масок в коммуникации достаточно широк. Как отмечает исследователь, они помогают говорящему приспособиться к среде, соответствовать своим или чужим представлениям о себе, демонстрировать другое эмоциональное состояние [Там же, с. 18]. Исследователи описывают роль-маску как инструмент непрямого речевого воздействия [Кондрашова, с. 533]. Важное значение роли заключается в том, что механизмы воздействия на адресата «спонтанно или сознательно “вмонтированы” в речевое произведение, но скрыты за внешней, фактологической информацией» [Высоцкая, Марьянчик, с. 181]. Важными функциями роли-маски считают также информирование и социальное регулирование [Толшин], оказание эмоционального и идеологического воздействия [Зинченко], регулирование межличностной дистанции между коммуникантами [Кондрашова, с. 533].

Исследования типов речевых масок проводились в различных дискурсивных практиках. В лингвистике имеется три направления трактовки ролей: социальные, коммуникативные и ценностно-нагруженные роли (В. И. Карасик, Е. Ф. Тарасов, Л. П. Крысин, М. К. Ветошкина, О. С. Иссерс, И. А. Стернин и др.). Согласно классификации А. В. Кукс, маски могут быть индивидуальными (прототип – конкретная языковая личность), обобщенными (прототип – лингвокультурный типаж) и масками-шаблонами (прототип – готовая речевая маска) [Кукс]. Для фатической коммуникации свойственны профессиональные, социокультурные и этнокультурные маски [Кондрашова, с. 534–535].

Согласно М. В. Шпильман, речевая маска рассматривается как коммуникативная стратегия, в основе которой лежит чужой языковой образ [Шпильман]. Ее суть заключается в осознанном отборе адресантом вербальных и невербальных средств, направленных на формирование определенного образа в сознании адресата (зрителя) [Кукс, с. 17]. В силу того, что мы рассматриваем игру как текстообразующий механизм, важным представляется выявление типов ролей-масок как элементов/параметров игры и специфики их участия в конструировании игрового пространства в познавательном телевидении.

В современном познавательном медиапространстве игра моделирует типовую ситуацию коммуникативного взаимодействия между автором и адресатом. Она организует форму коммуникации, которая позволяет отражать интенции, цели субъекта текста и потребности, интересы адресата. Речевая маска является средством структурирования коммуникативного пространства,

ориентирована на активацию определенного компонента в языковом и коммуникативном сознании аудитории для достижения конкретной цели. Автор познавательного текста преследует несколько целей: информировать о явлениях, предметах действительности, рекомендовать порядок практических действий для решения проблемного вопроса или ситуации. Одновременно с этим журналист стремится сделать текст занимательным, интересным и привлечь внимание массового медиапотребителя. Это влияет на разнообразие используемых речевых масок, которые задают рамки восприятия познавательной информации.

Речевой портрет речевых масок можно воссоздать за счет анализа использования арсенала коммуникативных тактик и их вербальных маркеров, характерных для конкретной роли. Эти конструктивные единицы, используемые для создания РМ, играют роль своеобразных «ярлыков», которые делают образ узнаваемым для аудитории. Опираясь на результаты исследования, мы предлагаем различать в коммуникативном пространстве познавательного телевидения, транслирующего повседневное/обыденное знание, следующие стратегии и речевых масок, исходя из их коммуникативно-прагматических функций: стратегии *развлекательных, коммуникативно-регулятивных и статусных речевых масок.*

Разнообразные жанрово-тематические области познавательного телевидения формируют свое ядро ролей-масок автора и ограничивают их выбор. Во многом эта избирательность обусловлена такими параметрами коммуникации, как социальные характеристики адресата (возраст, интересы), тематическая и жанровая принадлежность текста. Так, для информативных жанров тематик «спорт», «ремонт (обустройство дома)», «еда», «хобби/досуг» (жанры *репортаж, мастер-класс, телепреображение, кулинарный рецепт*) наиболее характерна стратегия *развлекательных РМ* (обнаружены в 96 % текстов). В свою очередь она мало свойственна (зафиксированы лишь в 4 % текстов), например, консультативно-инструктивным жанрам, текстам тематических сфер «здоровье», «здоровый образ жизни», «красота и мода», «автомобиль». Можно предположить, что многие эти темы довольно серьезны и жизненно значимы для общества. Прескриптивный вектор данных познавательных текстов, формулирующих правила и модели поведения в различных сферах деятельности человека, не предполагает шутливое, праздничное отношение к ним.

Стратегии *коммуникативно-регулятивных РМ* активно участвуют в конструировании коммуникативного пространства телепередач тематических сфер «досуг/хобби», «красота и мода». Tактический набор, реализующий эту стратегию, распределяется по всему текстовому пространству.

Рассмотрим подробно особенности конструирования различных типов РМ в коммуникативном пространстве познавательного телевидения.

## 2.5.1. Стратегии развлекательных ролей-масок

### Стратегия РМ *Шут*

Проникновение карнавала в медиасферу отражает появление маски шутовства и дурачества в познавательном телепространстве. Шуты – многогранное создание карнавалов (шут-мудрец, шут-глупец, знак позора, глумления и изнаночного мира) [Толшин, с. 64]. В игровом пространстве познавательных текстов роль-маска Шута связана с категорией комического, с балагурством. Это маска игрового, веселого и импульсивного персонажа, который воспринимает вещи легко, создает веселье. Функция шутовства заключается в *развлечении* медиааудитории путем постановок, театрализации (комическая имитация определенного действия, например, выполнение физических упражнений) и *высмеивании* слабостей, неподготовленности и неумения выполнять какие-либо действия. Например, повествуя о виде единоборства сумо, автор-журналист делает попытку провести бой, становится в стойку и в результате комично падает от первого удара. Театрализация боя сопровождается комментарием: *Зачастую поединок может длиться всего несколько секунд, как в нашем случае. Но иногда эта схватка может и затягиваться. Это зависит от уровня технической подготовки* («Вот это спорт», 19.03.21).

Так как роль-маска является стратегией автора, которую он сознательно выбирает, преследуя конкретные прагматические цели, рассмотрим тактический репертуар стратегии РМ *Шут*. Наиболее распространенной (используется в 61 % случаев реализации описываемой РМ) является тактика *комичной инсценировки*. Она конструируется преимущественно невербальным поведением автора-журналиста, который нелепо копирует действия своих героев либо пытается продемонстрировать какие-либо действия, как в примере выше. Помимо развлечения аудитории данная тактика функционально направлена на создание определенного терапевтического эффекта – снятия боязни и страха перед новым, сложным, например, занятием спортом. Дурачество помогает автору передать идею о том, что ситуация, когда что-то не получается, является нормальной для любого человека.

Игровое начало активно проявляется в текстах, архитекtonика которых представлена тактикой *юмора* (30 %). В следующем примере автор добавляет юмористический оттенок своему сообщению о музыкальной группе, снимающей видео своих выступлений в домашней обстановке: *А вот как группа Каша готовится к отбору X-фактор. Моют руки, не трогают лицо, и все это на английском. ... Ну, у девушек есть и более лиричные песни, на фоне серванта* («ТОП\_net», 08.04.20).

Игровому «окрашиванию» познавательного текста способствует реализация РМ *Шут* посредством тактики *объединения логически несочетаемого* (9 %), которая конструируется соединением разнопорядковых понятий в рамках одного высказывания: *Что общего между Мадонной, Том Крузом и Джорджем Бушем-младшим? Все они занимались видом спорта, о кото-*

ром мы поговорим сегодня («Вот это спорт», 21.09.19); **Спорт** – это не только занятие для людей. Сегодня им занимается огромное количество животных, и особенно в этом преуспели наши лучшие друзья. Прямо сейчас говорим о дог-фрисби. Дог-фрисби – это разновидность кинологического спорта, суть которого в том, что человек и собака играют с диском. Кто первый додумался бросить диск собаке, неизвестно, но свою историю этот вид спорта берет 4 августа 1974 года, когда в Лос-Анжелесе в перерыве бейсбольного матча Алекс Штейн и его собака Эшли выскочили на поле и начали выступление (протягивает руку собаке, здороваясь) («Вот это спорт», 15.11.2019). Игра «сочетание несочетаемого» дает возможность зрителю получить удовольствие от текста, а также включится в творчески-игровой процесс разгадывания идеи автора. Одновременно с этим прием оттягивания, предваряющий фактуальную информацию, которая раскрывает основной смысл, формирует напряжение в ожидании разгадки (каким образом связаны между собой несовместимые предметы или явления), свойственное игре.

### **Стратегия РМ Спорщик**

Эта стратегия все чаще задействуется в коммуникативном пространстве познавательных текстов в последние годы (2019–2022 гг.), что отражает актуальные тренды в массмедиа: скандальность, превращение медиатекста в шоу, основной целью которых является привлечение внимания и развлечение публики. В познавательном телепространстве РМ Спорщик реализуется в двух ролевых планах: Спорщик как источник информации и Спорщик как шут, балагур.

В процессе реализации ролевого плана РМ Спорщик как источник информации журналисты разыгрывают столкновение мнений, в ходе которого стремятся убедить друг друга в справедливости своей позиции. При этом зритель получает познавательные сведения, например, о том, какие материалы нужно или актуально использовать в ремонте квартиры. В приведенном фрагменте авторы передачи о ремонте решают вопрос выбора материала для оклейки стен:

*А: Есть разные варианты камня, но некоторые у них проще монтируются, вот, например, вот эти.*

*Б: Не самый лучший у вас подход к красоте. Запомните, камень должен подходить максимально к месту использования. Например, кирпичи подходят к жилому дому или квартире. А вот этот камень (показывает на камень, который положительно оценивал партнер) подойдет для пирамиды древнего Египта или использования на даче вашей свекрови («Старое – новое», 22.02.20). Тактически РМ Спорщика актуализируется посредством тактик гротескного выражения собственного отрицательного отношения к предмету спора или несогласия (71 %); уничижения мнения/личности партнера по коммуникации (25 %); угрозы (4 %).*

В экспликации тактики РМ Спорщика участвуют наигранные оскорбительные пейоративные высказывания (1), эмоциональные глаголы, выражающие личное отрицательное отношение говорящего (2), контрвопрос с удивле-

нием/возмущением (3), речевые акты угрозы (4), прескриптивы (запрет, приказ) 5) дисфемистические обозначения (перифраз) (6):

Эпизод 1

(1) *Ну да какой у тебя рост!* («Кухня жизни», 21.12.19) – тактика уничтожения личности партнера;

Эпизод 2

А: *Леша, можешь есть, когда хочешь и во сколько хочешь, если у тебя есть прекрасные капсулы, как я это делаю.*

Б: *Опять пилюли. (2) Вот этого я не переношу* – тактика гротескного выражения собственного отрицательного отношения.

А: *Света, (5) да прекращай!* – тактика гротескного выражения собственного отрицательного отношения.

Б: *Я прекрасно знаю, что делать для того, чтобы жир не откладывался. Запомните раз и навсегда. Когда едите жирную еду, никогда не закрывайте ее углеводами.*

В: *А если ты после этого сразу принимаешь углеводы?*

А: (3) *Что значит сразу? Не делайте этого, я же сказала только что. Вот и рекомендация. (4) А то будете всю жизнь жить на пилюлях* – тактика угрозы.

Эпизод 3

А: *Об оформлении стен в спальне можно не задумываться.*

Б: (3) *Ну вот как это не задумываться, когда столько вариантов? Например, оформление акцентной стены с помощью ламината или стеновых панелей деревянных, либо можно использовать текстильные панели в изголовье кровати.*

А: (6) *Пылесборники, ты хочешь сказать?* («Старое – новое», 22.02.20).

Выделенные сигналы спора свидетельствуют о раздражении спорщиков, неприятии мнения другого, а также создают экспрессию и акцентирование значимой идеи за счет выразительности, резко выделяющейся на фоне обычной вежливой речи автора. Так, в эпизоде 3 спорщики представляют разные взгляды на ремонт и оформление квартиры. Дисфемистический перифраз и контрвопрос, выражающий возмущение, фокусируют внимание зрителя на ключевых моментах позиции субъекта речи, представленных в информативных блоках.

Тактика РМ С п о р щ и к а - ш у т а предполагает использование оскорбительных номинаций с элементом иронии (автор насмехается над своим собеседником) для усиления конфликтной составляющей в споре. Разыгранная конфликтность служит в данном случае средством привлечения внимания, развлечения, играизируя текстовое пространство:

А: *Кальмары нужно готовить две-три минуты.... Чем меньше, тем они нежнее и тают буквально у вас во рту, на зубах. Вот, и я их уже достаю.*

Б: *Прямо уже? Так прошло десять секунд.*

Б: *Светочка, уже прошло полторы минуты, просто мы очень много говорим.*

А: *Нет. Они будут сырые.*

А: Света, они будут сырые, потому что кальмары едят сырыми вообще-то. Кстати, я тут прочитал, что у кальмара три сердца. Представляешь, у тебя три сердца. Я думаю, во всей галактике был бы самым-самым («Кухня жизни», 2020).

### 2.5.2. Стратегии коммуникативно-регулятивных ролевых масок

Архитектоника коммуникативного пространства современного познавательного телевидения конструируется таким образом, чтобы не просто просвещать (информировать), объяснять явления и процессы окружающей среды и предоставлять инструкции и руководства к действию, но также регулировать/направлять коммуникативное взаимодействие, настроение и впечатление в процессе познавательной деятельности. Очевидным проявлением этой тенденции становится распространение коммуникативно-регулятивных РМ (зафиксированы в 83 % познавательных текстов). Роли-маски данной группы выступают средством воплощения эмоционально-настраивающего плана дискурса, интимизирующего коммуникативное взаимодействие и формирующего эмоциональную атмосферу/настрой аудитории. Игровое начало при этом выражается в отборе тактического арсенала, который позволяет автору сообщения создать впечатление дружеского общения, пространства, где зритель может ощущать себя значимым и ценным.

В текстовом пространстве стратегия РМ *Друг* манифестируется различными вербальными сигналами. В этом случае автор стремится формировать впечатление коммуникации между людьми, объединенными дружескими отношениями, которых характеризует определенное сходство друг с другом. Стратегия предполагает использование следующих тактик: имитации дружеской беседы (1), дружеского обращения, акцентуации общих желаний/ценностей (2), акцентирования значимости адресата (3), дружеского прощания (4), приглашения (5), выражения эмоционального расположения (6):

(1) Ну, что, друзья? Ну как вам такой трек? Узнаете ведь?

(2) Посмотришь, какая у них на участке лепота, и тоже так хочется.

*И мы с Юрой точно такие же. Это правильно, стремиться надо и обязательно все получится* («Дача», 23.06.16);

(3) В общем, планов на эту весну – громадье. Приступим к их выполнению через неделю. *Нам без вас никак* («Дача», 04.04.2020);

(4) *Увидимся на этом же месте, в то же время. Пока* («Дача», 04.04.2020);

(5) *С удовольствием приглашаем вас. Проведите выходные в компании самых веселых и благодарных друзей* («Дача», 20.07.19);

(6) *Мы рады каждой новой встрече. Мы рады, что вы снова с нами* («Здоровье», 15.03.16).

Ядерные манифестанты тактического набора стратегии РМ *Друг* представлены аксиологемами: дружба, любовь, лексическими единицами тематического поля «Дружба»: друзья, дружеский, дорогой, компания друзей, гостить, приходит в гости и т.д., кооперативной лексикой: инклюзивные единицы вместе, одинаково, такие же. Целью игры в коммуникацию друзей

является удовлетворение потребности в открытом доверительном общении, которое базируется на таких компонентах, как готовность прийти на помощь, доброжелательство, интимность.

### **Стратегия РМ *Благожелатель***

Надевая маску радушного, сердечного Благожелателя, субъект речи выражает расположение, пожелания относительно жизни зрителя. Роль-маска конструируется посредством тактик (1) *пожелания* (зафиксирована в 33 %), (2) *заинтересованности в благополучии адресата* (22 %), (3) *позитивной установки* (45 %):

(1) *Я желаю всем чаще испытывать хорошее настроение, чтобы свежий воздух бодрит вас* («Наукомания. Элексир бодрости», 2014).

(2) *Просто мы хотим, чтобы дачи белорусов были самыми красивыми, уютными и функциональными* («Дача», 23.06.17);

(3) *Начинайте с малого и достигните главного* («Спорт микс», 21.11.2018).

П о ж е л а н и я в познавательном пространстве оформляются лексикой семантики заботы и комфорта: *располагайтесь, удобный, комфортный: Располагайтесь поудобнее* («День в большом городе», 09.07.2020); формулами-конструкциями, составленными лексическими репрезентантами оптата-ва-пожелания + инфинитивная форма глаголов, описывающих положительные эмоциональные состояния либо номинации этих состояний (*наслаждаться, радовать, испытывать радость/хорошее настроение*): *Я желаю всем чаще испытывать хорошее настроение, чтобы свежий воздух бодрит вас* («Наукомания. Элексир бодрости», 2014).

Исполняя роль Благожелателя, автор задействует тактику п о з и т и в н о й у с т а н о в к и, акцентирующей убежденность в том, что мир и/или будущее прекрасны и открыты для совершенства. Тактика манифестируется императивными формами глаголов начинания, эксплицирующими призыв к действию, а также генерализированными комбинациями модальных предикативов (*нужно, можно, должен* + глаголы начинания), акциональные глаголы (*может стать/начать; может сделать/приготовить*); глагола *пробовать*: *Дачником может стать каждый, стоит только попробовать. Начните сегодня!* («Дача», 04.04.16). Такая комбинация фокусирует внимание аудитории на идее «так может каждый, следовательно, можете и вы», ориентированную на снижение эмоциональной напряженности и активацию внутренних ресурсов зрителя.

### **Стратегия РМ *Заботливый***

В коммуникативном пространстве познавательного телевидения активно моделируется стратегия РМ *Заботливый*, реализуя которую, автор демонстрирует исключительно положительное отношение к аудитории, направленное на оказание помощи, поддержки, содействие благополучию, улучшению жизни адресата. В формировании РМ *Заботливый* принимает участие следующий тактический репертуар: тактики *демонстрации участия* (17 %), *поддержки* (25 %), *утешения* (31 %) и *напоминания* (27 %).

Сигналом для эмоционального контакта и организации положительного эмоционального фона служит тактика *демонстрации участия*, которая оформляется *риторическими вопросами, касающимися личного про-*



*странства* (субъектного микропространства, пространства в своем жилище) адресата. В приведенном примере автор обращается к зрителю, имитируя дружеское повседневное общение, проявляя интерес к возможным заботам и проблемам адресата: *Здравствуйте, дорогие мои! Ну, рассказывайте – деревья обработали? Рассадку подкормили?* («Дача», 02.05.2020). Вопросы ориентированы на формирование общей апперцепционной базы, ощущения эмоциональной общности, акцентируемой совместными интересами автора и аудитории.

Поддержка в познавательном тексте также эксплицируется глаголами помощи и информирования (*поможем, подскажем, расскажем, посоветуем*) в форме будущего времени; сочетаниями глаголов открытия и местоименной комбинации *я/мы для вас*, акцентирующей идею содействия, ориентации на интересы адресата (*нашли, раскопали, обнаружили, подыскали, подготовили*): *Для вас мы раскопали маленький секрет* («Врачебные тайны плюс, 2016»); *Сегодня я вам помогу, расскажу, что же выбрать и поздравить мужчину* («День в большом городе», 2020).

В ряде случаев автор моделирует маску *Заботливый* таким образом, чтобы адресат, интерпретируя ее, проецировал заботу не только на текстовую, но и внетекстовую действительность. Этому способствуют генерализированные единицы *любой, каждый* с указанием сферы, в которой предлагается помощь: *поможем в любом сложном случае* («Кухня жизни», 02.11.19), *поддержат вас в любом дачном эксперименте* («Дача», 12.12.20); *Я вас передаю в заботливые руки врача. Ее полезные советы сделают вашу жизнь легче, они подарят настоящее счастье настоящего материнства* («Детский доктор», 17.12.19).

Терапевтическую функцию в познавательном тексте выполняет тактика *утешения*, которая представляет собой выражение эмпатии: *Не спешите расстраиваться. Мерзлянок можно еще спасти* («Дача», 17.04.21); *Паниковать здесь не следует. Таких ситуаций у детей бывает много, встречаются они очень часто. Когда малыши жалуются на уставшие ножки, это не обязательно капризы, у ребенка действительно могут быть проблемы* («Детский доктор», 10.01.20). Ядерными (перманентно представленными) репрезентантами утешения становятся эмоциональные глаголы в сочетании с экспликаторами модального значения необходимости: *следует, нужно*. Комбинация информативной части, представляющей зрителю сведения или практические советы, и эмпатической тактики утешения помогает автору подчеркнуть свое участие и заботу, содействие благополучию и своеобразному улучшению жизни адресата.

### 2.5.3. Стратегии статусных речевых масок

Рассмотрим следующий вид стратегий ролевых масок с точки зрения *коммуникативного статуса* – положения субъектов коммуникации относительно друг друга, их позиции, ранга в иерархии/системе [Слов. рус. яз.;

Абросимова]. Статусные РМ позволяют автору позиционировать себя как информационного посредника или транслятора, доставляющего познавательную информацию.

Отметим, что при реализации этих стратегий явно наблюдается игра на повышение или понижение собственного статуса. Соответственно, возникают следующие типы взаимодействия автора познавательного медиадискурса с аудиторией: статус автора 1) выше статуса «адресата»; 2) равен ему. При этом роли-маски образуют пары, например, *Инструктор/Наставник – Ученик, Мудрец – Ученик*. Статусные РМ *Партнер/Соискатель, Такой же, как все* не образуют пары, так как объединяют автора и адресата в одну группу схожих людей по образу мысли, интересам.

1. Речевые маски, работающие на повышение статуса автора: *Инструктор/Наставник, Мудрец*.

### **Стратегия РМ *Инструктор/Наставник***

Надевая маску Инструктора, журналист выступает как доминирующее лицо в коммуникативном акте. Автор транслирует познавательную информацию, задает правила и модели поведения в различных жизненных ситуациях, обучает им. Адресат предстает как ученик, воспринимающий учение или инструкции. Маска Инструктора обращена к зрителю, который по профессиональной подготовке либо уровню знания уступает автору текста. Воздействующая функция обусловлена доверием читателя к мнению человека-специалиста, презентующего научное знание. В случае реализации данного вида ролей-масок адресат вовлекается в игру в качестве ученика, которому предлагаются рекомендации, инструкции, познавательные сведения зачастую в игровой форме. Например, ведущие просят гостя из студии ответить на предлагаемые вопросы и одновременно угадать, какой предмет находится в закрытом ящике. Игровая оболочка, в которую оформляется информация о способах заражения вирусом, формирует напряжение, возбужденное эмоциональное состояние, свойственное игре. Риторические маяки, оформленные информационными глаголами (глаголами размышления, обдумывания), вопросительной формой высказывания (*что вы думаете, как вы считаете*), позволяют аудитории в процессе игрофикации не только наблюдать за реакцией гостя на экране, но также и самому быть вовлеченным в процесс игры.

Основными тактиками моделирования данной маски являются тактики *руководства к действию, указания*, маркирующие статус субъекта речи как профессионала, компетентного в обсуждаемой области знания. В текстовом пространстве задействуются различные вербальные сигналы, участвующие в реализации данной тактической линии поведения: глаголы с императивной семантикой, модальная лексика: *нужно, следует, должны*, конструкции с краткими причастиями: *может быть использован*. Данные экспликативы придают высказыванию назидательный и поучительный тон: *Не игнорируйте это*.

**Стратегия РМ Мудрец** имеет, как и другие ролевые маски, культурологические основания. Мудрец – это человек большого ума, знания, опыта; мыслитель; философ, который в своем поведении должен руководствоваться законами добродетели [Мудрец...]. Автор познавательного текста выступает как транслятор мудрости, ценностных ориентиров, которым он предлагает следовать зрителю. Арсенал инструментов, конструирующих такое речевое поведение, составляют тактики *конструирования максимы* и *конструирования ценностно-ориентирующих высказываний*.

Тактика *конструирования максимы* суммирует опыт социума или жизненный опыт журналиста. Так, следующий фрагмент находится в постпозиции к фактологической части, в которой участники (эксперты, психолог) обсуждали значимость эмпатии в жизни современного человека: *Не забывайте, что если вы научились кому-то сопереживать, вы не стали хорошим человеком, но это уже хорошее начало* («Здорово здоровым быть», 22.04.21). Такие высказывания часто подытоживают уже представленную информацию. Автор познавательных текстов, транслирующих обыденное знание, выступает как носитель и транслятор утилитарных, витальных, моральных и социальных ценностей.

Нередко генерализированные высказывания автора, надевшего маску Мудреца, помогают создать интригу, игровое напряжение: *За каждым успешным мужчиной стоит успешная женщина. Но за каждой успешной женщиной, если верить американскому художнику Стефани Перо, стоит именно он, желанный и опасный. Не переключайтесь, иначе не узнаете* («Наукомания. Эликсир молодости», 2019). Несмотря на то, что генерализованные высказывания являются часто неверифицированными, относятся к опыту одного человека-участника коммуникативного взаимодействия, они врезаются в память за счет своей неожиданности или парадоксальности. Языковая оболочка, ассоциирующаяся с универсальными и истинностными суждениями, способна действовать на недостаточно просвещенного зрителя гипнотически [Суздальцева]. Предполагается, что идея, ассоциирующаяся с таким высказыванием, отложится в памяти как полученное знание.

Статусные маски, *создающие равноправные отношения*, представляют адресата и автора в едином образе: стиль жизни, мнения, желания. Они не образуют пары, так как адресат объединяется с автором. Автор предстает как часть зрительской аудитории, либо вместе со зрителем является частью общности, объединенной некоторыми особенностями (опытом, мнением). В случае актуализации **стратегии РМ Партнера/Соисследователя** автор акцентирует свою заинтересованность в совместном поиске информации и решении тех же, что и у адресата, проблем. Также маска помогает мотивировать слушателя к совместному активному освоению действительности.

Семантическую основу стратегии РМ Партнера/Соисследователя составляют средства *кооперативности*, которые объединяют, идентифицируют адресата с автором. Доминантными семантическими опорами при этом являются:

- инклюзивные местоимения *мы*, которое помещает адресата совместно с автором в описываемую ситуацию, *наши*: *Эти точки нужно использовать на месте, чтобы мы закрепили это ощущение, потому что в движении, если мы будем слишком близко видеть перед собою, мы можем не увидеть машины подъезжающей, пешехода* («Коробка передач», 08.04.18);

- лексика, акцентирующая совместную деятельность (*совместный, вместе, сближение, мы с вами*) часто в сочетании с модальными предикативами: *В перспективе нас всех ждет артроз? Совместными усилиями мы можем одолеть эту болезнь* («Здоровье», 18.04.20). Как правило, лексические единицы такой семантической парадигмы задействуются в случаях описания сложных жизненных ситуаций: болезни, проблем с телом и т.д.: *В жизни у всех случаются проколы. Если где-то спустило колесо, его надо заменить. ... Мы должны принять все меры, чтобы автомобиль стоял с пробитым колесом на дороге безопасно* («Коробка передач», 08.04.18). В таком случае автор дает понять, что он заинтересован в решении сложных задач, а зритель не остается один на один со своей проблемой.

Рисунок стратегии РМ *Такой же, как и все* создается тактиками (1) *апелляции к желаемому* (38 %) и (2) *апелляции к негативному опыту* (62 %), которые предполагают активное использование кванторов общности, генерализированных лексических комбинаций *мы все, каждый (каждая мама, каждый автомобилист), каждый из нас, большинство, все*. Посредством них автор предлагает адресату почувствовать себя частью некоторого сообщества похожих людей, со схожими проблемами: (1) *В детстве каждый из нас, наверное, мечтал о своем гоночном автомобиле, погонять по городу, покрасоваться. Но у большинства из нас эта мечта так и осталась мечтой* («Коробка передач», 08.04.18). (2) *Резкая, мучительная боль в мышцах – это состояние, которое знакомо каждому* («Здоровье», 20.06.20).

Функциями вкрапления статусных масок, создающих равноправные отношения, в рисунок познавательного текста являются консолидирующая и терапевтическая, помогающая снять боязнь перед неизведанным или опасным.

Таким образом, основные положения данного раздела сводятся к следующему.

Стратегии ролей-масок выступают структурообразующим элементом пространства телевизионного текста. Они не только являются индикатором позитивной самопрезентации автора, но и обеспечивают удобство восприятия информации, повышение привлекательности познавательных (научных) сведений, выполняют консолидирующую, терапевтическую, гедонистическую (развлечение адресата, релаксация, удовольствие от совместного общения) функции, а также функции выдвижения значимой идеи.

Коммуникативное пространство познавательного телевидения посредством игры и сопряженной с ней системы речевых масок организует маскарад, в котором ведущие творят особый, часто праздничный/развлекательный облик. Маскарад разыгрывают, а речевая маска используется как средство создания иллюзорного пространства, в котором зритель может почувствовать себя важным и значимым, ценным, любимым и умным. Вкрапление развлекательности и эмоционального регулирования (создание иллюзии дружеского общения) в познавательный текст можно интерпретировать как обновление поучительности системы научного и познавательного, снижения назидательности в подаче познавательных тем.

В коммуникативном пространстве современного познавательного телевидения наблюдается смена коммуникативных ролей. В отличие от познавательного дискурса советского периода и начала XXI века, когда доминантной речевой стратегией журналиста было транслирование сведений о действительности от имени образованного, компетентного собеседника, в современном теледискурсе автор стремится акцентировать свою общность с адресатом. Игровое, эмпатийное и дружеское речевое поведение медиальностей формирует коммуникативную/языковую характеристику познавательного теледискурса.

## Глава 3

# КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО И ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

### 3.1. Экстралингвистические и лингвистические особенности информационных телевизионных текстов

Современное телевидение обладает особыми экстралингвистическими и лингвистическими характеристиками. Среди значимых экстралингвистических факторов: усиление информационной функции СМК, экспликация как информационной, так и воздействующей функции, обусловленная трансформациями в выражении субъекта речи, в презентации отношений с адресатом. Информация «служит формой репрезентации действительности, объективного мира, где локализован опыт человека» [Макаров, с. 40].

Усиление информационной функции Л. Р. Дускаева связывает с изменением в медиатекстах информационной нормы, что выражается в увеличении объема информационного поля, повышении «качества» информации, ее достоверности. Рост объема информационного поля обусловлен практическим исчезновением «закрытых зон» для СМК, возможностью альтернативной подачи информации вследствие идеологического, политического, творческого расслоения прессы [Дускаева 2013].

Итак, телевидение призвано осуществлять активное информационное воздействие, которое является одновременно актом коммуникации в широком понимании и средством достижения внеречевых целей и задач, охватывая богатый спектр отношений (Добросклонская, 2015; В. В. Егоров, 1999; И. И. Засурский, 1999; Л. П. Олдырева, 1975; Г. Г. Почепцов, 1998; Г. Я. Солганик, 1970; А. А. Стриженко, 1976; С. Г. Тер-Минасова, 1980; В. П. Тернин, 1999; С. И. Трескова, 1989; М. С. Чаковская, 1977; P. Grundy, 1994; J. Lull, 1995; J. Merrill, J. Lee, 1994; C. Mueller, 1973; R. Silverstone, 1994 и др.). Будучи социальным знаком или объединением знаков различных семиотических систем, «телевизионный дискурс как своеобразное «произведение искусства» (режиссера, оператора, выпускающего редактора и его помощников, ведущего и др.) сообщает информацию, оказывает воздействие» [Фролов, 2004, л. 17]. При этом информационное воздействие посредством теледискурса автор определяет как «процесс регуляции деятельности одного человека или группы/объединения людей (аудитории, реальной и виртуальной) другим человеком при помощи определенной системы коммуникативных знаков» [Там же].

В определении В. С. Григорьевой «информационным ... именуется дискурс, целью которого является передача какой-либо информации или содержания» [Григорьева 2007, с. 169]. Это могут быть сведения об основных событиях в стране и мире, из различных областей (политики, экономики,

культуры и т.д.). Заметим, что помимо информирования целью информационного дискурса является одновременно обеспечение адресату комфортного времяпрепровождения, что свидетельствует о его дистрактивном характере [Лапунова 2019, с. 35].

Внутри информационных жанров принято выделять жанры, «выражающие стремление к простой фиксации реальности» [Там же], т.е. собственно новостные жанры; *оперативные устные сообщения, информационное сообщение (видеосюжет), заметка, отчет, интервью, репортаж*. В зарубежных исследованиях приводятся жанры *spot news story, news feature, long story, news interview, profile interview* [Mencher]. Российские и белорусские исследователи также причисляют к информационному теледискурсу *информационные жанры документального кино* (хроники), нацеленные на актуальную информацию, с преобладанием логического принципа аргументации: *заметка, киножурнал, информационно-описательный / обзорный фильм, репортаж, биография, история* [Прожиго с. 290]. Они служат разнообразным целям: сообщение о конкретных фактах, событиях и явлениях, актуальных событиях, представляющих собой цепь фактов.

*Новостные* медиатексты считают «базовыми текстами» массовой информации. В них наиболее полно реализуется одна из ведущих функций СМК – информативная. Они формируют содержание и структуру информационного телепространства [Струкова 2008, с. 147]. Ведущей коммуникативной стратегией информационного дискурса является *стратегия достоверности*. Адресат обращается к новостным текстам, чтобы быть в курсе актуальных событий, а также получить объективное представление о них, соответствующее собственной когнитивной и мировоззренческой картине мира. Стратегия достоверности манифестируется подчеркнутой невыраженностью мнения автора в речи, клишированностью языковых средств, стандартизованностью композиции, объективации сообщения с помощью ссылок на источник, цитат [Клушина, 2013, с. 46].

Новостные сообщения характеризуются устойчивой макро- и микроструктурой, естественным образом отражающей тематическую организацию информационного потока. Усиливается повторяемость и воспроизводимость таких устойчивых моделей в общем потоке [Добросклонская 2008, с. 60]. Содержание новостных текстов соотносится с определенными тематическими доминантами – *медиатопиками*: политика, экономика, финансы и бизнес, образование, наука, культура, здравоохранение, социальная проблематика, погода и состояние окружающей среды, спорт и т.д. [Там же], которые упорядочивают динамично меняющуюся картину мира.

По мнению К. А. Антонова, семантическая специфика новостного теледискурса заключается в следующих параметрах: поверхностность в изложении событий; персонализация информации (посредством экспертов, свидетелей, участников события, знаменитостей, известных людей); ритуальность (наличие видеоряда, приводящая к тематизации ритуалов – пресс-конференций и т.д.) [Антонов].

Новостным текстам присуща высокая степень *культуро-идеологической модальности*, которая выражается в насыщенности лексикой, обозначающей реалии и артефакты; языковыми единицами оценки и комментария; в определенной идеологической «интонации» или «тональности» как способа интерпретации информации, отражающей определенную систему ценностей и ориентиров. Эксплицитная манифестация культурно-идеологической модальности репрезентируется на уровне отбора фактов и определения новостной ценности события [Добросклонская 2005, с. 60–61].

В качестве «необходимых условий информативности» медиатекста Е. П. Прохоров определяет такие качества, как *релевантность* («ценность, значимость для аудитории сообщаемых сведений» [Прохоров, с. 36], *небанальность* («оригинальность сведений, сообщаемых аудитории» [Там же, с. 35]), *декодируемость* (доступность сообщения, возможность понимания его аудиторией в соответствии с замыслом журналиста, извлечение из текста смысла, адекватного заложенному в него значению [Там же, с. 34]).

Специфику этических и коммуникативных установок новостного дискурса Дж. Фиске описывает такими факторами, как: *социальная ответственность, значимость популярности* у аудитории (обеспечиваемой оперативным освещением актуальных общезначимых социальных событий) [Fiske, p. 280–283]. С. Алан отмечает, что семантический аспект информационного теледискурса связан с установкой высказывания на «*объективность*», которая сохраняет статус «профессионального идеала» новостной журналистики [Allan, p. 22]. О. В. Ширяева подчеркивает, что одним из ключевых лингвистических качеств новостного сообщения является «его прямая соотнесенность с референциальной составляющей означаемого, минимально искаженное коннотационными “помехами” отображение предмета» [Ширяева, с. 199].

В категориях коммуникативного анализа языка новостной текст является «фактивным высказыванием»: в его основе лежит «презумпция» соответствия действительности [Шатуновский, с. 158]. Дискурсообразующие признаки фактивного высказывания (объективность, достоверность, точность) получают репрезентацию в лексико-семантических единицах, уточняющих место, время, атрибуты действия, а также субъекта действия [Ширяева с. 199].

Воздействующая функция информационного теледискурса, тесно связанная с идеологической направленностью, диктует свои правила создания новостного текста. О. В. Ширяева пишет, что в целях контроля над действительностью «новостные масс-медиа разработали собственные конвенции, которые и позволяют управлять событиями и преобразовывать их в сегментированную, семантически релевантную и стилистически однородную информацию» [Ширяева, с. 201]. Соответственно, информационное телевидение «не представляет... фрагмент реальности, а скорее производит или конструирует его... Телевизионная камера или микрофон не фиксируют реальность, а кодируют ее. Кодирование придает реальности смысл, который является идеологическим. Представляемое является идеологией, а не реальностью» [Fiske, p. 282]. В эфире теленовостей конструируется мозаичная, обрывочная и непоследовательная картина мира [Максим; Чепкина 2012, с. 74] в процессе



реализации «стратегии сдерживания» (strategy of containment), которая обеспечивает контроль над реальностью [Fiske, p. 282]. Так, по наблюдениям А. А. Максим, жизнь отдельных регионов освещается достаточно часто и регулярно, в то время как другие, отдаленные провинциальные области со слабой инфраструктурой, могут оставаться вне фокуса внимания журналистов [Максим].

Стремление соответствовать ожиданиям аудитории определяет следующие основополагающие характеристики современного информационного теледискурса. Конструирование телевизионной новости основывается на принципах *драматургического текста*. По словам Н. А. Захарченко, новость «эпатирует, завораживает, пробуждает эмоции» [Захарченко, с. 5]. *Развлекательные стандарты* трансформируют частное событие в публичное, и наоборот. К. А. Антонов пишет: «выпуск новостей наследует черты телесериала, это сказывается на подходе к освещению политических событий. Они должны подчиняться логике развлечений, драматизма, быть фрагментированы и продолжительными во времени – от выпуска к выпуску представлять собой нарратив, наполненный новыми деталями и персонажами [Антонов, с. 21].

Информационный дискурс представляет собой *театрализованное действие*, освещая событие таким образом, чтобы в фокусе внимания зрителя оказались наиболее зрелищные (сенсационные) события. Так, автор новостного выпуска, решая общую коммуникативно-прагматическую задачу, информирует о событии и «отбирает содержание новостного блока (факты и события), предопределяя вступление “голосов”» [Лапунова 2019, с. 35].

Крен в сторону катастрофизма, *негативно окрашенной информации* во многом обусловлен ростом оперативности телевидения и усилением его технической базы [Чепкина 2000, с. 104, 108]. В силу некоторых особенностей человеческой психики агрессивные сообщения о катастрофах, террористических актах, конфликтах и т.д. могут выполнять функцию «освобождения», психической/эмоциональной разрядки, вызывают больший интерес, чем позитивные новости [Feshbach; Morell].

В качестве дискурсоформирующего признака информационного дискурса Н. А. Клушина отмечала отсутствие эмоциональной доминанты: «Эмоциональность в информационном дискурсе осознанно (со стороны адресанта) предстает как нулевая» [Клушина 2013, с. 44]. Вместе с тем современному новостному тексту присуща определенная доля *эмоциональности*. Т. Г. Добросклонская подчеркивает необходимость периодических апелляций к чувствам медиааудитории, «чтобы аудитория не “уставала” от жесткой фактологии новостей (hard news)» [Добросклонская 2015, с. 51]. *Инфотейнмент* как способ подачи информации в развлекательной форме существенно меняет жанровую конфигурацию медиатекста. Эмоциональный фактор особенно явно проявляется в «human interest stories», в которых сообщается о событиях, вызывающих самый широкий спектр эмоций, например, о забавном поведении обезьянки и т.д. Согласно замечанию исследователей, «медиатекст становится короче, лаконичнее, но и ярче, информативнее, наполняется “воздухом”, визуализируется» [Захарченко, с. 5].

Новостной текст обладает сложной организацией, *многослойностью*. Телевизионный вербальный текст образует с видеорядом и звуковым оформлением единое информационное целое. Именно интеграция знаков различных семиотических систем обеспечивает эффект воздействия на аудиторию [Добросклонская 2015, с. 59]. Вербальный компонент теленовостей разъясняет визуальную часть, подтверждает ее подлинность и аутентичность. Другими словами, «телевидение не просто показывает нам события, но рассказывает о них так, как если бы мы были участниками происходящего. Самые лучшие телерепортажи – это те, которые органично сочетают в себе визуальную и вербальную части» [Добросклонская 2015; Montgomery].

### **3.2. Информационно-аналитический медиадискурс**

Информационно-аналитические тексты реализуют интерпретативную функцию, присущую средствам массовой коммуникации. По выражению Т. Г. Добросклонской, «если новости отражают каждодневную меняющуюся картину мира, то тексты информационно-аналитические окрашивают эту картину в десятки разнообразных цветов, придавая ей определенный мировоззренческий оттенок» [Добросклонская 2015, с. 72]. Информационно-аналитические тексты нацелены на наиболее полное отражение различий в восприятии реалий общественно-политической жизни, интерпретации событий. Интерпретационная функция массовой коммуникации реализуется посредством переплетения медиа и лингвистических средств, сочетаясь с функцией воздействия [Там же, с. 72–73].

Информационно-аналитические тексты представляют собой расширенный вариант новостного текста, отличаясь от него обязательным наличием помимо сообщаемой, также комментирующей, аналитической частей [Добросклонская 2008, с. 64]. Особенности информационно-аналитических текстов обусловлены их направленностью на реализацию функции воздействия. По мнению Л. Р. Дускаевой, «воздействующий характер текстов СМИ отражается в побудительности, социальной оценочности, изобразительности». Обе функции, информационная и воздействующая, все более выступают в своей основной роли – информирования и экспрессивности [Дускаева 2005].

Выделяя информационно-аналитический медиадискурс, исследователи основываются на ряде дискурсоопределяющих признаков. К ним можно отнести коммуникативную установку информационно-аналитических текстов на интеллектуально-абстрагирующие операции с информацией: анализ, сопоставление, синтез, систематизация, диагноз, прогнозирование. Этот тип дискурса является гибридным, сохраняя функцию информирования, вместе с тем реализуя аналитический способ трансляции сообщения [Ширяева].

В качестве основных типологических признаков информационно-аналитического медиадискурса выделяются: абстрагирование адресанта от личной (эмоциональной, идеологической) причастности содержанию

сообщения; генерирование семантики обобщенной предметности (т.е. концентрация на общем, а не частном); дистанцированный, «монологический» дискурс; специализация знания, ориентирующего отбор и восприятие информации (экспертные ниши, тематические рубрики, профили, терминологическая насыщенность лексики); документализм и фактографичность [Болотнова, с. 70–72]; схематизация иллюстративного материала (использование графиков, диаграмм, таблиц как средств визуальной схематизации результатов проведенного анализа информации); риторика умеренного, лаконичного, малоэкспрессивного стиля [Ширяева].

Вместе с тем А. А. Тертычный подчеркивает, что журналистский текст обладает определенной «драматургией», которая позволяет удерживать внимание адресата, формировать атмосферу сопричастности, создавая иллюзию легкости коммуникации. Журналист направляет восприятие адресата, используя определенное «соотношение чувственного и рационального компонентов текста», «образного и понятийного» элементов [Тертычный 2007, с. 231–238]. Драматургия текста в аналитических статьях, посвященных фундаментальным проблемам рынка, политики, культуры, общества, поддерживается средствами «расслабления» или регулятивного воздействия на аудиторию [Огнева, л. 56]: провокационным заголовком, фрагментарной метафоризацией речи, нарративными элементами в структуре рассуждения, иллюстративным рядом и т.д. [Ширяева].

Жанровая система информационно-аналитического медиадискурса представлена жанрами: опрос, версия, прогноз, эксперимент, исповедь, рекомендация, отчет, интервью, беседа, комментарий, обозрение, обзор [Стрельцов, с. 215–217]. В жанровой классификации Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой аналитическая журналистика описывается как проблемно-аналитическая, репрезентируемая жанрами: комментарий-объяснение, комментарий-прогноз, журналистское расследование [Лазутина, Распопова, с. 84–85]. Д. А. Шаров группирует жанры по гносеологическим характеристикам: авторско-экспертные (комментарий, опрос, рецензия, версия, прогноз), проблемно-исследовательские (статья, обозрение, обзор писем, обзор и др.), диалогические (интервью) и корреспондентские (корреспонденция, отчет, эксперимент) [Шавров, с. 9–27].

### **3.2.1. Тематические доминанты в информационном и информационно-аналитическом телепространстве Беларуси**

Функционирование медиапространства связано с течением общественной жизни. Все значимые события сначала анонсируются, затем освещаются в режиме реального времени, анализируются после и уходят из фокуса общественного внимания [Шмелева 2012, с. 203]. Жизненный цикл события в медиапространстве зависит от его общественной значимости, равно как и амплитуда откликов на него. На основании этого можно говорить о формировании тематических доминант (ТД), актуализируемых в телепространстве

в текущий момент, которые являются важным классификационным признаком медиатекстов. Тематическая доминанта, или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику, организует, упорядочивает динамично меняющуюся картину мира. При этом наблюдается влияние социально-политических и информационных процессов, происходящих в стране, на функционирование языка СМИ и обратное влияние языка СМИ на восприятие нацией указанных процессов и даже на их течение [Добросклонская 2008, с. 72].

При этом огромное значение имеет лингвокультурный фактор, поскольку в медиатексте происходит наложение информационной и языковой картин мира, что соответственно реализуется в наборе постоянных тематических составляющих, характерных для конкретной страны, культуры [Там же, с. 70]. Поэтому актуальным представляется выявление именно культурно-тематических доминант (КТД) информационного медиапространства.

Тематическое многообразие телепространства Беларуси, инкорпорирующее темы отдельных медиатекстов, сводится к конечному списку тематических доминант, являющихся культурно-тематическими, поскольку они отражают национально-культурную специфику медиаландшафта, эксплицируют в дискурсе посредством языковых средств важную для лингвокультуры информацию [Там же, с. 5].

Для выявления тематических доминант теледискурса Беларуси предпринято исследование информационных документальных жанров. Именно эти жанры отражают наиболее злободневные, актуальные и значимые для зрителей (и воздействия на их систему ценностей, восприятие действительности) темы, что обуславливает интерес к выявлению их спектра.

Исходя из наблюдений, мы выделили устойчивую систему параметров, которая позволяет дать наиболее точное описание тематического наполнения медиапространства с точки зрения особенностей его соответствия событиям окружающей действительности, временной направленности, лингвоформатных признаков. Названная система включает такие существенные параметры, как

- 1) устойчивость (устойчивые / рекуррентные тематические доминанты);
- 2) временной вектор (ретроспективные / текущего характера / перспективные темы);
- 3) медиаперсонажи (государственные структуры / личность);
- 4) позитивная/негативная тональность.

Как показал анализ тематических доминант, на протяжении всего периода своего становления и развития медиапространство Беларуси наполнено культурно-значимыми ценностно нагруженными темами, которые цементируют прошлое и настоящее нации, а также формируют национальное самосознание: «Беларусь», «Беларусь – Страны мира», «Наши», «Победа – Память». Они представляют собой ключевые маркеры белорусского самосознания, закрепленные в теледискурсе, указывают на доминантные установки и ценности отечественной культуры.

Данные темы, посвященные локальным событиям, персонажам, обусловлены национальными интересами и политикой государства и выполняют имиджеобразующую, воспитательно-патриотическую функции. Эти содержательные и ценностные, устойчивые (независимо от происходящих в определенный период социально-политических, экономических событий в жизни страны) доминанты медиадискурса имеют ключевое значение для менталитета белорусов и обладают мощным влиянием на их сознание. Они являются способом хранения национальных ценностей, транслируют, очерчивают идеалы и культурное наследие страны, ее поколений, «тиражируют ценности конкретного социума» [Ерофеева 2018, с. 76] языковыми ресурсами.

Данные тематические доминанты представляют собой, по выражению И. В. Ерофеевой, сценарный маркер – своеобразный носитель национальной памяти народа, который «воспроизводит духовный опыт представителя конкретного социума, концентрирует его культурные коды» [Там же, с. 76].

Каждая тематическая доминанта составляется тематическими группами – системой множества подтем, раскрывающих главную тему в узком смысле. В медиатопике «Беларусь» можно выделить несколько таких групп. Среди наиболее значимых (часто представленных в передачах) выделяются ядерные (темы, освещающие различные аспекты жизни страны, транслируются регулярно, независимо от социально-политических, экономических и других условий) и рекуррентные тематические группы (наполняющие медиапространство в конкретный временной отрезок) (табл. 3.1).

Т а б л и ц а 3 . 1

Тематические группы, составляющие тематическую доминанту «Беларусь»

Тематические группы	
Ядерные	Рекуррентные
Природа (флора и фауна)	Беларусь – зарубежье
Города	Проблемные зоны (город – село, социальные проблемы, строительство, миграция, визы и т.д.)
Повседневная жизнь страны (продукты питания, ЖКХ, детские учреждения и т.д.)	Окружающая среда
Народное творчество, наследие	
Передовые предприятия	
Достижения	

Темы, конструирующие теледискурс 60–70-х годов, имеют ретроспективный (направленный на прошлое) характер в отличие от дискурса периода 1980–2022 гг., наполненного медиатекстами текущего и проспективного характера. Сценарные маркеры, повествующие о Беларуси, обладают преимущественно положительной и нейтральной тональностью.

Устойчиво в медиадискурсе Беларуси сохраняется тематическая доминанта «Победа – Память», поскольку ее культурно-ценностный статус значим для белорусов. Данный медиатопик представлен исключительно центральными, выстроенными на основе положительных, героизирующих эмотивных доминант, тематическими группами «История Беларуси», «Великая отечественная война», «Чернобыль», «Герои-победители».

Одной из актуальных медиатем является «Наши (Беларусы)» (табл. 3.2). Ее присутствие обусловлено важной характеристикой СМК – задавать модели поведения, отношения к явлениям социальной жизни, формируя ценностные установки, стиль и образ жизни населения [Акимова, с. 11].

Т а б л и ц а 3 . 2

Тематические группы, составляющие медиатопик «Наши»

Тематические группы	
Ядерные	Рекуррентные
Люди искусства	Труженики
Передовики (предприниматели)	Хозяин (Гаспадар)
Спортсмены	Защитники (военные, спасатели, пожарные и т.д.)
Ученые	Белорусы в мире (за рубежом)
Мать, дети	Нуждающиеся в защите
Коллектив	Необычные люди/специалисты

Для КТД «Наши» характерна неизменная положительная ассоциативно-семантическая парадигма. Данная тема соткана из ряда сюжетов, которые усиливают ключевую идею. В медиaprостранстве данный нарратив структурируется при помощи ядерных и конкретизирующих их подтем: «трудности, борьба», «покорение мирового пространства», «семья», «тяжелая жизнь», «достижения». Данные темы конструируют когнитивное пространство репрезентации национальной модели мира белорусов, систему их духовных ценностей, зафиксированных в языке. Как отмечает И. В. Ерофеева, это ключевые маркеры культуры, закрепленные в концептуальном дискурсе СМИ, которые указывают на отличительные признаки, установки и семы культуры [Ерофеева 2018, с. 78].

Таким образом, разнообразные тематические доминанты информационного телепространства демонстрируют национально-культурную специфику структурирования телевизионного дискурса Беларуси в определенном направлении – формирование образа самой страны, а также относительно других государств, образа белорусов в целом. Преобладающий фокус на локальных событиях, земляках инициирует национальную рефлекссию, очерчивает осознание собственной идентичности. Значимость реализации тематических доминант как ментального средства национальной идентификации обуславливает интерес к лингвистической репрезентации культурно-тематической доминанты «Наши», которая будет раскрыта далее.

### 3.2.2. «Наши» – тематическая ценностная доминанта теледискурса

Медиадискурс является той универсальной системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира. Не располагая возможностью увидеть огромное количество происходящих в мире событий, человек вынужден строить свое знание о действительности на медиареконструкциях и интерпретациях, которые в силу самой своей природы идеологичны и культуроспецифичны [Добросклонская 2008, с. 22].

В XXI веке «глобализация стремится растворить национальную идентичность в общемировых процессах экономизации, демократизации, информатизации, культурной стандартизации и ценностной универсализации» [Коротин, с. 111]. Поэтому особое значение приобретает возможность национальных государств, этнических сообществ реконструировать свою историю, формировать или очертить идентичность, чему во многом способствует медиадискурс. Проблема его ценностного содержания выходит на первый план и становится компонентом национальной безопасности страны [Ерофеева 2016, с. 128].

Медиадискурс вбирает индивидуальное и коллективное сознание. Автор-журналист одновременно демонстрирует возможности своего личностного потенциала и транслирует модели национального мировидения. Язык есть когнитивный, познавательный инструмент автора, героев медиатекста, в котором закреплены результаты ментальной деятельности человека и основные коды культуры. Обработывая фактуру, соавторы (журналист и герои телепередачи) медиатекста задействуют фоновые знания, которые являются результатом многовековой истории нации. И именно «коллективное знание задает те ориентиры, в соответствии с которыми продуцент текста придает последнему определенную структуру» [Залевская, с. 353].

В фокусе внимания данного параграфа – знаковая культурно-тематическая доминанта «Наши», которая посредством ресурсов языка, с одной стороны, фиксирует, тиражирует идеалы и систему духовных ценностей социума, формирует у адресата ощущение себя как части нации, с другой, отражая типичную модель поведения телегероя, задает конкретный сценарий поведения. Репрезентация национальных ценностей, стереотипов в СМК позволяет защищать традиции, взгляды, убеждения и ценности нашей страны, она создает плодотворную почву для идентификации – конструирования и сохранения важного для нации образа «Мы» [Ерофеева 2017, с. 61].

Медиадискурс соткан из «сплавов» нарративов, разворачивающихся в его текстовом пространстве. Нарратив – это рассказ, история с определенным сюжетом, с конкретными персонажами [Клушина 2015, с. 57–58]. Через выстраивание линейных нарративов образуется единая уникальная система, в которой отражается максимально возможное объективное познание мира (через познание авторов-журналистов, очевидцев, «героев», экспертов), то есть отражается современное понимание объективной реальности [Клушина, с. 59]. Согласно И. Брокмейер и Р. Харре, «повествовательная форма –

и устная, и письменная – составляет фундаментальную психологическую, лингвистическую, культурологическую и философскую основу наших попыток прийти к соглашению с природой и условиями существования» [Брокмейер 2000, с. 35]. Философы нарратива Ж-Ф. Лиотар и Ф. Джеймисон отмечают, что нарратив говорит, в каком направлении следует думать о событиях, придавая им определенную эмоциональную окраску [Качанов 2019, с. 61]. Т. Сарбин выдвинул «нарративный принцип» психологии: «люди думают, воспринимают, воображают и совершают моральные выборы согласно нарративным структурам» [Сарбин, с. 13]. По мнению К. Г. Юнга, нарратив отражает «типичные ситуации» [Юнг 2007, с. 45], или в терминологии Г. Г. Шпет, «типичные коллективные переживания» [Шпет], которые повторяются на протяжении долгого времени существования нации.

Культурно-тематическая доминанта «Наши» конструируется нарративами, которые повторяются в многочисленных сюжетах белорусских телепередач. Она является ядерным элементом концептуальной структуры медиатекста, используется как способ оказания влияния: данная когнитивная схема выполняет роль ментального средства национальной идентификации, будучи ключевой для осознания идентичности, помогает очертить особенный облик белорусской нации. Посредством нарративов о героях (персонажах) и их действиях, событиях, актуальных и интересных национальному социуму, через апелляции к национальным ценностям, вербальной прорисовке черт характера сознательно выбранных автором «героев» создается образ белоруса. Героями белорусской нации, задающими модель поведения, традиционно являются завоевавшие признание представители искусства, спортсмены, ученые, врачи, бизнесмены, а также сельские труженики, военные, молодые таланты.

Образ «наших» осмысливается через судьбы, лица, складывается из полифонии «голосов», насыщающих и дополняющих друг друга, служащих доказательством правильности мнений и оценок. За счет нарративной полифонии – рассказ героя, близких людей, журналиста – создается «эффект присутствия», который позволяет телезрителю проникнуть в микромир героя. Как правило, многоголосие создается близкими родственниками (родители, преимущественно, мать героя), друзьями, реже – коллегами, которые дают оценку личности, действиям героя. Таким образом собирается как мозаика воедино характеристика типичного представителя белорусской нации, обрисовываются его типичные переживания.

Будучи ориентированным на эффективный диалог с аудиторией, медиадискурс интенсивно моделирует сенсорное восприятие аудитории. Так, КТД «Наши» обладает значительным эмоциональным воздействием, моделируя эмоции адресата исключительно со знаком плюс. В первую очередь это явствует из высокой плотности лексики с положительными коннотациями в отношении к белорусам в названиях телепередач, посвященных непосредственно отдельным персоналиям страны, например, «Достояние республики», «Вот это люди». Значимость национальной принадлежности, отнесенности к группе своих также интенсивно маркируется в названиях: «Знай наших», «Беларусь», «Наши».



На основе анализа материала можно сформировать модель КТД «Наши», которую наполняют ценностные доминанты следующих типов: 1) концептуальные; 2) стратегические сценарии; 3) доминанты личностного бытия или персональные характеристики (табл. 3.3).

Т а б л и ц а 3 . 3

Ценностные доминанты модели КТД «Наши»

Культурно-тематическая доминанта «Наши»		
Стратегические сценарии	Концептуальные доминанты	Доминанты личностного бытия
покорение мирового пространства	любовь к делу (профессии)	душевность
трудная жизнь – покорение вершин	любовь к Родине	интеллигентность
	верность Родине	ответственность
	семья (мать)	доброта
	единение	трудолюбие
	учение	заботливость
	успех	целеустремленность
		миролюбивость

Культурно-тематическая доминанта «Наши» встраивается в медиаконтент с помощью системы концептов, которые являются ценностными составляющими медиадискурса, задают определенный вектор конструирования образа нации. Ценности – эталон должного, идеал, источник мотивации поведения личности, оценок действительности и ориентации в ней – входят в глубинный когнитивный пласт языковой личности коммуниканта. Концептуальные ценностные доминанты демонстрируют совокупность смыслов и всей суммы представлений о важных категориях человеческого бытия. Создавая нарратив, журналист, герой рассказывают о реальном мире, о собственном и неповторимом опыте. Однако одновременно автор медиатекста предлагает категориальную канву презентации событий, демонстрирует расстановку «приоритетов языковой личности, которая руководствуется определенными ментальными схемами – концептами» [Там же, с. 129]. Они выступают как «единицы коллективного знания/сознания», позволяющие обрабатывать, хранить и передавать ментальную информацию, закрепленную в национальной культуре [Там же].

Концепты, формирующие КТД «Наши», отражают специфическое отношение к действительности его носителей, демонстрируют национальные особенности видения себя, собственной значимости и назначения.

Медиапространство тиражирует и фиксирует в национальной картине мира модель, представленную пересечением ценностно значимых концептов «наши (белорусы) – любовь – дело (работа)», «наши – любовь – Родина».

Благодаря многократному повторению медиагероями разнообразных профессий, возраста, гендерных характеристик, они трансформируют информационный поток в действительно ценную информацию для адресата. При этом ключевым является их языковая репрезентация, артикулированная героями телепередач. Для нее характерна неизменная положительная семантическая парадигма, построенная преимущественно на эмоциональной лексике, передающей психоэмоциональное состояние человека (*любовь, увлеченность, влюбленность, счастливый*): *Мне помогает в работе большая глубинная любовь к работе* («Беларусы», 06.03.20), *он любит свое дело* («Знай наших», 6.11.14), *моя увлеченность работой* («Беларусы», 29.04.19); *Смысл жизни я вижу – любить свою семью, любить свою Родину* («Смысл жизни», 22.02.20), а также лексике интенсифицирующего содержания: *наша Родина – самая лучшая* («Беларусы», 06.03.20). Сильное внутреннее влечение к своему делу, Родине служит не только индивидуальным концептом в языковой картине медиагероя, но и своеобразным ключом к созданию образа белоруса, который счастлив своей увлеченностью работой, живет в любимой стране.

Концепты встраиваются в медиаконтент, демонстрируя некий конкретный вектор видения окружающей действительности. Так, в информационном пространстве распространенным является концепт «учение», который подчеркивает необходимость приобретения знаний в процессе становления личности «наших», важность связи между обучением и достижением успеха: *учился жить, научил наших играть в футбол* («Знай наших», 5.11.14); *жизненный экзамен, Самообразование – это главное, что есть в нашей профессии* («Камертон», 27.05.17).

Характерным для медиадискурса является наличие стержневых ценностных триад «учение – страна (Беларусь) – успех», «учение – наши – успех»: *Это пример нашим людям, которые могут увидеть, что и у нас можно научиться тренироваться* («Наши», 02.05.15); *Я считал, что достаточно получить хороший багаж знаний в Беларуси; Он научил наших играть в футбол* («Знай наших», 05.11.14). Таким образом, медиапространство насыщается смыслом важности обучения, самообразования, и более того, успешного качественного обучения своих соотечественников: *научил наших, вырастил плеяду лучших, ведущих*. Данные ценностные кластеры позволяют обогатить медиатекст дополнительным смысловым уровнем, формируя образ успешной нации, страны, которые добиваются результатов.

Рекуррентным, дополняющим концепт «любовь к Родине», в медиадискурсе является концепт «верность Родине», понятийная составляющая которого неизменно представлена оппозицией «возможность уехать за границу – предпочтение жить здесь». Особенностью языковой репрезентации «жизни здесь» является сенсорная лексика *ощущать, дышится*, демонстрирующая значимость чувственного опыта говорящего в восприятии родины: *Мне и в Америку предлагали уехать, но для меня мой учитель – все... Меня все спрашивали: Почему ты не уезжаешь? А как я уеду? У меня же сердце*

*здесь* («Камертон», 27.05.17); *Я давно мог бы уехать. Но тут как-то дышится по-другому* («Смысл жизни», 11.01.20). Особенностью репрезентации концепта «верность Родине» является то, что для номинации объекта не используется топоним *Беларусь*, а преимущественно неопределенные пространственные наречия *тут*, *здесь*, дескриптивные конструкции *там*, *где родился*; *там*, *где живешь*, что, вероятно, свидетельствует о том, что для белорусов ценностно значимо место проживания, не страна.

Медиадискурс формирует образ «наших» посредством «дизайна» системы отношений к близким, к другим людям. Так, медианарративы закрепляют в национальной картине мира белорусов особое отношение к семье, матери, которые ассоциируются с поддержкой, опорой, верностью, смыслом жизни и борьбы с трудностями: *Я вся в маму... Мы всегда поддерживали друг друга* («Знай наших», 06.11.14); *Семья – это самое важное и вообще отношения между людьми – это самое важное* («Достояние республики»); *Я боролась за мечту мамы* («Беларусы», 22.05.15).

В медиасюжетах 2016–2020 гг. архитектура «Наших» все более активно складывается из вкрапления ценностно нагруженного концепта «единение», который отражает национальный характер белорусского общества: *Если надо что-то сделать для своей alma mater, моментально все объединяются, все болеют за дело – это сближает* («Беларусы», 06.03.20); *Мы едины, единой целью живем* («Беларусы», 2016); *Он работает в команде, поэтому переживает за команду* («Наши», 29.04.19). Как видим, языковыми маркерами являются глаголы семантики объединения, защиты *объединяются, сближаются, защитит (себя, свою семью)*, эмотивные глаголы. Единение белорусы демонстрируют при достижении целей в процессе труда, в трудных ситуациях. При этом наблюдается глубокая связь ценностных доминант, формирующая дуплеты: «семья – единение», «труд – единение», «единение – достижение цели».

Стратегический сценарий представляет собой описание хода событий, которое фактически является рекомендацией о том, как себя вести для того, чтобы достичь той или иной цели. Это свернутые правила поведения общества, выражающие его ценностные ориентиры. Сценарии формируются культурно заданными жизненными моделями и выбором [Литвак, с. 356]. Медиадискурс Беларуси отражает идеологические предписания обществу: достижение целей, успеха, борьба с трудностями на пути достижения успеха, покорение мирового пространства (вывод страны на общемировую арену). Проанализированные медианарративы описывают личность, достигшую жизненного успеха благодаря учению, интенсивному труду, целеустремленности и поддержке семьи. Иными словами, в современном информационном пространстве Беларуси конструируется и тиражируется нарратив успеха, преодоления жизненных трудностей путем интенсивной работы, а также демонстрации преимущественно душевных качеств (доброта, душевность), связанных с моральными ценностями и ценностями самовыражения.

Ценностно нагруженный сценарий «трудная жизнь – покорение вершин» повествует о динамичности жизненного пути конкретного человека, выборе и принятии им жизненно важных решений. В своем исследовании психолог В. В. Нуркова отмечает, что культурный жизненный сценарий личности обусловлен культурным контекстом, отражает социальную типизацию жизненного пути, воплощаясь в биографическом нарративе, «в котором слиты воедино типизированные, культурно-специфические сценарные воспоминания, воспринимаемые субъектом как собственные, и индивидуальные события и ситуации его жизненного опыта» [Нуркова, с. 2].

Стратегический сценарий «трудная жизнь – покорение вершин» отличается высокая номинативная плотность отрицательно заряженных лексических маркеров с семантикой «борьба», «трудности», создающих кластер с лексикой боли и страдания: *были тяжелые моменты в жизни, боролась за мечту, преодоление страха и боли ради новой жизни, мои старания и страдания*. При этом данные темы образуют сценарную дихотомию «трудности, тяжелая жизнь – достижения/успех», формирующую в итоге положительный фон. Таким образом задается сценарий поведения белоруса: преодолевая трудности, он все-таки добивается успеха, поставленных целей. Окончательная победа «героя» над трудными обстоятельствами формируется посредством лексического кластера «глаголы покорения (содержат семы преодоления, борьбы) + существительные семантики наибольшей результативности»: *добился великих результатов, мне хотелось чего-то добиться; покорил вершины. Если он поставит какую-то цель, то обязательно достигнет* («Наши», 02.05.15).

В информационном пространстве Беларуси прочно закрепляется метафора «покорение белорусами мирового пространства»: *покоривший поклонников американской легенды* («Наши», 20.11.2015); *сумел покорить сердце одной из самых ярких актрис России* («Наши», 08.11.2015); *Ей удалось покорить крупнейший конкурс по боди-арту, а ее маски мечтают примерить мировые модели* («Наши», 16.12.2016). Беларусь – небольшая, молодая независимая страна, для которой значимо признание на международной арене в различных областях жизнедеятельности человека, что активно выделяется смысловым полем медиапространства. Подобные повторяющиеся когнитивно-языковые структуры позволяют зрителю соотнести привлекательный медиаобраз с собственной жизнью и уподобить свое существование предлагаемому образцу.

Причем нарратив разрывается различными визуальными свидетельствами: фотографии (детство, учеба, профессиональные выступления, с семьей), кадры вручения наград, тренировок. При этом биографическая канва истории героя достаточно цельно вырисовывается в сочетании вербально-визуального

повествования. Монтируемые в качестве интертекста визуальные элементы придают достоверность, динамизм нарративу, а также влияют на эмоциональное восприятие зрителем. Трудности, сложности жизненных ситуаций, конфликтов или драматичных коллизий, успехов и неудач в судьбе героя иллюстрируются визуальными свидетельствами, которые имплицитно акцентируют жизненные перипетии, успехи героя. Такие работы зачастую представляют собой той или иной сложности монтажную «нарезку» из фрагментов.

В последние несколько лет образ «наших» формируется также за счет акцентирования необычного поведения, рода деятельности или характеристик белорусов. «Право на повествование» получают обычные люди, «простые труженики» на первый взгляд, однако фокус внимания автора и зрителя – на нестандартности: водитель трамвая – молодая красивая девушка, будущий инженер в сфере мелиорации и водного хозяйства, любящий и увлекающийся выращиванием цветов – молодой человек и т.д. Соответственно, экспликация ценностного кода осуществляется при ориентации на производство эмоций и развлечения.

Подводя итог, отметим, что выявленные культурно-тематические доминанты демонстрируют национально-культурную специфику структурирования теледискурса Беларуси. Культурно-тематическая доминанта «Наши» в современном медиадискурсе представляет собой важный ценностно значимый конструкт, который поддерживает существование национальных ценностей, позволяет человеку структурировать понимание себя как представителя конкретной нации, свой жизненный опыт.

### **3.3. Рекреативность как признак информационных и информационно-аналитических телевизионных текстов**

#### **3.3.1. Рекреативные функции средств массовой коммуникации**

Современные исследователи выделяют следующие основные функции СМК: информативная, идеологическая, когнитивная, образовательная (просветительская) и рекламная. Помимо них, *рекреативные* считаются важнейшими функциями средств массовой коммуникации. Еще в 50-е годы У. Стивенсон назвал главной, привлекающей внимание зрительской аудитории не просветительскую, а развлекательную функцию. Многие люди обращаются к средствам массовой коммуникации в том числе для того, чтобы «расслабиться», отвлечься от насущных проблем, отдохнуть и привести в состояние равновесия свои душевные и физические силы [Досуговая журналистика ..., с. 96].

Исследователи выделяют несколько рекреативных функций СМК, которые «предполагают участие прессы, телевидения и радио в восстановительно-развивающей, созидательной деятельности, должны содействовать развитию вкуса, воображения и творческих способностей и возвышению

человека» (Федотова 2010). Помимо удовольствия в вымышленном мире, создаваемом СМК, массмедиа дают возможность аудитории отвлечься от повседневных проблем, забыть о неприятностях и напряжении реальной жизни, что реализуют функции *ухода от реальности* (эскапизм), *редукции тревоги* и *игры* [Брайант 2004, с. 44–52].

Анализируя функции досугового медиадискурса, В. В. Васильева отдельно выделяет функцию *релаксации*, которая предполагает «временный отказ от деятельности, т.е. такое “ничегонеделание”, которое награждается полным восстановлением душевных и физических сил» [Васильева 2012, с. 96]. Автор разграничивает развлечение и релаксацию как противоположные явления. Деятельность, относящаяся к развлечению, требует физического (танцы и активные игры), интеллектуального (некоторые игры, хобби) и духовного (восприятие произведений искусства) напряжения. Целью досуговых СМК исследователь определяет как сведение к минимуму напряжения, предоставление возможности получить удовольствие, не прилагая особого труда [Там же, с. 97].

Рекреативная функция заключается в создании условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного времяпровождения, восстановления и укрепления душевного равновесия. Рекреация способствует развитию интеллекта, например, в конкурсных программах, разгадывании кроссвордов [Федотова 2014].

По мнению Н. Н. Богомоловой, важной функцией СМК является функция *эмоциональной разрядки*, которая осуществляется посредством передач развлекательного характера [Богомолова]. Г. И. Хмара выделила *гедонистическую* функцию СМК, т.е. функцию *эмоционального удовлетворения или наслаждения*. Исследователь считает, что данная функция «содействует восприятию, усвоению, запоминанию полученных сведений или знаний и влияет на реальное поведение личности» [Хмара, с. 188]. Так, Н. С. Цветова отмечает усиление эстетизации медиаречи, которая объективируется в активном вкраплении стилистических тропов и фигур, позволяющих эстетизировать текстовое пространство, выделить главную мысль и акцентировать внимание зрителей на теме сообщения [Цветова].

Отдельную группу функций, объединенных понятием *психологической разрядки*, выделяет С. Г. Корконосенко. К ней исследователь относит развлечение и релаксацию, гедонистическую функцию. При этом гедонистическая функция не сводится исключительно к развлечению. Как полагает автор, ее содержание намного богаче. Так, зритель получает удовольствие от оформления телевизионной студии, манеры ведущего произносить слова или блистательной игры ума в полемической публикации [Корконосенко, с. 193].

Функцию *психического регулирования* рассматривает И. Д. Фомичева, подчеркивая, что психическое регулирование включает не только воздействие на психоэмоциональный тонус людей, формирование настроений и чувств [Фомичева 1987, с. 70]. Эти эффекты достигаются через влияние

содержания, форм подачи, приоритетов в отборе контента, дизайна, связаны преимущественно с художественной информацией и т.д. [Федотова 2014, с. 45]. При этом СМИ реализуют рекреативную функцию в соответствии со своими стратегическими целями. Речь идет о том, какого вектора настроения аудитории стремится добиться коммуникатор. Активизирует ли автор сообщения положительную или негативную социальную активность, стремление к изоляции (эскапизм), состояние страха и т.д. [Там же, с. 46].

Функцию *создания определенного эмоционального тонуса* аудитории выделяет Б. А. Грушин. Как утверждает исследователь, «изменение комплекса психологических, физиологических и тому подобных характеристик (типа усталости, озабоченности, плохого настроения) достигается с помощью эффектов отвлечения, рассеяния или переключения внимания, создания ситуации для выхода чувств» [Грушин, с. 87]. Поэтому данная функция не сводится исключительно к реализации в развлекательных передачах, но также, например, спортивных.

В своей классификации функций СМК М. М. Назаров говорит о функции развлечения, которая способствует эмоциональной разрядке, заполнению свободного времени, эскапизму, получению эстетического наслаждения, сексуальному возбуждению [Назаров, с. 56].

Подытоживая исследования по данной тематике, Н. А. Федотова описывает рекреативные функции как «функции, предназначенные для развлечения, отдыха, снятия напряжения, получения удовольствия, эстетического наслаждения», которые называет функциями: гедонистической, развлекательной, рекреативной, создания определенного эмоционально-психологического тонуса, релаксационной, снятия напряжения, психического регулирования, психологической разрядки [Федотова 2014, с. 48].

Рекреативные функции в свою очередь способствуют активной реализации других функций: *информирующей* (позволяющей донести самую сложную информацию), *идеологической* (выступает как средство социального контроля и управления, формирования национального самосознания), *регулятивной (организаторской)* (оказывает влияние на формирование зрительских установок и ценностных ориентиров), *рекламной* (инструмент для эффективного продвижения товара или услуги) [Захарченко, с. 12; Федотова 2014, с. 58]. Рекреативные функции могут в значительной мере ослаблять или активизировать реализацию этих функций [Там же, с. 56]. По утверждению Л. Н. Федотовой, медиапродукты дают возможность «визуально демонстрировать желаемые образцы социальных взаимодействий и эмоционально вовлекать зрителя в процесс самоидентификации относительно поступков экранных героев» [Федотова 2015, с. 415]. Г. Маркузе утверждает, что СМК, информационная индустрия в целом несут предписываемые отношения и привычки, устойчивые интеллектуальные и эмоциональные реакции [Маркузе].

Разнообразие функций обусловлено сложностью и многогранностью понятия *рекреация*, составляющего их фундамент. Рекреация понимается как социально-культурное явление, социальная деятельность, регулирующая эмоциональную, интеллектуальную, физическую жизнь человека, предполагаю-

щая участие в восстановительно-развивающих занятиях [Федотова 2014, с. 11–17]. Она обеспечивает людей условиями для восстановления жизненных сил, в итоге способствующих повышению работоспособности, редуцированию стрессовых состояний, что приобретает особую значимость для современного человека [Фролов 2010, с. 249].

До недавнего времени понятие *рекреация* оставалось мало распространенным, использовалось узким кругом специалистов в сферах медицинского оздоровления человека, архитектурно-строительной, туризме и т.д. В современном обществе рекреация как «зеркало отражает нравы, быт, общественные идеалы, характерные для конкретной исторической ситуации» [Федотова 2014, с. 48]. По словам Ж. Бодрийяра, «для современного гражданина принуждение к счастью является эквивалентом традиционного принуждения к труду и производству. ...Это “fun-morality”, или императивный приказ развлекаться, использовать до дна все возможности, заставить себя взволноваться, наслаждаться или доставлять удовольствие» [Бодрийяр].

Рекреативный процесс включает различные виды занятий, которые развивают вкус, творческие способности и воображение [Федотова 2014, с. 18]. В современной рекреологии различают понятия *досуг, отдых, развлечение, игра*, которые представляют собой формы рекреации.

Ключевым моментом для определения д о с у г а является временной фактор. Это время свободного существования, освобождения от обязательств, возможность заниматься деятельностью во имя собственного блага в свободное от работы время [Федотова 2014, с. 13].

О т д ы х предполагает состояние покоя, освобождения от забот, не ограниченное временными рамками [Захарченко, с. 8]. Это процесс восстановления психофизиологического баланса человеческого организма, реабилитация физических и умственных сил, восстановление способности человека к трудовой и бытовой жизнедеятельности [Федотова 2014, с. 16–17].

Р а з в л е ч е н и е непосредственно связано с получением удовольствия и воспринимается как приятное, ни к чему не обязывающее времяпрепровождение, отвлекающее от чего-то, дающее возможность приятно и весело провести время [Захарченко, с. 9]. Если отдых избавляет человека от усталости, то развлечение разгоняет скуку и тоску, привносит в повседневность, рутину некоторое разнообразие [Захарченко, с. 9].

И г р а способствует эмоциональной разрядке, «создавая такие ситуации, в которых человек переживает быстро сменяющиеся острые ощущения: соперничества, риска, опасности, преследования, победы» [Федотова 2014, с. 14]. Процесс и результат игры (не только участие, но и наблюдение за ними) подразумевают освобождение от ряда условностей и механизмов, сдерживающих спонтанное поведение человека, что призвано доставить удовольствие [Федотова, с. 14–15].

Для понимания сути рекреативных функций важное значение имеют понятия «релаксация» и «эскапизм». По выражению немецкого физиолога Д. Эберта, «Релаксация, будучи компенсационным процессом после утомительной нагрузки, связана с эмоционально окрашенным приятным ощущением умственного “отключения”» (цит. по [Васильева 2012, с. 95]).



Подводя итог, подчеркнем, что рекреативные функции СМК не сводятся только к развлечению и производимым им эффектам, а включают палитру функций: досуговую, эскапистскую, создания определенного эмоционально-психологического тонуса, релаксационную, снятия напряжения, психологической разрядки и т.д. Телевидение, будучи одним из наиболее востребованных способов рекреации (источником восстановления, средством компенсации напряжения, моделирования удовольствия, отвлечения от проблем повседневности), в полной мере выполняет разнообразные рекреативные функции. В целом сфера их репрезентации весьма разнообразна и получила освещение в ряде научных работ (С. Н. Акинфиев, М. Е. Аникина, С. С. Ильченко, А. В. Колесниченко, А. А. Негрышев, И. А. Новикова, К. Э. Разлогов, С. И. Сметанина, Н. А. Федотова и др.). Однако, как свидетельствует анализ данных исследований, рекреативные функции приписываются развлекательным, художественно-публицистическим, научно-популярным, развлекательно-информационным жанрам, которые насыщаются игровым/зрелищным (с фокусом на драматичность и театральность)/юмористическим, смеховым/досуговым контентом, обладающим высокой степенью эмоционально-образного воздействия. Так, Н. А. Федотова определяет следующие жанрово-тематические средства реализации рекреации, базируясь на понимании рекреативных текстов как таких, «основное содержание которых построено на информации, удовлетворяющей рекреационные потребности»: информация о различных сферах культурной жизни; «истории человеческого интереса» (stories – сообщения о любовных, мистических, занимательных, таинственных событиях); публикации о путешествиях и туризме; сообщения о событиях шоу-бизнеса (слухи, скандалы и т.д.); хобби-репортажи (о садоводстве, вождении автомобиля и т.д.); публикации о стиле жизни (советы о тенденциях в моде, спорте, здоровье, красоте и т. д.); юмористические публикации, анекдоты, афоризмы; игровые формы (кроссворды, конкурсы, тесты и т.д.); сообщения о магии, непознанном, фэн-шуй, астрологии, гороскопах и т. д.; сведения о телепрограммах, их содержании, авторах и исполнителях; жанры художественной публицистики (портретное интервью, очерк, фельетон, эссе) [Федотова 2014, с. 60–61]. В целом Н. И. Клушина, анализируя интенциональную конфигурацию медийного пространства, отмечает, что «эмоциональность в информационном дискурсе осознанно (со стороны адресанта) предстает как нулевая» [Клушина 2013, с. 44].

Информационный медиадискурс, несмотря на различие подходов, изучается прежде всего в плане развлекательного способа подачи материала – инфотейнмента. Он представляет собой особую группу жанров, базирующихся на гедонистической функции медиа, апеллирующей к эмоциям медиапотребителя за счет использования игрового начала, эффектов театрализации; провокационности зрелища; мультижанровости и полистилистики; акцентированности информации, особых повествовательных и художественных приемов [Глазкова, с. 114]. Так, С. И. Сметанина выделяет в новостных медиатекстах «игры с языком» (лингвистические средства игры) и «игры с реальным событием»

(приемы игрового «декорирования» дискурса: выдвижение собственных версий-фантазий; иллюстрация реального воображаемым, фантазийным; беллетризованное изложение факта; конструирование из конкретного события «своего» сюжета за счет акцентирования фрагментов ситуации, важных для построения собственной концепции; привлечение парадоксальных аналогий из контрастных политике и экономике областей (быт, интимные отношения, жизнь животных и т.д.) [Сметанина, с. 169]. А. А. Негрышев выделяет три способа макротекстовой манифестации языковой игры (микроформы, композиционные блоки и сюжетные трансформации) [Негрышев].

Вместе с тем при обширности исследований развлекательной функции некоторые особенности и механизмы реализации иных рекреативных функций недостаточно познаны. Однако они отчетливо прослеживаются в информационных и информационно-аналитических жанрах. Так, А. Менегетти говорит о важности успокоительной функции в социальном управлении посредством информации: «Новости, мнения, статистические данные должны иметь товарный вид, должны придавать достоверность чему-то, что нужно для упорядочения и успокоения толпы, которая может неожиданно превратиться в дикого зверя» [Менегетти]. Выявление особенностей репрезентации разнообразных рекреативных функций в информационном телепространстве ставит в число центральных задач уточнение их целей, обеспечивающих порождение текста с отбором разнообразных семиотических средств и лингвистических инструментов, способствующих эффективности воздействия.

### 3.3.2. Рекреативность как признак медиатекста

В данном исследовании рекреативные функции нас интересуют в связи с особенностями конструирования информационного (информационно-аналитического) телепространства, в частности, для выявления механизмов их репрезентации в теледискурсе.

Термин *рекреативные функции* СМК используется для описания эффектов, определенного состояния адресата (психоэмоциональный тонус, удовольствие, душевное равновесие и т.д.), которые призваны активировать медиатексты. В текстовом пространстве рекреативные функции объективируются, получая статус важнейшего признака медиатекста, который назовем *рекреативность* (дериват *рекреативный*). Смысл понятия «рекреативность» базируется на понимании сути рекреативных функций СМК. Под рекреативностью понимается лингвистическое и экстралингвистическое выражение/проявление в медиатексте рекреативных функций, установки на обеспечение условий для отдыха, развлечения, релаксации, эскапизма и эмоциональной вовлеченности адресата посредством спектра разнообразных семиотических средств.

Рекреативность есть признак, свойственный медиатексту, запрограммированный на уровне замысла автора, связанный с содержанием знаков различных семиотических систем (вербальных и невербальных), с выбором этих знаков говорящим и восприятием их адресатом в соответствии с ключевой коммуникативной интенцией – обеспечение условий для отдыха, развлечения, релаксации, регенерации, эскапизма и эмоционального вовлечения, эмоциональной встряски адресата.

Рекреативность представлена противопоставлением репрезентации сообщений, имеющих твердую фактологическую основу; информации, обладающей существенной значимостью для жизнедеятельности человека (экономика, политика, общественно-социальные события), и 1) сообщений, содержащих в себе элементы занимательности и основанных на факторе человеческого интереса (личные жизненные истории, забавные происшествия с животными и т.д.); 2) эмоционально насыщенных, эстетически оформленных сообщений, направленных на активизацию палитры эмоций (эмоциональное удовлетворение или наслаждение, восхищение, удивление, сочувствие, страх, возмущение и т.д.). Если ключевой функцией сообщений первой группы является информирование, то доминирующие функции второй группы – развлекательная, релаксационная, устанавливающая эмоционально-рациональный баланс, компенсаторная, гедонистическая, эскапизма.

С понятием *рекреативность* можно соотнести по принципу гипер-гипо-нимических отношений понятия *эмоциональность*, *релаксационность*, *раз-влечение*.

Для рекреативности характерен выраженный *эмоциональный* компонент, призванный продуцировать удовольствие или палитру негативных эмоций (создавая позитивную или негативную рекреативность). Авторы привлекают внимание медиааудитории к сообщению, провоцируя эмоциональную реакцию на него. Главное – не оставить без внимания событие.

Важным компонентом является также *эстетизм* – созерцание эстетически насыщенных видеофрагментов выступает как импульс релаксации, подобно перлокутивному акту.

Ведущим императивом рекреативности в медиатексте выступает требование «создать адресату условия для рекреации», которая совмещается с информационным интересом. Рекреативность можно квалифицировать как признак медиатекста, основу формирования модусных категорий (отношения), которая имеет коммуникативную/речевую/языковую репрезентацию. Рекреативность выполняет текстообразующую функцию, которая понимается как способность быть конструктивным элементом семантико-смыслового пространства и формальной организации текста и представляет собой одну из коммуникативных линий системы текста, которая материализуется тематическими доминантами, различными семиотическими ресурсами, заполняет разные макроструктурные позиции телевизионного медиатекста.

### 3.4. Тематические доминанты рекреативности в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе

Являясь инструментом передачи особым образом «препарированной и представленной информации массовому адресату с целью воздействия на него» [Кубрякова, Цурикова, с. 184], телевидение определяет важность событий, фактов для общественной жизни. Их освещение выдвигает в фокус общественного сознания «фрагмент словаря, заключающий в себе понятия наиболее значимые, обсуждаемые повсеместно» [Шмелева, с. 33].

Информационный теледискурс существенно модифицировался в сторону рекреативной направленности. Его ключевое лингвистическое качество – прямая соотнесенность с референциальной составляющей означаемого, минимально искаженное коннотационными помехами интенсивно совмещается с рекреативной функцией. Как отмечает Н. А. Федотова, «если человек обессилен и изможден, то пока он не восстановит свои силы, вряд ли будет способен усвоить даже самую актуальную, с блеском поданную информацию. ... если сообщение касается интересной и важной темы, но оформлено или подано скучно, без интеллектуального и эмоционального заряда, его либо воспримут не полно, либо не воспримут вовсе; т. е. игнорируя рекреативную компоненту, какими бы значительными ни были первоначальные намерения журналистов, будь то информирование, просвещение или формирование мировоззрения и культуры, эти цели вряд ли будут достигнуты или же будут реализованы не в полной мере» [Федотова 2014, с. 57–58].

Иноформационный и информационно-аналитический теледискурсы реализуют самую разнообразную палитру рекреативных функций (не только развлекательную). Этому способствует многообразие тем, выполняющих рекреативные функции, которое инкорпорирует темы отдельных текстов и сводится к конечному списку тематических доминант рекреативности (ТДР). Рекреативность реализуется через тематическое связывание текстов, образующих систему тематических доминант.

Под ТДР в настоящем исследовании понимаются устойчивые, регулярно воспроизводимые темы, способные организовывать вокруг себя информационное пространство дискурса и транслировать информацию, нацеленную на обеспечение условий для отдыха, релаксации, отвлечения от повседневных проблем.

Для определения репертуара тематических доминант рекреативности на первом этапе были выявлены ключевые слова как элементы темообразования, которые далее были объединены в лексико-тематические группы. На втором этапе на основе последовательного анализа тематического наполнения определены невербальные компоненты (объекты видеоряда, музыкальное сопровождение), участвующие в реализации рекреативной функции. Последующее обобщение полученных данных позволило свести все тематическое многообразие исследуемых типов теледискурса к перечню тематических доминант.

Тематические доминанты рекреативности реализуются тремя способами: посредством

- композиционных блоков;
- сверхфразовых единств, вкрапливаемых в текстовое пространство, которое организуется чередованием сообщающих и комментирующих блоков;
- микроформ, точно наполняющих отдельные высказывания.

Относительно композиционных блоков имеет значение общая формально-содержательная структура события или явления действительности (событие/явление, время, место, обстоятельства и т.д.). Прототипическая структура информационно-аналитического медиатекста предполагает такие компоненты, как *подводка*, указание на элементы события: *субъект, объект, действие, результат, время и пространство*. В качестве рекреативного чаще всего используется блок *подводка*. Распространенность в рамках данного компонента разного рода ТДР наблюдается не только в текстах сенсационной, «курьезно-бытовой», развлекательной, досуговой тематики, но и в сообщениях на социально-политические, общественные, экономические, криминально-правовые темы. Например, подводка программы, посвященной актуальным социально-политическим, общественным и экономическим темам и событиям, формируется за счет введения игрового, развлекательного элемента: *Для начала я хочу вручить вам **дневник**. Не могли бы вы поставить несколько оценок. ... Для начала, **оценить нашу среднюю школу**. Вот уровень образования в нашей средней школе **по десятибалльной системе**. ... Мы **проэкзаменуем** вас. ... У меня есть несколько **задачек** из учебников. Я попрошу несколько, если получится, **решить*** («Точка зрения», 17.04.16). Имитация элементов учебного процесса в беседе с министром образования выглядит неожиданной, призвана развлечь аудиторию. Вместе с тем игра помогает автору ввести тему передачи – успехи и недочеты системы образования – и привлечь внимание зрителя. В более широком институционально-маркетинговом контексте вкрапления таких элементов способствуют повышению рейтинга передачи.

Тематические доминанты рекреативности, представленные сверхфразовыми блоками, активно внедряются в череду информационно-аналитических блоков. За счет этого организуется смена напряжения и релаксации. Заметим, что соединение рекреативной и социальной, общественно-политической и т.д. тематик в рамках одного текстового единства является приметой некоторых информационных текстов. Например: (ТДР *Досуг*) *По-своему урожайный этот летний сезон и для рыболовов-любителей. В Минской области немало прудов, где помимо карпа или карася водятся стерлядь и форель. На колоритный отдых у водоемов повышенный спрос. А вот рыболовы-профи сейчас готовятся к Чемпионату страны по спортивному лову рыбы фидором. Это такой метод для донной удочки. А у белорусских ученых в августе своя экспериментальная рыбалка. (Тема *деятельность рыболовных хозяйств в регионе*) Благодаря контрольным отловам в реках и озерах Центрального региона они изучат безопасность условий обитания рыбы. Это нужно для того, чтобы в будущем избежать ее замораживания* («Новости региона», 01.08.2021). Это способствует повышению привлекательности текста при восприятии сложной и не интересной каждому

информации. Кроме того, в определенной мере реализуется мировоззренческая функция – акцентируется многообразие жизни, которая предстает на экране как череда разных событий.

Лексико-стилистические микроформы ТДР – языковые средства, которые относятся к структурным текстовым уровням, не превышающим уровня предложения: лексико-семантические, словообразовательные, синтаксические (в пределах словосочетания), включают в себя разнообразные виды языковой игры (метафора, сравнение, юмор, каламбур). Они способствуют развлекательному, часто игровому «окрашиванию» основного текста, снижению официальности сообщения: *Что стало причиной выбора продуктовой тематики? Где жизнь слаще? ... Мы сейчас производим продукции в 20–30 раз больше. Всем ли стало слаще?* («Судьба гигантов. Продовольственная безопасность», 27.07.20); *Сейчас много покупателей сюда приходят. А какие цены сегодня установились на клубнику, все клубничные котировки мы сейчас узнаем. ... А на будущей неделе клубничная биржа все же просядет* («Твой город», 21.06.20). Основная их цель – развлечение, эмоциональная разрядка, активизация позитивного настроения, а также привлечение внимания к тексту.

В целях определения специфики и разнообразия рекреативности проанализирована структура тематического пространства и содержательного контента информационных телепередач. В целом такая структура представлена определенными узловыми моментами, транслирующими рекреативную функцию: *факт* и *событие* (происшествие, случай)/*цепь событий*, которое организует собой факты, объединенные драматургией повествования. *Факт* – это статичное описание происходящего, элемент реальной действительности, наличие которого может быть верифицировано. Он не содержит в себе сюжетности. *Событие* же предполагает наличие ряда фактов, скомпонованных таким образом, что выстраивается динамичное повествование [Негрышев 2006 с. 88].

Определим, какие именно события, факты можно квалифицировать в качестве реализующих рекреативность в информационном дискурсе. Это события, представляющие собой эмоционально насыщенные, а также необычные или нестандартные, повседневные медиаконструкты [Kellner], которые связаны с соперничеством/борьбой, драматичны или трагичны, смешны или забавны, эксплицируют личную жизнь других; либо составлены фактами, представляющими обыденную действительность как цепь ярких, впечатляющих моментов. Рекреативные медиасобытия/факты нацелены на формирование эмоционального настроения массового зрителя (вызывают удивление, смех, слезы, страх, удовольствие и т.д.), снятие стрессовых нагрузок, психического напряжения; достижение состояния покоя, расслабленности после сильных переживаний или физических нагрузок. Соответственно, в коммуникативном пространстве информационного дискурса выделены следующие ТДР (табл. 3.4).

Тематические доминанты рекреативности в информационном  
и информационно-аналитическом теледискурсе

Тематика	Содержание
Курьезные, забавные, удивительные факты и события	События из мира знаменитостей кино, музыки, моды и спорта; развлекательные, необычные события и явления в зоопарках, Национальных парках других стран
Диковина	Необычные достижения науки и техники: информация о рынке высоких технологий, развитии электронного бизнеса; компьютерной индустрии и безопасности; электротранспорте; нестандартные действия, поведение людей
Эксперимент	Наблюдения автора за обыденными ситуациями, тестирование предметов
Праздники	Национальные праздники (Дожинки, Купалье, День Победы, День Независимости и т.д.)
Досуг	Культурно-досуговые мероприятия, события и явления духовной и культурной жизни: конкурсы, выставки, фестивали
Истории спасения	Истории спасения людей (граждан страны) в повседневных и чрезвычайных ситуациях
Жизнь страны/города	История, деятельность и достижения государственных и частных предприятий; споры/конфликтные ситуации в городском пространстве
Личная жизнь и пространство людей	Необычные, малодоступные факты из профессиональной и личной жизни государственных деятелей, творческих людей, спортсменов, тружеников
Происшествия	Мошенничество, обманы, киберпреступления, убийства
Катастрофы	Землетрясения, цунами, пожары и т.д

Отметим, что некоторые тематические доминанты (*Личная жизнь и пространство людей, Диковина, Забавные, курьезные, удивительные события и факты*) и лингвистические приемы их манифестации в тексте можно отнести к инфотейнменту, который предполагает нестандартный подход к освещению событий и явлений; смещение фокуса с события на личность; сенсационность, простой язык изложения, сложный завлекающий заголовок или подводку и т.д. Как отмечает Л. П. Саенкова, «Инфотейнмент представляет

собой своего рода игру, в которую СМИ вовлекают аудиторию и предлагают ей информационно-развлекательное меню, являющее собой по сути суррогат реальности» (Саенкова). Подчеркнем, что подобная медиапродукция похожа на таблоиды, ориентированные на биологическую сущность человека [Там же]. Е. Л. Вартанова определяет инфотейнмент как «информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме» [Вартанова 2003, с. 328]. Исследователь акцентирует, что «инфотейнмент» и «таблоидизацию» можно считать синонимами. Разница в том, что один термин применим к телевидению и радио, а другой – к прессе [Еремина].

Рекреативность, кроме «таблоидных» фактов и событий (например, из жизни знаменитостей, забавные приключения обезьянки и т.д.), получает манифестацию в тематических доминантах, нацеленных не столько на развлечение, сколько на создание условий для отдыха, релаксации, эскапизма и т.д. Так, репортаж о водоемах страны, безопасных условиях обитания рыбы в них оживляется текстовым блоком об участнике спортивных соревнований по ловле рыбы, реализующим ТДР *Досуг: Журналист: Опытный рыболов и уже чемпион Беларуси по спортивному лову рыбы фидором Евгений Нюхтилин шесть-семь раз в месяц ездит по Беларуси вместе с коллегой. На этот раз остановились на водохранилище. На мелком улове можно и потренироваться ... Лец, язь, подуст, крупная плотва. Герой: Возможно, это меня больше всего интересует. Ну а спортивный дух соревновательный, от этого не уйдёшь. Самая моя любимая рыба это усач. Журналист: Она, к сожалению, у нас занесена в Красную книгу, потому что она охраняется, потому что её количество не очень велико. ... В масштабах только Минской области насчитывается до 400 рек протяженностью более 10 000 км. Среди крупных – Неман, Березина. Многих конечно же привлекает не только разнообразие рыбы, но и сама природа. К сожалению, некоторые техногенные факторы могут негативно повлиять на здоровье рыбы. В жару цветут водоросли, и с дождями в воду попадают элементы удобрений. Как итог дефицит кислорода ... Для того чтобы их выяснить и в будущем предотвратить, специалисты института рыбного хозяйства Академии наук проведут дополнительные исследования. Начнут с контрольных отловов ... Использование такого метода одобрено Министерством природы на территории водоемов («Новости», 01.08.2021).*

Тематические доминанты рекреативности в информационном теледискурсе представлены: 1) отдельным событием, репрезентация которого в информационном тексте имеет характерную прототипическую структуру, либо 2) фактом/фактами, вкрапливающимися в ткань информационного сообщения (например, репортажа, интервью) нерекреативного характера. Примером первого случая является последовательность сообщений на серьезные темы о политических, экономических событиях недели в стране, сменяющаяся повествованием о шокирующем поведении полицейских, которые основали подпольную организацию, поддерживающую нацистские взгляды. Мы



относим это сообщение к рекреативной тематической доминанте *Преступления, происшествия*. Здесь доминируют такие признаки рекреативности, как фокус внимания зрителя на нестандартности события (нестандартное поведение полицейских, призванных защищать граждан), активизация сильных эмоций (негативной шкалы, например, возмущение).

Во втором случае рекреативная функция реализуется в рамках некоторых композиционных блоков информационного сообщения. Речь идет о макротекстовом уровне, где языковые единицы объединены в сверхфразовые единства. В отношении новостного текста принято говорить о следующих композиционных блоках или макроструктурных компонентах: *событие (субъекты действия + действие), обстоятельства действия, место, время, причина, предыстория события, следствие* [Негрышев 2006]. Прототипическая структура информационного/новостного сообщения предполагает акцентировку доминантных для содержательной структуры новостей компонентов *субъекты действия, действие*, без которых «информация не может стать новостью в масс-медийном контексте» [Там же].

В качестве реализующих рекреативную функцию наиболее часто используются блоки: ключевые для структуры события/факта *субъекты действия + действие* (15 % случаев), а также *обстоятельства действия* (49 %), *следствие* (31 %), *причина* (5 %), которые «выполняют комментирующе-воздействующую функцию» [Там же]. Блоки *субъекты действия, действие* реализуют рекреативные возможности за счет нарративов о забавном, нелепом или необычном поведении людей, удивительных фактах, происшествиях, эксплицируя тематические доминанты *Курьезные/забавные, удивительные события/факты, Диковина*. Например: **Ж у р н а л и с т: В результате работы этого завода у каждого жителя страны по 26 пачек мороженого. Компания по производству из Марьиной Горки благодаря современным технологиям и качественному сырью может угостить молочным лакомством со многими вкусами в разных странах. Герой: Мы прорабатываем вопрос Китая, Вьетнама, Казахстана, отгружаем всё в Латинскую Америку. Кредо предприятия – дружелюбное отношение к экологии и инвестирование в свой главный ресурс – сотрудников. Робот заменяет 9 человек, но мы не увольняем людей, мы продолжаем процесс обучения, формирования, делания из людей профессионалов** («Новости. Центральный регион», 01.08.2021). Интеграция текстовой и аудиовизуальной информации (музыкальное оформление, звуки, яркая красочная картинка) предполагает усиление рекреативности.

Распространенность в информационных сообщениях разного рода сведений, служащих развлечению, релаксации зрителя, наблюдается в материалах на социально-политические, общественные темы. В качестве иллюстра-

ции можно привести текст о контрабанде алкоголя. Основу фактологической информации составляет сообщение о количестве контрабандной продукции, способах ее реализации. Дополнительный блок *следствие* описывает результат распространения продукта. Информационные блоки *субъекты действия, действие, место, время* сменяются информацией о необычном использовании спиртосодержащих продуктов: *На минувшей неделе у жителя Бобруйска сотрудники БЭП нашли полтонны спиртосодержащей жидкости. ... Правоохранители отмечают, что есть в таком бизнесе сезонность. ... В госкомитете экспертиз проводится порядка 25 тысяч медицинских экспертиз. Из них 80–85 процентов – это экспертизы на определение этилового алкоголя... К слову, последнее время все чаще происходит отравление от такой продукции и антисептиков. Иногда бывают случайные отравления* (кадры женщины, которая пытается выпить антисептик в супермаркете) («Зона Х. Итоги недели», 02.04.21). Информирование о серьезной проблеме прерывается развлекательной информацией, которую отнесем к тематической доминанте *Курьезные события*. Опускание этого компонента не влекло бы снижение информативности и определенности сообщения. Однако он способствует усилению юмористического эффекта сообщения, призван развлечь зрителя, вызвать улыбку. Важной функцией таких рекреативных вкраплений также является привлечение внимания и способствование запоминанию значимой информации или идеи (в приведенном фрагменте – отравление от некачественного алкоголя).

Как правило, факты рекреативного характера, вкрапливаемые в информационное сообщение, относятся к темам *Курьезные, забавные, удивительные события; Личная жизнь и пространство Другого; Диковина*. Помимо отмеченных выше целей, довольно часто они выполняют декоративную роль, иллюстрируя событие, придавая ему зрелищность и театральность. Однако такие вставные повествования выступают значимым текстообразующим элементом, помогают автору развернуть повествование/сюжет, вводя в его канву невероятные, смешные события. Это построение обостряет игровое начало в тексте, который разворачивается как *игра-головокружение*. Этот вид игр основан «на стремлении к головокружению и заключается в том, что игрок на миг нарушает стабильность своего восприятия и приводит свое сознание в состояние» паники. В таких случаях человек впадает в состояние оглушенности, «которым резко и властно отменяется внешняя действительность» [Кайуа, с. 61]. Существенную роль в лингвопрагматической организации информационного текста играет чередование моментов «напряжения» за счет информационной/фактуальной нагрузки и «расслабления» интереса зрителя посредством введения ТД рекреативности. Например, в следующем тексте, посвященном одному из объектов промышленного туризма – тракторному заводу, – композиционный блок *обстоятельства*, реализующий ТДР

*Диковина*, с одной стороны, иллюстрирует, театрализирует иные фактологические блоки (*место, субъекты действия, действие*). С другой стороны, способствует усилению интереса к теме/сообщению, выступает аттракционным, провоцирующим удивление, организующим развлечение зрителя:

Ж у р н а л и с т: [композиционные блоки *место, субъекты действия, действие*] *Новейший туристический МАЗ привозит туристов на МТЗ. Так один машиностроительный бренд помогает другому в организации экскурсий. Школьники из Беларуси – лишь часть общего объема туристов, которые посещают Минский тракторный. Но именно они с интересом изучают все процессы и даже участвуют в сборке на заводе. Каждый день с конвейера МТЗ сходят примерно 20 новых тракторов. Вообще же заниматься сборкой таких машин официально можно с 18 лет.* [композиционный блок *обстоятельства*] *Открутить и закрутить колеса Белоруса 320 модели на скорость лучше других удастся девушкам* (кадр, визуализирующий, как девочка-подросток поднимает, переворачивает, закручивает колесо трактора, которое намного больше и выше ее).

У ч а с т н и ц а к о н к у р с а: *Мы всегда ездим на дачу, и там я любила помогать бабушке, папе. ...*

Ж у р н а л и с т: *И вот заслуженная награда победительницам* (награждение победительницы, восторженные крики участников, улыбающиеся дети, счастливая победительница). *Впрочем, к индустриальным турам – не детский интерес. Один только МТЗ за прошлый год посетили больше 2 с половиной тысяч гостей («Твой город», 21.01.18).*

Фрагменты описания конкурса, интервью девушки-участницы, информацию о том, когда, с какого возраста можно заниматься сборкой большегрузных машин, награждения победительницы едва ли можно назвать фактологическими, поскольку они не добавляют ничего значимого, существенного к структуре самого факта. Однако содержательные и языковые компоненты, визуальный ряд (девочка-подросток, закручивающая колесо огромного трактора), оформляющие этот блок, в немалой степени усиливают впечатление от происходящего на экране. Реализация ТД *Диковина* (необычное увлечение для девочки – ремонт автомобиля, ее неожиданная победа в конкурсе); своеобразная головоломка, создающая завлекательную интригу (тема-рематическая акцентная констатация факта за счет специфического порядка расположения частей актуального членения, провоцирующего напряжение и ожидание ключевого компонента (темы) в высказывании): *Открутить и закрутить колеса Белоруса 320 модели на скорость лучше других удастся девушкам*); композиционное комбинирование с информативными блоками – все это призвано захватить внимание и интерес зрителя.

Тематические доминанты рекреативности активно формируются мультимодальными средствами (музыкальное сопровождение, видео, звук, цвето-передача и т.д.). Так, ТД *Диковина* транслируется видеоизображением

необычных технических сооружений и их возможностей; нестандартным поведением человека или животного. ТД *Преступления, происшествия* визуализируется предметами преступления, кадрами места происшествия, фото документов и т.д.

Вкрапления ТД рекреативности в информационный дискурс, являясь избирательными с точки зрения автора текста, приобретают устойчивый характер в рамках этого типа дискурса, обнаруживая тем самым закономерности его тематической организации. Рекреативные ТД в информационном дискурсе располагаются на биполярной шкале *позитивной – негативной рекреативности*.

#### **3.4.1. Тематические доминанты позитивной рекреативности в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе**

Темы, располагающиеся в зоне *позитивной рекреативности*, нацелены преимущественно на создание условий для отдыха, развлечения, интересного проведения досуга с получением сведений о происходящем в стране/мире. Презентация события/факта сопровождается юмором; подробной детализацией, ярко и красочно описывающей локации, позитивные эмоции участников; позволяет адресату проникнуть во внутренний мир героев. Это дает возможность представить зачастую довольно ординарное событие не только сухими фактами, но и поместить его в эмоциональную оболочку, продуцирующую впечатление, удовольствие.

Тематические доминанты располагаются по шкале рекреативности, которая демонстрирует степень насыщения текста различными семиотическими кодами, реализующими рекреативную функцию довольно неравномерно. Размерность шкалы рекреативности фиксирует значения от наибольшего – крайняя зона, к наименьшему – пороговая зона. Степень рекреативности зависит от распределения в макроструктуре информационного текста вербальных и невербальных средств, реализующих тематические доминанты рекреативности. *Крайняя* степень представлена максимальным значением, при котором ТД рекреативности реализуются во всех макроструктурных блоках; количество микроформ, реализующих рекреативную функцию, – от 66 до 100 %; *средняя* – макроструктура текста представлена чередованием нерекреативных и рекреативных блоков, количество рекреативных микроформ – 21–65 %; *пороговая* – репрезентанты тематических доминант располагаются в одном макроструктурном блоке, количество микроформ – 20–0 %; либо рекреативная функция реализуется исключительно невербальными кодами в одном или нескольких макроблоках (табл. 3.5).

## Шкала рекреативности в информационном теледискурсе

Позитивная/негативная рекреативность	Крайняя степень	Средняя степень	Пороговая степень
Позитивная рекреативность	Курьезные, забавные, удивительные события; Праздники	Досуг; Жизнь страны/города; Эксперимент; Личная жизнь и пространство Другого	Вставки в один из блоков макроструктуры ТД:  Диковина; Личная жизнь и пространство Другого; Удивительные события; Эксперимент; Жизнь страны/города
Негативная рекреативность	Катастрофы, стихийные бедствия	Преступления, происшествия; Спасение Другого	Преступления, происшествия

В зоне крайней позитивной рекреативности находятся события сниженной социальной, общественной значимости для медиапотребителя конкретного социума, например, рождение панды, вечеринка в честь дня рождения обезьянки, скандальные происшествия в жизни знаменитостей зарубежных стран и т.д. Целью ТД *Курьезные, забавные, удивительные события*, находящейся в этой зоне, является продуцирование удивления, развлечения, т.е. они нацелены на организацию времяпровождения адресата без глубокого содержания, призваны доставить удовольствие, развлечь либо удивить. Объектом таких ТД становятся развлекательные факты, события (забавные, удивительные), участники которых – люди или животные, новинки техники. Такие тексты конструируются цепочкой удивительных, шокирующих, вызывающих эмоции фактов, деталей ситуации, которые нанизываются друг на друга. Соответственно, все композиционные блоки макротекстовой структуры заполнены содержательно-фактуальной информацией рекреативного/развлекательного характера, которые активно поддерживаются аудиовизуальным компонентом: *Хит сетей из Сичьюаньского центра по разведению гигантских панд. Там сразу 14 веселых и пушистых именинников отметили первый день рождения. Для малышей устроили прямо настоящую вечеринку с песнями, тортами, развлечениями. Не забыли и про подарки* («Вокруг планеты», 2016).

На микротекстовом уровне (лексико-семантические, синтаксические (в пределах словосочетания) единицы) текст максимально, в каждом высказывании, заполнен разнообразными маркерами рекреативности: эмотивные лексемы, эмоционально-оценочная, дескриптивная лексика мелиоративной оценки, лексемы семантики развлечения, языковая игра, разнообразные средства стилистической образности (эпитеты, олицетворения, метафоры изобразительного и музыкального искусства, кино, волшебства), привносящие художественную выразительность, речевую эстетику, юмор. Такая контаминация развлекательности на различных уровнях (содержательный, макро- и микроуровни текста), подкрепленная аудиовизуальными средствами (музыкальное сопровождение, яркие краски, красивые пейзажи, улыбающиеся люди), становится эмоциональным центром, источником удовольствия, как эстетического, так и эмоционального, которое медиатекст призван доставить зрителю: (ТД Диковина) *А вы уже успели оценить картины из растений? Ландшафтные дизайнеры каждый цветник превращают в искусство. В центре Минска можно увидеть целую Беларусь и даже кусочек Версаля («Твой город», 21.06.20)*. Невербальная часть активно взаимодействует с вербальной, представляя параллельную (при которой вербальная и невербальная части совпадают) или комплементарную (одна составляющая дополняет другую) корреляции.

По мере повышения общественной, социальной, экономической значимости представление события в телепространстве продвигается к средней зоне позитивной рекреативности. Тексты с ТД *Досуг, Жизнь страны/города* (подтемы *общественно-политическая сфера, транспорт, жилье*), *Эксперимент, Личная жизнь и пространство Другого, Праздники* конструируются чередованием собственно фактуальных и рекреативных блоков, которые в свою очередь также реализуют какую-либо ТД рекреативности. Информативная составляющая, т.е. сообщения, осведомляющие о событии, положении, состоянии дел, об окружающем мире, является доминирующей, однако насыщается рекреативной функцией, а также дополнительными мировоззренческими смыслами.

На пороговом уровне позитивной рекреативности располагаются тексты, композиционные модели которых представлены: 1) вставкой ТД *Диковина, Личная жизнь и пространство Другого, Удивительные факты, Эксперимент, Жизнь города*, репрезентируемые различными семиотическими системами, в один из блоков макроструктуры; 2) надстройкой одного из макроструктурных блоков только аудиовизуальными компонентами, направленными на моделирование удовольствия, релаксации, развлечения.

В первом случае ТД рекреативности способствуют усилению аттрактивности информации для зрителя. Само событие, объективно обладающее своей структурой, сюжетом, насыщается дополнительными оттенками и красками: *Коммунальные службы готовят к запуску эксперимент по переводу нескольких домов на дистанционные счетчики для воды, газа,*

энергии. Жители, видя, что отсутствует услуга, могут, не звоня на 115, зайти в чат и задать этот вопрос, и ему ответят грамотно. (ТД Эксперимент) **Мы сейчас проведем эксперимент. Мы зайдем в вайбер и все шаги сделаем. Попробуем, вот мой телефон, подключиться к газу.** ... Только за прошлый год ЖКХ принял около полутора миллионов телефонных звонков. В ходе вопросы по водоснабжению, проведению электроработ. ... Услугами нового сервиса уже пользуются около 700 минчан («Твой город», 21.01.18). Детальное, длительное описание всех шагов эксперимента, дополненного визуализацией, нацелено на формирование игрового напряжения, держащего зрителя в ожидании, чем же закончится проверка. Между тем наблюдается «игровой» обман этого ожидания, когда адресат не может увидеть конечный результат, остается лишь возможность додумать, что же получилось в итоге. Здесь позитивная рекреативность репрезентируется гетерогенными семиотическими составляющими (вербальными и невербальными), которые призваны определять специфику восприятия.

Во в т о р о м случае невербальные компоненты объединяются с вербальной частью ассоциативными связями. В этом случае в информационном тексте можно проследить рекреативность, представленную только мультимодусными информационными ресурсами (видео, музыка, запечатление в кадре эмоционального состояния героев), которые ориентированы на продуцирование нужного для автора состояния объекта воздействия, т.е. зрителя. Создавая фон сообщения, они оформляют какой-либо из макроструктурных блоков информационного текста – *субъект действия* или *обстоятельства* либо *следствие*. При этом непосредственно текстовая составляющая характеризуется максимальной степенью фактологичности. Так, завершающая часть информационного сообщения о развитии и роли бизнеса для города оформляется одноминутным эпизодом, представляющим живописные пейзажи парков, аллей, по которым прогуливаются улыбающиеся родители с детьми. Смысловое содержание репрезентируемой в этом случае ТД *Досуг* вовлекает в информативное поле видеоряд, музыкальное сопровождение – положительно заряженные ассоциаты, которые образуют целое смысловое единство/идею «в городе активно развивается бизнес, и люди имеют возможность жить счастливо в прекрасном городском пространстве».

Что касается особенностей *просодического оформления* тематических доминант позитивной рекреативности, отметим, что, если при освещении экономических, общественно-политических и социальных новостей нейтрального характера отсутствует оценочность на просодическом уровне, то иная ситуация наблюдается в новостных текстах с позитивными ТД. Репертуар выразительных средств просодии богаче. Как отмечает Н. Ю. Ломыкина, «в художественных, развлекательных, познавательных и спортивных программах активизируют все языковые возможности для создания выразительности, образности, используют все экспрессивные возможности просодических средств. Звучащая речь профессионалов характеризуется сложностью интонационного контура, большим тональным диапазоном, вариативностью

громкости, богатством логических и психологических пауз, умеренностью пауз хезитации и преобладанием нейтральных межсинтагменных и межфразовых пауз при отсутствии дикторских пауз» [Ломыкина, с. 42]. Использование нисходяще-восходящего тона призвано играть важную роль в моделировании атмосферы дружелюбия и эмпатии, передавать определенную степень интимности. Выражаясь словами Д. Бразил, это особое «вербальное похлопывание по плечу» [Brazil, p. 79].

Формированию эмоционального воздействия способствуют экспрессивно-мимические средства общения – взгляд, улыбка, активная мимика, выразительные движения рук. Так, сообщение о жизни города (оформление городского пространства, появление новых жилых зданий, деловых центров и т.д.) сопровождается улыбкой, выразительными жестами и мимикой, передающими отношение автора, которые акцентируют экспрессивно окрашенное логическое ударение, вариативную мелодику, средний темп речи.

Соответственно, тематические доминанты позитивной рекреативности нацелены на усиление воздействия информационного текста и моделирование настроений в обществе, направление этих настроений в туннель положительного отношения к стране, ее гражданам, жизни в данном сообществе.

#### **3.4.2. Негативная рекреативность в теледискурсе**

Информационный дискурс использует рекреативный ресурс с учетом интересов и запросов разных категорий зрителей: заинтересованных в отдыхе, развлечении и расслаблении; в громких скандалах с разоблачением; жутких картинах несчастий, страданий, катастроф и т.д. Насыщение медиатекста рекреативностью обеспечивает реализацию крайних точек эмоциональной шкалы: удовольствие от смешного, неожиданного и удивительного или эстетически приятного, а также состояние напряжения (саспенс) от пугающего и кошмарного.

Темы, связанные с риском, способные шокировать, провоцировать стресс, заставить бояться, направлены на стимулирование интереса к подробностям криминальной хроники, «к различным видам извращений, убийств, к темам рождения и смерти и т.д. ... ко всему тому, что должно вызвать драйв – движение, энергию, положительный заряд, внутреннее возбуждение... Такие тексты ориентированы на биологически обусловленные эмоции удовольствия, вожделения, ужаса, страха, паники и т. д.» [Коняева, с. 173]. Как отмечает Ю. М. Коняева, обращение к запретной тематике с тем, чтобы актуализировать сильные негативные эмоции, представляет собой одну из сторон гедонистического текста [Там же]. Будучи защищенным от описываемого ужаса, зритель испытывает «удовольствие от того, что находится в полной безопасности от них. Мы считаем их одновременно и внушающими ужас, и безопасными; поэтому чем больше пугает их видимость, тем больше то удовольствие, что мы испытываем от чувства собственной безопасности.



В двух словах, мы смотрим на описываемые ужасы с тем же любопытством и удовлетворением, с каким мы осматриваем мертвое чудовище» (цит. по: [Спрэг де Камп, с. 183]).

Известно, что есть зрители, для которых просмотр сообщений о катастрофах и убийствах, фильмов ужасов (построены с активным использованием «эффекта саспенса») составляет настоящий отдых, обеспечивающий не столько знание, сколько переживания [Чернянская 2003]. В этом случае релаксационная функция реализуется в полной мере: «просмотр таких фильмов способствует повышению уровня психической активации, эмоционального тонуса и комфортности» [Там же]. Как позитивно окрашенные, так негативные новостные сообщения способны продуцировать удовольствие, поскольку после размышления и осмысления аудитория приходит к мнению, что это интересно и доставило удовольствие [Алгави, с. 138]. Подобный способ рекреации реализует функцию освобождения, избавляет от чувства страха и неопределенности, происходит «психотерапевтическая десенситизация, т.е. снижение чувствительности к факторам, порождающим страх» [Харрис].

Ядром тематических доминант *Преступления; Протесты; Катастрофы; Истории спасения*, находящихся в зоне негативной рекреативности, становятся события, связанные с негативной стороной жизни: смерть, страдания, преступность, жестокость, насилие. Серьезные темы на телеэкране призваны провоцировать возбужденно-ошеломленное состояние, сильные эмоции: страх, возмущение и т.д. Все ключевые характеристики события: его соотнесенность с наблюдаемым положением дел, с агентами действия, с местом и временем редуцируются, облачаются в негативно окрашенную эмоционально-чувственную вербальную оболочку.

Объектом ТД крайней зоны негативной рекреативности становятся смерть, разрушения, катастрофы. Специфическим для репрезентации таких текстов является высокая степень детализации характеристик, обстоятельств события во всех макроструктурных блоках информационного текста при доминировании эмоциональной составляющей. Языковые способы текстового заполнения всех позиций макроструктуры информационного текста включают обилие негативно окрашенной лексики семантики разрушения, смерти, насилия; лексических единиц, акцентирующих масштабность события *рекордный, всемирный, мировой масштаб, глобальный*; впечатляющих количественных данных, сочетаний собирательных существительных с количественным значением, имен собственных, соотносимых с разрушением, смертью. Такая подача информации призвана охватить все рационально-эмоциональное многообразие события: *Самый горячий день в Европе. Рекордные сорок девять градусов зафиксировали на Сицилии. Прошлый же температурный максимум принадлежит Греции. В Италии серию лесных пожаров спровоцировал антициклон с говорящим названием Люцифер, который унес десятки жизней. Министерство внутренних дел считает, что часть возгораний имеют криминальное происхождение. То горит в огне, то тонет в воде. В разгар туристического сезона в Турции от*

большой воды **пострадали сразу девять префектур**. В Японии три миллиона человек **эвакуировали** из-за продолжительных дождей («Вокруг планеты», 15.08.2021). Отсутствие пауз между разными тематическими блоками, быстрый темп речи, высокий нисходящий тон наряду с ошеломляющими кадрами трагедий (сожженные леса, погибшие животные, затопление домов, крики людей и т.д.) и внешним видом ведущей (костюм алого цвета, серьезное выражение лица), оформление студии (агрессивного красного цвета) направлены на эмоциональное воздействие, а также актуализацию опыта адресата (рационального, чувственного).

По мере продвижения от крайней к средней степени шкалы негативной рекреативности текстовые репрезентации информационного дискурса снижают эмоциональный градус и придают дополнительные смыслы, выполняют разнообразные рекреативные функции (развлечение, эмоциональное насыщение), а также дополнительные нерекреативные функции. Значительная группа таких информационных сообщений призвана реализовывать воспитательную функцию, оказывать воздействие на сознание людей посредством осуждения или высмеивания нежелательного поведения. Объекты тематических доминант этой зоны рекреативности – преступления, страдания людей, происшествия, связанные с насилием. Текстовая структура представлена монтажом собственно фактуальных блоков, обозначающих основные вехи развития события, и сведений эмоционально воздействующего, часто шокирующего характера. Типично, что смысловое содержание тематической доминанты *Преступления, происшествия* может реализовываться в иронической, развлекательной информационной среде. В таком случае композиционные блоки *причины, обстоятельства и/или следствие события* конструируются на основе ТД *Забавные, удивительные факты: Легенда бразильского футбола Рональдиньо арестовали на срок до шести месяцев. Проблемы с законом у спортсменов в связи с фальшивыми документами. Как оказалось, и он и его брат прибыли в Парагвай по поддельным паспортам. Оба бразильца уже заявили, что документы им вручили в подарок, а прилететь в страну их пригласила местная бизнесвумен. Глава МВД Парагвая отмечает, что прекрасно понимает статус попавшихся на серьезном правонарушении звезд, но тем не менее все равны перед законом. Адвокаты спортсменов попытались изменить меру пресечения на домашний арест. ... У Рональдо на родине хватает проблем с налогами. Экс-полузащитнику Барселоны выписан штраф за нанесение вреда экологии. Сумма штрафа превысила два миллиона долларов. ... Вместе с братом была открыта незаконная фабрика по переработке тростника, а также пирс, который расположен в заповедной зоне. ... В тюрьме братьям выдали мыло, подушки и защитные средства от moskitov. В зал суда их приводят в наручниках («Зона Х», 13.03.20)*. Игровой момент явно прослеживается в высказывании *Экс-полузащитнику Барселоны выписан штраф за нанесение вреда экологии*, которое заставляет адресата задуматься, каким образом футболист может причинить вред окружающей среде; а также в несущественном для структуры события высказывании: *В тюрьме братьям*

*выдали мыло, подушки и защитные средства от москитов*, призванного развлечь аудиторию. Паратекст *Перед законом все равны*, который видит зритель на экране, смена развлекательной информации на серьезную транслируют посыл воспитательного характера. Игра на макротекстовом уровне – чередование удивляющих и развлекательных фактов и серьезных, на микротекстовом – обыгрывание исторической перспективы действительности: *выдали, арестовали, подделали* (констатация факта в прошедшем) – *приводят* (фокус на процессе в настоящем) призваны обострить внимание зрителя, сконцентрировать на имплицитной идее «за неуплату налогов даже знаменитости несут серьезную ответственность». Таким образом, процесс конструируемой медиатекстом игры направлен на вовлечение адресата в определенную интеллектуальную, мыслительную деятельность, на принятие выводов. Развлекательная, игровая оболочка о социально значимых событиях ориентирована на мотивацию социального поведения через демонстрацию на экране того, как жизнь «учит» тех, кто с ней играет.

Событие/факт действительности в информационном дискурсе раскрывается через рекреативность, которая развертывается в текстовом континууме тематическими доминантами разных полюсов (позитивного и негативного). Тематические доминанты рекреативности направлены на преобразование информации о действительности, реализуя рекреативные функции (формирования психических эффектов – отвлечение, переживание; развлечение, интересный досуг и т.д.) при доминировании или сопровождении основной составляющей информационного дискурса – информации. Их экспликация представляет многослойную семиотическую систему: внешний уровень (мультимодальные ресурсы); внутренний (макро- и микроуровень). Между двумя крайними точками рекреативности находятся тексты с разным уровнем рекреативности, причем по мере ее убывания нарастает степень насыщения дополнительными нерекреативными функциями.

### **3.4.3. Взаимодействие тематических доминант рекреативности в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе**

Событийно-содержательный аспект информационного пространства эксплицируется посредством реализующего рекреативные функции тематического каркаса, который моделирует теледискурс и определяет направления его развертывания.

На основании положения Т. ван Дейка о возможности отображения информационной организации текста в виде дискурсивных схем (Dijk, p. 34) в настоящем исследовании построены дискурсивные схемы, которые отражают многообразие отношений, возникающее между разными рекреативными доминантами, а также пограничными темами в информационном дискурсе. Рекуррентность комбинаторики данных доминант рекреативности демонстрирует способы отражения событий/трансляции информации в информационном дискурсе.

Результаты кластерного анализа позволили распределить все темы по двум группам: *ядерные* (стержневые) и *пограничные* с учетом разнородных количественных и семантических показателей (функционирование в составе главной темы и подтем текстов) экспликации тем в информационном дискурсе. Доминанты, имеющие наибольшие количественные показатели представленности в дискурсе (50–100 %), относятся к *ядерному* (стержневому) кластеру; доминанты, зафиксированные в 49 % и ниже, – к *пограничному*.

Взаимодействие тем рекреативности, являясь избирательным с точки зрения авторов текстов, приобретает устойчивый характер в рамках дискурса, обнаруживая тем самым закономерности его тематической организации. Тематические доминанты рекреативности комбинируются с пограничными темами. Их совместная реализация находит отражение в использовании одних и тех же лексических единиц для языкового воплощения разных тем в информационном дискурсе. Изучение комбинаторных особенностей тематических доминант рекреативности позволило построить дискурсивные тематические схемы, отражающие как наиболее, так и наименее типичные, устойчивые связи между всеми выявленными доминантами рекреативности.

### Взаимодействие тематических доминант позитивной рекреативности в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе

Взаимодействие тематических доминант позитивной рекреативности между собой и с другими темами схематично представлено на рис. 3.1. Красный цвет стрелок маркирует наибольшую (зафиксирована в 50 % случаев и больше) рекуррентность сочетания тем; синий цвет – от 49 % до 20 % зафиксированных случаев; черный цвет – от 19 % и ниже:

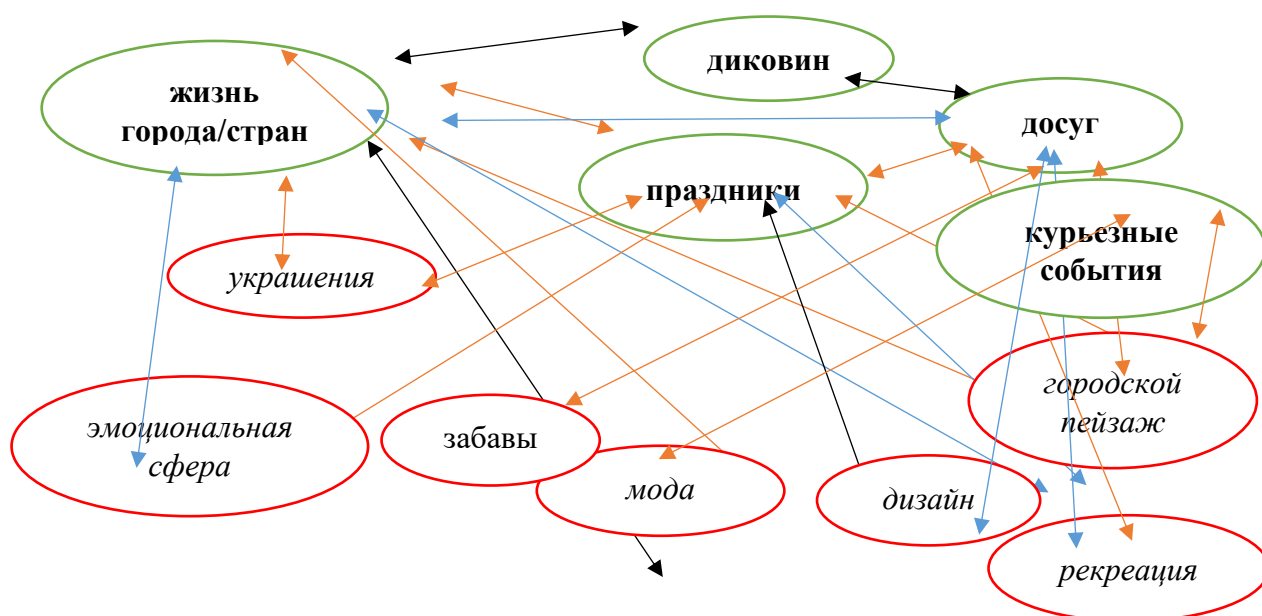


Рис. 3.1. Дискурсивная тематическая схема доминант позитивной рекреативности в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе

К наиболее востребованным (частотно вербализованным) тематическим доминантам информационного дискурса относятся: ядерные доминанты *Жизнь города/страны* (зафиксирована в 39 %, охватывает события в сферах общественно-политической, социально-экономической, деловой жизни общества, транспорта, жилья), *Праздники* (12 %), *Досуг* (25 %); пограничные доминанты, раскрывающие каждую ядерную доминанту в группе: «эмоциональное состояние», «украшения», «городской пейзаж». Охарактеризуем функционирование этих доминант в информационном дискурсе подробнее.

Ядерные тематические доминанты рекреативности *Жизнь страны/города*, *Праздники*, *Досуг* реализуются совместно с пограничными темами: «украшения», «городской пейзаж», «мода», «дизайн», «отдых/рекреация» и «эмоциональное состояние». Их совместное развертывание конструирует сюжетно-тематическую структуру информационного дискурса. Вхождение этих тем в коммуникативное пространство информационного телевидения приводит к созданию праздничного настроения в тексте. При этом, если такая тональность ожидаема и логична при освещении праздничных событий, то при репрезентации жизни города или страны (актуальных вопросов сферы транспорта, жилищного фонда, бизнеса), занятий спортом, деловых, официальных мероприятий она может показаться неожиданной. Жизнь города во всех ее сферах – деятельность бизнеса и жителей города, транспорт, жилье – получает отражение через дескрипцию украшений (тема «украшения»), красочности дизайнерского оформления объектов (тема «дизайн»). Соответственно, явно прослеживается имплицитная идея яркости и красочности жизненного пространства медиааудитории. Активное комбинирование тем рекреативности моделирует особое коммуникативное телепространство в соответствии с эмоциональной установкой на получение удовольствия. Наблюдается явная реализация коммуникативного гедонизма в репрезентации событий и фактов действительности.

Сообщения о строительстве домов (для бизнеса, медицинских целей, жилья), появлении нового вида транспорта неизменно сопровождаются обращением к сенсорно-чувственному восприятию: *Пиксели же Футуриса (наименование высотного здания в центре города) поддерживают 16 миллионов оттенков. Лучшее всего это заметно в темное время суток. Настоящий дом-телевизор высотой 100 метров. Замечательно здесь устроился. Он и украсил часть города, въезд в город из аэропорта, что очень важно. Одно ощущение общее складывается о Минске. Это импозантное, красивое здание, стильное здание* («Твой город», 10.03.2019).

Городское пространство представлено в текстовом континууме экспликаторами различных модусов перцепции. Среди них преобладает группа слов, обозначающих восприятие: лексемы с семантикой ‘цвет’ и ‘яркость’ (*яркий, насыщенный бордовый, золотистый*), ‘эмоции’ (*ощущать радость, удовольствие*), эстетической оценки (*красивый, стильный*). Вербальный ряд неизменно усиливается яркой, красочной визуальной картинкой, например, зданий, переливающихся разными красками и их оттенками, украшенных необычным граффити и т.д.

Сочетание тем рекреативности все чаще используется для транслирования идеи праздника как цели труда, эмоционального вознаграждения за тяжелую работу. Репрезентация общественных мероприятий, например, субботника, собравшего несколько десятков жителей города, реализует идею праздника за счет семантического отображения радостно-приподнятого эмоционального состояния участников; кадров улыбающихся людей в процессе работы, красивых ярких пейзажей, залитых солнечным светом, моделирующих позитивный эмоциональный фон:

*Это просто очень приятно собраться рано утром. Это как зарядка какая-то мусоросжигательная. ... Даже самой на душе приятно становится, когда ты убираешь и знаю, что ты чем-то помог городу («Твой город», 25.03.2019).* Вербальная экспликация эмоционального состояния через эмотивные лексемы, подкрепленная соответствующим видеорядом (улыбающиеся люди), нацелена на передачу настроения, впечатления.

Экспликация идеи получения удовольствия от выполняемой деятельности тиражируется в презентации досуговой тематики (занятие спортом, рекреативные возможности в городе/стране), а также общественно, социально и экономически значимых событий. Данные медиатопики активно взаимодействуют с пограничной темой «эмоциональное состояние», которая получает как вербальную, так и активную невербальную экспликацию в информационном дискурсе: *Любовь к спорту прививали с детства. Сейчас у нас активно развивается такой вид спорта, как гонки с препятствиями. Там я нашёл себя и смог добиться определенных результатов. ... Я очень горжусь тем, что я пробежала оригинальный марафон («Твой город», 4.06.2020); Вообще люблю работать, люблю выращивать хлеб. Смотришь на этот хлеб, душа радуется как убираешь («Новости. Центральный регион», 18.07.2021).*

Гедонистический эффект создается посредством совмещения вербального текста и изображения, выполняющего комплементарную функцию. Кадры счастливого, улыбающегося героя на фоне чудесных городских пейзажей или природы дополняют вербальную составляющую. В результате формируется целостная картина, идея, которую зрителю предлагается самостоятельно интерпретировать, опираясь на емкие образы – получение удовольствия от выполняемой деятельности, труда.

Пробуждению заинтересованности, эмоций, притягивающих внимание к жизни страны и сограждан, служат частотные тематические взаимодействия рекреативной темы «мода» с медиатопиками «культурные события», «деловые мероприятия», «транспорт», «жилье». Эмоционально-чувственный образ создается для официальных мероприятий, объектов городского пространства, которые в ряде случаев представляются в семантической «развертке» с фокусом на фэшн-сферу и описание цветовой палитры события. Так, репортаж о выпускном бале начинается с развертывания темы «мода»: *Неповторимые образы для дефиле по красной ковровой дорожке выпускницы продумали заранее. В будущем маркетолог, свой лук она доверила профессионалам («Твой город», 15.06.2020).*

Сообщение о строительстве новых домов, в целях привлечения внимания, также фокусируется на сфере моды: *По-своему аутентичный тренд развивается и в архитектуре 21 века. В вышиванках, кроме одежды, автомобилей или предметов интерьера, теперь модный тренд и на минских новостройках. Стильную вышиванку легко найти в торговых центрах, но вот на домах – нет* («Твой город», 18.07. 2017).

Ключевым языковым экспликатором становятся денотаты семантического поля «Мода»: *тренд, стиль, лук, образ, стильный, модный, в тренде моды*. В этом случае из конкретного события вычлняются некоторые характеристики, акцентирующие фрагменты ситуации, важные для построения определенной концепции: демонстрация многообразия жизни, яркости, необычности и красочности, особого «стиля» событий (интересных, захватывающих разнообразием, красочностью).

Репрезентация деловых, экономических и общественно-политических медиатопиков в информационном дискурсе осуществляется совместно с транспортировкой в дискурс невербальных семиотических кодов, способных реализовывать рекреативную функцию. Визуализация прекрасных сезонных (летних, зимних и т.д.) урбанистических пейзажей (тема «рекреация»), повышенное внимание к деталям, цветовому оформлению интерьера (тема «дизайн»), в котором проводятся интервью или описываемые мероприятия; изображения улыбающихся родителей, детей, фермеров и т.д. представляют своего рода концентрат рекреативности на фоне вербальной констатации фактов без нагрузки коннотациями. Дополнительные мировоззренческие смыслы, выраженные экстралингвистическим способом – посредством периферийных рекреативных тем «городское пространство», «дизайн», «рекреация (отдых, развлечение)», – направлены на формирование картины мира зрителя, его системы ценностей. Так, активно мультиплицируются идеи праздничного городского, общественного пространства, счастливой жизни населения; яркого, разнообразного природного и городского пространств.

Реализация ядерной доминанты *Жизнь города/страны* в комбинации с пограничной темой «рекреация» через темы «природа», «еда» в информационном дискурсе перестает играть второстепенную роль. Так, представляя возможности проведения досуга в городе летом или зимой, особенности организации спортивных и общественных мероприятий, автор описывает красоту парков, водоемов; на экране сменяются кадры захватывающих пейзажей, ландшафтов и т.д. Кулинарная тема, вкрапляемая в ткань информационного текста (репрезентирующего официальные деловые, спортивные, культурные мероприятия), отражает не только современный тренд массмедиа – «эстетизацию базовых потребностей», но и становится инструментом создания образа, атмосферы события и обогащения сюжета. Трактую еду как символ комфорта, гостеприимства и благоденствия, авторы медийных публикаций предлагают зрителю полноценную картину богатой атмосферы празднования или благополучия. Подробные вербальные дескрипции и визуализация оформления стола часто нацелены на то, чтобы позволить зри-

телю живее представить обстановку и атмосферу мероприятия: *До старта Вторых Европейских игр в Минске осталось всего 145 дней, поэтому организаторы уже сейчас оттачивают все нюансы, особое внимание питанию спортсменов. Чтобы удовлетворить все гастрономические запросы, у них будут блюда итальянской, азиатской, европейских кухонь, также вегетарианское меню, кошерная и халяльные продукты. В спортивной деревне на проспекте Дзержинского завтракать, обедать и ужинать будут. ... У нас предусмотрена такая опция как организация белорусской кухни. ... Помимо наших драников, нашей мочанки, нашей бабки, у нас даже есть такие специфические блюда, как бургер-драники с селёдкой или бургер-драник с курицей* («Твой город», 28.01.2019).

В центр внимания зрителя выдвигается многообразие блюд, вербализуемое посредством интенсивно вкрапливаемых лексических единиц кулинарно-гастрономической семантики. Они принадлежат разным лексико-семантическим группам: напитки; ингредиенты, необходимые для приготовления блюд; закуски; первые, вторые блюда; десерты; гарниры. Скрупулезное, детализированное описание еды, фокус на необычные блюда можно определить как ответ на актуальные информационные ожидания части современной медиааудитории телевидения, ориентированной на получение развлекательных, удивляющих и забавляющих сведений.

Тематические доминанты *Праздники, Курьезные события, Диковина* имеют специфическую тематическую организацию. Большинство взаимодействий доминанты *Праздники* в информационном дискурсе приходится на темы «украшения», «эмоциональное состояние», «забавы/развлечения»; *Курьезные события* – на пограничную тему «забавы/развлечения». Это обусловлено интенцией автора сообщения передать соответствующую атмосферу события. Например: *Дети и взрослые поучаствуют в интерактивных играх. Это, например, угадывания, угадывания самолетов не только советских, но и немецких. Такая игра будет проводиться – это раскладывание партизанских костров, рядом спортивные старты* («Твой город», 2018); *Все в шариках. Всем очень весело. Дети смеются, и это самое главное для родителей. Мы счастливы, что живем в такой стране* («Главный эфир», 29.08.21).

Смещение представления событий в сторону рекреативности особенно заметно в случае репрезентации праздничных событий, развлечений. Занимательная, легкая и зрелищная подача происходящего осуществляется посредством слов и словосочетаний с семантикой ‘праздник’: *праздничный, праздник, вечеринка, именинник, фейерверк, украшения* и т.д.; ‘развлечение’: *развлечение, развлекательная программа*; ‘рекреативная активность’: *прогулки на свежем воздухе, покататься на лыжах* и т.д.; ‘цвет’: *яркие краски, холодные оттенки, насыщенный бордовый*.

Вместе с тем насыщающая текст идеологическая модальность обуславливает комбинаторику тем «праздники» и «социальная/общественная значимость». В одном ассоциативном ряду дано описание праздничных мероприятий, локаций, убранства города и экспликация социальных ценностей. Например:



**Единство, гражданственность, патриотизм.** В атмосфере праздника Копыль готовится ко дню белорусской письменности, дажынкам («Новости региона», 29.08.2021). Вербальными маркерами прагматического воздействия становятся ценностно значимые лексические единицы *патриотизм, единство, права, свобода*, объединение которых в один ряд призвано реализовать идеологическую функцию информационных текстов.

Таким образом, рекреативная тематическая организация информационного дискурса нацелена не только на создание возможностей для совмещения полезного просмотра и отдыха, отвлечения (эскапизма), но и на трансформацию содержания события: острые вопросы отходят на второй план и/или дополняются рекреативными элементами события, которые превращают его в эмоционально насыщенное, торжественное или праздничное. Серьезные общественно-политические, экономические вопросы представляются с элементами театральности, шоу. Главным становится демонстрация идей праздника, гедонизма, радости и красочности жизни. Они активно маркируются в информационном телепространстве вербально, визуально и аудиально.

**Взаимодействие тематических доминант негативной рекреативности** между собой и с другими темами схематично представлено на рис. 3.2.

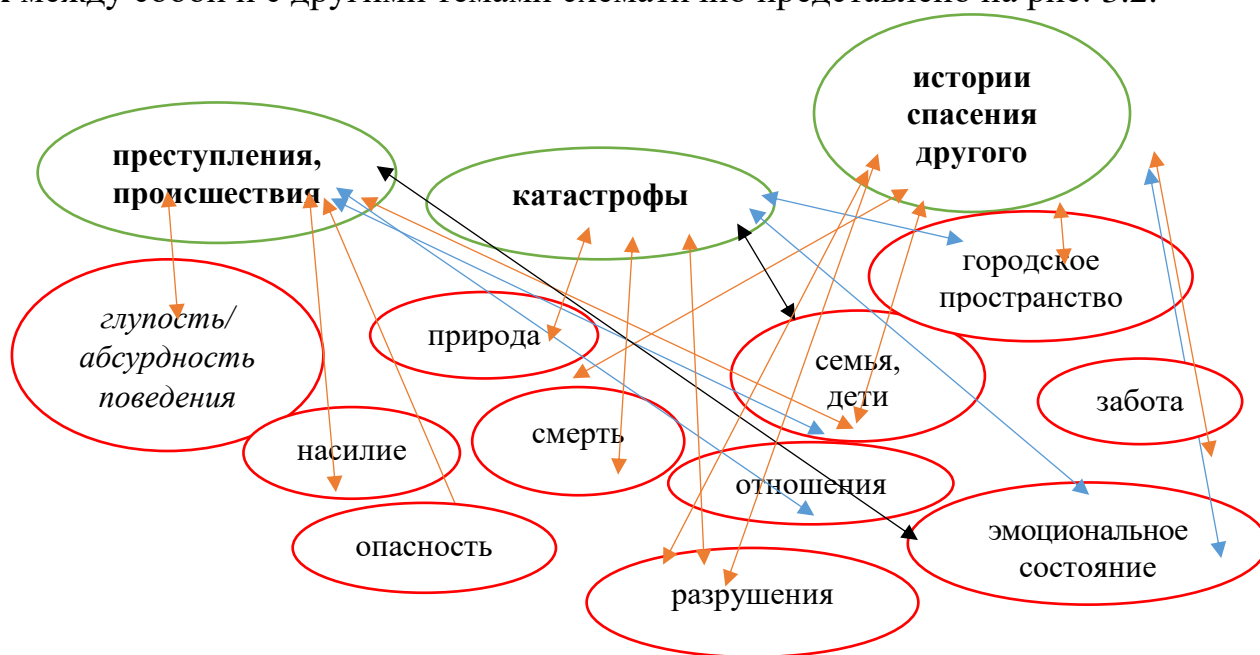


Рис. 3.2. Дискурсивная тематическая схема доминант негативной рекреативности в информационном теледискурсе

Наибольшее количество комбинаций с различными пограничными рекреативными темами демонстрирует тематическая доминанта *Преступления, происшествия* (46 %) + «глупость/абсурдность поведения», «насилие», «смерть», «отношения (любовь, дружба)», «семья/дети». В центр информативного поля помещаются не только и не столько объективные сведения о преступлении (участники, действие, место, причина и т.д.), сколько дополнительные детали,

эксплицирующие семиотико-прагматические идеи о жестокости и/или глупости преступника, манипулировании любовью или дружбой в корыстных целях либо для оправдания своих действий: *Амурные дела завели 49-летнего минчанина слишком далеко. Тесное знакомство с нарядом милиции мужчины обеспечил себе целой чередой событий. Причем протекали они то вяло, то ускоряя темп на протяжении нескольких часов. Первым пунктом стал конфликт с водителем такси. ... Долго играть в кошки-мышки с правоохранителями не получилось. Они достаточно быстро раскусили коварные планы и взяли злоумышленника. По словам матери задержанного, все дело в неразделенной любви, мол, сын трудно переживает разрыв с дамой сердца* («Зона Х». 29.06.2017).

Интерпретация причин преступного поведения транслируется с фокусом на амурные проблемы, соседские или семейные отношения, то есть на то, что дает возможность заглянуть за кулисы личной жизни героя сообщения. В центр внимания попадают лексические репрезентанты семантики 'любовь', 'отношения', 'борьба': *дама сердца, ссора, соседские отношения, соседские войны* и т.д.

Потребителю информации представляется разветвленная тематическая система, призванная реализовать две цели: во-первых, возбудить негативное отношение или жалость, сочувствие к участникам преступления и их действиям, продуцировать тревогу (в отличие от тем позитивной рекреативности, редуцирующих тревогу), то есть будоражить эмоции посредством актуализации шокирующих деталей; во-вторых, увлекать и развлекать.

При реализации п е р в о й цели в фокус сообщения выдвигаются ошеломляющие факты жестокости, насилия над людьми, которые детализируют событие.

Ж у р н а л и с т: *Жуткая новость из небольшого города на севере страны шокировала не только для самих жителей, но и всех белорусов. Погиб маленький ребёнок. А в течение нескольких часов в этой истории появилось слово убийство. ... После того, как специалисты осмотрели дом и прилегающую территорию, жуткая правда. Ребёнка нашли, но он мёртв. Скоро исследователи пояснили – гибель малыша имеет признаки криминального характера. Именно в этом гараже на Борисовском тракте было обнаружено тело маленького Ярослава. Труп ребенка был спрятан в диван. Местные, которые видели, как мать мальчика выходила из дома уже в сопровождении милиционеров, отмечают – в ее глазах не увидели слёз. ... По словам соседней, пара снимала этот дом примерно в октябре прошлого года, точно никто сказать не может.*

С о ж и т е л ь о б в и н я е м о й: *Она была нелюдимая. Я с ней виделся уже давно.*

Ж у р н а л и с т: *Но точный срок мужчина не называет.*

С о ж и т е л ь о б в и н я е м о й: *Ну, общаться хотел. Да только экс-супруга якобы против была. ... Три месяца ребенку было, она ему руку сломала* («Итоги недели. Зона Х», 31.05.2019).

В этом эпизоде тематическая доминанта *Преступления, происшествия* разворачивается темами «семья», «отношения», «насилие», призванными концентрировать внимание зрителя на дополнительных деталях, продуцирующих негативный эмоциональный настрой.

В следующем эпизоде вербальный ряд составляют лексические единицы, в контексте выражающие значение ‘насилие’: *труп, тело, ударить, изувечить*; ‘инструменты насилия’: *биты, лопата, топор, провод*; «локации»: *кладбище, яма*; ‘насильственные действия’: *заставили: Вывезли на кладбище и заставили копать могилу. С другим и вовсе в центре города решили вопрос битами* («Итоги недели. Зона Х», 29.01.2018).

Визуализация ужасных условий, образа жизни героев сообщения (нетрезвые соседи/друзья, облупленные стены квартир, мрачные, захламленные комнаты и т.д.) направлена на усиление прагматического воздействия.

При реализации второй цели (увлечь и развлечь) репрезентация событий осуществляется через карнавализацию, стержневой категорией которой, согласно М. М. Бахтину, является смеховое начало [Бахтин 1965], связанное «с собственно комической оценкой действительности» [Загибалова 2008, с. 164]. Иронический эмотивно-экспрессивный слой сообщения, как правило, реализует определенный смысл в развертывании тематической доминанты *Преступления, происшествия*. Смещая фокус представления события на высмеивание глупости, нелепости поведения преступника, вовлекая зрителя в любовные перипетии, странные соседские отношения, приводящие к преступлению, автор материала предполагает, что одновременно с развлечением зритель осудит преступные, часто глупые действия участников события: *Именинник заскучал, пока все спали, и уехал кататься на автомобиле своего гостя. ... История из Дрогичинского района. В милицию обратился владелец машины Ауди Аб и сообщил, что его транспорт угнали. Мужчина объяснил, что приехал в соседнюю деревню к другу на день рождения. .... Оказалось, что после того, как гости уснули, именинник достал из куртки знакомого ключи от автомобиля и уехал кататься. Но с управлением нетрезвый шофер не справился и съехал на обочину. После этого водитель пересел на пассажирское сиденье и уснул* («Зона Х», 16.03.2020).

Вербализация темы «глупость/абсурдное поведение» осуществляется преимущественно за счет использования

- глаголов действия, глаголов действия в сочетании с локативными существительными и существительными, номинирующими инструмент: *спрятались на стеллажи для хлебных продуктов; упаковал коробки (с сигаретами) и перевязал их скотчем*, которые характеризуют нелогичное, нелепое и противоречащее здравому смыслу поведение; интерпретационных глаголов и идиом: *раскусили, залечь на дно, решил не испытывать судьбу, играть в кошки-мышки с правоохранителями*;

- дескриптивных лексем – прилагательных и наречий, номинирующих состояние, качество действия: *нелепо, глупо, глупый, неудавшийся, напуганный*;

- номинаций главного героя-преступника: *курильщик, именинник, любовник, молодые ворюшки, дебошир*, призванных развлечь зрителя, вызвать улыбку;

- цепочек количественных числительных, часто в сочетании с локативными существительными, в целях акцентирования нестандартности поведения для моделирования удивления, например: *В Островецком районе мужчина хранил в своем доме почти сто тысяч пачек сигарет. ... 100 тысяч пачек ... Такое количество табачных изделий обнаружила финансовая милиция. ... В своем жилище мужчина хранил контрафактный товар на сумму свыше семисот миллионов рублей* («Зона Х», 05.04.2016).

Большинство взаимодействий ядерной доминанты *Истории спасения* (зафиксирована в 31 %), представляющей опасные ситуации, в которые попадают обычные граждане, в информационном дискурсе приходится на пограничные доминанты рекреативности «эмоциональное состояние», «насилие», «опасность», «отношения», «семья/дети», «забота», «природа», «городское пространство». Их совместное развертывание в текстовом пространстве дает возможность зрителю реализовать любопытство к несчастьям ближнего, отождествить эмоции, острые переживания от телезрелища с переживаниями, испытываемыми в реальности. Истории спасения людей репрезентируются на экране как захватывающий художественный фильм с комментариями автора, участников спасательных операций, повышающими степень достоверности историй. Текст в начале передачи подготавливает зрительскую аудиторию к просмотру увлекательного кино, ассоциируя его с художественными фильмами, построенными на реальных событиях: *Основано на реальных событиях. Имена некоторых участников изменены. Совпадения с реальными людьми являются случайными* («Истории спасения», 01.03.20).

Одновременно с этим слова и словосочетания, номинирующие взаимодействие героев, характер отношений (*дружба семей, дружат, ссорятся, не заладилось общение, поругались, избивал, издевался*), представляют реалии семейной жизни, соседских или семейных отношений: *Ж у р н а л и с т: Спокойной и размеренной жизнью живет маленький городок. Здесь привычно называть друг друга не по имени, а по отчеству. Большинство населения пожилые и престарелые люди. ... К бабушке участковый приходит каждый месяц с тех пор как у нее не заладилось общение с соседом. ... Там с другой стороны дома расположен ее счетчик газовый, и сосед завязал калитку, чтобы не было доступа у нее к этому счетчику. Б а б у ш к а: Он грозил мне, говорил выгону* («Истории спасения», 26.07.2020).

Повествование об обстоятельствах события сопровождается тщательно отобранными невербальными компонентами (звуковой, видеоряд), которые коррелируют с вербальным компонентом комплементарно (дополняют вербальный компонент, создавая общую картину события) или интерпретативно (актуализируют ассоциативные связи вербального и невербального компонентов). Сочетание зрительного и звукового образов становится художественно мотивированным: нагнетающее напряжение музыкальное

сопровождение акцентирует опасные эпизоды произошедшего; кадры великолепных, освещенных ярким солнечным светом мест в лесу, пейзажей городского пространства подчеркивают естественную схожесть фильма и жизни. Основная цель обращения к рекреативным темам в этом случае – завладение вниманием зрителя посредством эмоционального воздействия и обеспечение таким образом привлекательности контента.

Тематические доминанты негативной рекреативности получают особый перцептивно-слуховой образ/профиль за счет устойчивого перечня просодических признаков: увеличенный темп речи, четкий ритм, изменение силы голоса от средней к сильной, короткие паузы, резкий или грубый голос. Эти просодические характеристики призваны создать особый перцептивный образ события/факта, внушающий страх, ужас, когда речь идет о катастрофах, насилии.

Подводя итог, отметим, что установление ядерных и пограничных зон тематической организации информационного дискурса, особенностей их комбинаторики позволяет выявить закономерности репрезентации событий или фактов действительности в коммуникативном телепространстве. Наиболее рекуррентными становятся комбинации ядерных тематических доминант с пограничными «эмоциональное состояние», «городское пространство», «природа». Они способствуют воссозданию ситуаций, в которые может попасть обычный человек, демонстрируют эмоции, возникающие у людей в определенных обстоятельствах, и/или возможные эмоциональные реакции. Активное комбинирование тем рекреативности моделирует особое коммуникативное телепространство в соответствии с эмоциональной установкой на получение удовольствия, чему способствуют вербальные экспликативные различия модусов перцепции (лексемы с семантикой ‘цвет’ и ‘яркость’), лексика эмоциональной и эстетической оценок, денотаты семантических полей «Мода», «Цвет».

#### **3.4.4. Рекреативные невербальные (визуальные) компоненты в информационном телепространстве**

Одна из главных исследовательских задач заключается в выявлении того, что репрезентируется в массмедиа как очевидное, нормальное, привычное, вызывающее приятные ощущения, а что – нет, и какими социальными, культурными и идеологическими факторами это обусловлено. В телепространстве определенные образы маркируются как более или менее привлекательные, те или иные события – как более или менее важные. Такие градации фиксируются и поддерживаются с помощью разных дискурсивных средств – как вербальных, так и невербальных [Красикова, с. 895].

Исходя из положения о том, что телевидение представляет собой сложную семиотическую систему, элементы которой подчинены общей прагматической цели – «трансляции смысловых структур, в которых репрезентирована и воспроизводится социальная реальность» [Красикова, с. 894], важным

представляется исследование мультимодальных компонентов в информационном теледискурсе. Это позволит интерпретировать связь между его ключевыми компонентами: слово, звук и изображение (видео) в целях реализации рекреативности и ее функций.

Для проекции фрагмента событийной действительности под влиянием «сил дискурса» экстралингвистический материал преломляется в информационный поток в ходе отбора, сортировки, расстановки акцентов и выбора тех или иных невербальных (визуальных) средств выражения рекреативности. Рассмотрим их спектр, тематическую направленность и прагматическую цель в информационных и информационно-аналитических передачах нерекреативной тематики (социально-экономическая, деловая, социальная), так как присутствие рекреативных компонентов в этих программах детерминировано определенными прагматическими задачами.

Как было показано выше, рекреативность базируется на таких существенных компонентах, как игра, эмоциональность, эстетизм (удовольствие от прекрасного в природе, жизни, искусстве, творчестве и т.д.). Это позволяет выделить *невербальные (визуальные) компоненты рекреативности* (НКР) (или рекреативные компоненты) в телевизионном тексте. На материале новостных и информационно-аналитических текстов нами выявлены две базовые группы рекреативных компонентов: *медиальные* НКР – дизайн студии, свето-цветотехнические приемы, невербальный образ ведущего (одежда, мимика, визуальное поведение) и *внутритекстовые* НКР – изображения объектов живой, неживой природы, объектов, созданных человеком, изображение человека, которые становятся важными элементами медиатекста.

В информационном и информационно-аналитическом теледискурсе отчетливо прослеживаются следующие *тематические доминанты* внутритекстовых НКР: «досуг» (парковые зоны, зоны отдыха, детские площадки), «природа» (лес, водоемы и т.д.), «жизнь города или городское пространство» (магазины, красивые виды улиц и зданий города), «украшения или декорации», «эмоциональное состояние человека», «необычные предметы». Их репертуар невелик и довольно однообразен в информационном телепространстве, тиражируясь в текстах разной тематики и жанров. Данные НКР организуются в *рекреативные блоки*, сопровождающие вербальную составляющую медиатекста, и по-разному интегрируются с ней.

Визуализация этих объектов в определенной степени вымещает вербальное, образуя систему с собственным «семиотическим порядком», порождающим конкретный прагматический эффект. В определенной степени конфигурация семиотических кодов зависит от критериев новостной ценности, среди которых исследователи отмечают следующие: актуальность, новизна; значимость, масштаб; последствия события; пространственная близость; эмоциональный фактор; конфликтность или негативный характер информации [Montgomery M., Edington]. В организации видеовербального сообщения с учетом данных критериев выделим несколько моделей корреляции вербального и визуального кодов рекреативного характера.

Модель 1 – *семиотически комплементарные блоки*. В информационных сообщениях рекреативными визуальными блоками сопровождается вербальный ряд, транслирующий серьезную фактологическую информацию о кризисных ситуациях, о действиях, касающихся повседневного жизненного пространства зрителя, которое демонстрирует близость (пространственную или психологическую) реципиенту. Объекты изображения таких блоков – элементы городского пространства, места отдыха (парки, украшения улиц, магазины, необычные или красивые здания города) часто напоминают кадры трэвел-передач. Они репрезентируют самые разнообразные тематические доминанты «городское пространство», «украшения», «отдых/досуг», «природа» и нацелены на иллюстрирование содержания сообщения или дополняют вербальную составляющую, создавая целостную картину события или факта действительности, т.е. выполняют *комплементарную* функцию.

Так, беседа с пациентом о том, как ему удалось пережить болезнь, через какие сложности пришлось пройти, проводится возле спортивной площадки, на которой играют дети, рядом сидят улыбающиеся взрослые. Рекреативные элементы дизайна видеоряда (композиция, яркие насыщенные цвета, отсылающие к реальности, крупный передний план цветов, украшений) направлены на организацию восприятия визуальных объектов как естественных, само собой разумеющихся (здоровый человек приятно проводит время, отдыхает, проводит время с семьей). Более того, они ориентированы на трансляцию социально значимого смысла ‘мы в безопасности, в состоянии мира и спокойствия’.

Модель 2 – *семиотически рассогласованные блоки*. В таких рекреативных блоках между содержанием вербальной и невербальной частей нет непосредственных точек соприкосновения. Невербальная часть не вносит информацию для раскрытия темы сообщения, но выполняет рекреативные функции, в ряде случаев усиливающие иные функции. Разнокодовые компоненты блоков организованы по принципу эмоционального контраста или не согласованы по тематическому и содержательному аспектам.

В первом случае в то время как вербальная часть (в паратексте, тексте автора) конструируется лексемами негативной эмоциональной окраски (например, семантики опасности, смерти, болезни и т.д.), невербальный ряд включает позитивно окрашенные элементы (улыбающиеся люди, элементы природы, городского пространства), направленные на моделирование приятных ощущений. Эти повторяемые, тиражируемые в телепространстве объекты репрезентируют текст как объективированное опосредованное отражение социальных интересов сторон, участвующих в процессе массовой коммуникации [Добросклонская 2015, с. 51]. Так, интервью врача о медицинских действиях, состоянии больных, тяжести заболевания (количество заболевших и выписавшихся) во время пандемии covid-19 проводится на фоне разноцветных воздушных шаров (тематическая доминанта «украшения или декорации») в холле больницы. Выбор места проведения интервью – укра-

шенный холл, вероятно, после какого-то праздничного мероприятия – на первый взгляд кажется неожиданным. Вместе с тем рекреативные компоненты призваны переключать внимание с серьезной информации, способствовать снятию напряжения, имплицитно идею «несмотря на сложную ситуацию, есть приятные моменты, которым можно радоваться».

Во втором случае текстовое пространство информационных телепередач организуется за счет демонстрации объектов окружающей действительности, призванных инициировать определенные сенсорные ощущения (или ассоциировать с ними) и эмоции. Так, интервью, темой которого является строительство в стране, проводится не в студии, а на фоне золотистых полей, лесов, когда, наблюдая за красотой природы, дуновением ветра, раскачивающимися деревьями, зритель получает эстетическое удовольствие. Видеоряд формируется за счет невербальных рекреативных компонентов, репрезентирующих тематические доминанты «досуг», «природа». В процессе развертывания телевизионного текста кристаллизуется ассоциативный ряд, происходит перенос положительных эмоций с одного объекта (природа) на другой (участие государства в помощи строительства).

Приведем еще один пример семиотически рассогласованного блока. Сообщение о белорусско-китайском экономическом форуме завершается двадцатисекундным видеорядом, героями которого являются симпатичные белорусские девушки, прогуливающиеся в ярких красивых национальных нарядах по улицам китайского города (рис. 3.3).

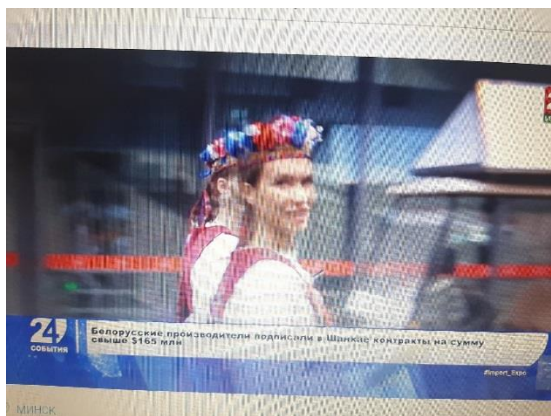


Рис. 3.3 «События 24», 2019

Схожим примером служит репортаж о Восточном экономическом форуме, невербальными рекреативными компонентами которого становятся украшение помещения, кадр яркой подсветки, необычный план снизу, легкая приятная музыка. В этом случае налицо реализация одной из рекреативных функций – *гедонистической* (моделирование удовольствия за счет эстетического компонента). В результате создаваемый коннотативно емкий образ, не требуя особых рациональных усилий, призван обольщать, располагает к эмоционально насыщенному созерцанию. Одновременно с этим позитивное изображение счастливых белорусок, красивых интерьеров и приятное



звуковое сопровождение призваны детерминировать позитивное отношение к происходящему в стране (расширение сотрудничества с другими странами и т.д.).

С целью выявления особенностей воздействия нерекреативных визуальных компонентов информационного текста было проведено анкетирование, в котором приняли участие 160 человек в возрасте от 17 до 65 лет. Респондентам (соотношение участников по гендерному признаку – 27,3 % к 72,7 % с преобладающей долей участниц женского пола) предлагалось просмотреть видеосообщение о развитии мобильной связи (роуминга) между Беларусью и Россией. Видеоряд представлен исключительно НКР: виды Красной площади, других достопримечательностей Москвы, улыбающиеся молодые люди, разговаривающие по телефону. Как показывают результаты анкетирования, на вопрос «Что вам запомнилось после просмотра новостного сообщения?» 89 % участвующих ответили: «спокойный», «расслабляющий» голос ведущего, «красивые виды Москвы», «Красной площади», «достопримечательности». Из них 12 % респондентов отметили, что запомнили картинку, которая не связана с сообщением. Только 10 % участников указали, что запомнили информацию про роуминг. Этот эксперимент демонстрирует, какое воздействие имеют невербальные компоненты рекреативности.

Отметим, что сочетание серьезных вербализованных тем и невербальных (визуальных) рекреативных компонентов является довольно распространенным способом конструирования телевизионного текста – зафиксированы в 91 % информационных и 96 % информационно-аналитических текстах.

Используя теоретические наработки П. Чилтона, полагаем, что существенную роль при анализе соотношения вербального и рекреативного визуального компонентов информационного текста играют следующие характеристики: *значение изображения* (положение реципиента и виды объектов, которые важны для реципиента); *точка зрения наблюдателя* (определяется с помощью пространственной перспективы изображения); *эмоции*, возникающие у наблюдателя.

Так, в информационном дискурсе приблизительно периода до 2016 года в фокусе внимания зрителя (в центре кадра) в 94 % репрезентантов жанра *интервью* находился человек – герои, журналист, другие люди + в отдаленной перспективе предметы интерьера помещения (мебель, портреты государственных деятелей). В современных передачах в фокусе видеоряда (87 % зафиксированных случаев) располагаются: человек + красочные, необычные объекты интерьера, украшения, впечатляющие локации (парковые зоны, золотистые поля и т.д.). Например, фоном интервью с представителем милиции о проводимых мероприятиях по предотвращению преступлений становится украшенная новогодняя елка. Визуализация физического пространства имеет особый статус в информационном дискурсе, поскольку не только, а зачастую не столько информирует зрителя о событии или окружении героя. Помимо прояснения, иллюстрирования вербальной информации, НКР направлены на погружение зрителя в состояние успокоенности, эмоционального комфорта либо

на привлечение внимания. Таким образом, НРК становятся особым инструментом коммуникативного дизайна, который повышает воздействующую ценность текста.

Крупный близкий план или план снизу, сбоку, общий план предметов окружающей действительности (тематические доминанты «досуг», «природа», «городское пространство» и т.д.) способствует вовлечению адресата, позволяют стать частью визуализируемого пространства. Его можно рассмотреть в деталях и вблизи, а также через повторяющиеся элементы. Смена оптики рассмотрения (ближний, дальний, крупный план и т.д.) делают репрезентируемые объекты более наглядными, понятными для зрителя. Иллюстрацией является видеоряд, фиксирующий интервью молодого человека, перенесшего covid-19. Фоном становится парк с зелеными насаждениями и памятник белорусскому писателю. При этом большую часть кадра занимает пейзаж (часть парка и скульптура), а не человек (находится слева сбоку кадра). Заметим, что репрезентация НРК особенно активизируется в кризисном теледискурсе. Выбор визуальных компонентов направлен не только на эстетизацию медиатекста, но также на моделирование определенного отношения зрителя к событиям. НРК позитивной эмоциональной палитры преимущественно задействованы в новостных сообщениях, которые представляют пространственную и психологическую близость адресату. В итоге семиотическая рассогласованность речевого сообщения нацелена на активирование широкой палитры эмоций (эстетическое удовольствие, приятные ощущения и т.д.), несколько отодвигает острые вопросы на второй план, препятствует созданию обстановки всеобщей безысходности или всеобщего страха в кризисной, тревожащей ситуации.

В некоторых случаях семиотическая рассогласованность нацелена на трансляцию идеи нарушения порядка действительности. Это касается информации о зарубежных странах, т.е. о событиях, которые не входят в зону пространственной близости адресата. Например, текст о локдауне, закрытии общественных мест сопровождается показом ярких вывесок, украшенных перед Рождеством улиц, полных людей, которые спешат по своим делам. В результате имплицитно задается идея «там люди не могут больше заниматься своими обычными повседневными делами».

Семиозис телевизионного текста складывается из богатого репертуара вербальных и невербальных знаков разного качества и характера. В конструировании однородной позитивной эмоциональной атмосферы общества важную роль играют также экстралингвистические средства телевизионной коммуникации. Существенное значение для конструирования имеет элемент физического пространства – *оформление студии*, при всем разнообразии которого можно выявить определенные закономерности. Визуальная репрезентация ярко оформленной студии в разнообразной цветовой палитре (синий, красный, желтый, серебристый цвета и т.д. даны с удивляющей светосилой) подчеркивает контраст при освещении некоторых кризисных ситуаций. Цвет, организуя полифонию визуального ряда, становится экспрессивно-психоло-

гическим средством, прагматический эффект которого заключается в формировании ощущения радости жизни, удовольствия. Такая цветовая палитра «радости» наиболее типична для репрезентации кризисных событий, происходящих в относительной близости от адресата – в его стране, регионе, городе; ситуаций, связанных с повседневной жизнью (здоровье, эпидемиологическая обстановка в стране, вакцинация, продовольственный кризис); и, соответственно, фактов, обладающих эмоциональной значимостью для адресата. Разнообразие цветовой палитры позволяет адресату отдаваться потоку впечатлений, настраивая свои чувства и воображение на видение позитивной стороны жизни (рис. 3.4).



Рис. 3.4 «Панорама», 2022

Монохромный красный или темно-синий цвета, организующие энергию, полную напряжения, агрессии, свойственны сообщениям негативного характера о событиях, не входящих в зону личного пространства зрителя (события в других странах: катастрофы, преступления, смерть, страдания), имеющие катастрофический масштаб и последствия. Прагматическая направленность таких сообщений заключается в мобилизации, активизации действий общества. В этом случае организуется предельно напряженная композиция визуального и вербального ряда (рис. 3.5).



Рис. 3.5. «Вокруг планеты», 2020

О значимости цветового и визуального оформления студии говорит факт многообразия цветовой палитры и визуальных компонентов рекреативности в новостных выпусках. Студии аналитических телепередач оформляются

преимущественно монохромно, в темных тонах, с отсутствием НКР, что направлено на фокус концентрации внимания и аналитической деятельности зрителя на речь говорящих.

Вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы. Одна из максим рекреации – требование разнообразия. Поэтому максимально полное использование рекреативных функций телевидения предполагает разнообразие лингвистической и экстралингвистической реализации рекреативности в различных жанрах теледискурса. Информационный и информационно-аналитический теледискурсы существенно модифицировались в сторону рекреативной направленности. Информация подается в фокусе наиболее ярких, эмоционально насыщенных и впечатляющих моментов как позитивного, так и негативного характера. При этом снова подчеркнем, что речь идет не столько о развлечении (инфотейнменте), сколько также о реализации иных рекреативных функций: гедонистической, создания определенного эмоционально-психологического тонуса, успокоительной (релаксационной), снятия напряжения, психического регулирования.

Невербальные (визуальные) рекреативные компоненты позволяют автору телевизионного текста диктовать конкретный взгляд на сообщение. Визуализируемые репрезентанты рекреативности нацелены не только на моделирование эмоциональной палитры, эстетического удовольствия. НКР внедряются в текстовое пространство не как яркое пятно для развлечения усталого от стрессов и рутинности зрителя, но скорее как «единица мышления, провоцирующая определенную деятельность, направленную не только на рассматривание, но и на встраивание этого элемента» [Чернявская, Горшкова, с. 180] в картину действительности, создаваемую автором.

### **3.5. Коммуникативные стратегии, реализующие рекреативность в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе**

Информационный теледискурс, отображающий события и факты из значимых областей жизни страны, зачастую одновременно способствует дистрактивному, приятному времяпровождению, которым можно наслаждаться независимо от намерений получить актуальную информацию. Иначе говоря, информационный дискурс не только предполагает информирование и обсуждение, но также нацелен на обеспечение условий для отдыха, релаксации, эмоциональной встряски, отвлечения от повседневных проблем. В зависимости от интенций и целей автора текст создает эффект эмоционального, психологического напряжения или снимает напряженность, формирует определенную ценностную модель, образец мировосприятия действительности. Телевидение предлагает, таким образом, легкий и доступный способ рекреативности [Media entertainment..., p. 173] одновременно с получением информации. Новость, таким образом, способна уводить, отвлекать аудиторию от повседневности и становиться одной из форм рекреации.

Значительный рекреативный потенциал информационного (информационно-аналитического) сообщения содержится в его тактико-стратегической организации. Это предусматривает усиленное внимание к тактическому инструментарию репрезентации фактуально-событийной основы, который приобретает роль средства ее выделения в общем информационном потоке. Демонстрация событий и явлений реальности с разных сторон – собственно фактуальной и рекреативной – призвана способствовать более объемному их представлению.

### **3.5.1. Стратегия спектаклизации в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе**

Информационная реальность современного общества заключается в том, что «сцены» вытесняют реальные действия. Определенный тип коммуникативных стратегий, конструирующих реальность, становится возможным за счет *спектаклизации* общества. Спектаклизация, по мнению французского исследователя Г. Дебора, есть положение, когда «вся жизнь обществ, в которых господствуют современные условия производства, проявляется как необъятное нагромождение спектаклей. Все, что раньше переживалось непосредственно, теперь отстранилось в представление» [Дебор]. Наблюдение заключается в том, что Спектакль предстает как что-то чрезвычайно хорошее, неоспоримое и недостижимое. Заявление «всё, что мы видим, – всё прекрасно; и всё прекрасное – перед нами» [Там же] четко прослеживается в тактико-стратегической организации новостного дискурса.

Концепция «общества спектакля», предполагающая использование воображения «человека играющего», представляет особую природу общественных и экономических отношений в современном обществе. Термин *спектакль* в интерпретации Ги Дебора охватывает разные характеристики: пассивность; преобладание визуальности как продукта массированного распространения образов; постановочность действий; условность. При этом во всех частных формах, будь то информация или пропаганда, реклама или непосредственное потребление развлечений, спектакль конституирует модель преобладающего в обществе образа жизни [Дебор, с. 2].

Как показал, Г. Дебор, современные технологии способны заменить знание, полученное от реального исторического опыта, на искусственно сконструированное «режиссерами» знание. При этом действительность (историческое время) превращается в спектакль, пассивное созерцание.

Телевидение с момента своего появления стало сценой для спектакля, покровителем «общества спектакля». Зрители, затаив дыхание, наблюдают за неожиданными, интригующими и захватывающими поворотами увлекательного действия на экране. Сценой становятся весь мир и действительность, невидимый режиссер (журналист) вовлекает зрителя в конструируемый мир образов и иллюзий, актеры спускаются со сцены в зал. Телевидение прини-

мает активное участие в представлении спектакля, от которого оторваться сложно, так как оно предлагает образы более разнообразные, яркие по сравнению с повседневной жизнью зрителя.

Спектакль является источником особенного и неповторимого художественного, эмоционального наслаждения, которое он доставляет зрителю, стремящемуся отдохнуть и/либо скрыться в иллюзорном мире и т.д. Информационный теледискурс, как и спектакль, нацелен не только на передачу происходящего, но во многом на то, чтобы волновать и захватывать зрителя, реализуя рекреативную функцию. Наряду с этим отображение действительности в телевизионном информационном дискурсе основано на непременном эмоциональном контакте со зрителем, призвано пробуждать впечатление. Ведь назначение телевидения заключается в предписании отношений и привычек, устойчивых интеллектуальных и эмоциональных реакций [Корконосенко].

Как полагают О. Ф. Русаков и В. М. Русакова, значимая характеристика дискурса телевизионных новостей заключается в том, чтобы, «с одной стороны, освещать реально произошедшие события, а с другой – четко вписывать эти события в уже существующую в массовом сознании систему идей и ценностей» [Русакова, Русаков, с. 219]. Телевизионный дискурс представляет собой особую сконструированную реальность. Намеренно отобранные события, объекты действительности, образы которых проходят перед глазами зрителей; реальные люди, предстающие в качестве актеров с заданными режиссером (журналистом) ролями; переживающая, восхищающаяся, негодующая аудитория зрителей, которые смотрят спектакль на голубом экране с целью отдохнуть, развлечься, убежать от собственных забот в мир грез и иллюзий и т.д., и есть компоненты спектакля.

Соответственно, парадигма «общества спектакля», в которой реализуется конвергенция различных типов медиадискурса (развлекательный, рекреативный, информационный, познавательный), диктует особые условия использования лингвистических инструментов, одним из которых выступает стратегия *спектаклизации*. Ее цель – отображение действительности, основанное на эмоциональном контакте со зрителем, воплощение действительности в зрелище. Данная стратегия реализуется посредством тактик *отображения события через конфликт мнений, сопоставления события/факта с кинодействием, изобразительности действительности, демонстрации действительности через путешествие, перцептивного отображения действительности*.

Тактика отображения события через конфликт мнений представляет собой такую селекцию героев, фактов, презентацию структуры события, при которой акцент смещается на противостояние или конфликт двух или более сторон. Место объективированного сообщения о событии или факте занимает пересказ с особым сюжетным напряжением, нарративными ролями действующих лиц (героев). Так, сюжет о микрорайоне Осмоловка конструируется через противоположные точки зрения: *Несколько дней назад жильцов встревожили слухи – дома подлежат сносу. На их*

месте появится новое высотное современное жилье. Андрей Новик в числе активистов квартала. Мужчина настаивает, этот район – культурная ценность, а, значит, к ней должен быть особый подход. .... Сохранить, реконструировать или снести? В столице решается судьба микрорайона Осмоловка. Историк Иван Сацкевич уверен – придание району нового статуса поспособствует его развитию.... («Твой город», 20.11.16). История, достоинства, перспективы одного из старейших районов столицы артикулируются героями, представляющими конфликт мнений. Они демонстрируют роли защитника старого района и сторонника его развития. Такое усложнение отношений позволяет не только более подробно раскрыть специфику предмета речи, но и становится маркером, который направлен на обеспечение максимальной концентрации внимания на объекте. Важную роль в реализации этой тактики призваны выполнять лексические средства противоположной семантики, представленные в одном ряду, которые облачаются в форму риторического вопроса для нагнетания напряжения, конфликтности: *Сохранить, реконструировать или снести?* Зачин, фокусирующий внимание зрителя на слухах, что выглядит довольно неожиданно для новостного текста, основа которого – объективная, проверенная информация. В целом сообщение призвано скорее удивить, проследить за созданной автором конфликтной ситуацией (противопоставляемыми автором позициями двух героев, которые даже не знакомы друг с другом), чем предоставить ценные сведения.

В спектаклизированном информационном пространстве сфера кино часто оказывает влияние на формат передачи, вся композиция которой выстраивается под влиянием киножанров. Иллюстрацией тому служат передачи, охватывающие темы *Истории спасения*, «предприятия страны», «объекты городского пространства». Характерно, что воплощению в форму киноискусства подвергаются значимые, судьбоносные события и явления страны и ее рядовых граждан: судьба промышленных гигантов, квартир-хрущевок и т.д.; опасные жизненные ситуации, в которые попадают люди. В целях привлечения внимания и в определенной степени развлечения аудитории такие «серьезные» темы модифицируются в жанры *кинопоказ*, *художественный (псевдохудожественный) фильм*. Так, передача «Судьба гигантов. Перегрузка» включает открытый показ в студии фильма об итогах социально-экономических реформ, проводимых в странах Восточной Европы в течение трех десятилетий. Зритель, наряду с просмотром фильма, наблюдает за разворачивающимся на его глазах обсуждением экономических и социальных вопросов и проблем, которое проводят эксперты из различных областей знаний (историки, экономисты и политологи Беларуси), находящиеся в студии.

В большинстве случаев кино объективируется в информационном телепространстве в тактике сопоставления события / факта с кинодействием. Она наиболее выражена при реализации тематических доминант негативной рекреативности *Преступления, происшествия, Истории спасения*. Зрителю предлагается стать наблюдателем за жизнью преступников, за постановочными сценами преступлений и опасных аварий, несчастных

случаев. Представление события/событийного фрагмента действительности строится вокруг ключевого концепта «кино». Для криминальных тем характерно явное разнообразие лексических единиц, эксплицирующих этот концепт: слова-репрезентанты *кино, кинолента, киношный*; гипонимы *криминальный боевик, комедия*, которые объединяются с криминальной лексикой, лексикой кинопродукции: *сюжет боевика, отличное кино, комедия*. Эти единицы используются для описания преступных, мошеннических действий. Интересно, что, выступая как оценочное средство криминальных действий и событий, лексика кино не только насыщена отрицательными коннотациями, но также содержит положительную оценку. Слово-репрезентант может сочетаться с прилагательным положительной оценки: *Разбойное нападение на банк в Петриковском районе – сюжет из криминального боевика категории Б. Нападавший задержан по горячим следам. ... А здесь, как в хорошем кино про милицию. Жителя Мозыря нашли в заброшенном доме. У него изъяли топор, пистолет, патроны и деньги* («Зона Х. Итоги недели», 02.04.21). В этом фрагменте дескриптивное выражение *боевик категории Б (малобюджетная кинопродукция, не отличающаяся высокими художественными достоинствами)* дает отрицательную оценку преступлению, акцентируя плохое качество «исполнения». Однако далее действия преступников представлены сравнением *как в хорошем кино*. В результате формируется дополнительный смысл ‘поведение преступников банально и предсказуемо’.

Однако в ряде случаев (зафиксировано 15 % употреблений) исследуемая тактика вкрапляется в тексты, раскрывающие темы позитивной рекреативности *Жизнь города* или в целом темы социальной, экономической направленности. В этом случае тактика эксплицируется лексемами и лексическими сочетаниями, акцентирующими идею просмотра: *кинопоказ, просмотр фильма*. Повторы ключевых фраз *это мы увидим в фильме, смотрим фильм, давайте посмотрим в фильме* держат зрителя в напряжении, ожидании увлекательного просмотра: *Это открытый кинопоказ на каналах Беларусь 1 и Беларусь 24. И мы смотрим фильмы из цикла Судьба гигантов и обсуждаем их прямо в студии. ... Мы расскажем, как собирались и отправляли с белорусских заводов технику ... Это мы увидим в фильме* («Судьба гигантов: машиностроение»); *Кажется, что микроэлектроника – это где-то далеко, слишком научное, но, оказывается, это то, что всегда с нами. Поэтому спасибо... Ждем премьеры фильма* («Судьба гигантов: электроника»). Таким образом, жизнь, процессы и объекты действительности представляются объектами наблюдения на экране. Лексика кино, эксплицирующая ключевой концепт (слово-репрезентант *кино*, гипонимы, сопровождающиеся глаголами, маркирующими просмотр кино. В целом показ передачи призван ассоциироваться с увлекательным времяпровождением при просмотре кино.

Как отмечал Г. Дебор, «спектакль ни от кого не утаивает того факта, что чудесный порядок, установленный им, со всех сторон окружают смертельные опасности» [Дебор]. Трансформация сложной/опасной жизненной ситуации в художественно-документальное кино соответствует характеристикам «об-



щества спектакля». Серьезные общественные аспекты жизни общества репрезентируются на экране как спектакль. Так, *Истории спасения* людей в различных экстремальных жизненных ситуациях репрезентируются на экране как захватывающий художественный фильм с комментариями автора, участников спасательных операций, которые повышают степень достоверности самих историй. Текст в начале передачи подготавливает зрительскую аудиторию к просмотру увлекательного кино, ассоциируя его с художественными фильмами, построенными на реальных событиях: *Основано на реальных событиях. Имена некоторых участников изменены. Совпадения с реальными людьми являются случайными* («Истории спасения», 01.03.20).

Фильм разворачивается на экране срежиссированными кадрами, инсценировками, описывающими хронику событий, которая представлена как продукт киноискусства. Участники событий становятся непосредственно актерами. В передаче «Истории спасения» (23.09.2018) пожилые люди, заблудившиеся в лесу, инсценируют некоторые эпизоды этого происшествия, описывают свои ощущения. Постановочные элементы, демонстрирующие наиболее эмоционально насыщенные эпизоды (растерянность, страх участников события), ориентированы на провоцирование широкого диапазона эмоциональных состояний аудитории. Монолог участников включает ярко выраженные иконические знаки (жесты, мимику), повышенную эмоциональность речи, что является элементами театральной или киноигры. Предполагается, что совместное переживание этих эмоций при просмотре фильма может стать средой для переживания зрителем тех ролей и эмоций, которые он не испытывает в реальной жизни.

Сочетание зрительного и звукового образов становится художественно мотивированным: нагнетающее напряжение музыкальное сопровождение акцентирует опасные эпизоды произошедшего; кадры красивых, освещенных ярким солнечным светом мест в лесу, пейзажей городского пространства подчеркивают естественную схожесть фильма и жизни. Основной целью обращения к рекреативным элементам является эмоциональное воздействие на зрителя, чтобы завладеть его вниманием.

Зритель наблюдает за разворачивающимися событиями благодаря выстроенной сюжетной линии киноповествования: завязка, кульминация, развязка и эпилог. Поучительные вставки монтируются (сочетаются) с сюжетными событиями, часто представленными высказываниями участников событий для достоверности повествования: *Я пенсионерка. Я смолоду привыкла к движению. Очень люблю движение. Ну и сейчас, ну не хочется сидеть дома, в четырех стенах. Поэтому созваниваемся с подругами, договариваемся и идем гулять по нашим местам. Таких пенсионеров в малых и больших городах становится все больше. Но иногда излишняя активность людей старшего возраста заставляет поволноваться их близких.*

*Несколько дней дожди или. Смотрю в окно – там люди с ведрами, полными грибов в город приезжают. И-и, мне захотелось по лесу походить, погулять, да и грибочков-то на зиму насобирать, заготовить. А мест-то грибных я не знаю. Вот, звоню Сергеевне. А та говорит «Я знаю!». Ну и договорились встретиться с ней. Да еще и пораньше* («Истории спасения», 2020).

Особые повествовательные структуры предложений в нарративе героини отсылают сознание зрителя к сказкам. Зрительная стимуляция за счет кадров участков леса, героинь, идущих по лесу с корзинками, ярких насыщенных цветов (лес, солнечный свет и т.д.) нацелена на создание ощущений реальности, правдоподобности повествования. Одновременно предполагается, что видеоряд стимулирует удовольствие, просмотр фильмов станет способом приятного времяпрепровождения. Таким образом, действительность во многом напоминает театральную драматургию.

Коммуникативная стратегия спектаклизации активно проявляется в интенсивном проникновении в текстовую ткань информационного сообщения имитации кодов изобразительного искусства в медиальном разнообразии форм. Они воплощаются в реализации тактики изобразительности действительности, служащей созданию ярких образов и выражению эстетической оценки действительности. Описываемые объекты, сотворенные человеком (город, клумбы, парки, строительные объекты), события действительности отождествляются с захватывающим, увлекательным зрелищем.

«Общество спектакля» – это «вечное настоящее», которое достигается посредством нескончаемой череды сообщений, идущей «по кругу от одной банальности к другой, но представленных с такой страстью, будто речь идет о важнейшем событии» [Дебор, с. 44]. Стремление сочетать серьезное и рекреативное в информационном дискурсе объективируется в активном вкраплении метафор. Являясь источником когнитивного освоения реальности, они также позволяют эстетизировать текстовое пространство, моделировать удовольствие и, кроме того, помогают выделить главную мысль и акцентировать внимание зрителей на теме сообщения. По мнению Х. Ортега-и-Гассет, «метафора нужна нам не только для того, чтобы, благодаря полученному наименованию, сделать нашу мысль доступной для других людей; она необходима нам самим для того, чтобы объект стал доступен нашей мысли» [Ортега-и-Гассет]. Будучи одним из ключевых языковых средств, призванных формировать образ, информационную модель представляемого СМИ объекта, метафора участвует в развитии социального самосознания [Соловьева, с. 177], выражает социокультурные ориентиры. Представлению событий действительности способствуют метафоры, отсылающие сознание зрителя к сфере искусства, волшебства. Использование таких метафор определяется ярким концептуальным вектором картинности, театральности, зрелищности действительности, что во многом способствует реализации рекреативности.

Метафоры, в силу яркости и эмоционального потенциала создаваемых ими образов, конструируют знаковые для определенного момента событие, объект или явление. Последние помещаются в фокус внимания зрителя, иначе они не были бы замеченными. Так, строительство домов, административных зданий или цветочное оформление города – события повседневные, частные. В телевизионном тексте они превращаются в запоминающиеся,

социумные за счет фиксации внимания адресата на их зрелищных характеристиках: *160 тысяч будет введено для граждан, нуждающихся в улучшении жилищных условий, в том числе 45 000 для многодетных семей. В настоящий момент осуществляется застройка в районе улиц Алибегова. ... При этом все чаще невыразительные фасады становятся своеобразным мольбертом строителей* («Твой город», 18.07.2017). Визуальный ряд активно поддерживает, иллюстрирует метафорическое представление действительности. Крупный кадр фокусирует внимание зрителя на ярких, оформленных разнообразными узорами зданиях в различных районах города в лучах яркого солнечного света. Такое представление городского пространства напоминает живописные, красочные иллюстрации. Соответственно, новостное сообщение трансформируется из собственно фактуального в зрелищное, призванное доставлять эстетическое, эмоциональное наслаждение. Вкрапления вербальной и невербальной визуальности как средств продуцирования и распространения образов конструируют из обыденных фактов яркое зрелище. Информационное сообщение, помимо непосредственной соотнесенности с референциальной составляющей означаемого, направлено на моделирование удовольствия, релаксации и т.д.

Доминантными (преобладающими) лингвистическими маркерами изобразительности являются репрезентанты концепта «изобразительное искусство» – единицы лексико-тематических групп «Материалы/инструменты»: *холст, краски, акварель, мольберт*; «Продукты материального воплощения искусства»: *панно, картина, скульптура (из деревьев)*. Изобразительный дискурс оказывается вовлеченным в репрезентацию действительности посредством этих лексем, воплощающих метафорическое представление реальности. В информационном дискурсе они метафоризируются и становятся тематическими метафорами, используемыми для создания ярких метафорических образов, которые облачают ординарные события и объекты реальности в красивую упаковку. Эти метафоры служат акцентированию идей декоративности, картинности городского пространства, рукотворчества в его формировании.

Метафорическая репрезентация действительности, представляющая ее объекты как продукты искусства, в информационном дискурсе реализуется фреймами «Материалы/инструменты» и «Продукты материального воплощения искусства». Их лексем-репрезентанты: *холст, краски, акварель; мольберт, панно, картина, скульптура (из деревьев)* – служат акцентированию идей декоративности, картинности городского пространства, а также высокого мастерства специалистов. Так, метафора изобразительного искусства, имея чувственную природу, в текстовом континууме помогает запечатлеть красоту, зрелищность города или страны, их эстетическую ценность: *На Партизанском проспекте выросли молодые деревья из цветов. Кстати, красочные панно украшают не только главные магистрали, но и въезды в город и транспортные развязки. ... Дополнят образ и зеленые насаждения* («Твой город», 21.06.20).

Городское пространство представлено сочетаниями метафор сферы-источника «Изобразительное искусство» и экспликаторов различных модусов перцепции. Среди последних преобладает лексико-семантическая группа «зрительных слов» – лексемы с семантикой ‘цвет’ и ‘яркость’: *Красные, желтые, белые, фиолетовые. Цветы в руках столичных озеленителей превращаются в краски. А на природном холсте рождаются целые картины. ... Яркость красок в твоём городе* («Твой город», 21.06.20). Живописность объемного впечатления в целом, а именно: изобразительная метафора, интенсивность и светоносность цвета, цветовые пятна-точки – способствует репрезентации многообразия красок, красоты впечатляющих ландшафтов страны, городских и природных объектов как аксиологически значимых компонентов ценностной картины мира. В привычных для зрителя городском, природном пространствах метафора изобразительного искусства открывает нечто новое, заставляющее адресата по-иному взглянуть на социальное пространство. Вербальное воплощение метафоры интенсифицируется видеорядом (кадры цветочных украшений, живописные пейзажи зеленых зон, золотистые поля с агрокультурами). Эти коды в комбинации с музыкальным сопровождением (легкая, приятная музыка) нацелены на усиление рекреативной функции текста.

С помощью репрезентантов метафоры сферы-источника «Изобразительное искусство» дается отрицательная оценка событиям, связанным с катастрофами, смертью, насилием, криминалом: *Самая жуткая картина на сегодня в Индии. За неделю там более двух миллионов заражений. ... Картина, конечно, жуткая. В который раз хочется поддержать белорусских медиков* («Главный эфир», 02.05.21). Лексема картина сопровождается негативно заряженными прилагательными эмоциональной оценки *жуткая, страшная, ужасная* (картина преступления, стихийного бедствия, катастрофы и т.д.), привлекающая внимание к событиям, которые вызывают негативные эмоции. Органичным дополнением к вербальному тексту становятся визуальные компоненты: кадры больных, лежащих в реанимации; пылающих в огне или затопленных населенных пунктов и т.д.; превалирование агрессивного красного цвета в оформлении студии, в ярко-алой одежде ведущей.

Спектаклизации как воплощению зрелищного и впечатляющего способствуют метафоры, по происхождению связанные с лексико-семантическим полем «Волшебство». В этом случае делается ставка на детское восприятие посредством апелляции к необычности формы, волшебным действиям, ярким фантастичным образам. Наиболее типична такая метафора для информационных текстов, сообщающих о достижениях спортсменов, представителей различных профессий в соревнованиях, конкурсах. Рассказывая о человеке, журналист наделяет героя репортажа сверхъестественными свойствами и возможностями. Распространенными метафоризированными лексемами, транслирующими идею волшебства, выступают слово-номинант *волшебство*, репрезентанты фрейма «Действия и процессы, связанные с волшебством». Лексические единицы, маркирующие магические действия и процессы:

*превратить, оживить, телепортироваться, магия*, – позволяют автору сообщения дать оценку действительности, представить определенную, развивающуюся по особым законам реальность. Так, белорусские специалисты неизменно улучшают, то есть трансформируют (превращают) различные объекты действительности в лучшие, которыми жители могут гордиться. В результате зритель погружается в мир беззаботного, почти сказочного существования, где процессы, объекты действительности легко трансформируются, превращаются, оживают: **Приручить энергию ветра. Акватория Минского моря на время превратилась в соревновательную площадку для юных спортсменов** («Твой город», 02.08.20). Метафоризированные единицы наделены образно-экспрессивной окраской в сочетании с аффективностью, что представляется довольно неожиданным при описании серьезных, знаковых для страны мероприятий или событий. Призванные моделировать эмоции, эстетическое удовольствие, такие вкрапления выполняют рекреативную функцию. Вкрапления метафоры волшебства могут сопровождать описание подготовки к праздничным мероприятиям: **Город постепенно окунается в атмосферу волшебства. Разноцветные гирлянды, нарядные витрины, на улицах даже постепенно вырастают елки** («Твой город», 09.11.17). Образность и эмоциональная окрашенность метафоры, ассоциации, которые она вызывает, нацелены на пробуждение воображения зрителя, формирование гедонистического эффекта. Метафора волшебства зачастую помогает автору моделировать яркий образ человека-профессионала в определенной области: **остановили время, унесли на другой конец света, оживили**. При этом акцентируются профессиональные возможности специалиста, образно переосмысляемые как позволяющие оказывать сверхъестественное воздействие: **В своем объекте они остановили время. Столичные фотографы входят в топ 50 лучших фотохудожников мира** («Успеть до полуночи», 13.04.21). Характерно, что номинации профессий при отсутствии авторизации (имен специалистов) генерализируют высказывание, транспонируя трудовые победы на всех представителей конкретной профессии.

С точки зрения наивного восприятия презентуются некоторые культурные события. Олицетворение, придающее высказыванию фантазийность, волшебность, позволяет зрителю «потреблять» сообщение на развлекательном уровне: **С каждым экспонатом у Марии Пондаренко связана своя история. Их автор проекта собирала несколько лет. Тогда забытое детское увлечение получило второе дыхание. Вновь оживились клавиши рояля и заиграла флейта** («Твой город», 21.06.20).

В следующем эпизоде образная метафора, отсылающая к сфере волшебного, призвана формировать позитивный образ/имидж участников соревнований по яхт-спорту, которые противостоят стихии и побеждают ее: **Приручить энергию ветра. Акватория Минского моря на время превратилась в соревновательную площадку для юных яхтсменов. ... Результаты соревнований по парусному спорту во многом зависят от погоды. ... Моя**

цель – быть первым вначале в Республике, затем в Европе («Твой город», 02.08.20). Нарратив о борьбе с погодой наполняется дополнительным идеологическим смыслом ‘наши (белорусы) стремятся быть и становятся первыми в любых условиях’.

Успехи в профессиональной деятельности как результат тяжелого труда, возможно, удачи также активизируются однокоренными словами, репрезентирующими концепт «волшебство»: *А вот полезные машины производства Ивана и Степана уже **осуществили** для создателей **волшебную сказку** – взяли четвертое место на соревнованиях в Абу-Даби* («Твой город», 19.11.17).

В целом информационный текст строится с участием лексики волшебства так, чтобы вызвать эмоциональный отклик. Превалирующими оказываются языковые единицы с положительной оценкой. Однако иногда лексемы волшебства несут отрицательную оценку. В этом случае объектами оценки становятся природные катаклизмы, происшествия, катастрофы: *Это лето действительно можно назвать одним из жарких. И дело не только в росте градуса политической напряженности. В мире складываются идеальные условия для **стихийного шабаша**. Аномальные температуры и сильнейшие циклоны провоцируют активность огненных рычагов* («Вокруг планеты», 2021). Неожиданная в данном контексте номинация собрания ведьм *шабаш* призвана удивить, привлечь внимание, а также поразить зрителя масштабностью стихийных бедствий.

Метафоризированные лексические единицы семантики волшебства, создавая яркий образ, ориентированы на формирование эстетического и эмоционального удовольствия, что способствует реализации рекреативности в телевизионном тексте. Зрелищность необычных образов, идея сверхъестественного действия в реальности призваны моделировать определенное впечатление, отвлечение от повседневности (эскапизм), наполненной трудностями и не всегда успешным преодолением преград.

Спектаклизации, т.е. формированию любопытного, необычного зрелища на экране, способствует тактика демонстрации действительности через путешествие. Путешествие – это не столько перемещение человека в пространстве и времени, сколько символ желания открытий и перемен, которые его сопровождают. Аудитории предлагается совершить виртуальное путешествие с тем, чтобы детально, привлекательно предъявить сведения о городских предприятиях, местах досуга и отдыха. Эта тактика предполагает особым образом представленные структуру информации о событии или фактах действительности, а также лексическое оформление. Соответственно, она реализуется на двух уровнях. Первый уровень – структурной организации тактики – обуславливает отбор и презентацию фактов в ретроспекции, предлагая зрителю совершить путешествие по времени с тем, чтобы детально представить особенности, характеристики описываемого объекта. Так, сообщение о Минсктрансе, предприятии, выполняющем городские, пригородные и некоторые международные перевозки, подано в форме ‘настоящее – прошлое – настоящее – будущее’. На втором уровне – лексического оформления – текстовая фактура

насыщена семантическими составляющими концепта «путешествие»: лексемы, обозначающие разновидности путешествия как передвижения в пространстве (*путешествие, прогулка, отбытие*); глаголы, квалифицирующие действия, эмоции путешественников (*путешествовать, перемещаться, переехать, отдыхать, веселиться, расслабляться, наслаждаться*). Экспликации идеи путешествия во времени служат темпоральные единицы, глаголы перемещения: *1892 год – в Минске начинает работать конная железная дорога. Минск интересный город в том, что обычно в городах сразу после конки появился трамвай. В Минске автобусы на пять лет раньше появились чем трамвай. Перемещаемся в 50-е годы двадцатого столетия. ... Сегодня Минсктранс не только обновляет парк пассажирской техники..., но и интегрирует инновации. ... Сегодня у нас уже есть две системы оплаты труда смартфоном («Твой город», 02.08.20)*. Благодаря нескольким маркерам: композиции текста (из настоящего в прошлого и назад в настоящее), монтажа современных и старых фотографий, видеосъемок, визуализирующих историческую перспективу транспорта в городе, – становится видимой игра с различными семиотическими кодами, участвующими в формировании информационного сообщения. Данные приемы позволяют спектаклизировать информационный дискурс, превращая его в захватывающее шоу, в котором зрителю предлагается путешествовать во времени, наблюдая за сменой реалий, картинок городского пространства. В целом же основная функция этой тактики – аттрактивная, позволяющая привлечь внимание адресата и вовлечь его.

Зачастую эффект, к которому стремится автор текста, прибегая к исследуемой тактике, – эмоциональная экспрессия, создание броского, запоминающегося сообщения: *Не только зеленый, черный или белый, но еще и лавандовый, еловый или малиновый. Попробовать экзотические сорта чая можно не выезжая за пределы Минской кольцевой. ... Большинство минчан знакомы с двумя видами чая – зеленый и черный. На самом деле их – шесть. ... А тем временем наша дегустационно-съемочная группа **продолжает путешествие по городу в поисках** самого экзотического чайного купажу. Следующая **остановка** – Ботанический сад («Твой город», 04.03.18)*. Тактика путешествия в этом случае нацелена не столько на отображение действительности, сколько на моделирование удовлетворения и удовольствия, получаемого от текстовой фактуры.

Переходя к описанию следующей тактики, напомним важную особенность теледискурса – стимулирование эмоциональной вовлеченности аудитории в то, что транслируется на экране. Эта характеристика манифестируется тактикой перцептивного отображения действительности, суть которой – формирование позитивного эмоционального настроения, мироощущения зрительской аудитории за счет зрительных, осязательных образов. Тактика перцептивного отображения действительности в информационном (информационно-аналитическом) теледискурсе имеет важное значение как инструмент, который, описывая внешний мир, привязывает адресата к реальным объектам. Как известно, чувственный опыт значим для

формирования ценностной картины мира «как способность человека через органы чувств получать информацию из внешнего мира и таким образом познавать внутреннюю связь вещей, а также как свидетельство насыщенности внешнего мира различного рода информацией» [Овчинникова, с. 56].

Описание событий или фактов действительности, основанное на чувственном восприятии, играет определенную роль в конструировании позитивного настроения, поскольку отображение свойств объекта, вызывающего приятные ощущения, позволяет характеризовать его, выразить к нему отношение. Воспроизведение цвета, яркости изображения призвано подчеркивать позитивность, своеобразную праздничность действительности. В таком случае конструируется положительный, красочный и эмоциональный образ события или объекта. Так, репортаж о новой больнице в городе, ее специалистах фокусирует внимание зрителя на ярком, впечатляющем интерьере здания: ***Яркий интерьер, умелые руки врачей и современное оборудование. Вы видите, что родильный дом сделан в цветах, в красоте. Мы отошли от безликих больниц. ... Радужный дизайн палат и новая медтехника – бренд, который развивает и новая инфекционная больница*** («Твой город», 25.09.16). Сочетание с визуальным рядом – кадры интерьера больницы (яркие стены с красочными изображениями, сочные цвета), улыбающиеся врачи – конструирует особую изобразительность рационального компонента текста, формирует эмоциональный фон и/либо настрой аудитории. Этот рекреативный компонент является элементом релаксации и привлечения внимания к информации, возможно, интересной не каждому зрителю. Зритель выполняет роль пассивного созерцателя, поглощающего образное воссоздание картины яркой, красочной жизни, в которой все прекрасно: и специалисты, и оборудование новой больницы, и ее интерьер. При этом лексика чувственного восприятия наделяет медиатекст эмоциональным зарядом, т.е. рекреативным компонентом, призвана направлять осознание информации в определенном русле: радость, гордость за людей, страну, в которой живет зритель.

Лексические репрезентанты микрополей «Зрение», «Цвет» способствуют передаче идеи многообразия красок, красоты впечатляющих ландшафтов страны, городских и природных объектов как аксиологически значимых компонентов ценностной картины мира. В привычном для зрителя городском пространстве текст через данную тактику открывает нечто новое, что заставляет адресата по-иному взглянуть на социальное пространство с позиции яркости, праздничности жизни. Семантическое поле ощущений создается существительными, провоцирующими ассоциации с изобразительным искусством: *картина, краски*; прилагательными цветообозначения, глаголами цветообозначений: *золотиться, светиться, переливаться*. Доминирующую позицию в лексико-семантической группе «Цвет» занимают единицы, подчеркивающие степень интенсивности излучения, разнообразия цвета (*яркий интерьер, радужный дизайн, разноцветные гирлянды, цветочный принт*): *Вы снова в твоём городе. Гостеприимном, ярком, все в разном* («Твой город», 19.11.17).



Яркость и многообразие красок приписывается предметам, созданным человеком: здания, автомобили, убранство города. При этом лексические маркеры цвета формируют особое настроение в изображении жизни города, мира окружающих объектов. Жизнь репрезентируется в атмосфере праздника, разнообразия и легкости. Пространство, окружающее человека, представляется ярким, радующим изобилием красок, цветов. Характерно, что для текстов 2020–2023 гг. присущи дескриптивные нарративы, в которых акцентируется насыщенность красками неожиданных на первый взгляд объектов. Так, в репортаже о автопромышленности автор особо акцентирует визуальное оформление современных МАЗов: *Ярко-солнечный стиль новейших МАЗов дополнили исключительно летние мотивы – пчелы в ромашках* («Твой город», 02.08.20). Подводка передачи «Вокруг планеты» *Что еще интересно и ярко произошло за прошедшую неделю?* настраивает медиапотребителя воспринимать действительность исключительно в форме впечатляющих, ярких событий. Иные «неяркие» факты, соответственно, выносятся за рамки информации, достойной внимания.

Согласно концепции «общества спектакля», «все, что остается за рамками производства, так или иначе соприкасается с потреблением, все подчинено спектаклю, он выбирает за нас то, что выгодно производству». Значительное место в описании действительности в информационном (новостном) теледискурсе занимает номинация золотых и зеленых красок. Золотистый цвет в интерпретации действительности в телепространстве наиболее типичен для описания урожайных полей: *От золотого урожая хлеборобы перешли на зелёные. Сейчас ... для кормов здесь выращивают люцерну. Она богата белком и витаминами* («Новости. Центральный регион», 22.08.2021). Заметим, что репрезентация золотого в медиатекстах стандартная, клишированная, охватывает описание пространства и урожая (*золотистые поля, золотой урожай, золотые просторы*): *Хлеб на полях есть. А там как раз есть и сейчас комбайны, которые активно бороздят золотые просторы. Любовь к земле объединяет этих людей. ... В этом успех. В Столбцовском районе трудятся более 200 человек, 3 из них задействовано на жатве* («Новости. Центральный регион», 01.08.2021).

Однако в информационно-аналитическом дискурсе золотой цвет из обычной дескрипции превращается в символ – знак чувственного восприятия (приятное, яркое, соответственно, запоминающееся впечатление) и социального отношения: *золотой* – цвет золота, символ богатства, успеха; знаменующий завершение трудной работы. Вкрапление золотого цветообозначения неизменно осуществляется в окружении ценностно значимых лексем, таких как *труд, любовь* (к труду, земле), *единение, успех, достижения*: *От золотого урожая хлеборобы перешли на зелёные ... Такого питательного сенажа запланировано 50 тысяч тонн. Кипит работа и на льняных просторах* («Новости. Центральный регион», 22.08.2021). В следующем примере номинация золотого также не является случайной: *А ближайшие золотистые таблички с именами лауреатов будут украшать республикан-*

скую доску почета. Она **вдохновляет** тех, кто пока не нашёл там название своего города, района, предприятия. Люди упорно трудятся чтобы через год также стать лучшими («Твой город», 2022). Оттенок золотого в сочетании с аксиологическими маркерами провоцирует ассоциации уважения, успеха, стремления быть лучшим. Интенсивно эксплуатируется еще один вид ценностно ориентированной стратегии – национально-ценностная, направленная на возбуждение этнопатриотических чувств.

Таким образом, тиражирование в информационно-аналитическом дискурсе цветообозначения золотого нацелено на формирование ценностей сельского хозяйства и уважения к труду в поле, успеха, стремления быть лучшим.

Специфично для теледискурса последних лет увеличение словосочетаний с лидирующим словом **зеленый**: *зеленый транспорт, зеленая экономика, зеленые технологии*. Цветообозначение здесь передает социокультурный аспект восприятия действительности, подчеркивая смысл ‘соответствующий экологическим стандартам, чистый’. Окружающее это цветообозначение семантическое пространство (активизированное предикатами содействия) актуализирует идею солидарности субъектов, вовлеченных в деятельность: *Новая страница с точки зрения зеленых технологий открывается и для белорусов-автолюбителей. ... Дышать чистым воздухом – весомый критерий качества жизни. Именно поэтому в Беларуси дали зеленый свет электрокарам. Президент подписал указ, который призван стимулировать использование машин на батареях. ... Теперь же ввозу автомобилей – зеленый свет* («Главный эфир», 15.03.20).

Театральность, картинность событий имеет тенденцию подчеркиваться метафорами субсферы-источника «Театр». Структура метафорической модели «события в городе / стране – это театр» задается структурой семантического поля «Театр». Представим эту модель как фреймовую структуру, в которую входят фреймы «Театрально-постановочный процесс», «Элементы театрального здания». Их репрезентанты используются для создания ярких образов, которые показывают ординарные события и объекты реальности в привлекательном свете. Лексические, фразеологические единицы, входящие в выделенные фреймы, преимущественно представлены типичным набором мультиплицируемой в различных информационных текстах общеизвестной театральной лексики: *сюжет, генеральный прогон, премьера, спектакль*. Образы, репрезентирующие фрейм «Театрально-постановочный процесс», прослеживаются в текстах, посвященных наиболее актуальным событиям социальной важности, городской жизни, сферы транспорта. Например: *Генеральный прогон. Новая ветка метро проходит тест-драйв. ... Плюс три сотни новых автобусов и семьдесят пять современных троллейбусов. В столице обновляют транспортный парк, а заодно готовятся к масштабной премьере. ... Уже осенью откроют четыре станции Минского метро* («Твой город», 02.08.20).

Вкрапления, провоцирующие ассоциации значимых событий, аспектов жизни с театром, акцентируют их судьбоносность, масштабность и зрелищность. Визуализация смысла, транслируемого театральной метафорой, реализуется за счет презентации станции метрополитена, где кипит работа строителей, тестируется движение поезда. Крупноплановые кадры художественно-эстетического оформления станции, сияющей серебристой палитры ее интерьера вызывают ассоциации с фойе театра, в котором зрители ожидают начала спектакля. Соответственно, театральная метафора в сочетании с видеорядом дает зрителям возможность принимать происходящее на экране за спектакль, зрелищное мероприятие, предназначение которого – услаждать, удивлять и радовать публику.

Таким образом, функциональность коммуникативной стратегии спектаклизации во всем многообразии ее тактического инструментария заключается, в первую очередь, в том, что она активизирует и поддерживает интерес к происходящим событиям, акцентирует их значимость и ценность. Спектаклизация информационного дискурса превращает повседневность, незначимые, обыденные предметы и факты реальности в объект повышенного внимания и культивирования. Информационное «зрелище» нацелено на то, чтобы при взгляде на реальные события вызывать те же эмоции, вплоть до острых переживаний, что и сама жизнь. Вместе с тем функцией тактики изобразительности действительности является распространение определенных ценностных смыслов.

### **3.5.2. Стратегия «замочной скважины» (подсматривания) в информационном телепространстве**

Журналист не ограничивается ретрансляцией произносимых кем-то слов и описаний событий, а стремится проникнуть за кулисы события. Тем самым зрителю предоставляется возможность подсмотреть за жизнью других, получить более детальную информацию о событии/факте. При этом, как замечает Н. А. Юшкова, мир реальный, с возможной неудовлетворенностью им, соединяется с миром идеальным или наполненным страданиями, который конструируется медиасферой. В итоге неудовлетворенность, которая присутствует в мире материальном, компенсируется [Юшкова, с. 140] в мире на экране.

В центр стратегии «замочной скважины», или подсматривания помещаются факты о личной жизни, переживаниях героев; недоступной/невидимой стороне процессов, явлений действительности. Стратегия становится симптоматичной для тележанров интервью, беседы, репортажа, отчета, телепортрета. Идея подглядывания особенно явно отражена в жанре *интервью*, героями которого становятся как обычные люди, так известные личности – политики, спортсмены, деятели культуры. Основное содержание стратегии составляют коммуникативные тактики: *описания переживаний героев, демонстрации*

закулисной стороны события/явления, демонстрации физического пространства. Данные тактики помещаются в ткань телевизионных текстов общественных, социально-экономических, деловых событиях в стране в информационных жанрах и в пространство беседы, интервью в информационно-аналитических передачах.

«Серьезный» нарратив (на важные темы общественной значимости) принимает сугубо личностный характер, когда фокус сообщения локализуется на эмоциях и личных переживаниях героев (известных политиков, бизнесменов, деятелей культуры, спортсменов, рядовых граждан), их житейских привычках и предпочтениях, отношениях со своими домашними. Желание зрителя заглянуть в скрытую часть жизни другого простого человека (не знаменитости) активизируется посредством тактики описания переживаний героев. Р. Харрис пишет о конструктивном воздействии СМК в жизни человека посредством использования чужого эмоционального опыта [Харрис]. Важное значение в таком случае приобретает эмпатия (способность понимать и принимать чувства другого человека) – «очень важный фактор, влияющий на удовольствие, которое нам доставляют СМИ» [Там же]. В результате просмотра или прослушивания передачи возникает эмоциональная идентификация с экранным персонажем, «особого рода нерелексируемое переживание, которое привлекает нас к телепродукту» [Васильева 2012, с. 100].

Информация о переживаемых героями эмоциях передается различными способами и имеет некоторые особенности функциональной направленности. В о - п е р в ы х, в ряде случаев интерес к эмоциям героев призван определять эмоциональный фон, на который накладывается собственно фактуальная часть сообщения (факты о событии, состоянии дел в общественно-политической, экономической, культурной и других сферах). Например, интервью с депутатом, который рассказывает о своей профессиональной деятельности, службе обществу и стране, оживляется вопросами о личной жизни, эмоциональных переживаниях героя:

*Ж у р н а л и с т: До недавнего времени вы – дипломат. Скажите, скучаете по дипломатической работе?*

*Г е р о й: Скучать не приходится. Социальная сфера непосредственно затрагивает каждую семью, от мала до велика. ...*

*Ж у р н а л и с т: Было желание бросить все, сбежать от многочасовых совещаний и улететь куда-нибудь?*

*Г е р о й: Была возможность поехать отдохнуть ненадолго, как все белорусы. Побывали в Турции, отдохнули («Вопрос номер один», 26.06.21).*

В этом случае аудитории предоставляется возможность не только удовлетворить любопытство, но и сопоставить свои переживания с переживаниями героев. Зрителю предлагается заглянуть за кулисы личной жизни героя для того, чтобы, с одной стороны, персонифицировать информацию, раскрыть героя как

обычного человека. С другой стороны, целью подсматривания становится вовлечение, развлечение зрителя путем привлечения внимания к деталям личного восприятия, отношения к действительности.

Во-вторых, эмоционально-чувственная языковая оболочка тактики описания переживаний героев в информационных текстах выполняет еще одну важную функцию – помогает формировать, корректировать систему эталонов и установок. Текстовое пространство, репрезентирующее события, происшествия в стране, насыщается положительными эмотивными лексемами. Они выражают эмоции и настроения автора, передают его позитивное отношение к предметам и явлениям объективной реальности. Одновременно с этим лексические компоненты проникновения в микромир другого продуцируют эффект эмоционального заражения. Иллюстрацией этому служит фрагмент интервью с трактористом, который рассказывает о своем восхищении трудом в поле: *Мой отец работал, да. Да, комбайнером брал с собой меня, когда маленький был. Наверное, отложилось все. Интересно было, когда люди работают. Маленьким бегал за комбайном, **восхищение** было* («Новости. Центральный регион», 22.08.2021). Номинации эмоций (эмоциональных концептов): *вдохновлять, уважать, вызывать уважение, счастлив, испытывать радость* – призваны участвовать в конструировании идеи (идеологического посыла) ненавязчиво и завуалированно, посредством чувствования. Лексическая передача эмоции, описывающая отношение к труду, профессиональной деятельности специалиста, общественно-политической ситуации, направлена на моделирование общественного чувства: *Но кто действительно **вдохновляет** белорусов, так это борцы-вольники, как мужчины, так и женщины* («Вопрос номер один», 07.08.21). *Такая стальная хрупкость труженицы не просто **вдохновляет**, заслуживает **уважения** и благодарности. Хлеб на ладони. В области сейчас работает почти три тысячи представительниц прекрасного пола* («Новости. Центральный регион», 01.08.2021). Предполагается, что проникновение в мир оценок, эмоционального отношения героев позволит адресату сопоставить увиденное со своей шкалой ценностных установок, интересов и желаний, возможно, в определенной степени самоутвердиться и корректировать свое отношение к описываемым людям, объектам действительности.

В-третьих, тактика описания переживаний нацелена на моделирование эмоционального фона/атмосферы общества, что наиболее характерно для тематической доминанты рекреативности *Праздники*. В следующем примере описание празднования Дня города осуществляется посредством интенсивного вкрапления эмоциональной лексики положительной окраски в авторскую речь и речь участников события. Целью является передача настроения, впечатлений и в итоге формирование определенного мироощущения – радости жизни:

*Журналист: Все в шариках. Всем очень **весело**. Дети **смеются**, и это самое главное для родителей. ...*

Участники события: *Мы счастливы, что живем в такой стране. ... Здорово. Дети в восторге. Все красиво, ярко. Мы в восторге* («Главный эфир», 04.07.21).

Реализация тактики описания переживаний обнаруживает как рекреативные компоненты (зрелищность, эмоциональность, приятно чувственное), так и социальный компонент. Налицо яркость и живописность впечатления и настроения, а также социализация описания – акцентирование радости жизни, позитивного отношения к семье, совместному времяпровождению, нацеленные на формирование самоидентичности как нации счастливых людей. Наиболее активную роль выполняют инклюзивные, генерализованные местоимения: *мы, мы вместе, все, каждый* в сочетании с довольно ограниченным набором типичных, активно тиражируемых в информационном пространстве эмотивов-номинативов: *радость, счастье, удовольствие, восторг; счастливы, рады, довольны*.

Описание эмоционального состояния героев осуществляется посредством прямой номинации в речи героев. При этом общее количество употреблений номинаций положительных эмоций характерно для реализации тематических доминант рекреативности *Жизнь страны/города, Праздники, Досуг, Жизнь и личное пространство других*. Количество употреблений номинаций отрицательных эмоций преобладает в рамках тематических доминант негативной рекреативности *Истории спасения, Преступления, происшествия, Катастрофы*. Передача эмоциональных переживаний героев во время катастроф, трудных жизненных ситуаций становится важным композиционным блоком многих информационных текстов (зафиксировано в 53 % текстах, посвященных теме *Катастрофы*; 42 % – *Истории спасения*; 5 % – *Преступления, происшествия*). Передача эмоциональных переживаний героев во время катастроф, трудных жизненных ситуаций становится важным композиционным блоком многих информационных текстов: *Я очень расстроен, это ужас, дикое бесчеловечное преступление* («Итоги недели. Зона Х», 31.05.2019). Микроформы меняют модальность сообщения, задавая определенную тональность, т.е. «тонируют» информацию. С точки зрения фактографии факта/события эти компоненты избыточны. Однако, накладываясь на представление события, они усложняют его картину, привнося в нее дополнительные оттенки и смыслы. Экспликация эмоционального состояния при описании факта или события придает большую эмоциональность, ответственность. В этом случае доминирует отрицательная эмоция *страх*, эксплицируемая как в речи участников события, так и дублируемая в речи автора: *Участник: Это был самый страшный ветер. Такого я еще не видела. В нашем здании сорвало практически всю крышу и дождем залило все посещения. Осколками выбитых окон повредило все имущество. ... Журналист: Восьмичасовой разгул стихии дежурная смена провела на первом этаже, со страхом переживая все испытания* («Зона Х», 29.01.2018).

Репрезентация тактики важна для демонстрации отношения чиновников, ответственных государственных деятелей к происшествию: *Премьер-министр Японии Синдзо Абэ выразил сочувствие семьям погибших. Этот*

*инцидент вызывает у нас боль и гнев. Мы молимся за души погибших и желаем пострадавшим ...* («Зона Х. Итоги недели», 31.05.2019). Репрезентация эмоций призвана передать эмпатию, определенную психологическую поддержку. Также очевидна персуазивная интенция как выражение негодования по отношению к преступнику. Доминантными маркерами в этом случае являются эмотивы-номинативы, эксплицирующие эмоции гнева, печали.

Вместе с тем при реализации тематических доминант *Истории спасения, Преступления, происшествия* использование описываемой тактики вносит дополнительный воспитательный (идеологический) смысл. Иллюстрацией этому является следующий нарратив, представляющий мучительные переживания преступника: *Когда они находились именно дома в ночное время, когда он по территории ходил, искал предметы, похищал, то есть получал какой-то адреналин, отдачу и естественно корыстную составляющую. Своеобразная месть, но очень глубокая и почти бесконечная, сердце наполняет теперь. Весной еще запутался я большие, привык к определенному образу жизни ... Он знал, что его уже разыскивали ... Это очень тяжело, как он позже пояснял. То есть это каждый день нужно жить в страхе, нужно постоянно оборачиваться* («Зона Х. Итоги недели», 10.08.2018). Описание эмоционального состояния преступника несет малую информативную нагрузку. Однако презентация событий, представленных негативно окрашенной лексикой, усложняет общую картину, привнося в нее дополнительный смысл. Формируется пропозиция, которая маскирует идею «преступный образ жизни означает мучительную жизнь».

Тактика описания переживаний героев активно представлена невербальными (кинестическими) кодами. Так, улыбающиеся люди становятся центральным звеном при демонстрации общественных, профессиональных мероприятий, праздников, досуговой деятельности, занятий спортом. В этом случае коды вербальной и невербальной коммуникации тесно вплетены в структуру коммуникативного акта и выступают в равных ипостасях.

Таким образом, тактика описания переживаний, эксплицируемая палитрой положительно заряженных эмоциональных обозначений, нацелена не только на привлечение внимания к герою или сообщению в целом, но также на формирование уважения к труду, профессии, позитивного восприятия общественных событий (мероприятий). Мультиплицирование эмоциональных вставок в информационном дискурсе активно моделирует эмоциональный фон/атмосферу общества.

Объектом тактики демонстрации закулисной стороны события являются невидимые, скрытые от общественности действия – подготовка к мероприятию, спортивным соревнованиям, изготовление, ремонт или модернизация предметов, значимых для граждан (например, ремонт дорожных знаков, памятников и т.д.). Для акцентирования идеи скрытости от посторонних в дискурсивную реализацию вовлекается театральная метафора. В телевизионном сообщении, реализующем идею подглядывания за созданием вещи, работой профессионалов, она активно

реализуется через фрейм «Элементы театрального здания». Наиболее яркими маркерами становятся лексические единицы, эксплицирующие слоты: «предметы, закрывающие сцену от зрительного зала» (*закулисье, кулисы, занавес*); «действия с предметами, закрывающими сцену» (*приоткрыть занавес, открыть завесу*). Использование этой группы лексики объясняется отсылкой к параллельному миру/сфере, скрытому (за сценой) от глаз большинства людей. Так, репортаж о готовности столичных торговых объектов к новогодней продаже оживляется «подглядыванием» за тем, как и из каких материалов собирается новогодняя елка, изготавливаются игрушки и гирлянды, в каких условиях работают специалисты, участвующие в этих процессах. Вербальное оформление подводки предлагает зрителю заглянуть в скрытую зону: *Предпраздничное закулисье в твоём городе. В этом отделе, сюда покупатели никогда не заглядывают, тоже кипит работа* («Твой город», 19.11.17). Лексические единицы, подчеркивающие скрытость, подсматривание за закрытой от публики жизнью зрелищного мероприятия – глаголы с семантикой неполноты действия: (*не*) *заглядывают, приоткрыть (занавес), заглянуть (за кулисы)*, позволяют автору увлекательно подать информацию, активируют любознательность зрителя. Соответственно, театральная метафора используется как инструмент рекреативности, дающий аудитории возможность отдохнуть от собственных переживаний, повседневных забот, наблюдая за жизнью, процессами, деятельностью других. Доминирует мотив использования метафоризации в качестве средства привлечения внимания к событиям действительности.

Помимо функции развлечения, тактика демонстрации закулисной стороны события/явления используется в качестве инструмента привлечения внимания к событиям или фактам действительности с целью расширения круга заинтересованных зрителей. Так, сюжет о тракторах начинается с эпизода «подглядывания» за тем, как в домашних условиях белорусский умелец создает крошечные модели тракторов.

Посредством описываемой тактики в контекстуализацию с помощью визуальных средств и средств языка вводятся определенные ценностные смыслы, закрепляющие в сознании адресата «в виде поведенческих и нравственных эталонов знание о мире, социальных отношениях» [Полонский, с. 152]. В этом случае реализуется антропоцентрическая аксиологическая модель, в центре которой – человек труда, семья, передовики производства. Аудитории предоставляется возможность заглянуть за кулисы трудовой жизни тружеников, подсмотреть за системой их отношений к семье, труду, природе, стране. Экспликация тактики характеризуется ценностной акцентуацией репрезентации человека и его окружения, профессиональной деятельности и реализуется с помощью описания позитивного отношения героев сообщения к ценностным ориентирам. Их языковое оформление представлено сочетаниями ценностно значимых лексем и эмотивов, акцентирующих личностную, социально-



культурную важность определенных объектов и явлений: *уважение к труду/природе/стране, любовь к земле, восхищение трудом* (при репрезентации государственных, общественных ценностей).

В случае акцента на ценностях *семья, взаимопомощь* аксиологическое поле формируется за счет лексем семантики сотрудничества и единства: *помогать, содействовать, тандем, слаженность, вместе, все за одного*; эмотивной лексики, подчеркивающей эмпатию в отношениях: *жалеет, сочувствует, сопереживает, радуется (за меня), гордимся: Надежда работает экономистом. А в эту уборочную на комбайне **помогает мужу**. За 7 лет **совместной жизни** научились понимать друг друга без слов. **Слаженность тандема** чувствуется и в полях. Очень **интересно и приятно** принимать в этом участие, **помогать мужу**. Мне всегда хочется что-то больше, естественно, **чем-то помочь**. Я вижу, что он [муж] **меня немножко жалеет**. ... Я сам, ты туда не лезь. Мне хочется быстрее **помочь что-то сделать**, чтобы тоже быть полезным. ... Я стараюсь, протираю, продуваю, по мотору я быстренько понизу пробежалась, прокачала масленки, чтобы все было хорошо* («Новости. Центральный регион», 01.08.2021).

Выдвижению значимой ценностно нагруженной информации способствует активно мультиплицируемый *контраст*, который служит инструментом привлечения внимания, эмоционального воздействия в текстах, посвященных локальным общественным, экономическим событиям. Контраст реализуется через соположение представлений, отличающихся противоположностью признаков, например: *работает экономистом – на комбайне помогает мужу, прокачала масленки; стальная хрупкость труженицы, маленьким уже работал на тракторе*. Яркое, выразительное и тем самым привлекающее внимание резкое столкновение полярностей направлено на то, чтобы произвести максимально сильное воздействие на чувственную сферу.

Для вовлечения медиааудитории в наблюдение за различными объектами действительности с целью фокусирования на них в информационном дискурсе оказываются задействованными различные семиотические коды. Визуальный контент позволяет дополнить общий смысл, т.е. реализовать стратегию подсматривания посредством тактики демонстрации физического пространства. Зрителю дается возможность заглянуть в частное пространство, недоступное в реальности, например, кабинет политика, бизнесмена. Визуализация пространства создает определенный нарратив, призванный дополнить идентичность героя и/или увлечь, привлечь внимание, развлечь адресата. Так, интервью с ректором университета проводится в его кабинете. Вербально излагаемая информация теряется в перформансе невербальных компонентов: кадры красочного аквариума, плавающих рыбок, бурлящей воды; впечатляющей торжественной обстановки кабинета ректора, подчеркивающей статус героя и одновременно с этим показывающей его как

обычного человека; приятная музыка на протяжении всего интервью. Информационный текст призван формировать гедонистический эффект, положительную эмотивность в конструировании образов (университета, ректора). Знаковый набор реальности, помещенный в эмоциональную оболочку, способствует реализации установки автора – не столько информировать, сколько развлечь, увлечь и заинтересовать адресата, создать условия для релаксации.

Тактика демонстрации физического пространства представлена акцентированной (подача крупным планом) визуализацией предметов интерьера рабочего помещения героев. При этом зачастую в фокус внимания зрителя вводятся необычные или неожиданные для конкретной официальной ситуации объекты, например, декоративные элементы (украшения, цветы, аквариум, гирлянды и т.д.), нестандартного вида предметы мебели или, как в представленном ниже кадре (рис. 3.6), совершенно неожиданный для кабинета директора компании по производству кофе манекен. Здесь можно проследить игровое начало – одновременно с информацией о способах производства кофе, особенностях компании адресат вовлекается в рассматривание необычных предметов интерьера, пытается угадать их назначение.



Рис. 3.6. «Твой город, АТН: новости Беларуси и мира», 30.04.2020

Ключевое «прагматическое задание» тактики демонстрации физического пространства – организация эстетического воздействия (удовольствие от красочности, привлекательности, а также неожиданности, необычности), игрового «декорирования» информационного дискурса. Странные, нестандартные или неизвестные объекты в кадре могут заинтриговать зрителя в попытке разгадать назначение предмета; объекты, выполняющие декоративную функцию (украшения, предметы интерьера), призваны развлечь или осуществляют релаксирующую, эмоционально настраивающую функции. Информационный текст «оживляется», приобретает неожиданное звучание за счет вкрапления визуальных элементов, выполняющих рекреативные функции при «серьезности» содержательного наполнения самого информационного текста.

Заметим, что насыщение информационного дискурса такими элементами наиболее характерно для передач, выпущенных после 2016 года. До этого периода центральное место в визуальном ряду занимал человек при минималистичности представленного физического пространства (рис. 3.7), для которого характерным было подчеркивание функциональной направленности объектов. Например, интервью с директором школы проводилось на фоне

учебных классов, шкафов с книгами и т.д. Визуальный ряд последних нескольких лет в такой же ситуации представлен следующими компонентами: яркие, красочные декоративные элементы, украшающие стены школы, цветы, рисунки, необычные поделки в классах (рис. 3.8). Соответственно, современный информационный текст, традиционно функциональная направленность которого заключается в отражении фактов действительности, все более дополняется невербальными рекреативными кодами (в данном случае представленными описываемой тактикой и приемами ее реализации). Они, помимо изначально присущих им рекреативных функций, выполняют декоративную (эстетическую), а также важные прагматические функции – аттрактивную и воздействующую (формирование позитивного отношения к действительности).



Рис. 3.7. «Новости СТБ», 2015 г.



Рис. 3.8. «Панорама», 2022 г.

Особое воздействующее значение приобретает тактика демонстрации физического пространства в рамках тематических доминант негативной рекреативности *Преступления, происшествия, Истории спасения*. Ее главной функцией является раскрытие характеров, иллюстрирование образа жизни героев с целью эмоционального воздействия на зрителя. Основными приемами, используемыми для того, чтобы дать возможность зрителю подглядывать «в замочную скважину» для получения информации о жизни преступника, становятся *фотографии* с запечатленными на них ужасными условиями жизни героев (полуразвалившиеся дома, разорванная одежда, заваленные грязными вещами, бутылками комнаты, пустой холодильник и т.д.); *видеоряд* обшарпанного, часто в аварийном состоянии, жилья; детей, спящих на полу, и т.д. Показ данных элементов приобретает особую значимость, так как они участвуют в формировании как плана выражения, так и плана содержания текста: помогают автору изобразить мир героев «штрихами», из чего складывается общая картина. Многократный повтор одних и тех же фотографий или видеоряда акцентирует определенные идеи беспросветности, неприятия общественных ценностей, аморальность, систематического пьянства. Соотнесенность составляющих разных семиотических систем – вербального ряда, эксплицирующего участников, обстоятельства, причины преступления, и невербального – представляет *параллельную* или *комплементарную* корреляцию в целях раскрытия сути либо

детализации события. Например, нарратив о том, как живут дети из социально неблагополучной семьи, которым стараются помочь представители государственных органов, разворачивается визуализацией захламленных комнат, пустого холодильника, детей, спящих в неотапливаемом помещении. Иллюстрацией наиболее частотного комплементарного соотношения является следующий эпизод. Прагматический аспект вербального ряда – *Пока родители отсутствуют дома, детям помогает бабушка. Правда, когда мать детей дома, и бабушка может попасть под горячую руку молодой женщины. Характер хозяйки дома не простой. А когда она не очень трезвая, достается всем* («Истории спасения», 08.05.2021) – наиболее ярко реализуется при поддержке визуализации потрескавшихся бревен дома, пустой утвари рядом со старыми, поломанными детскими санками на заднем дворе, брошенного плюшевого мишки на грязном обшарпанном полу.

### 3.5.3. Стратегия праздничного миромоделирования

Современный информационный, информационно-аналитический дискурс в ряде случаев стремится придать дух праздника совершенно неторжественным, обыденным событиям и фактам из области общественной, социально-экономической жизни страны. Это позволяет выделить *стратегию праздничного (миро)моделирования*, которая представлена тактиками: *презентации события как забавы; демонстрации праздничного эмоционального настроения; отображения праздничного пространства.*

Настоящий праздник призван создавать неповторимую возбуждающую чувства атмосферу. Этому во многом способствуют забавы, которые являются частью праздника. Забава – это «игра, потеха, развлечение, шутка, увеселение; то, что развлекает, веселит» [Словарь русского языка]. Тактика презентации события как забавы предусматривает заключение события неигрового характера в игровую оболочку и реализуется в двух моделях. В Модели 1 место объективированного сообщения о событии занимает пересказ со своим сюжетным напряжением. Акцент сообщения о событии неигрового характера смещается на игровую составляющую. Иллюстрацией этому является репортаж о работе аэропорта. Освещая особенности подготовки к полетам, работы пилотов, автор отбирает наиболее зрелищные факты. Некоторые из них – проведение учения по аварийно-спасательному сопровождению полетов, подготовка пилотов – преподносятся в особом ракурсе. Из официального, довольно серьезного и значимого для участников и для пассажиров аэропорта события конструируется «свой» сюжет, который помещает информационную составляющую события в развлекательную упаковку. Детализированное вербальное описание учебной ситуации представляется с акцентом на катастрофу в качестве ключевого сюжетного предмета и в основном течении сюжетной линии. Словесный код активно поддерживается визуальным, который

показывает некоторую степень напряжения (бегающие люди, врачи с носилками, забинтованные пассажиры). Оживленность, чувственность тексту придает вставка, передающая впечатления участника учения. Одновременно с этим зритель получает основную информацию о технике, специалистах, задействованных в спасательных операциях или подготовке к ним: *В Национальном аэропорту Минска прошли масштабные учения по аварийно-спасательному сопровождению полетов. Задействовано было около 100 человек. ... Мы приоткрываем занавесу тайны и расскажем, в каких условиях тренируются спасатели и какая техника у них на вооружении. ... – (участник) Все было интересно, как это будет, во-первых. Во-вторых, каждый хотел бы в таком поучаствовать. Это на самом деле интересно. Аварийная посадка не прошла без последствий для пассажиров. Как итог один летальный случай, троих забирает в больницу скорая помощью. Но двоих самых тяжелых пациентов привозят бортом МЧС. Вертолет МИ-8 их доставит в столичный госпиталь. Здесь есть все необходимое оборудование. Аварийно-спасательные работы завершились спустя семь-восемь минут. На все про все ушло пятнадцать минут. Но работа аэропорта продолжается в режиме чрезвычайной ситуации, пока проблемный борт не уберут со взлетно-посадочной полосы. ... Сейчас немножко добавим и звуковых эффектов. Вот это то, что слышат там. В принципе, им достаточно сложно это делать. Мы стараемся как можно больше приблизить их подготовку к боевым условиям («Зона Х. Итоги недели», 10.09.21).*

Модель 2 типична для репрезентации тематической доминанты рекреативности *Курьезные, забавные, удивительные события*. Рекреативность формируется не только за счет одной из составляющих текстопорождения – предмета изображения, но и посредством отбора и отображения действий объекта сообщения как игры, забавы. Макроструктурный блок сообщения *действие* конструируется с акцентом на потеху, увеселение за счет нарратива о забавном, смешном поведении людей или животных. Например, сообщение о жизни медведя в зоопарке концентрируется на забавах косолапого: *Бурый медведь по кличке Степан принимает ледяную ванну. Косолапый с наслаждением окунается в холодный бассейн. Вот он плещется с игрушкой. Она всплывает, он ловит ее лапой. По всей видимости, активная игра и параллельно охлаждение идут медведю на пользу. Ему 25 лет, и он полон жизненных сил («Вокруг планеты», 14.04.2019).* В основе создания рекреативности в рамках этих тематических доминант лежит расхождение объективных свойств предмета и его «нормы» (несоответствие между формой и содержанием, типичными характеристиками и субъектом, действием и субъектом действия), укоренившейся в нашем сознании, либо удивительные, неожиданные действия субъекта. Это выражается сочетанием несочетаемого на содержательном и семантическом уровнях: *Кавер-версией детского плача заслушались в австралийском зоопарке. Пока сиднейский Таронга закрыт на карантин, лирохвост по кличке Эхо настолько точил стил парадиста, что в точности*

научился воспроизводить звук электродрели и пожарной сирены («Вокруг планеты», 12.09.2021). Интеграция текстовой и аудиовизуальной информации (музыкальное оформление, звуки, яркая красочная картинка) предполагает усиление рекреативности.

В целом для информационного поля современного телевидения симптоматично выделение фактов в различных сферах жизни, представляющих забаву, т.е. разнообразные развлекательные событийные коммуникативные практики, например, возможность создать свое музыкальное произведение на выставке музыкальных экспонатов, заниматься на тренажере по полетам и т.д. Соответственно, жизнь в городе репрезентируется как праздник в различных областях, способный подарить зрителю самые разнообразные эмоции. Такое воспроизведение создает жизнерадостную атмосферу.

Сущность праздника заключается не столько в форме его проведения, сколько в эмоциональном состоянии, в какое он погружает участников. Праздник формирует особую среду, ориентирован на эмоциональный накал. Его важной характеристикой является обязательное «присутствие чувства радости, позитивного эмоционального настроя, приподнятого настроения, наличие того, что и называется праздничностью» [Каверина, с. 119]. Неотъемлемой сопровождающей репрезентацию праздника в информационном пространстве становится тактика манифестации праздничного настроения. Отображение действительности наполняется дополнительными шумами: комментариями, выражением эмоционального отношения. Формирование мироощущения аудитории реализуется посредством передачи эмоций участников события. Особенность информационных и информационно-аналитических текстов состоит в репрезентации официальных общественно-политических, профессиональных мероприятий в материале праздника. Так, нарратив о педагогическом форуме оформляется в соответствующую лексическую оболочку посредством номинативов праздника, эмоций: *Время ставит перед педагогами беспрецедентные вызовы. ... Атмосфера праздника буквально летает в воздухе, заряжает всех собравшихся позитивом* («Главный эфир», 29.08.21). Лексическими маяками праздничности становятся стандартизированные эмоциональные номинации: *атмосфера праздника, позитив, радость, удовольствие*.

Апелляция к характеристикам праздника наблюдается во внешнем виде журналиста: яркая, красочная одежда; улыбка, демонстрирующая приподнято-радостное настроение; эмоциональное состояние и отношение к презентуемым объектам действительности.

Особенностью тактики манифестации праздничного эмоционального настроения является ее закрепленность в макроструктурном блоке *субъект – действия субъекта* информационного сообщения. Вкрапление в этот центральный компонент, фактуально-содержательную основу сообщения, способствует его коммуникативному «усилению» и, соответственно, прагматической маркированности.

Особое значение в конструировании стратегии формирования праздника приобретает тактика отображения праздничного пространства. Пространство, являющееся одним из основных миромоделирующих параметров, подвергается в информационном дискурсе активному переосмыслению. Репортажи, интервью проводятся на фоне тщательно отобранных локаций, праздничное оформление которых становится доминирующим. Идея праздника реализуется в представлении торгово-развлекательных центров, в которых журналист ведет репортаж, красивых городских и природных пейзажей, украшений интерьера. Репрезентация событий из общественной, деловой жизни города/страны получает эстетическое переосмысление в невербальном воплощении праздника. Так, обсуждение экономического состояния страны тонируется видом цветов, фонтанов, живописных локаций. Репортаж о тяжелом труде во время посевных работ фокусируется на кадрах золотистых полей, улыбающихся трактористов и людей, работающих в поле.

Таким образом, информационный, информационно-аналитический текст воздействует рационально и эмоционально-чувственно, опираясь на художественность, красоту, т.е. эстетическую составляющую информации. Это соответствует тренду эстетизации жизненного пространства, опоры на внешнюю красоту, дизайн [Чернявская 2009]. Однако различные семиотические коды становятся не только носителями эстетической и чувственной информации, но и миромоделирующим средством.

Подводя итог, отметим, что наличие в информационном, информационно-аналитическом текстах выявленных стратегий рекреативности дискурсивно-прагматически обусловлено, это стратегии прежде всего прагматического плана. Они способствуют привлечению внимания, вовлеченности адресата, облегчению восприятия и усвоения информации, создают условия для отдыха, релаксации, получения удовольствия (от полученных информации и эмоций), а также реализации идеологической функции. Мировоззренческий характер современного информационного и информационно-аналитического дискурса активно реализуется через рекреативность. Тематические лексико-стилистические единицы сфер кино, волшебства, цветообозначения, эмоционально-чувственного восприятия тяготеют к (контекстуальным) идеологемам, в которые вкладываются определенные мировоззренческие смыслы. Идеология описания волшебства, цветообозначения, эмоционально-чувственной номинации, художественно-образных форм освоения мира охватывает важные аспекты ценностной картины мира и восприятия действительности – радость жизни, красочная и яркая многообразная жизнь, любовь к родной стране, городу, стремление развиваться и достигать побед, наказание за незаконные действия.

Реализуя идею «общества спектакля», структура, языковое и невербальное оформление информационно-аналитического текста предстают как преобразование темы/информации в ряд захватывающих и ярких визуализаций,



картин-изображений с помощью рекреативных тематических доминант. Такой процесс организации медиатекста подразумевает избегание прямого называния и навязывания идеи, трансформируя ее в ощущение или вчувствование.

### 3.6. Коммуникативные стратегии в кризисном теледискурсе

В последние годы все более актуальной становится необходимость рассмотрения роли дискурса кризисных ситуаций и установления лингвистических и экстралингвистических особенностей их регулирования. В широком понимании кризисные ситуации определяются как ситуации, осложняющие жизнь общества в определенный период времени [Пильгун, л. 4]. В более узкой трактовке это «природные и техногенные бедствия и катастрофы, проблемы социального и гуманитарного характера, экономические и политические трудности и т.д.» [Пильгун, л. 7]. Кризисные ситуации классифицируются по уровню влияния на мировые события: локальные, не оказывающие существенного влияния на события в большинстве стран; глобальные, влияющие на большую часть регионов мира; сетевые, начинающиеся в одной стране или социуме и распространяющиеся на остальные [Багрова, с. 9]. По тематическому признаку выделяют экономические, социальные, культурные, гуманитарные, естественные, техногенные, психологические кризисные ситуации [Пильгун; Lerbinger].

Результат смыслового пересечения понятийных полей дискурса и кризиса (кризисной ситуации) объективируется в *кризисный дискурс*, который определяется как «совокупность коммуникативных практик, имеющих вербальный и невербальный характер, интегрированных по такому проблемному основанию, как отношение к кризисным явлениям и характерных для определенного социального сообщества» [Митрохина, с. 136–137].

Проявления кризиса находят отражение в СМК, в частности, телепространстве. Коммуникация в кризисных ситуациях имеет жизненно важное значение для психологического и физического здоровья и безопасности населения (D. Torpenberg-Rejčić, J. Noyes, T. Allen). При этом кризисный теледискурс приобретает значимую роль в обеспечении стабильности в обществе, поскольку кризис воспринимается людьми как ситуация неопределенности, неудовлетворенности, растерянности, утраты контроля над социальными процессами и возможности планировать свое будущее [Kořtan, p. 138]. В период кризиса неудовлетворенность населения ситуацией в конкретной сфере общественной жизни приводит к массовым проявлениям эмоциональной напряженности [Евелькин, с. 5]. Эмоциональное состояние общества характеризуется широким спектром отрицательных эмоций от растерянности до гнева [Kořtan, p. 142].

Масштаб и характер освещения кризисных ситуаций в значительной степени определяют реакции людей на угрозы. Массмедийный дискурс может выступать как триггером тревоги и опасений общества, так и проявлять себя в качестве важного средства влияния на проведение необходимых мероприятий для снижения угрозы [Но, р. 1–3].



По мере развития информационно-коммуникативных технологий телевидение использует разнообразные инструменты влияния на многомиллионную аудиторию. Дж. Брайант и С. Томпсон полагают, что «воздействие СМИ может быть когнитивным (действующим на мышление и обучение), поведенческим или аффективным (эмоциональным) ... прямым или косвенным, кратковременным, долговременным или замедленным» [Брайант, Томпсон, с. 62].

По нашим наблюдениям, информационный и информационно-аналитический теледискурс в кризисные периоды конструируется во многом в целях настройки эмоциональной атмосферы общества. Как отмечают российские исследователи Т. А. Кубрак и В. В. Латынов, «освещение кризисных ситуаций в СМИ играет ключевую роль в регулировании эмоций, формирующих реакцию на происходящие события» [Кубрак, Латынов]. Особая презентация/интерпретация событий в телепространстве значима для воздействия на общественное сознание для сглаживания массового шока от негативных изменений.

Исследователь Ю. М. Урнов говорит о двух типах воздействия СМИ на аудиторию: формирование «когнитивной основы» эмоциональной атмосферы общества, что есть сглаживание когнитивных и поведенческих различий внутри общества; и прямое влияние на эмоциональное состояние общества [Урнов 2007 (б), с. 88]. Эмоционально заряженные информационные потоки реализуются в обществе таким образом, что эмоции всех его участников направляются единым потоком, при этом утрачивая свое различие [Там же]. Соответственно, эмоции становятся регулятором поведения медиааудитории, являются «одним из важнейших механизмов поддержания системного единства психологического климата общества» [Урнов 2007 (б), с. 87].

О значимости влияния эмоциональной атмосферы на индивида говорит исследование, проведенное американскими социологами, согласно которому эмоциональная атмосфера воздействует на межличностные навыки в ситуации борьбы с COVID-19. Так, 82 % респондентов согласились с тем, что страх стигматизации (негативная ассоциация человека с чем-либо позорным, непрестижным, отталкивающим) заставляет их защищаться от критики в напряженные времена COVID-19. 100 % респондентов согласны с тем, что позитивный взгляд на жизнь, который существует в окружении (в том числе в средствах массовой информации), дает им оптимистический прогноз, что, в свою очередь, наделяет способностью справляться с отчаянием [Nyamai].

Настроение адресата во многом определяется тематикой, стилистикой [Басовская, с. 257], мультимодальностью, тональностью телематериалов. Эмоционально насыщенная информация, генерируемая теледискурсом, в сочетании с эмоциональной информацией, сопровождающей контакт (музыка, игра цвета и пр.), активизирует эмоциональный стимул для адресата «и является одним из важнейших механизмов поддержания системного единства психологического климата общества» [Урнов 2007 (а), с. 38]. Соответственно, телевидение является одним из настройщиков настроения в обществе, обеспечивающим синхронизацию настроения медиааудитории [Урнов 2007 (а), с. 20].

В научной литературе представлены различные термины для обозначения (эмоционального) психологического климата общества, которые можно рассматривать как синонимы: *социальное настроение, общественное настроение, групповой климат, социальный климат, социальная система чувств, эмоциональный настрой, эмоциональное настроение общества, эмоциональная атмосфера общества*. Настроение общества получает следующие определения, включающие когнитивные и аффективные трактовки: особые психические состояния, переходные от непосредственных эмоций к более-менее осознанным мнениям, вырастающим из повседневных эмоций [Ольшанский, с. 406]; «целостная форма жизнеощущения, доминантная форма реально функционирующего общественного сознания и поведения, отражающая уровень, продолжительность и степень эмоционально-рационального восприятия ... социальных установок, социальных целей и интересов» [Тощенко, с. 32]; особые переживания комфорта или дискомфорта, отражающие степень удовлетворенности или неудовлетворенности общими социально-политическими условиями жизни; «определенное состояние чувств и умов в больших социальных группах» [Еникеев, с. 284]. В данной работе предпочтение отдается термину *эмоциональная атмосфера общества*, находящегося в фокусе внимания концепции, которая заключается в «объединении в единую систему наличествующих в обществе эмоций и настроений, которые “окутывают” членов данного общества и существенным образом влияют на их взгляды и действия» [Урнов 2007 (а), с. 18].

Внимание к эмоциональным аспектам общественной, политической жизни общества определило понимание эмоций как «социального клея» и как одного из важнейших факторов структурирования социальной реальности в процессе общественной эволюции [Дюркгейм]. Г. Тард подчеркивал взаимосвязь пропитывающих общество эмоций и настроения, которые образуют «социальную систему чувств» [Тард, с. 321]. Г. В. Плеханов и В. М. Бехтерев отмечали роль преобладающего настроения чувств и умов классов, определяющих общественное или массовое настроение [Плеханов, Бехтерев]. Значимость настроения общества и его влияния на все стороны жизнедеятельности человека в качестве индикатора духовно-психического состояния социума обосновал Б. Д. Парыгин. Исследователь полагал, что это одна из важнейших сил, побуждающих людей к деятельности, накладывающих отпечаток на поведение различных коллективов, групп, слоев общества, наций (Парыгин, с. 45).

Факторы, необходимые условия существования эмоциональной атмосферы М. Ю. Урнов группирует следующим образом: 1) свойство индивида «заражаться» чужими эмоциями; 2) наличие социальных институтов и процессов-«настройщиков», действующих как источники психологических стимулов, синхронизаторов настроений членов общества; иные факторы, «ответственные» за неоднородность эмоциональной атмосферы общества [Урнов 2006 (б), с. 85].

Для реализации цели нашего исследования рассмотрим телевидение в роли «настройщика» эмоциональной атмосферы общества.

В качестве примера механизма формирования «когнитивной подушки» эмоциональной атмосферы общества М. Ю. Урнов приводит *мейнстриминг, формирование повестки дня, эффект прайминга, отождествление с персонажем* [Урнов 2007 (а), с. 89–91]. Мейнстриминг понимается как долгосрочный эффект воздействия СМИ, порождающий тенденцию сближения взглядов, ценностей, стилей и стереотипов поведения в различных социальных группах или, как минимум, препятствующий росту различий между ними [Growing up ..., p. 51]. Одной из базовых основ мейнстриминга служат информационные потоки, мультиплицируемые различными СМИ. Их фундаментальными характеристиками являются содержательная (фактологическая), структурная, вербальная и стилистическая однородность, которая репрезентируется единой системой образов, стилей, фреймов, сценариев, транслируемых медиааудитории [Маклюэн 1987; Anderson, Bushman, p. 31]. Исследователи отмечают однотипность организации разных телепередач, которые построены на одинаковых нарративных структурах: типажах, сюжетных приемах, моделях развязок ситуаций [Growing up ..., p. 44]. Теледискурс представляет аудиовизуальные средства, которые конструируют «критически предварительно сфокусированные» тексты, индуцирующие эмоции определенного вида, интенсивности, продолжительности [Carroll, p. 59–87].

Процесс формирования повестки дня определяет набор и иерархию важности тем, находящихся в фокусе внимания медиааудитории. Здесь важное значение имеет функция, которую Д. Лернер определил, как мультипликатор «психической мобильности» (psychic mobility) (цит. по [Weiss, p. 78]). Регулярно освещая жизнь определенных слоев общества, СМК расширяют у членов медиааудитории «представления о “своей” социальной среде, тем самым раздвигая границы общего для членов данного общества поля событий и проблем, становящихся поводом для эмоциональных переживаний» [Урнов 2007 (б), с. 90].

Эффект прайминга соответствует явлению, которое получило название *лингвистически опосредованной ассоциации* [Брайант Дж., Томпсон]: «Когда потребители массовой информации получают информацию-раздражитель с определенным значением, она соотносится с близкими к ней понятиями. Мысли, связанные с определенными эмоциями, активируют соотнесенные чувства и поведенческие реакции» [Брайант, Томпсон, с. 107, 109].

Многие исследования акцентируют значимость аффективных реакций на представленные СМК миры, например, эмоциональное взаимодействие с персонажами или отождествление с персонажами. По словам Л. Берковиц, «зрители отождествляют себя с теле- и киногероями, что также

влияет на силу их впечатлений от увиденного на экране. Отождествляя себя с одним из персонажей, они, по сути, воображают себя этим человеком. Как следствие, люди эмоционально реагируют на все, что бы ни случилось с «их» персонажем». Таким образом, зритель в течение некоторого времени сохраняет эмоциональный настрой своего героя [Берковиц, с. 259].

Будучи комплексным индикатором, эмоциональная атмосфера (социальное настроение) отражает различные сферы общественной жизни и зависит от множества социально-экономических, политических, культурных, психологических факторов. Исследователи выделяют минимальный набор элементов, которые позволяли бы охарактеризовать эмоциональную атмосферу общества. Для описания лингвистических способов активизации эмоциональной атмосферы общества в данной работе используются модели, основанные на положениях К. Левина [Левин], Де Риверы [Rivera] и М. Ю. Урнова [Урнов 2007 (б), с. 90] (табл. 3.6), так как они наиболее явно и полно отражают тактико-стратегическую конструкцию, семиотические инструменты, доминирующие в конструировании эмоциональной атмосферы в теледискурсе.

Т а б л и ц а 3.6

Компоненты эмоциональной атмосферы общества [Урнов 2007 (а), с. 53]

«Социальный климат общества» — эмоциональные компоненты (К. Левин)	«Эмоциональный климат общества» (Ж. Де Ривера)	«Эмоциональная атмосфера общества» (М.Ю. Урнов)
Чувство «мы», «чувство групповой идентификации»	Солидарность (стремление к самопожертвованию)/ Враждебность (поляризованность)	Интенсивность социальной идентичности/уровень доверия к социуму
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чувство эмоциональной безопасности, вера/неверие в «стабильность мира» и «стабильность почвы»</li> <li>• Уровень беспокойства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стабильность/Нестабильность</li> <li>• Безопасность (доверие)/Страх (изолированность)</li> </ul>	Уровень тревожности, беспокойства (интенсивность тревог, страхов)
«Психологическое будущее», «временная перспектива»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оптимизм, вера в будущее/Пессимизм, депрессия</li> <li>• Надежда/Отчаяние</li> </ul>	Оптимизм/пессимизм
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уровень агрессивности</li> <li>• Уровень напряжения</li> <li>• Склонность/несклонность к крайностям</li> </ul>		Уровень агрессивности
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уровень уверенности в себе/самооценка</li> <li>• Уровень критичности к себе и другим</li> <li>• «Моральный дух», «способность «побеждать»»</li> </ul>		Уверенность/неуверенность в себе
	Удовлетворенность/неудовлетворенность	Общая удовлетворенность/неудовлетворенность жизнью

На основании компонентов модели, представленной в табл. 3.6 и механизмов формирования эмоциональной атмосферы общества, описанных выше, выделены доминантные (наиболее частотные и мультиплицируемые вне зависимости от типа и вида кризисной ситуации) коммуникативные *стратегии формирования эмоциональной атмосферы общества*, конструирующие информационный и аналитический теледискурс. Все разнообразие тактико-стратегической организации медиатекста можно представить в рамках основных стратегий (рис. 3.9):

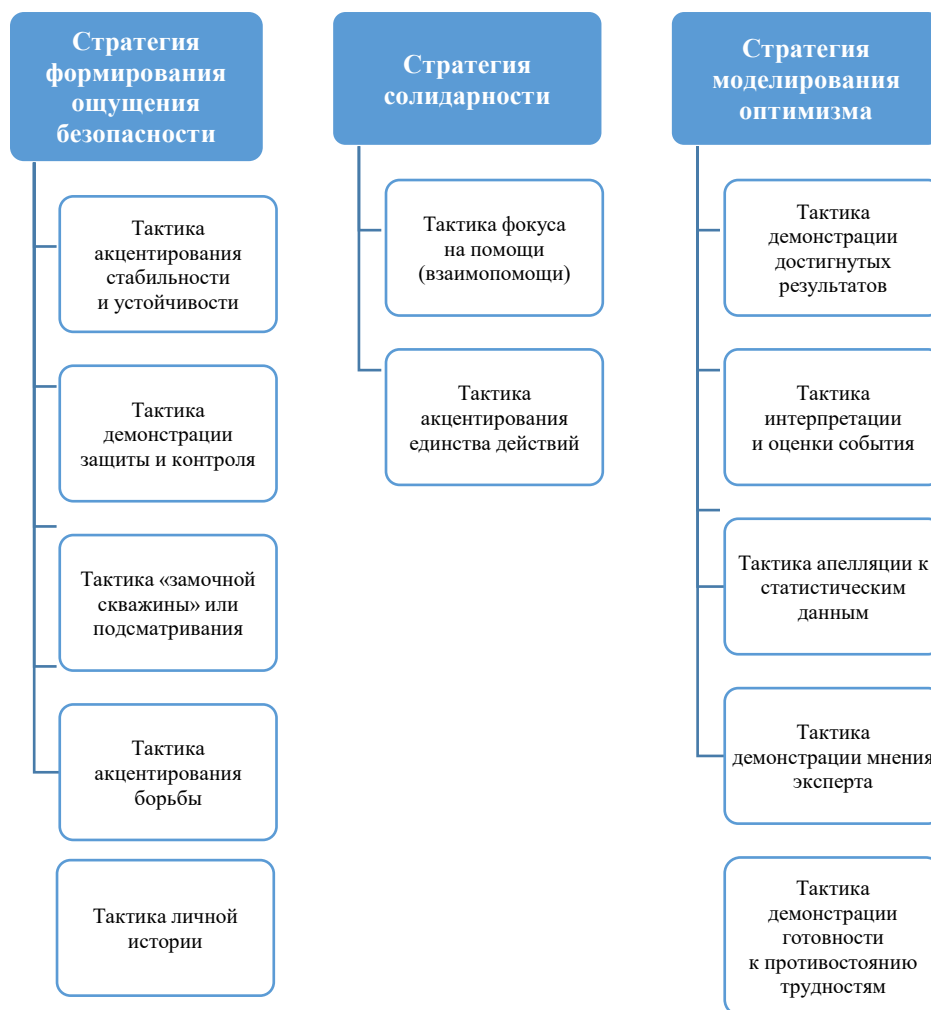


Рис. 3.9. Тактическое моделирование стратегий формирования эмоциональной атмосферы общества в теледискурсе

Мультиплицирование данных стратегий в телепространстве имеет основное назначение – создать и поддерживать «морально-психологическое единство» населения или однородную эмоциональную атмосферу общества. Рассмотрим особенности их реализации более подробно в кризисном теледискурсе в периоды covid-19, глобального продовольственного и энергетического кризиса в 2022–2023 годах.

### 3.6.1. Стратегия формирования ощущения безопасности

Одним из компонентов эмоциональной атмосферы общества является чувство эмоциональной безопасности, вера/неверие в «стабильность мира» и «стабильность почвы» или уровень тревожности, беспокойства (интенсивность тревог, страхов).

В телепространстве в кризисные периоды, обусловленные эпидемиологической ситуацией и усилением продовольственного и энергетического кризиса, наиболее востребованной (частотной) и богатой в плане тактической и мультимодальной экспликации является *стратегия формирования ощущения безопасности*. Безопасность трактуется как «состояние защищенности личности, общества, государства и среды жизнедеятельности от внутренних и внешних угроз или опасностей» и наряду с базовыми жизненными потребностями (в пище, воде, одежде, жилище и т.д.) является важнейшим условием существования человека [Словарь терминов]. Стратегия формирования ощущения безопасности репрезентируется тактиками *демонстрации защиты и контроля, акцентирования борьбы, акцентирования стабильности и устойчивости, «замочной скважины» или подсматривания, личной истории*.

Тактика демонстрации защиты и контроля призвана создать условия для однородной эмоциональной атмосферы общества, в которой граждане пребывают в едином эмоциональном порыве, ощущения защиты и заботы государства в кризисной ситуации. Субъектами тактики являются агенты действия и их действия: государство (государственные организации, представители), предприятия и организации страны, финансовые ресурсы; объектами – население, простой человек, например, *Сегодня все ресурсы включены. Сегодня индивидуальные предприниматели, различные фабрики переключились на производство масок, костюмов («Панорама», 30.04.2020); Ситуация с коронавирусом в стране остается под контролем. За сутки плюс 840 человек с covid-19, выписывается 764 («Панорама», 25.10.2021); План накануне утвердило правительство. В документе механизм, который позволит поддержать экономику в условиях внешнего давления и новых вводимых ограничений («Новости», 25.05.2022).*

Ядерными средствами манифестации тактики являются:

1) ценностно значимые лексемы (*безопасность, защита (населения, пациентов), поддержка, забота*), акцентирующие витальные ценности, например, *Да, мы сегодня видим повторное тестирование, кто-то болел когда-то Альфа, кто-то сейчас болеет омикроном. Но самое главное это тяжесть течения и летальные исходы. Защита направлена именно на это («Панорама», 30.04.2020); Это, пожалуй, самое тревожное в современной истории Беларуси время, и наши парни чувствуют это, и потому ещё острее испытывают потребность в защите матерей, детей, любимых. Это впечатляет («Панорама. Диспозиция», апрель, 2022);*

2) генерализованные местоимения, переключающие внимание с частного на общее, а именно на множество предпринимаемых действий, например, *Сегодня в нашей стране есть все реактивы для выявления коронавирусом («Панорама», 24.01.2020);*

3) существительные и акциональные глаголы семантики преобразования/разработки, обеспечения, фокусирующие внимание на активных действиях, направленных на решение проблемы (*разработали, производят, производство, обеспечивают*);

4) лексемы семантики контроля (*под контролем, контрольный, под наблюдением*), используемые в формах прошедшего и будущего времени. Их объединение в один перечислительный ряд направлено на моделирование идеи «уже много сделано и делается многое».

Тактика демонстрации защиты и контроля акцентирует использование достижений и открытий науки в целях безопасности населения, например, *Поэтому если раньше там были какие-то банальные методики, то сейчас это более усовершенствованные, более уже современные и более новейшие разработки. Те, которые сейчас уже востребованы во всем мире, диагностики в том числе каких-то новых эффектов в поликлиниках и больницах* («Новости», 23.11.2020). Языковыми маркерами являются лексемы *новейший, усовершенствование, новый* в сочетании с лексемами, номинирующими продукт: *разработки, методики, лекарственные средства, оборудование*.

Большое значение при воздействии на рациональные и эмоциональные механизмы сознания адресата имеют лексические единицы, выражающие темпоральные отношения. Мультиплицируемые лексемы *сейчас, сегодня, раньше, тогда* не только указывают на отнесенность факта к конкретному временному плану, но и служат конкретизации временной особенности, характеристики факта. Высокая частотность употребления маркеров настоящего *сейчас, сегодня*, особенно в сочетаниях с оценочными характеристиками (например, *новейшие технологии*), для описания кризисной ситуации призвана оказывать воздействующий эффект, создавать позитивный образ действительности. Фокус на настоящем представлен в разрезе актуальности реализуемых действий и используемых инструментов защиты людей. Лексические маркеры и грамматические формы темпоральности охватывают функционирование (действия) субъектов государства, врачей; акцентирование успехов и побед в борьбе за благополучие граждан страны.

Важную роль в организации семиотического пространства медиатекста о кризисной ситуации играет *концепт* как единица мышления, содержащая совокупность знаний об объекте и представленная в виде чувственных данных опыта, информационных данных и т.д. [Маслова 2007; Воркачев]. Он создает в языковом сознании спектр образов, «представляющих собой когнитивно нагруженные структуры», формируемые вокруг ценностей [Лавицкий 2016, с. 52]. Концепт значим для воздействия на общественное сознание и, соответственно, заслуживает изучения его роли в формировании эмоциональной атмосферы общества в кризисный период.

Центральными концептами, использование которых нацелено на формирование ощущения эмоциональной безопасности, веры в стабильность, являются: *витальные* (номинации, связанные с жизнью, – сохранение жизни, сохранение и укрепление здоровья, качество жизни, благосостояние, безопасность, комфорт) и *морально-этические* (соотносятся с понятиями



добро, благо, долг, честь, честность, бескорыстность, порядочность, верность, взаимопомощь, справедливость, уважение к старшим и любовь к детям [Моргун, с.83]).

Так, неотъемлемым структурным ядром сообщений о борьбе с пандемией выступают сочетания номинаций витальных концептов и глаголов семантики обеспечения, сохранения, борьбы, а также лексических единиц, акцентирующих важность, непрерывность и значимость борьбы: *Более миллиона белорусов сделали выбор в пользу здоровья и защитили себя от коронавируса. В нашей стране продолжается кампания по вакцинации* («Панорама», 24.01.2022). *Мы стараемся обеспечить приемлемый уровень безопасности для своей страны* («Панорама», 19.08.2022). Активным компонентом формирования позитивной эмоциональной атмосферы становятся визуальные невербальные средства рекреативности (рис. 3.10).

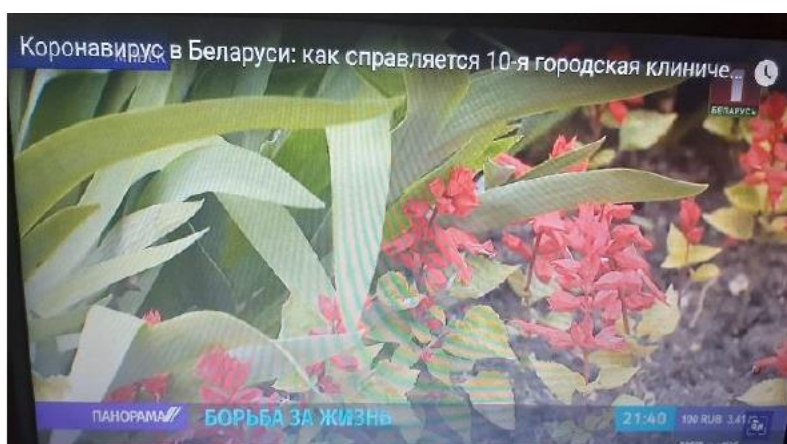


Рис. 3.10. «Панорама», 24.05.2021

В кризисной ситуации угрозы безопасности страны особое значение получают ценностные концепты «защита», «семья» и их комбинации. Тиражируемые личные истории поддержки семьи в выборе военного или медицинского дела, опасных в данный период, имплицитно призывают к действию. Так, новобранцы, студенты медицинского вуза, рассказывают о том, как их поддерживает семья, родственники.

Способность ценности-концепта отражать в языковом сознании стереотипные ситуации, объединяющие несколько объектов [Лавицкий 2016, с. 53], создает предпосылки для организации лозунговых высказываний, центральным элементом которых становится концепт, например: *Безопасность граждан это сейчас особенно важно* («Главный эфир», 28.03.2021). В определенной мере они служат подчеркиванию общности ценностей аудитории и социальных акторов (государственных институтов, медиков, военных и т.д.).

Формированию ощущения эмоциональной безопасности способствует содержательная (фактологическая) и поликодовая неоднородность речевого сообщения, определяемая фокусом на локативный фактор события. Новостные, информационно-аналитические сообщения конструируются на основе инвариантной схемы: «там» (в других странах) – «здесь» (в нашей стране). Контаминация «негативного там»/«позитивного здесь» фокусируется



в компонентах макроструктуры ‘действия’, ‘обстоятельства’ в новостных текстах, ‘описание положения дел’, ‘оценка/интерпретация’ в информационно-аналитических жанрах. Насыщение текста негативной или положительной тональностью зависит от географической и психологической близости события к адресату. Например, *Новая опасная коронавирусная инфекция, из-за которой в Китае изолируют целые города, до Беларуси еще точно не добралась* («Панорама», 24.01.2020). Близость заключается в восприятии территории и ее объектов, участников события как «своих», которое освещается позитивно, с опорой на положительно заряженные лексемы.

Нарративы о covid-19 разворачиваются на основе лексики *ограничения: запрет, ограничения*; лексемами, акцентирующими масштабность: *рекордный, масштабный*. Негативно насыщенное отражение событий подается в противовес позитивному. *Смерть, проблемы «там»* в отличие от *защита и готовность бороться за людей «здесь»* – основные «смысловые крючки» медийного отображения событий, позволяющие формировать эмоциональную атмосферу: *Бомба замедленного действия. Казалось, по заболеваемости идет на спад и можно ослабить ограничительные меры. Новая вспышка в Китае. Рекордное количество заболевших ... в провинции Цзилинь на северо-востоке Китая там сейчас эпидемия на подъеме. Волна уже зацепила 28 провинций Китая, 2 смертельных случая ... В Европе, только в Германии рекордные 300,000 зараженных ... В Беларуси ... есть время подготовиться. ... В стационаре пульмонологии 6 больницы Минска нет пациентов исключительно с острой инфекцией, все хронические болезни, а на них он действует как лакмусовая бумажка. ... пополняют запасы лекарств, они регулярно меняются с учетом мировых тенденций. Практически еженедельно с рабочей группой Министерство находит подходы* («Главный эфир», 27.03.22).

Такая структура и семиотическое наполнение разворачивает медиатекст в русле ключевых парадигм: смерть – жизнь, катастрофа – благополучие (или стремление к благополучию). Невербальная часть активно содействует формированию соответствующего эмоционального состояния («там» – крупным планом показанные пустые улицы, заполненные больницы; «здесь» – оживленные улицы, улыбающиеся люди, магазины, сияющие вывески).

В целом подобная репрезентация кризисного сообщения нацелена на формирование одного из компонентов модели эмоциональной атмосферы общества – ‘удовлетворенность жизнью’.

Телевизионный текст представляет собой многокомпонентный сложный медиафеномен, который особым образом организует поток информации для наиболее эффективной ее трансляции аудитории. Значимую роль выполняет особая форма выражения транстекстуальности – *паратекст*, репрезентируемый текстами и невербальными знаками, дополняющими основной текст [Шильникова, с. 30]. Ю. М. Лотман называл такие элементы субтекстами, которые, будучи включенными в текст произведения, могут выступать мощными генераторами новых смыслов [Лотман]. Паратекст, сливаясь с «ос-

новным» текстом, становится смыслообразующей, значимой единицей медиатекста. Он призван выполнять функцию помощи адресату: информационно дополняет собственно текст, комментирует либо интерпретирует, разъясняет в заданном автором направлении. Так, в кризисных ситуациях паратекст как смыслообразующий компонент медиатекста служит 1) снятию напряжения либо 2) активизации деятельности общества.

Иллюстрацией первого случая является интервью об особенностях разных штаммов ковид-19, мерах профилактики и борьбы с пандемией. Оно оформлено паратекстом *Вид на ковид*, который визуализируется красочной картинкой молекулы ковид (рис. 3.11).



Рис. 3.11. «Контурь», 17.03.2021

Ритмически организованное высказывание-созвучие обращает на себя внимание, вызывает улыбку, в то же время призвано создать ощущение легкого отношения к заболеванию. Снятие психологического и социального напряжения поддерживается также посредством юмора: *В Беларуси научились жить без паники. ... Новое словечко появилось в нашем лексиконе – стелс омикрон. С чем едят этот фрукт?* («Контурь», 17.03.2022). Смех как способ выражения отношения к действительности отражает эмоциональную реакцию на то, что само по себе не является смешным.

В большинстве случаев прагматической задаче снижения психологического и социального напряжения служит паратекст, ключевыми лексемами-маяками которого являются единицы семантики отсутствия напряжения, трудностей: *легкий, простой*; количества: *большинство, много, намного, ниже, низкий*, например, *В большинстве случаев covid-19 протекает в легкой форме* («Панорама», 07.07.2021); метафоры дороги/пути: *на пути, в пути к, дорога к (выздоровлению)*, например, *На пути к коллективному иммунитету* («Наши новости», 25.12.2021). Аргументирующую функцию в этом случае выполняет вербальный ряд, содержащий тактический инструментарий стратегии формирования ощущения безопасности; визуальный компонент, объектом которого становятся активные, занимающиеся спортом люди, дети, прекрасные пейзажи.

Соответственно, визуальное сопровождение кризисного сообщения в телевизионном тексте не только иллюстрирует вербальный контент, но и актуализирует *эстетическую, терапевтическую* функции. Выразительность и воздействие работают одновременно, свидетельствуют о вовлечении

в активную работу сознания многих связей, пресуппозиций [Чернявская 2021, с. 180]. В ряде случаев видео участвует в создании нового сообщения, запускает процесс когнитивной инференции, способствует извлечению дополнительных смыслов и значений, которые по каким-то причинам невозможно выразить вербально.

Во втором случае паратекст строится на основе ключевых концептов, выражающих идею борьбы, активной деятельности для завершения кризисной ситуации: «борьба», «защита», «единство»: *Совместить прививку и поход в магазин* («Наши новости ОНТ», 01.11.2021); *Преодолевать трудности сообща* («Наши новости ОНТ», 05.07.2022).

В информационно-аналитических жанрах широкое распространение получает тактика акцентирования борьбы, которая маркируется посредством военной метафоры: *решающий бой с пандемией, прикрыться щитом вакцины, не прятаться по углам от соперника*, а также акциональными глаголами: *делают дело, занимаются лечением больных*. В то же время стратегия *формирования напряженности* в информационно-аналитических жанрах задействует тактику *демонстрации негативных последствий*, получающую яркую манифестацию за счет театральной метафоры, подчеркивающей фатальность жизни, лексики, акцентирующей масштабность события, негативно-оценочной дескриптивной лексики, наполняющей речевое сообщение с избытком: *Вот только сценарий, написанный для планеты covid, это история со знаком минус стала ударом по человеческому ресурсу. Количество заразившихся превысило число 61 с половиной миллиона человек. Поразил вирус и жизненно важные сферы: промышленность, торговлю ... Экономисты международного валютного фонда нынешний кризис называют проблемой планетарного масштаба* («Вокруг планеты», 29.11.2020).

Тактика акцентирования стабильности/устойчивости заключается в демонстрации готовности государства противостоять воздействию внешних агрессивных факторов, сохранять активное положительное состояние дел при их влиянии. Тактика направлена на активизацию идеи «все идет по плану, своим чередом» и в итоге призвана моделировать ощущение безопасности. Лексическими маяками становятся прилагательные семантики обыденности/регулярности, плановости: *штатный, плановый, постоянный, регулярный*, например, *Больница работает в штатном режиме, проводятся плановые приемы, для безопасности разработали специальный план перемещения, чтобы не смешивать потоки* («Панорама», 25.10.2021).

Формированию ощущения стабильности и безопасности способствуют активно мультиплицируемые маркеры *по-прежнему, все также*, глаголы семантики сохранения и продолжительности действия *сохранился, продолжается*: *Наша продукция по-прежнему востребована в мире, даже логистические трудности этому не преграда. ... Этот вопрос остаётся на контроле профильного Министерства. Там отметили, что всячески содействуют установлению оптимальных цен, учитывая интересы покупателей*,

продавцов и производителей, **сохранился** широкий перечень социально значимых товаров («Наши новости ОНТ», 8.04.2022). Их использование направлено на акцентирование идеи о несущественной значимости происходящих изменений в кризисный период. Как правило, воздействие данных лексем усиливается лексическими манифестантами семантики 'спокойствие': *Белорусы не останутся без лекарств, о этом заявила спикер совета Республики Наталья Качанова. Предприятия быстро и хорошо развиваются, несмотря на молодой для отрасли возраст, она уже заняла свою нишу на отечественном рынке ... продолжают её расширять ... помимо постоянного выпуска белорусских препаратов ни один из ранее действовавших медицинских контрактов не расторгнут, поэтому людям беспокоиться не о чем* («Наши новости ОНТ», 8.04.2022).

В целом в семиотическом пространстве текстов, актуализирующих идеи стабильности/устойчивости, характерно отсутствие лексических компонентов темпоральности, что может служить свидетельством желания автора переключить внимание адресата с временных отношений (категорий ретроспекции и проспекции) на действия, предпринимаемые вне времени для стабилизации обстановки. Это позволяет автору воздействовать на рациональную оценку событий и эмоциональное состояние адресата.

Важное значение в кризисной ситуации получает персонализация ее субъектов. Презентация действительности в новостном тексте смещается с апелляции к неизвестным правительственным источникам к обращению к конкретным лицам. Распространенной тактикой, направленной на формирование позитивной эмоциональной атмосферы, является тактика личной истории. Она выражается жизненной историей человека (социального актора), которая подтверждает высказанную автором мысль. Интервью участников события, пострадавших репрезентируется крупным планом, фоном которого становятся предметы, связанные с темой сообщения (больничные палаты, оборудование, пустой магазин и т.д.). Основное назначение вербальных и визуальных репрезентаций социальных акторов в таком случае заключается не столько в их изображении, сколько в ассоциировании зрителя с актором.

Так, история одного заболевшего, но успешно излечившегося пациента представлена на фоне обыденных для каждого зрителя локаций (подъезд, двор жилого дома, детская площадка). Это помогает автору передать идею «с каждым такое может случиться, но, как и в этом случае, все хорошо закончится». При этом через личную историю, опыт и мнение героя транслируется призыв к определенным действиям, например, *Выходя из палаты, наш герой признался, что переживает только за неправильную реакцию на выздоровевших. – (герой эпизода) А бояться нас не стоит, потому что врачи сказали, что вырабатываются антитела, которые способствуют разрушению вируса, плюс ко всему прочему, она говорила, что в эпителии могут сохраняться мертвые клетки вируса, которые не могут, ну не могут развиваться у другого человека* («Панорама», 13.04.2020).

Тактика личной истории организует схему множественной аргументации, при которой каждый аргумент по отдельности является достаточным основанием для поддержки тезиса. Например, в следующем эпизоде история героя служит аргументом в поддержку ключевой идеи автора о контроле государством сложной эпидемической ситуации: *Ситуация с коронавирусом в стране остается под контролем. ... Как работают в условиях коронавируса? В десятую городскую клиническую больницу отправилась Светлана Чернова. «А можно передать спасибо врачам?» С такой просьбой случайного прохожего началась наша беседа. Петр Исаков уже бывший пациент десятой больницы. Здесь, рассказывает, его второе место рождения. Это без преувеличения. В апреле поступил с диагнозом covid, две недели реанимации, месяц на кислороде, позади поздняя стадия инфекционного процесса, которая могло привести к летальному исходу. ... – (пациент) Именно за счет государства мне использовали какое-то лекарство очень дорогое и вытянули с того света. Я очень благодарен за отношение персонала было такое как к родственнику. Ситуация под контролем. Здесь вновь открылось отделение, где осуществляется офтальмологическое лечение глаукомы, катаракты. В день проводят по 20 операций («Новости», 25.05.2021).*

Тактика личной истории способствует актуализации компонента эмоциональной атмосферы общества 'общая удовлетворенность жизнью'. Предполагается, что передаваемые качества и эмоции героев присваиваются зрителями, расширяют жизненный опыт посредством наблюдений за переживаниями других. Соответственно, изображенная жизнь, страдания других людей становятся реальностью для аудитории, что призвано обеспечить воздействие на эмоциональное и ментальное восприятие кризисной ситуации.

Тактика «замочной скважины» или подсматривания позволяет зрителю оценить ситуацию, наблюдая за жизнью, эмоциями, проблемами других людей – участников кризисной ситуации (военных, врачей, больных, жителей города: их действиями, поведением, предметами пользования: медоборудование, спецодежда и т.д.), проникая при помощи журналиста и камеры в обычно закрытые для публики локации и объекты (больницы, кабинеты поликлиник, палаты, коридоры, гардеробные государственных учреждений. Эта тактика во многом способствует реализации таких компонентов эмоциональной атмосферы общества, как 'общая удовлетворенность жизнью', 'чувство эмоциональной безопасности' ('снижение уровня тревожности'), так как зрителю предоставляется случай увидеть больше, чем это возможно в реальной жизни.

Тактика реализуется преимущественно за счет невербальных средств, которые являются носителями определенных смыслов, иллюстрирующих или проясняющих основную идею, имплицитную в речевом сообщении. Ее объектами становятся участники кризисной ситуации, предметы окружающего их физического пространства, несколько реже – их эмоционально-психическое состояние.

Так, сообщение об организованной работе больниц сопровождается визуальным рядом большого количества врачей в палатах и коридорах больницы, кадрами гардероба врачей с висящими на вешалках защитными халатами, свидетельствующими о готовности больницы работать в сложившихся условиях: *Городская клиническая больница на ковид-режим перешла с ноября прошлого года. Принимают здесь как пациентов терапевтического профиля, так и с зафиксированными хирургическими патологиями. – (главрач) Сизов и медикаментов у нас достаточно. В реанимации там мы открыли дополнительные койки, у нас более 300 точек кислородных, около 40 аппаратов ИВЛ. Ситуация под контролем, поэтому уже здесь вновь открылась офтальмологическое лечение глаукомы катаракты («Панорама», 25.05.2021).*

В приведенном выше фрагменте имплицитная идея «больницы готовы заботиться о больных людях несмотря на сложные обстоятельства» реализуется через вербальную составляющую и видеоряд, выполняющий аргументативную функцию. Кадры врачей, печатающих что-то на компьютере (зрителю дается возможность увидеть набираемый текст), выполняющих некоторые профессиональные действия, ориентированы на создание фактографичности, достоверности сообщения. В целом соединение двух семиотических систем (вербальной и визуальной) направлено на формирование ощущения безопасности, веры в стабильность.

Наряду с иллюстративной, аргументативной и воздействующей функциями тактика «замочной скважины» реализует функцию релаксации. Она манифестируется за счет вкрапления эстетического элемента в репрезентацию пространства, призванного апеллировать к удовольствию, которое активируется палитрой красок, эстетическими формами. Так, из разнообразия спецодежды медперсонала журналист посредством крупного плана фокусирует внимание зрителя на ярких разноцветных (розовых, синих, красных и т.д.) халатах с целью создать чувственный тон, эстетизировать медиатекст и в целом снять напряжение.

Между вербальной и невербальной частями в едином семиотическом пространстве текста устанавливаются следующие корреляции: *комплементарная* (одна составляющая дополняет другую, в результате чего создается целостная картина) и *интерпретативная* (вербальный и визуальный компоненты не связаны между собой содержательно, а объединены ассоциативными связями).

Иллюстрацией интерпретативной корреляции вербального и визуального компонентов является речевое сообщение об омикроне, которое сопровождается кадром мирно беседующих больных (ситуация напоминает ежедневное общения друзей) и показанной крупным планом пустой больничной кровати в палате: *Омикрон протекает легче, но это не значит, что он протекает легко. Пациенты, которых лечат в этой пульмонологии, в тяжелом состоянии. Да и пусть это не все пациенты с дыхательной недостаточностью. Омикрон бьет по сосудам, в принципе хроническим заболеваниям («Главный эфир», 27.03.22).* Не будучи связанной содержательно с вербальным рядом,

невербальная составляющая объединена с ним ассоциативными связями – провоцирует тематические ассоциации, в которых вербальный компонент соединен с видеорядом единой тематикой «болезнь», актуализирует причинно-следственную связь: небольшое количество заболевших в тяжелой форме – свободные места в больнице, ведущие обычную жизнь пациенты. Одновременно с этим визуализация обыденных явлений и действий нацелена на формирование у зрителя ощущения безопасности, моделирование идеи «болезнь протекает достаточно легко».

Контент тактики «замочной скважины» реализует комплементарную корреляцию, демонстрируя подробности и детали ситуации через видеоизображение. Например, репортаж о проведении вакцинации, особенностях прививки против ковид сопровождается детализированными кадрами лаборатории с инструментами, а также оборудования прививочного кабинета, которое зритель может хорошо рассмотреть.

Крупный план выступает семиотическим коррелятом социальных категорий дистанции, отношений, взаимодействия. Социальная дистанция выражается с помощью таких визуальных средств, как ближний/дальний план; социальные отношения – с помощью ракурса или вертикального/горизонтального угла зрения; социальное взаимодействие – с помощью взгляда (или его отсутствия) репрезентируемого персонажа на зрителя [Leeuwen, p. 141].

Показ ближним, крупным планом под горизонтальным углом зрения нацелен на максимальное сокращение дистанции между изображенными объектами и адресатом. Так, сообщения о мероприятиях, проводимых для борьбы с угрозой, заболеванием, защиты населения, неизменно сопровождаются демонстрацией крупным ближним планом военной техники, действий военных, медицинского оборудования, работы врачей. Предполагается, что зритель сам принимает участие в исследовании, изучении описываемой ситуации, воспринимая визуальные объекты как естественные, как часть своего пространства, в котором предпринимаются действия для помощи нуждающимся.

Формирование ощущения безопасности строится на представлении окружения человека с использованием декораций/предметов мира материального. Детали этого окружения, которые выделяет автор, вплетаются в текст в соответствии с авторским замыслом. Объекты тактики подсматривания – акторы описываемого события – выступают в качестве «зеркала» для медиааудитории, которая может узнать себя в представленных участниках и соотносить с собой или своей социальной группой. Предметы действительности служат важными элементами ее репрезентации, фоном вербального сообщения, а также способом включения аудитории (интерпретатора) в социальный контекст.

Соответственно, закрепление смысла 'граждане страны находятся в безопасности, под защитой', эмоциональной реакции в теледискурсе реализуется за счет разнообразного тактического инструментария, а также единиц различных семиотических систем. Последние направлены не только на рассмотрение и изучение, но и на встраивание определенных смыслов в полную картину события.

### 3.6.2. Стратегия солидарности как инструмент формирования эмоциональной атмосферы общества

Общность взглядов, единодушие, взаимное сопереживание и консенсус социальных акторов призвана обеспечивать стратегия *солидарности*. Ее выделение обусловлено представленностью в модели эмоциональной атмосферы общества таких компонентов, как *чувство «мы», солидарность или интенсивность социальной идентичности/уровень доверия к социуму*.

С о л и д а р н о с т ь определяют как принцип социального существования, предполагающий согласованность в действиях для достижения общих целей [Тулузакова, с. 26]; объективную взаимную симпатию, сочувствие, сопереживание, приверженность одним и тем же нормам и ценностям; общность взглядов и ответственности; альтруистическую помощь, взаимопомощь или поддержку социальных акторов; различные формы социальной, экономической и политической поддержки, в том числе со стороны государства [Гофман, с. 173].

Представим доминантные тактики, выражающие стратегию солидарности в кризисных сообщениях: *акцентирования единства действий, фокуса на помощи (взаимопомощи)*.

Наиболее частотной, эксплицирующей солидарность в кризисных сообщениях, является тактика *акцентирования единства действий* (68 %). Для формирования эмоциональной атмосферы общества когнитивная согласованность действий граждан может функционировать как фактор, порождающий ее однородность, способствующий созданию обстановки всеобщего энтузиазма [Урнов 2007 (а), с. 44].

Среди способов акцентирования ценности *единства*, которая стала одной из доминирующих в создании образа белорусов, активно тиражируемыми представляются: лексика семантики сплочения (*сплотиться, объединиться вместе*); сочетания инклюзивных местоимений и конструкций *мы, наши, мы (все) вместе* с существительными, номинирующими государственные, общественные институты (*государство, Красный Крест, министерство*) и трудовые коллективы (*медики, бизнесмены, работники завода*), глагольная лексика, активизирующая идеи готовности, защиты, обеспечения (*мы готовы, обеспечены, защищаем*), например, *Все аргументы президента приводят к выводу – справиться с новой волной можно только сплотив усилия* («Наши новости», 19.10.2021); *Да, мы готовы, медицина готова давно. Мы на самом деле уже выработали подходы, мы не шарахаемся. Медики обеспечены всем необходимым. ... Красный Крест, профсоюз, Белая Русь, мы уже три недели работаем вместе для того, чтобы все-таки сделать свой вклад в профилактику, призыв людей вакцинироваться, носить маски в общественных местах* («Разговор по существу», 20.10.2021); *Мы вместе можем закрыть наши рынки* («Наши новости ОНТ», 08.04.2022).

В информационно-аналитических жанрах теледискурса представлены конструкции, акцентирующие идею единства (солидарности), где субъектами являются рядовые граждане, например, *Мы тут долго выясняли, в обще-*



ственном месте действительно ли **мы должны** быть в масках. **Мы стараемся с Аленой** держать такую социальную дистанцию («Разговор по существу», 20.10.2021).

Как отмечает М. Ю. Урнов, среда, «в которой граждане пребывают в едином эмоциональном порыве и ощущают себя, прежде всего, не личностями, отцами, матерями, профессионалами, жителями своего района, города, деревни и пр., а представителями “страны”, создает “объективные” условия для однородности эмоциональной атмосферы общества» [Урнов 2007 (а), с. 47]. Особенностью текстов в кризисный период становится расширение смыслового поля нарративов о действиях, предпринимаемых госорганами, специалистами в области медицины за счет акцентуации моральных аспектов поведения последних. Оно получает развитие в тактике фокуса на помощи (взаимопомощи) (зафиксирована в 32 % случаев реализации стратегии солидарности). Сообщения построены не только на информировании о профессиональной деятельности медиков, но также о разделяемых ими ценностях: помощь, забота, защита. Таким образом, в концептосфере медиатекстов актуализируются концепты, кодирующие знание о моральных, этических ценностях, значимых для обеспечения ощущения заботы, поддержки и личной заинтересованности специалистов в помощи людям. Они получают номинацию лексемами: *забота, помощь, поддержка, любовь*, например, *Будущие медсестры, фельдшеры трудности встречают с пониманием. Это одновременно помощь тем, кто болеет и тем, кто лечит и спасает. ...* – (студент медицинского университета) *Мы любим свою профессию. ... Важно, чтобы в это непростое время помощь была каждому ... Мы помогаем больным* («Новости», 23.10.2020).

Особое значение для формирования эмоционального состояния реципиентов приобретает использование социального концепта «семья», получающего манифестацию лексемами *родственник, семья, семейный*: (интервью с пациентом в больнице) *Я очень благодарен за отношение персонала, было такое как к родственнику. Благодаря поддержке персонала я потихонечку начал выходить уже, двигаться* («Новости», 25.15.2021).

### 3.6.3. Стратегия негативной солидарности

Важной составляющей эмоциональной атмосферы общества является *уверенность/неуверенность в себе* (Ю. М. Урнов), которая включает компонент *уровень критичности к себе и другим* (К. Левин). Данный компонент получает активную манифестацию в категориях «Свой», «Чужие» в кризисном теледискурсе. По словам Р. Водак, «главной предпосылкой для любого дискурса социальной категоризации (или дискриминации) является формирование групп “Наши” и “Другие”» [Водак 1997, с. 115]. В кризисном теледискурсе происходящим событиям и фактам дается оценка, которая реализуется сквозь призму категорий «свой» и «чужой».

Оппозиция «свои – чужие» всегда отмечена положительной (областью «своего») и отрицательной (пространство «чужого») оценочностью. Как видно из предыдущих параграфов, в кризисном теледискурсе пространство «своих» конструируется за счет тактико-стратегического репертуара, формирующего оптимистический настрой, позитивную эмоциональную атмосферу.

Пространство «чужого» позиционируется как нечто враждебное и опасное, являющееся отклонением от нормы, соблюдение которой характерно для группы «своих». В кризисном теледискурсе, в отличие от дискурса некризисного характера, возрастает масштабность и объем освещения международных/зарубежных событий или положения дел. Фиксируя критически важные события, которые ранжируются в пределах от проблемы (например, нехватка электроэнергии в странах) до глубокого стресса (стратегические ошибки, вспышки насилия) [Урнов 2007 (а), с. 55]», и предлагая их оценку, кризисный теледискурс призван сплотить «своих», формировать позитивное отношение к происходящему в этой группе. Этому во многом способствует коммуникативная стратегия *формирования негативной солидарности*, представленная тактиками *демонстрации негативного положения дел, негативной перспективы, интерпретации и оценки события, апелляции к статистическим данным, демонстрации мнения эксперта*.

Тактика демонстрации негативного положения дел способствует активизации напряжения посредством концептов в сообщениях о положении дел в других странах. Этому призваны служить

1) негативно заряженные оценочные лексемы различных лексико-семантических групп («Катастрофа», «Война», «Борьба», «Смерть», «Насилие» и т.д.): *на грани голода, печальная история, катастрофа, бьет*, например, *Продовольственный кризис все сильнее и больше бьет по головам европолитиков* («Панорама», 17.08.2022);

2) негативно заряженные концепты, в том числе часто связанные с витальными ценностями: *проблема, болезнь, жизнь*. Для их вербализации задействуются слова-репрезентанты (*проблема, болезнь, заболевание, заражение, голод, смерть*), их контекстуальные синонимы (*сложность, ситуация*), которые ассоциируются с понятиями «вверх», «увеличение» (*увеличивается, на подъеме, подъем*). Они активно сменяются косвенными средствами вербализации концептов – военная метафора, эмоционально окрашенная лексика с негативно оценочным значением: *бомба замедленного действия, (инфекция) ранила, зацепило; бушующая вирусная инфекция, опасный: Всего за два года число людей, находящихся на грани голода, выросло с 27 до 44 млн человек. По расчётам мировые цены на продовольствие сегодня достигли самого высокого уровня за всю историю, и вот уже большие чиновники Запада называют происходящее не иначе как катастрофой. На наших глазах происходит катастрофа. Последствия конфликтов, климатических потрясений и пандемии covid-19 стучатся в двери. ... – (европолитик) мы должны сделать всё возможное чтобы предотвратить ураган голода* («Понятная политика», 28.03.2022).

Убеждающее воздействие тактики реализуется за счет нарезки многочисленных статистических данных: *В Италии буханка хлеба достигает 8 евро, в Великобритании пять фунтов. Пекарни Чехии, Словакии, Словении рапортуют о двукратном росте ценника на любые изделия из муки. Виной всему подоружание бушеля пшеницы. ... такого не было со времён мирового кризиса 2008 года. Не в состоянии это пережить население Венгрии, Греции* («Понятная политика», 28.03.2022).

Большое внимание уделяется селекции визуальных фреймов, конституирующих шпигель (анонс содержания выпуска), макроструктурные компоненты информационного текста: событие, место, обстоятельства. Наиболее тиражируемыми визуальными фреймами, рассчитанными на сильную эмоциональную реакцию зрителя, в кризисном теледискурсе становятся: «Кризис – вымершая пустыня» (репрезентируется изображениями мертвых животных, потрескавшихся от засухи земель, пустыни, пустынных полей или улиц города, высохших рек), «Нищета» (изможденные дети и взрослые, трущобы), «Отсутствие удобств» (темные неосвещенные улицы, очереди в магазинах, на остановках общественного транспорта и т.д., пустые полки в магазинах. Так, подводка информационно-аналитической передачи составляется кадрами, изображающими мертвых животных в пустыне, высохшие пшеничные поля, изможденных африканских детей с меняющимся паратекстом: *Заграница без пшеницы; Жизнь по талонам; Ценовые шоки; Дефицит калия* и т.д.

Последовательные блоки информационного текста (разнообразных жанров: обзор, комментарий, репортаж, новостное сообщение) монтируются в смысловое целое за счет пространственного фактора ‘там – здесь’, несущего важную интерпретационную, прагматическую нагрузку. Так, текстовый фрагмент *В Сербии экстренно закупают продовольствие. Англо-немецкий союз профсоюзов обеспокоен глобальным кризисом. ... Новая реальность Европы. Пустые полки и взлетевшие ценники* сменяется видеорядом золотистых полей, тракторов и комбайнов (с легко узнаваемым белорусским логотипом), работающих в поле. Далее следуют чередующиеся кадры, репрезентирующие визуальные фреймы «Кризис – вымершая пустыня», «Нищета», которые развиваются речевым сообщением: *Негативных факторов и до сей поры было немало. Изменение климата, неурожай, пандемия, сбой в логистике, продовольствие подорожало, когда пришла большая геополитика и фанатично санкционный западный марафон. На базовые продукты подскочили цены, их наличие в целом может быть под угрозой. ... За два года число людей, находящихся на грани голода, выросло с 27 до 44 млн человек* («Понятная политика», 28.03.2022). Соответственно, структура информационного текста, заполнение ее компонентов определенными видеофрагментами «сигнализирует» о привнесении элементов направленной интерпретации или воздействия.

Такая пространственная модель представления ситуации «там (плохо) – здесь (хорошо) – там (плохо)» характерна для телевизионных текстов, независимо от типа освещаемой кризисной ситуации. Эта модель нацелена на

фиксацию различными семиотическими средствами фрагментов ситуации, важных для построения медиаконцепции, определяющей общую оценку эмоциональной атмосферы общества, уровня тревожности, оптимизма и ощущения стабильности здесь и сейчас.

Тактика негативной перспективы является перспективной, так как дает возможность зрителю пристально рассмотреть будущее зарубежных стран. Структуру речевого сообщения составляют высказывания о фрагментах предстоящей событийной действительности в форме констатации, категорично сформулированные суждения, часто подкрепленные ссылкой на мнение представителя зарубежной страны: *Европу зимой ждет самый тяжелый энергетический кризис. Власти Евросоюза каких-либо действий по улучшению ситуации не предпринимают, а готовятся к протестам со стороны населения. Так утверждает журналист из Германии Томас Рёбер. По его словам, стремление Европы не зависеть от российского газа приведет к катастрофе. ... Анналена Бербок сказала, что она ожидает бунта осенью ... тихо формирует бундесвер ... должны помочь полиции в случае беспорядков* («Панорама», 19.08.2022).

Особенностью информационного кризисного дискурса становится явно выраженное усиление информативности в аналитическом теледискурсе и аналитичности в новостных сообщениях. В информационно-аналитических жанрах это проявляется в повышении «плотности» фактографичности – вербальной фиксации фрагмента событийной действительности в форме констатации [Негрышев 2021, с. 8] за счет презентации точных данных, цитатного материала и блоков, содержащих мнение представителей обсуждаемых стран, что призвано обеспечить ощущение достоверности и объективности речевого сообщения автора. При этом тактика интерпретации и оценки события, содержащаяся в высказывании автора, неизменно подкрепляется и усиливается тактиками апелляции к статистическим данным, демонстрации мнения эксперта (очевидца, пострадавшего, других людей, выступающих в качестве экспертов): *А вот с финансами все намного сложнее. (тактика апелляции к статистическим данным) 80, 120, 190, 270, 350 евро. Так в цифрах выглядит рост цен на энергоносители в Европе за последние полгода. А в Греции, Болгарии и Румынии за короткий срок выросло с 75 до 700 евро и на сегодняшний момент это самое дорогое электричество во всей Европе. Такая катастрофическая ситуация в экономике и энергетике может обернуться для стран Евросоюза чрезвычайным положением, потому что справиться с кризисом уже не получается, да и вряд ли получится в ближайшее время. (тактика констатации фрагментов события) В Великобритании уже начали придумывать решение для выхода из кризиса. Правда, они мягко говоря довольно радикальные. В стране предложили ввести военное положение, потому что скоро ситуации может стать неконтролируемой, общественные здания превратятся в пункты обогрева. Музеи, библиотеки, картинные га-*

лере и другие организации учреждения будут бесплатно принимать людей, чтобы те могли провести хотя бы один день в тепле ... Местные энергетики предупредили, что с приходом холодов электричество подорожает в 3 раза. (тактика демонстрации мнения очевидца, пострадавшего) (ж и т е л ь н и ц а В е л и к о б р и т а н и и) Я думаю, что нам вероятно придется серьезно подумать о том, что мы включаем. Мой муж ... включает весь свет в доме. А когда наступит зима, мне придется бегать по дому, чтобы все выключать («Неделя», 04.09.2022).

Усиление аналитичности, оценочности проявляется в новостном дискурсе за счет вкрапления лексики этической, эмоциональной, интеллектуальной оценки, фразеологических выражений, интерпретационных лексем и выражений; мнений различных людей в новостное сообщение; вставок анонса информационно-аналитических передач, которые демонстрируют наиболее яркие, эмоциональные текстовые фрагменты, иллюстрирующие и комментирующие тему основного новостного сообщения, внедрение аналитических блоков в новостной дискурс: **Прозрение наступает среди политиков, которые открыто говорят об огромных потерях для экономики и населения** («Наши новости ОНТ», 07.04.2022); **Столь пристальное внимание будущему урожаю в стране по вполне объективным причинам. Глобальный голод может стать очередным серьезным испытанием для человечества уже этой зимой. Но сколько бы Запад не пытался переключать ответственность на Россию, называя резкую продуктовую инфляцию путинским налогом, это маневр для отвода глаз от истинных причин грядущего кризиса и от своих коллективных промахов. Вместо того, чтобы в условиях аномальной засухи в Европе и США всем миром подумать о глобальной безопасности, продолжают пугать новыми санкциями. Впрочем, расплачиваются их же сельхозпроизводители и рядовые потребители** («Панорама», 26.07.2022); (аналитический блок «Ближе к делу») **Как Европа будет искать газ этой зимой, вопрос открытый. Высокопарные заявления чиновников, что заполненные на 80 % хранилища спасут, на самом деле не вытянут, уверены аналитики. Они покрывают только четверть зимнего потребления и согреться европейцам будет непросто, да и прокормиться, наверное. Шведский производитель томатов Nordegren не будет их выращивать 2 месяца этой зимой из-за цен на энергоносители. ... Вот насколько хуже придётся мировому потребителю, поговорим с Натальей Кириенко. – (д о к т о р э к о н о м и ч е с к и х н а у к) Сложно не согласиться с международными экспертами. Рост цен сейчас сохраняется на высоком уровне. Кроме того, он тесно связан и зависит от изменения климата, от пандемии, от усиления рисков из-за торгово-экономических разногласий между странами, ну и из-за экономических санкций, которые введены против России и Беларуси. – (в е д у щ а я) Нельзя покупать как раньше удобрений в Беларуси и России из-за санкций. Последствия кризиса сделают больно фермерам и потребителям, пишет уже Bloomberg. Скажите, это такой Европейский экономический мазохизм? Политические амбиции, наверное, превыше экономических позиций, которые касаются потребителя и забастовки,**

которые мы наблюдаем в Европейском союзе? (доктор экономических наук) Они как раз являются подтверждением того, что проводится неграмотная политика в отношении своих народов, требуется целый комплекс мер по снижению и торговых, и технических барьеров («Новости», 03.09.2022).

Воздействие на мнение адресата подкрепляется визуальными фреймами *нищета, отсутствие удобств, продукты питания*, усиливающими визуальный модус сообщения, который, в свою очередь, нацелен формировать эмоциональное единство общества, т.е. единую эмоциональную атмосферу.

В кризисный период в новостном и аналитическом теледискурсе усиливается роль *интертектуальности* как инструмента воздействия посредством формирования текстовой диалогичности, вбирающей различные коды и смыслы, опыт и мнения множества людей. Объединение сведений о событиях, позиции автора с оценками и мнениями экспертов в различных сферах (экономика, политика и т.д.), цитат из зарубежных газет и других средств массовой коммуникации реализует намеренную, маркированную интертектуальность. Она позволяет адресату определить авторскую интенцию и воспринимать текст в диалогической соотнесенности, обеспечивая «диалог смысловых позиций» [Чернявская 2009, с. 187], направляет восприятие информации в нужное русло за счет множественности мнений.

Таким образом, коммуникативная стратегия формирования солидарности через демонстрацию негативного положения дел пронизывает информационное коммуникативное телепространство в кризисный период с целью формирования «когнитивной основы» эмоциональной атмосферы общества, т.е. по словам Ю. М. Урнова, сглаживания «когнитивных и поведенческих различий внутри общества, в результате чего повышается вероятность появления у различных членов общества и в различных социальных группах схожих эмоциональных реакций и настроений».

#### 3.6.4. Стратегия моделирования оптимизма

Важным компонентом формирования эмоциональной атмосферы является *оптимизм/пессимизм*, или (в концепции К. Левина) *психологическое будущее*. Соответственно, в коммуникативном пространстве кризисного теледискурса выделим стратегию *оптимизма*, которая реализуется посредством тактик *демонстрации готовности к противостоянию трудностям, личной истории, демонстрации достигнутых результатов*.

Позитивное мышление в теледискурсе в различных жанрах активизируется за счет сообщений или размышлений позитивного содержания, описания благоприятных событий и успехов социальных институтов, отдельных людей. Тактика демонстрации достигнутых результатов нацелена на формирование позитивных переживаний: *Получена собственная белорусская вакцина, ее премьеру ожидаем в 2023. Но есть и сразу несколько хороших новостей. Уже сейчас, во-первых, препарат проходит клинические испытания* («Контурсы», 8.11.2021). Маркерами достижений в борьбе с кризисом становятся глагольные лексемы со значением развития, донативные

глаголы *получить, приобрести*, прилагательные *значимый, существенный, важный*, объединенные в кластер с существенными *рост, развитие, достижения*.

«Моральный дух», т.е. «способность побеждать, справляться с неприятными или опасными ситуациями», призваны поддерживать тактики демонстрации готовности противостоять трудностям, личной истории.

Тактика демонстрации готовности противостоять трудностям (кризису) выражается идеей подготовки или готовности к предстоящим или текущим проблемам, например, *Невзирая на кампанию первой волны, при второй волне запаса прочности системы хватит. ... У нас есть в руках очень хорошая профилактика* («Наши новости», 19.10.2021). Доминантными маркерами тактики являются лексемы *готовность, профилактика, подготовлены* в окружении позитивной оценочной лексики; военной метафоры *вооружены, на обороне находятся*.

В случае необходимости активизации действий общества или демонстрации активной деятельности государства медиатекст конструируется посредством такой важной структурной единицы телевизионного текста, как *паратекст*. Его лексическими доминантами становятся лексемы борьбы, военная метафора: *борьба, оружие, щит, выиграть, проиграть*; лексика со значением избегания, степени напряженности: *Беларусь готова противостоять четвертой волне covid-19* («Наши новости», 19.10.2021); *Щит от вируса* («Главный эфир», 28.03.2021); (паратекст) *COVID-19: ИЗБЕЖАТЬ ТЕРЬТБЕЙ ВОЛНЫ* («Наши новости», 07.02.2021).

Тактика личной истории фокусируется на успешных жизненных ситуациях, аксиологический сценарий которых конструируется по схеме «проблема – счастливое/благополучное завершение». В таком случае стратегия формирования напряженности сменяется стратегией оптимизма.

Значимую роль в формировании позитивных ощущений выполняет видеоряд. Пейзажные локации (парк, цветочное оформление), крупный план декоративных элементов (например, осенние красочные виды) призваны привлекать зрителя, продуцировать «параллельные/parallel» эмоциональные реакции, «воспроизводящие, эмоцию объекта наблюдения» [Урнов 2007 (а), с. 40]. Так, начало следующей истории молодого человека печальна, однако завершается она успешно – его выздоровлением: *20-летний Илья тоже так познакомился с ковидом, в первый раз, во второй повезло меньше. Кашлял очень сильно, было очень плохо, задыхался, давление очень высокое и плохо себя чувствовал* («Контурсы», 10.10.2021).

Фоном интервью является парк, на крупном переднем плане – зеленые насаждения, памятник Я. Купале. В целом речевой фрагмент представляет собой семиотически рассогласованный блок, где вербальный компонент по аспектам содержания (фактуальной информации) и тональности не соответствует видеоряду. Его прагматическое назначение – выдвигать определенный аксиологический смысл (забота о своем здоровье с тем, чтобы наслаждаться жизнью) и эмоциональные обертоны (отрицательный и поло-

жительный, оптимистичный). Вместе с тем такие блоки нацеливают адресата не пассивно отдаваться потоку впечатлений, а действовать, т.е. выполняют стимулирующую функцию.

Установлению со стороны адресанта определенного контроля в процессе формирования ментально-эмоционального образа ситуации, события, определению оптимистичного вектора его моделирования способствует селекция визуальных элементов. Невербальными маркерами текстового уровня, моделирующими оптимистичное отношение к действительности, являются визуальные коды – *визуальные фреймы*. Некоторые исследователи интерпретируют фрейм как модель интерактивного конструирования реальности [Scheufele, p. 105–106]. При освещении события или факта в медиапространстве фреймы регулярно влияют на восприятие адресатом получаемой информации [Там же, p. 105]. На основе положений когнитивной лингвистики определим визуальный фрейм как видеоряд, построенный на основе структуры данных определенного образа, содержащего минимально возможное описание сущности какого-либо объекта, явления или события, ситуации. При этом визуальный фрейм неизменно представляет собой структуру данных (образ) для демонстрации повторяемой ситуации или события. В телевизионном тексте выделим следующие визуальные фреймы, мультиплицируемые в информационном пространстве в целях формирования положительной оптимистичной эмоциональной атмосферы общества: «Здравоохранение, лечение» (разнообразные медицинские препараты, оборудование, множество медиков в больницах и поликлиниках, выздоровевшие довольные, улыбающиеся пациенты); «Наслаждение жизнью» (цветочные, парковые или лесные локации, украшения, например, воздушные шары в больницах); «Активная повседневная, деловая жизнь» (спешащие по своим делам люди, оживленное движение на улицах, проспектах города, работающее оборудование фабрик, заводов). Так, новостное сообщение о мерах правительства по поддержке экономики в кризисный период сопровождается кадрами улыбающихся людей, спешащих на работу, посещающих магазины: *Правительство приняло план поддержки экономики, предусмотрено освобождение бизнеса от штрафов за первые допущенные и неумышленные нарушения, существенная помощь оказывается как минимум в части расширения кредитования ... предусмотрены меры локального характера для поддержки промышленности, строительной отрасли, сельского хозяйства ... предусмотрена и поддержка населения* («Наши новости ОНТ», 07.04.2022). Визуальный фрейм структурирует внимание зрителя к различным фрагментам события или факта, направляет восприятие в сторону того или иного умозаключения, которое выражается или может быть не выражено в тексте вербально [Entman 1991, p. 7; Entman 1993, с. 52–53]. В приведенном эпизоде это имплицитная идея «жизнь продолжается, активность не снижается, несмотря на внешние угрозы».

В управлении вниманием зрителя, формировании позитивного восприятия событий велика роль таких невербальных семиотических элементов, как музыка, различного рода звуки. Музыкальные акценты осуществляются на определенных смысловых компонентах, которые с точки зрения журналиста важны для воздействия на адресата. Музыкальное оформление не только



моделирует напряжение (при описании негативных обстоятельств и последствий события), динамизм или энтузиазм (в случае положительного, счастливого разрешения проблемной ситуации), но также обозначает границы между смысловыми, разнополярными по эмоциональной шкале фрагментами сообщения. Смена напряженной, мрачной музыки на воодушевляющую, приятную, спокойную и динамичную призвана вселять оптимизм, веру в то, что все происходит к лучшему, любые трагические события обязательно закончатся.

Значимым элементом структуры медиатекста считается аксиологический *сценарий* события. Сценарий трактуется как заданная или принятая модель жизни, модель нравственного поведения, развития общества; некая схема – результат трактовки ряда событий в сознании человека. Данная схема призвана служить фактором адекватной интерпретации описываемого события [Марьянчик]. Тактико-стратегическое конструирование текстов о кризисных событиях позволяет сделать вывод о том, что они репрезентируются через сценарии «Защита», «Оказание помощи/поддержки», «Истории спасения», «Там (плохо) – здесь (хорошо)», «Произвол/разгул противника», «Стабильность/устойчивость». Сценарий определяет набор персонажей: *Защитник, Помощник, Противник, Жертва, Спасенный, Находящийся под защитой*. Роли *Помощник, Защитник*, приписываемые коллективному (политическому, социальному) субъекту, зритель может отнести к полю «Свой». В перечисленных образах акцентируются профессиональные и морально-этические характеристики, которые позволяют наделить их положительным оценочным знаком. Фокус на постоянство действий данных ролей со знаком плюс призван обеспечивать устойчивую нацеленность на позитивное восприятие ситуации, веры в будущее. Следует отметить, что посредством сценариев, характерных для таких ролей, описываются нормы, модели поведения государственных институтов в кризисных ситуациях. Эмоционально нагруженные высказывания выполняют функцию убеждения при помощи скрытых, неявных средств. Это служит демонстрацией того, что рекреативность занимает существенное место в репрезентации значимых общественных событий в телепространстве.

Роль *Противник* (пандемия) восстанавливается на основе сценарных кодов «Там (плохо)», «Произвол/разгул» и относится к полю «Чужой». По принципу контраста Противнику приписываются отрицательные признаки, которые позволяют ассоциировать его с одушевленным субъектом (за счет олицетворений и метафор *разбушевавшийся, губящий, бушующий, нанес удар* и т.д.).

Представление ролей *Жертва, Спасенный, Находящийся под защитой* основывается на ассоциациях (на связях между объектом наблюдения на экране и опытом наблюдателя) [Davis, p. 108] или на эффекте отождествления зрителя с объектом наблюдения. Эти роли вводятся в текстовое пространство для активации необходимого автору смысла: жертва собственных ошибок (не сделавший прививку); спасение или защита рядового жителя страны как цель государственной системы.

Таким образом, выделенные коммуникативные стратегии, сценарии и персонажи являются важнейшими инструментами формирования эмоциональной атмосферы в травмирующей ситуации, так как они становятся важными активирующими механизмами нивелирования страха и паники в обществе.

### 3.7. Просодия информационной речи в кризисной телекоммуникации

В кризисном теледискурсе среди репертуара сложного комплекса семиотических механизмов возрастает роль способов воздействия посредством аудиального кода, просодического оформления. Речь, звучащая в телеэфире, функции и выразительные возможности просодии важны для выделения значимых смыслов в целях формирования нужных, по А. А. Ухтомскому, *доминант внимания (интереса)* и определенной эмоциональной атмосферы общества. Согласно психолингвистической теории звука А. А. Ухтомского, доминанта внимания – это устойчивый очаг возбудимости нервных центров, который в коре головного мозга является физиологической основой акта внимания и предметного мышления: «Человек подходит к миру и людям всегда через посредство своих доминант <...> целые неисчерпаемые области прекрасной или ужасной реальности данного момента не учитываются нами, если наши доминанты не направлены на них или направлены в другую сторону» [Ухтомский, с. 352]. Звуковые доминанты актуализируют перцептивный план восприятия, посредством которого формируется эмоциональный опыт, что дает возможность реципиенту снять барьер сопротивляемости неизвестному и сфокусировать внимание [Ермоленкина 2021, л. 19].

По определению Н. Д. Светозаровой, просодия – это «совокупность звуковых средств, которые накладываются на последовательность сегментных единиц (фонем) и служат для объединения их в значимые языковые единицы – слова, синтагмы, высказывания» [Светозарова, с. 3]. Это совокупность признаков звучащей речи, просодических средств: мелодика (изменение тона), громкость, темп, ударение, паузация, фразовая акцентуация, интонация и общие тембровые характеристики [Надеина, л. 9–11]. Т. М. Николаева говорит о необходимости применения семантического подхода к просодии, так как «это не просто надстройка над высказыванием, которая целиком относится к звуковому плану, но, как и любая знаковая система, имеет план содержания и план выражения» [Николаева, с. 39].

Информационная телевизионная речь обладает своими особенностями. По словам Н. Ю. Ломыкиной, поскольку в новостных сообщениях первостепенное значение имеет объективность информации, задача ведущего заключается в изложении фактов, передаче средствами просодии логики событий и акцентуации объективно важной информации. При этом «допускается лишь стилистически нейтральный способ создания логического ударения – путем интонационного выделения и изменения интенсивности звучания» [Ломыкина, с. 42].

Вместе с тем в кризисном информационном теледискурсе наблюдается стремление телеречи к интимизации и оценочности на просодическом уровне. Негативный или трагический (в сообщениях о пострадавших, больных, детях или пенсионерах) характер информации, а также отношение диктора / автора информационно-аналитической передачи призваны подчеркнуть логическое ударение, акцентированное логической или психологической паузой, усиленное с помощью мелодики, ослабления громкости голоса, изменения темпа и интонационного рисунка. Так, ведущая, поясняя последствия covid-19, понижает тон голоса, использует психологические паузы (разметка | ; разметка / – пауза нефинальная, членение на синтагмы; // – пауза финальная, членение на фразы, \_\_\_ – логическое, выделительное ударение), акцентируя серьезность ситуации и предоставляя зрителям возможность ее осмыслить: *Последствия коронавируса для мировой экономики могут быть / катастрофическими / В международном валютном фонде даже говорят о рецессии / если и дальше будут / останавливаться / предприятия и закрываться границы // рецепт прост / ... предприятия должны работать / и сейчас со словами президента Беларуси соглашаются главы крупнейших государств* («Наши новости ОНТ», 28.03.2020).

Темпоритмические способы оформления речи, сочетающие тембровое и интонационное многообразие голосов, направлены на выделение важных моментов содержания, расстановку дополнительных акцентов. Это «создает необходимую сенсорно-рецептивную базу для восприятия информации, которая получает свою концептологическую оформленность в процессе перевода звуковых рядов информации в визуализированные, возникающие на основе воображения» [Ермоленкина 2021, л. 101]. Так, информационный монолог диктора в кадре о тревожной ситуации продовольственного кризиса за рубежом характеризуется простотой и единообразием интонационного контура синтагм и фраз; отсутствием усиленного логического и эмоционального эмфатического ударения; средним темпом. Далее следует детализация обстоятельств и причин освещаемой ситуации (неверные действия некоторых государственных лиц), представляемая репортером за кадром. Звучащая речь характеризуется более сложным интонационным контуром, большим тональным диапазоном, разнообразием и увеличением количества логических и психологических пауз, ускоренным темпом речи. Агрессивность и негативизм по отношению к описываемым событиям акцентируется скачкообразной мелодикой (изрезанностью мелодического контура, резкой сменой на уровне мелодических регистров с чередованием пиков и спадов). Смена приятного, мелодичного голоса, пониженного тона диктора (который ассоциируется с мягкостью) на резкий голос с иным репертуаром просодических средств используется как механизм метафорической синестезии – «переноса сенсорных впечатлений в область эмоциональных и смысловых» [Ермоленкина 2021, л. 114]. Чередование разных в тембровом выражении голосов и просодического оформления речи призваны обеспечить динамику развертывания смыслов и эмоционального воздействия, усилить смысловые акценты (неадекватные действия некоторых чиновников). Чередование голосов,

таким образом, позволяет соотнести звучащую речь с визуальной информацией, несущей особую смысловую нагрузку.

Изменение (увеличение) громкости голоса, увеличение количества логических пауз и разнообразие мелодики (повышение/понижение тона, вариативности темпа) в кризисном информационном теледискурсе призваны не только маркировать, но и усиливать, выделять позитивные факты, которые подаются на фоне негативных, например (разметка & – пауза, выраженная сменой тона, без перерыва в звучании, **в красной / зоне** – понижение скорости слов): (пониженный тон): *Почти полтора месяца Беларусь живёт в условиях четвёртой волны ковид / Это непростое время для всех нас & как для пациентов / так и / медиков, и запомнится оно неумолимой статистикой // Высокие цифры изо дня в день по новым случаям заражения и тем, кто / оказался / в красной / зоне* (смена на крупный план диктора, усиление громкости голоса, повышение тона) & *И вот наконец то, чего все мы ждали / положительные тенденции. Пусть небольшие / все же темпы прироста заболеваемости / немного / уменьшаются // уже третья неделя как пациентов / которым необходима / госпитализация, также становится ненамного / но меньше / что важно / меньше и тех кому необходима / искусственная вентиляция / легких* («Наши новости ОНТ», 01.11. 2021). Плавная мелодика, понижение скорости произнесения слов, увеличение длительности пауз, мягкая, приятная окраска голоса в блоке позитивной направленности нацелены на выделение информации, формирование позитивной эмоциональной атмосферы.

Ведущий, присутствующий в кадре, в ряде случаев пользуется невербальными средствами коммуникации. Специфика информационного вещания ограничивает дикторов в применении средств проксемики, жестов и особенно мимических реакций [Ломыкина, с. 42]. Вместе с тем в кризисной коммуникации периодически задействуются экспрессивно-мимические средства общения (взгляд, мимика). Например, сообщение о вандализме по отношению к советским памятникам, оформленное напряженным голосом, ярко выраженными логическими и психологическими паузами, ускоренным темпом, сопровождается напряженным выражением лица. В дальнейшем при смене темы «увеличение производства лекарственных средств белорусским предприятием в условиях сокращения зарубежных поставок» наблюдается усиление громкости голоса, акцентирующее позитивные события в стране, бодрый голос, появляется улыбка: *В российском посольстве в Германии заявили, что рассматривают эти акты вандализма как циничное попрание памяти воинов, отдавших свои жизни за освобождение мира и Европы от нацизма.* (кадры изрисованных, разбитых памятников сменяются яркой заставкой, диктор улыбается) *Белорусы не останутся без лекарств. Об этом заявила спикер совета Республики Наталья Качанова. Предприятие быстро и хорошо развивается, несмотря на молодой для отрасли возраст, она уже заняла свою нишу на отечественном рынке и продолжает расширяться* («Наши новости ОНТ», 08.04.2022). Таким образом, телевизионный текст выступает в роли генератора аффекта, эмоциональной атмосферы, определяя вектор эмоций с негативного на позитивный, и наоборот. Паралингвистические средства

сопровождает текст не только как следствие выражения эмоций, но также и как совокупность маркеров интерпретации текста, механизмов управления эмоциями.

В кризисном (информационном) аналитическом дискурсе наблюдается ускоренный темп, повышение тона, постепенно повышающаяся шкала с низким нисходящим завершением, сила голоса изменяется от средней к сильной, минимальная длительность пауз – просодические особенности, характерные для речевых стимулов, передающих неодобрение, нетерпение, возражение, агрессивность. При этом отрицательное эмоциональное, эмоционально-модальное состояние, создающее обобщенный негативный перцептивный образ события/факта, передается тембром, в котором преобладают отрицательные оттенки голоса (резкий, грубый, неприятный). Резкое низкое нисходящее завершение фразы типично даже для приветствия (*Здравствуйте!*), что позволяет автору передачи настроить зрителя на серьезный, критикующий разговор. Кроме того, кризисную информационно-аналитическую речь характеризуют большая вариативность мелодики, усиленной выразительными возможностями нейтрального и усиленного логического ударения. При этом информационная часть оформляется средним темпом речи и менее выразительным нейтральным логическим ударением. Как отмечает Е. Г. Сомова, тембр может оказывать влияние, не только вызывая определенные ассоциации. Например, «низкое перенасыщенное звучание рождает депрессию» [Сомова], что наблюдается в аналитических и информационных телепередачах, описывающих события за рубежом или критикующие действия определенной группы лиц.

Недавно появившейся особенностью звукового оформления аналитической телевизионной речи, выражающей неодобрение, негативное отношение автора, является *педалирование* согласного *p* – намеренное подчеркивание, растягивание, выпячивание звука, сопровождающееся низким нисходящим завершением (разметка – *pppp*), например, *Лично у меня здесь возникает вопpppрос. С чего бы вдруг парень айтишник уезжает из страны? ... Заметьте, я подошла прpppосто как человек, которому интересно что происходит. ... Боятся прppработать!* («Это другое», 13.09.2022). Педалирование присутствует как «контекстный ключ», показатель эмотивной индексальной информации, который позволяет реципиенту выделить важные смысловые моменты, а также не только «считать» эмоционально-модальное отношение автора к объекту сообщения, но и формировать негативное отношение к объекту речи.

Подводя итог, отметим, что особенности просодического оформления информационной телевизионной речи в кризисный период определяются необходимостью формирования устойчивой, единой эмоциональной атмосферы общества и выражаются в отклонении от нормы информационной речи, характерной для нейтральных сообщений, изменении темпоритмических способов оформления речи, увеличении представленности логических пауз, разнообразии мелодики, преобладании угрожающей или доверительной интонации, замещающей типичную нейтральную.

## Глава 4

### КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Благодаря зрелищности, эффектности и драматизму телевидение является одним из главных трансляторов развлечения. Опираясь на дефиницию С. В. Черновой [Чернова 2015 (а), с. 123], определим *развлекательный теледискурс* как совокупность тематически и функционально обусловленных медиатекстов, имеющих значение развлекательности, направленных на воздействие прежде всего на эмоциональную, а также духовную и социальную сферы адресата.

Развлекательному медиадискурсу присущи высокая степень эмоциональности, образности и выразительности. В некоторой степени он соотносится с игровым дискурсом. Системообразующим признаком этих типов коммуникации является игровое мировосприятие, направленное на карнавализацию бытия и креативное преобразование переживаемой реальности. Тематические характеристики развлекательного дискурса охватывают широкий спектр увлекательной, занимательной, смешной информации, тональность акцентирует эмоциональное отношение к действительности [Карасик, с. 94–95]. Признаки развлечения, характеризующие развлекательный дискурс, – «максимум разнообразия, максимум выразительности, никакой психологии», увлекательность повествования, динамично развивающийся сюжет, интрига, энергичный темп, юмор, красивые актеры, привлекательные наряды и т.п.» [Галушко, с. 26].

Вместе с тем слой развлекательности призван прикрывать идеологическую основу отдельных произведений массовой культуры. По словам С. Н. Акинфиева, «под развлечением таятся идеи, которые через смех, любопытство или азарт направляют нас по определенному пути, воспитывая определенный тип людей, способных определенным образом действовать в определенных ситуациях» [Акинфиев]. Так, ток-шоу и юмористические передачи прививают модели приемлемого и неприемлемого социального поведения; викторины и телеигры воспитывают лидерские качества, прагматизм; реалити-шоу учат строить отношения в социуме и максимально трезво оценивать окружающую действительность [Акинфиев].

Главной особенностью развлекательных передач является ориентация на выполнение узкого круга функций, преимущественно рекреативных: гедонистической, релаксационной, редукации тревоги, ухода от реальности (эскапизма), игровой, а также психологической и социальной. Их реализация обеспечивается специфическими коммуникативными стратегиями, среди которых: привлекающая, кульминационная, интригующая, эмпатическая, стратегии сенсационности и эпатажа [Карасик; Чернова 2015 (а), с. 121–124.].

Телевизионный развлекательный дискурс представляет собой сложно организованную совокупность разновидностей текстов, воплощающихся в различных жанрах: *ток-шоу*, *реалити-шоу*, *телеигра* (*телевикторина*),

*развлекательное шоу* [Акинфиев]. Эти жанры преимущественно построены на субъект-субъектном взаимодействии телекоммуникатора и телеаудитории программы, так как теледискурс не является статичным. Ему присуще стремление к интерактивности, диалогичности, к партнерскому взаимодействию субъектов коммуникативного процесса – адресанта и телеаудитории [Ларина, с. 167]. Конкретный телезритель выступает как активный субъект коммуникации, который посредством интернет-голосования принимает участие в дискуссии, в юмористической программе, в процессе приготовления блюд в кулинарном телешоу и т.д. [Там же].

Антропоцентрами коммуникативного пространства являются участники коммуникации – адресант и адресат, их характеристики. Во взаимодействии антропоцентров важное значение имеет эмпатия создателя текста, то есть способность представить себя на месте другого человека и понять его чувства, желания, идеи и поступки. Журналист (телеведущий) выполняет ряд функций, которые определяются его институциональной деятельностью, а также потребностями и интересами зрителя. Соответственно, точкой отсчета является адресант. По мнению Б. М. Гаспарова, когнитивно-дискурсивные представления говорящего организуют процесс и «продукт» коммуникативной деятельности, т.е. «представление автора сообщения о реальном или потенциальном партнере, к которому он обращается, его интересах и намерениях, о характере своих личных и языковых взаимоотношений с ним», а также «самосознание и самооценка говорящего, представление о том, какое впечатление он сам и его сообщение должны производить на окружающих» [Гаспаров, с. 295–297]. В коммуникативно-прагматическом понимании говорящий – это тот, кто формирует, контролирует и несет ответственность за качество коммуникативного пространства в коммуникативном акте [Воронцова 2009, с. 13].

Одним из способов непрямого речевого воздействия является конструирование коммуникативного пространства теледискурса посредством речевых масок. По мнению А. И. Куприяновой, «сегодня для работы ведущих развлекательных передач более приемлемы ирония и гротеск. Этим объясняется популярность И. Урганта, И. Охлобыстина, шоу Бачинского и Стиллавина... и т.п.» [Куприянова, с. 114]. Однако в результате анализа развлекательного телепространства Беларуси обнаружены иные тенденции в конструировании игрового начала.

#### **4.1. Коммуникативные стратегии речевых масок в развлекательном телепространстве**

В коммуникативном пространстве развлекательного телевидения при помощи системы речевых масок организуется особый игровой континуум. Мозаичность образов автора и адресата отражается в «расщепленности» образов автора, которая репрезентируется в коммуникативном пространстве посредством стратегий. Игровые и коммуникативно-регулятивные стратегии

связаны с созданием в развлекательных медиатекстах речевой маски как особой речеповеденческой модели. Они являются важными элементами структуры медиатекста и позволяют решать различные коммуникативные задачи. Суть данных стратегий состоит в перевоплощении адресанта в другую языковую личность. В их основе лежат языковое «балагурство», юмор с установкой на забаву, создание у адресатов гедонистических эмоций, а также эпатаж, театральность и развлекательность.

#### 4.1.1. Стратегия речевой маски шутника-«весельчака»

Все богатство балагурства, комичного и театрализованного коммуникативного поведения ведущего можно обобщить в рамках основных игровых стратегий: *РМ Шутника, Насмешника, Спорщика*. Анализ их репрезентации в развлекательном телепространстве позволяет не только выявить особенности коммуникативной модели автора, но также специфику представления категории комичного, смешного в данном типе теледискурса.

Одной из наиболее ярких игровых стратегий, воплощающей приметные проявления лингвокреативной речевой деятельности автора, является РМ Шутника. По словам М. М. Бахтина, шут – это закрепленный в повседневной жизни носитель карнавального начала [Бахтин 1965, с. 13]. В развлекательном телепространстве шутник, как институциональная роль, представляет собой инвариант реально существующих типажей и проявляется в двух ипостасях, реализуемых соответствующими коммуникативными стратегиями. К первой ипостаси относится жизнерадостный и остроумный шутник-«весельчак», а ко второй – критикующий других людей и глумящийся над ними шутник-«насмешник». Наиболее ярко стратегии этих речевых масок отражаются в юмористических кулинарных, женских, молодежных и других ток-шоу, а также в развлекательно-информационных передачах. Более того, в последнее десятилетие тактический и языковой арсенал средств, несущих насмешливую коннотацию, расширяется также в интеллектуальных викторинах.

Как известно, игра конструирует особую действительность. В развлекательном теледискурсе она охватывает некоторые элементы реального (например, приготовление блюд на кухне, заслушивание подлинных историй участников) и возможного (например, шутливое словесное состязание) миров. По мнению М. М. Бахтина, юмор, намеренно обособленный от повседневной жизни, создает конкретный карнавальный хронотоп или абстрактную смеховую утопию [Там же, с. 228]. В таких телепередачах прослеживаются обрядово-зрелищные (смеховые действия) и словесные (тактический репертуар) формы смеховой культуры.

Субъекты игры – ведущие (продуценты речевой маски шутника) – вступают в определенные коммуникативные отношения, обусловленные правилами игры. Ролевой аспект игры заключается в максимально полном исполнении сценария, а ее цель – в том, чтобы в процессе юмористической



коммуникации рассмешить и развеселить зрителя, отвергнуть внешнюю серьезность и продемонстрировать гибкое отношение к этическим и этикетным нормам.

Для коммуникативного стиля речевой маски шутника-«весельчака», рекуррентной для всех жанров развлекательного телевидения, характерны достаточно высокая доля юмористичности, неконфликтность, спонтанность, игра, а также внимание к характеру ситуации общения и партнеру по коммуникации. С точки зрения поведения в юмористических развлекательных шоу шутнику-«весельчаку» присущ экспромт. В основном незапланированный характер поведения ведущего проявляется во время презентации участников:

*Ведущий: Я, кстати, люблю «ужастики». Мой самый любимый – это холодец, который готовила моя бывшая (девушка. – М. Г.). Еще два «ужастика» мне сегодня будут помогать. С удовольствием вам их представлю. Человек, который из морепродуктов пробовал только макароны по-флотски, – Вася Чехов.*

*1-й участник: Рад слышать это от человека, который из мира юмора качает только несмешные шутки.*

*Ведущий: И человек, который никогда не оставляет на чай, потому что любит кофе и не любит официантов, – Петя Сафронов.*

*2-й участник: Была в моей жизни одна официантка, была стюардесса. Что мне теперь, за перелет не платить? («Ужин не нужен». Вып. 16).*

Наблюдение за тем, насколько остроумно участник парирует иронические замечания ведущего, является элементом развлечения аудитории. Степень учета реакции партнера высока лишь в случае розыгрыша или смешного, нелепого задания:

*Ведущий: Вы будете... нарезать ингредиенты для картофельного гратена большими садовыми ножницами (секатором) со связанными за спиной руками. Ты же мечтал об этом, Дима?*

*Участник: Конечно, мечтал. Опять со связанными руками.*

*Ведущий: А в нашем шоу все мечты сбываются («Ужин не нужен». Вып. 16).*

К числу наиболее рекуррентных объектов, на которые направлен юмор шутника-«весельчака», относятся особенности выполнения участниками шоу какого-либо задания (1), ситуации и факты из личной жизни ведущего и участников шоу (2), окружающая обстановка (3), участники передачи и их способности (4), качества и умения ведущего (5), а также межличностные отношения (6). Так, в примере (3) речь идет о том, что башня, которую строят участники интеллектуального шоу, в случае ошибки может скоро развалиться, т.е. в данном контексте имплицитно подразумевается идея о большом количестве неверных ответов.

*(1) Ведущий: Перевес настолько маленький, что даже случайно прошедший голубь может исправить ситуацию («Башня», 24.05.2020).*

(2) В е д у щ и й: *Я больше всего боюсь пустой кастрюли. Это означает, что жена на меня за что-то обиделась («Ужин не нужен». Вып. 2).*

(3) *Я поддерживаю уровень воды этого королевского судходного канала. А я поддерживаю уровень хорошего настроения. Красиво здесь. Метелица. Очень красиво. И волки там сидят с медведями с голодными глазами («Доброе утро, Беларусь! со Светланой Боровской» в г. Ивенец).*

(4) В е д у щ и й: *Представляю вам человека, который не боится приготовить салат из всего, что попадет под руку, а иногда и под ногу («Ужин не нужен». Вып. 5).*

(5) У ч а с т н и к: *Вы поняли, Андрей, что вы сказали сейчас?*

В е д у щ и й: *Со мной это редко бывает, но да (Башня. Эфир 24.05.2020).*

(6) В е д у щ и й: *Песня «Чтоб не пил, не курил и цветы всегда носил» не про нашего главного героя. Он сделал все, чтобы пожизненно дорога его супруги была устлана лепестками роз. Но, судя по всему, ставку не на те цветы сделал, коль застал в объятиях красавца военного («Три первых свидания». Вып. 16.04.2021).*

Одним из признаков речевой маски шутника-«весельчака» является обильное употребление аллюзий, фразеологизмов и разговорной лексики:

В е д у щ и й: *Кто спас солнце в мультфильме? Если вы не знаете, любое животное, поржем. Тигренок, я принимаю ваш ответ. Ответ крайне милый. Этого не видно, но по щеке потекла скупая мужская слеза («Башня», 24.05.2020).*

Креативность шутника-«весельчака» проявляется при пародировании фразеологизмов, а также при создании модифицированных выражений по аналогии с уже имеющимися идиомами:

В е д у щ и й: *Ой, Настя, лиса! «Ты, любимый, работай, только пуховку на море купи сейчас. Несчастлив ты – несчастлива я, несчастлива вся наша семья». <...> Мы выбираем, нас выбирают. Да, порой это не совпадает. Пока сложно даже предположить, совпадет ли с Анастасией («Три первых свидания». Вып. 16.04.2021).* В этом эпизоде трансформации подверглись слова «Мы выбираем, нас выбирают. Как это часто не совпадает!» из песни «Черное белым, белое черным» М. Танича и Э. Колмановского, которая знакома многим по кинофильму «Большая перемена» А. Коренева. В данном случае ситуативная ирония служит акцентированию ярких деталей.

В современных развлекательных телепередачах используются элементы карнавальной народно-смеховой культуры: переодевание и «паясничанье» (образ действий, при котором кривляются, «ломаются», ведут себя «паяцем» [Руднев, с. 231]), шутовское поведение участников шоу и соответствующее оформление студии и реквизита, использование простых шуток и понятного языка. Стратегии речевой маски шутника-«весельчака» конструируют игровой текст с помощью различных семиотических кодов и проявляются не только на вербальном (лексика, стилистика), но и на невербальном

(поведение участников) уровне, что позволяет поддерживать юмористичный и шутовской характер игры. Креативная ирония тактики «паясничания», которая составляет репертуар шутника-«весельчака», преследует развлекательную цель, которая заключается в том, чтобы развеселить аудиторию. Эта тактика активно проникает в различные жанры развлекательного телевидения: в тревел-шоу, ток-шоу, реалити-шоу, интеллектуальные викторины. Зачастую тактика «паясничания» довольно неожиданно вкрапляется в ткань информационно-познавательного блока. Так, ведущая склоняется к закрытой двери, комично кричит и кривляется, вглядываясь внутрь заброшенного здания: *Изначально храм был построен в далеком 1714 году, входил в состав самого большого мужского католического монастыря. Правда, после восстания 1830 года монастырь был закрыт. Долгое время здесь находилось общежитие школы, а потом и вовсе оказалось заброшено. Памятник архитектуры в стиле барокко, историко-культурная ценность. К сожалению, храм закрыт. Я увидела программу воспитания, так сказать, служение Ионова, устаревшая, за декабрь. Ау-ау-ау. Есть кто? («Камень, ножницы, бумага: Засвирь и Меречевщина», 12.03.22).*

Таким образом, коммуникативное поведение шутника-«весельчака», основной функцией которого является развлечение участников коммуникации и зрителей, можно считать проявлением театральности и карнавализации.

#### **4.1.2. Стратегии речевой маски шутника-«насмешника» и речевой маски Спорщика в развлекательном телепространстве**

Развлекательный теледискурс конструируется на основе лингвосомиотического явления карнавализации. Карнавализация коммуникации понимается как процесс переворачивания смысла бинарных оппозиций: «Когда народ выходит на карнавальную площадь, он прощается со всем мирским перед долгим постом, и все основные оппозиции христианской культуры и все бытовые представления меняются местами» [Руднев, с. 232]. Стержневой категорией карнавализации, по мнению М. М. Бахтина, является смеховое начало [Загибалова, с. 163]. Во время карнавала перестают быть актуальными все иерархические отношения, господствует излишне непринужденное, бесцеремонное, развязное общение.

В стратегии речевой маски шутника-«насмешника» создаваемое смеховое действие намеренно отграничивается от обыденной жизни. Профессор медиапсихологии П. Рутледж отмечает возрастающую роль культурного феномена пристрастия к драме, о чем свидетельствует распространение явления *hate-following*, компенсирующего отсутствие или дефицит глубоких нравственных страданий в повседневной жизни [Rutledge]. Проникновение этой стратегии в жанры интеллектуальной викторины и ток-шоу указывает на развитие феномена развлекательного унижения (издевательства) как растущей компенсаторной потребности людей в разрядке, эскапизме.

Установлено, что стратегия речевой маски шутника - «насмешника» востребована в 17 % интеллектуальных шоу и в 44 % развлекательных шоу. Коммуникативное поведение шутника-«насмешника» характеризуется довольно небольшой долей шутовства, наигранной конфликтностью, спонтанностью, невниманием к реакции адресата, а также колкостью, ехидностью и иногда бестактностью шуток, их нацеленностью на принижение собеседника и издевательство над ним. Шутник-«насмешник» выбирает в качестве предмета осмеяния непосредственного партнера по общению, т.е. участника шоу:

1 - й в е д у щ и й: *Почему вы выбрали такой финал Битвы престолов?*

У ч а с т н и к: *Я не знаю, я не смотрю...*

2 - й в е д у щ и й: *Петя, а что, он похож на мать дракона?* («Ужин не нужен». Вып. 6).

Иногда (2 %) комический эффект юмора с примесью цинизма направлен на зрителя: *Будьте готовы, что после нашей программы вы потеряете вкус к жизни* («Ужин не нужен». Вып. 3).

Вместе с тем, несмотря на явные внешние признаки возникающего конфликта и нарушение максимы вежливости, общение не приводит к оскорблению адресата адресантом. Собеседники воспринимают коммуникативное поведение шутника-«насмешника» как шутку, обусловленную правилами игры. Так, после реплики ведущего участники интеллектуально-развлекательного шоу улыбаются: *Я буду к вам благосклонен и дам вам время, тем более, что, судя по вашим пустым глазам, это ничего абсолютно не значит* («Башня», 24.05.2020).

Шутник-«насмешник» должен быть язвительным, критиковать собеседника и в некоторой степени даже провоцировать его на конфликт, чтобы побудить участников правильно ответить на вопрос и развлечь зрителей. Подобная коммуникативная игра выполняет развлекательную, гедонистическую и терапевтическую функции. В последнем случае внимание шутника-«насмешника» направлено на обличение недостатков, отсутствующих умений и способностей говорящего или других соавторов передачи, когда фокус коммуникации смещается на то, чтобы выявить черты, общие для участников шоу и его зрителей. Эти характеристики могут быть негативными: *Я не переживаю, что не умею готовить, и мои помощники тоже не переживают. <...> В Японии в одном кафе подают суп, который варят целых 70 лет. <...> Мне кажется, что все, что готовят в нашем шоу, примерно похоже на этот суп* («Ужин не нужен». Вып. 20).

Тактические приемы, реализующие стратегию речевой маски шутника-«насмешника», спонтанно вкрапливаются в познавательные блоки развлекательного теледискурса в качестве элементов, призванных разбавить серьезность, информативную насыщенность и сухость взаимодействия. Так, ведущий комично складывает руки в молитвенном положении, отворачивается к другой команде, что вызывает смех и аплодисменты участников. Адресант продуцирует высказывание спонтанно и рассчитывает вызвать

смех у зрителей. В большинстве случаев ответ партнера по коммуникации не предполагается. Участники шоу не пытаются заблокировать оскорбление и эвторжение в их личное пространство или парировать провокационную реплику.

Стратегия речевой маски шутника-«насмешника» реализуется в виде *тактик наигранного цинизма и уничижительного отношения к личности партнера*.

Тактика наигранного цинизма демонстрирует отклонение участников коммуникации от сотрудничества, предполагает нарочито демонстративное пренебрежительное отношение к нравственным традициям, нормам поведения и представлениям о благопристойности. Смеховое поведение конструируется за счет разыгрываемой бестактной издевки:

В е д у щ и й: ***Я очень жду, простите, неправильных ответов...***

У ч а с т н и к: *А можно нам задать наводящий вопрос?*

В е д у щ и й: ***Конечно, можете, но я на него не отвечу*** («Башня», 24.05.2020). Здесь карнавализация проявляется в том, что коммуникация адресанта и адресата не приводит к конфликту, хотя на общем развлекательном фоне свобода самовыражения автора выходит за пределы этики и нарушает стереотипы речевого общения.

Доминантными маркерами тактики наигранного цинизма являются отрицательные конструкции, передающие негативное и равнодушное отношение автора к ситуации, а также нарушение контекстуального соответствия. Так, в следующем эпизоде комический эффект базируется на явлении обманутого ожидания, основанного на несовпадении поведения автора и того образа действий, который принят в той или иной ситуации (например, в случае успешного или неудачного выполнения задания участниками шоу): *Если вы не ответите на этот вопрос, я буду петь с командой «Включайся», я буду танцевать с ними!* («Башня», 24.05.2020).

Суть тактики уничижительного отношения к личности партнера по общению заключается в представлении участника шоу в неблагоприятном свете, умаляющем его достоинства. Объектами высмеивания выступают способности, умения, знания и внешность адресата. Помимо этого, часто дискредитируется значимость (ценность) личности партнера для адресанта: *Человек, который считает, что мясо по-французски – это язык. ... Уже в который раз хочется, чтобы тебя здесь не было, но это невозможно* («Ужин не нужен». Вып. 5).

Для коммуникации характерны несерьезность и развлекательная направленность, которая подразумевает получение зрителями удовольствия от реальности, сконструированной участниками шоу и противопоставленной повседневности. В этих целях используются отрицательные конструкции, гротескно опровергающие значимость и нужность собеседника (*без тебя, не нужен*), неопределенные частицы, акцентирующие недостаток или отсутствие у адресата знаний и умений (*что-то там, какой-то*), речевые импли-

катуры и просторечия. Так, в этом эпизоде содержательная целостность эпизода и его нейтральные стиль и тональность нарушаются применением тактики уничижительного отношения к личности партнера:

*В е д у щ а я: Вот такой лайфхак. После мытья головы промойте ледяной холодной водой... Так можно предотвратить сечение волос. <...> Хоть Даник и «ноет», что за его тремя «волосинами» сложно ухаживать...*

*В е д у щ и й: Их восемнадцать, я посчитал каждую.*

*В е д у щ а я: Ну, по два сантиметра («Пин\_код: Не переживай! Переживешь!»).*

Игровое начало развивается также в *стратегии речевой маски Спорщика*. Обсуждение и анализ реалий спрятаны за ширмой зрелищности и эмоциональности, при этом зритель напряженно и увлеченно следит за тем, как разворачивается спор, и испытывает различные чувства:

*В е д у щ а я: Знаешь, социальная сеть сейчас абсолютно страшное место. Даже не всегда можно понять, кто на самом деле красив, а кто просто гуру фотошоп. Ты знаешь, даже звезды грешат все-таки этим дельцем таким скользким. Вот, например, посмотри: Джей Ло. Мне кажется, у нее глаза выпученные. Здесь фотошоп.*

*В е д у щ и й: А может, она очень даже просто очень плотно затянула хвостик сзади.*

*В е д у щ а я: Ну хорошо, Даник, на все у тебя есть оправдания. Посмотри вот такой вариант. Например, Ким Кардашьян. Вот посмотри на нее. Ну где, где (посмотри вот) она в жизни здесь? («Пин\_код: 1 день в деревне! Из грязи в князи?»).*

Речевую маску *С п о р щ и к а* маркируют конструкции, акцентирующие собственное мнение (эпистемическое обязательство) говорящего (*Я же сказал(а)...*, *Я (вот) считаю...*), а также условные и вводно-модальные элементы с противительной частицей (*А может..., А что если...*).

Поскольку важной задачей конструирования игровых речевых масок является эмоциональное нагнетание, т.е. активизация выброса эмоций у аудитории, зрители выступают в качестве развлекающихся наблюдателей, которые следят за развитием спора и юмористическими и насмешливыми высказываниями его участников.

Можно заключить, что стратегии речевой маски шутника-«весельчака» и речевой маски шутника-«насмешника» организуют композицию развлекательного текста по двум рекуррентным моделям: *спорадической (аттракционной)* и *развертывающейся*.

*А т т р а к ц и о н н а я* (спорадическая) модель заключается в соединении серьезного и несерьезного, а также в мозаичности композиции текста, которая представляет собой чередование информационных и развлекательных блоков. В рамках первого блока реализуются стратегии речевой маски информатора (просветителя), а в рамках второго блока – стратегии речевой

маски шутника. Эта модель наиболее востребована в информационно-развлекательных и интеллектуальных передачах, кулинарных шоу, развлекательных ток-шоу и тревел-шоу.

Развертывающаяся модель основана на поочередной смене игровых стратегий, что наиболее характерно для развлекательных юмористических шоу. В этом случае при помощи реализации стратегий речевых масок, которые доминируют в порождении дискурса, заполняются все композиционные (макроструктурные) позиции медиатекста.

Таким образом, игровые стратегии речевых масок конструируются на «балаганном» типе развлечений, связанных с вербальной эксцентрикой и подбором беспроигрышных тем для вызова смеха у медиааудитории. Их особенностью является презентационный характер. Вовлечение адресата в развлекающуюся роль осуществляется только посредством провоцирования его смеховой реакции.

В заключение отметим следующее. В современном теледискурсе адресант все более явно эксплицируется. Стратегии речевых масок выступают структурообразующим элементом коммуникативного пространства медиатекста. Они активно формируют доверительную, дружескую, воодушевляющую, игровую, шутливо-ироническую или насмешливую тональность развлекательного медиатекста. Будучи направленными на организацию общения, стратегии речевых масок обеспечивают удобство восприятия информации, выполняют развлекательную, гедонистическую и терапевтическую функции.

#### **4.1.3. Аналитические стратегии речевой маски в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения**

Исследователи говорят о нескольких комплементарных составляющих развлекательных передач: *познавательной* (телевизионные викторины), *социально-педагогической* (реалити-шоу, утверждающие определенные модели поведения, их приемлемость/неприемлемость), *интегративной* (ток-шоу, показывающие общность проблем и способность их решения независимо от социальной, конфессиональной, национальной, гендерной и других особенностей участников) [Захарченко]. Одновременно с удовлетворением потребности в отдыхе, релаксации зритель получает социально-психологический заряд, наблюдая за поведением героев, заимствуя их модели поведения, переживая ситуацию вместе с ними, следя за поворотами в обсуждении ведущих, одновременно соотнося все с собственной жизнью [Касимова].

Любое эмоционально заряженное публичное обсуждение с большим количеством участников в студии и за экраном обусловлено определенной проблемой, волнующей людей [Тематические доминанты..., с. 443]. В результате адресант развлекательного дискурса, помимо игровых/развлекательных стратегий речевой маски, примеряет маски иного, аналитического

характера, призванные демонстрировать серьезность обсуждаемой проблемы и ее значимость для зрителей. При этом доминантой коммуникации остается развлечение.

Группа развлекательных аналитических стратегий речевой маски связана с интенциями автора представить точку зрения относительно особенности функционирования различных социокультурных сфер или областей повседневной жизни. При этом не свойственная развлекательным программам, по мнению С. Н. Акинфиева, аналитичность и «стремление смотреть вглубь» [Акинфиев] в современных развлекательных передачах активно сочетается с такими признаками развлечения, как легкость, снятие напряжения, релаксация и отдых. Свойственная развлекательному телевидению эмоциональность, игра репрезентируется в развлекательных аналитических стратегиях речевой маски. В результате в жанрах ток-шоу, реалити-шоу, благодаря сочетанию развлекательного и квазисерьезного (обсуждение «вечных» нравственных ценностей, проблем добра, любви, красоты, смысла жизни и т.д. в развлекательной оболочке), формируется особое зрелище.

Развлекательные аналитические стратегии речевой маски представлены стратегиями РМ *Провокатор*, *Моралист*, *Критик*. Их объектом являются истории, представляющие «человеческий интерес»: события и ситуации повседневной жизни, межличностные отношения.

Стратегия РМ *Провокатора* заключается в умышленной активизации, побуждении адресата к размышлению, формированию отношения к предмету речи. Она наиболее типична для жанров реалити-шоу с элементами авторского комментария (зафиксирована в 59 % передач), ток-шоу (66 %). При этом характерно отсутствие негативного компонента, часто свойственного провокационному поведению, при явно выраженном акценте на стимулировании, приглашении к размышлению или игровому началу. В этом случае автор вступает с адресатом в игру, вовлекая его в качестве *Соразмыслителя*.

Коммуникативное поведение Провокатора характеризуется отсутствием или (редко) наигранной конфликтностью, высокой степенью подготовленности и отсутствием или низкой долей учета реакции адресата. Коммуникативное поведение этой речевой маски воплощают тактики *ироничного провокатора* и *провоцирования размышления адресата*.

Тактика ироничного провокатора нацелена на создание игровых высказываний, выражающих насмешку или лукавое иносказание с целью провоцирования размышления и развлечения зрителя. Языковыми маркерами являются фразы, передающие конфронтационный характер: *А я вот думаю; вы меня, конечно, простите, но;* вопросительная форма высказываний. В представленном эпизоде ведущая обращается к зрителю, разыгрывая беседу с героиней, долго терпевшей домашнее насилие. Реализуемое в этом случае доведение до абсурда направлено на выражение негативного отношения одновременно с акцентуацией неприемлемости ситуации: ***Вы, конечно, меня простите, но сколько вам надо? Вы же как Дюймовочка и удар на себя точно не смогли взять. И стоило ли ввязываться в эту войну,***



*если вы точно победителем не можете выйти? ... Вот только не говорите, что вам этого было недостаточно. Ну, да, сломанная рука, но есть еще нос, нога* («Три первых свидания», 10.09.2021). При этом важное значение получают паралингвистические факторы общения – улыбка, жесты (наклоненная голова, разведение рук), демонстрирующие насмешливое отношение к сказанному.

Тактика провоцирования размышления адресата заключается в демонстрации мнения автора относительно особенностей поведения героев в конкретной ситуации путем акцентирования действий нестандартных и противоречащих принятым нормам. В приведенном эпизоде автор, рассуждая о жизненной ситуации героини передачи, задействует форму ирреального наклонения, которое относит сообщение в план возможного или предположительного. Риторический вопрос ориентирован на вовлечение зрителя в соразмышление: *Я иногда думаю, что, если бы она сказала мужу все, что о нем думает? ... Это, конечно, шутка, но, с другой стороны, может, и не нужно показывать свое истинное лицо, лучше спрятать под маской?* («Три первых свидания», 16.04.2021). В этом случае журналист использует тактику провокатора с целью привлечения внимания, вовлечения адресата в разворачиваемую на экране ситуацию.

Иногда Провокатор использует тактику *провокативного получения информации* как особую, аттрактивного характера базу для развертывания темы. В этом случае реализуется речевая провокация – «целенаправленное, мотивированное, преимущественно контролируемое коммуникативное поведение, направленное на получение информации, которую собеседник не желает выдать добровольно, либо дестабилизацию его эмоционального состояния» [Зарецкая]. Аттрактивность тактики заключается в активизации игрового начала. Внимание зрителя призваны привлекать не столько информация, сколько психологические, драматичные (наигранные) столкновения коммуникантов. Например, в ток-шоу «На крючке» автор прибегает к этому тактическому инструменту, выражая особое понимание бодимодификации, которое, во-первых, противоречит описанию, представленному экспертом передачи ранее, во-вторых, требует дальнейшего пояснения эксперта, т.е. развертывания темы. При этом акцентирование психологического воздействия на партнера (*Это такой укол в сторону Кати*) направлено на то, чтобы зритель проследил, как же будет разворачиваться ситуация:

**Ведущий 1:** *А вот нанесение косметики – это тоже бодимодификация. Это такой укол в сторону Кати.*

**Ведущая:** *Ну давайте, так это желание сделать себя красивее, наверное, косметика, ведь мы пытаемся добиться того же в этом смысле. Ведь правда?* (обращается к эксперту, который далее поясняет что такое бодимодификация) («На крючке», 17.01.2022). Провокационное намерение журналиста распознается и в определенной степени поддерживается собеседником: *Ну, давайте* (наигранная обида, за которой следует речевой акт оправдания), вместе с тем становится мостиком для развертывания темы беседы.

Стратегия РМ Моралиста (присуща для 4 % ток-шоу, реалити-шоу – 28 %) связана с интенцией коммуникатора морализировать, транслировать нравственные ценности, обсуждать проблемы добра и зла, любви, смысла жизни. Эта стратегия наиболее характерна для развлекательных жанров ток-шоу, реалити-шоу. Арсенал инструментов, конструирующих речевое поведение Моралиста, составляют тактики *комментария, совета, оценки*. Так, сюжет реалити-шоу «Три первых свидания» заключается в том, что девушка в поисках своей второй половинки отправляется на три свидания с потенциальными кавалерами. Разнообразные коммуникативные ситуации, в которых оказываются героини, сопровождаются комментариями ведущей. Автор либо обращается к герою, либо ведет автомонолог, предполагающий вовлечение адресата. Маркером взаимодействия выступают риторические вопросы, озвучивающие сомнения, непонимание, оценку, с которыми адресат может согласиться с силу того, что они основываются на общей пресуппозиционной базе: *Алексей, скажите, пожалуйста, ищите маму девушкам? Я думаю, проблем не будет с этим. Да, девочкам однозначно нужен пример женской любви и заботы рядом. Только тогда она сможет вырасти полноценной личностью* («Три первых свидания», 10.09.2021). Обращаясь к герою вне ситуации непосредственного контакта с ним, автор по сути выстраивает диалогическое взаимодействие со зрителем, для которого предполагается роль *Собеседника-созмыслителя*. Риторические вопросы, оценочные суждения, логично вытекающие из репрезентируемых коммуникативных ситуаций, нацелены на создание атмосферы разговора знакомых, обсуждающих жизненные перипетии других людей.

В следующем эпизоде автор передачи задействует тактики *комментария, совета*, пытаясь разбирать человеческие нравы: *Вот ты говорила, что муж виноват. Судя по всему, были какие-то поступки, которые вот тоже способствовали тому ... Когда в семье есть дети, все внимание сконцентрировано на них. Мужчина начинает страдать.* (тактика комментария) *Как правило, есть твой выход – привлекаете мужчину к этому процессу: забирать детей, отвозить их на разные кружки. Тогда у мужчин точно не будет оставаться лишнего времени на какие-то сторонние отношения* (тактика совета) («Три первых свидания», 16.04.2021). При этом вовлечение адресата в диалог осуществляется через создание общечеловеческой основы понимания, репрезентацию общеизвестной истины, с которой адресат наверняка согласится. Автор приглашает оценить, взвесить, обдумать то, что произошло в реалити-шоу.

Посредством стратегии РМ Критика (ток-шоу – 37 %, реалити-шоу – 6 %) реализуются интенции интерпретатора-эксперта. Критик анализирует, оценивает социокультурные, жизненные реалии, обсуждаемые героями или ведущими в студии. Эта стратегия наиболее востребована такими жанрами, как информационно-развлекательные передачи, ток-шоу, интерактивное шоу. Так, ведущие женского ток-шоу «День в большом городе», примеряя маску Критика, делятся впечатлениями о концертах, проводи-

мых в столице. Здесь важна не столько непосредственно информация о давно прошедших мероприятиях, сколько привнесение элементов драматизма в коммуникативное пространство. Тактики *негативной оценки, выявления ошибок, проверки подлинности* выстраивают дискурс с акцентом не на идее, а на вырисовывании драматической ситуации, провоцирующей активизацию эмоций, интереса аудитории:

*Ведущая 1: Я с тобой соглашусь, что когда я вижу афиши в Минске, я подозреваю либо у себя на родине уже не гремит так сильно, поэтому доезжаем до просторов России или Беларуси. Приезжает много двойников официально оформленных, да, то есть Челентано ... они приводят двойников чаще всего ... в одном из больших дворцов Минска. К сожалению, технически это было неподготовленное мероприятие, не были включены экраны, не были расставлены по залу колонки.*

*Ведущая 2: Я тебя дополню. А ведь есть исполнитель. Да, это творческая единица ... Но есть и принимающая сторона, обязательства которой предполагают и техническую сторону, и все остальное, которое не соблюдается, вот, к сожалению. Если у вас была какая история связана с каким-то концертным выступлением вашей любимой звезды. Вы крайне разочарованы, телефон прямого эфира ..., ждем рассказов («День в большом городе», 30.03.2016). В призыве делиться историями и оценками зритель вовлекается в обсуждение темы также в качестве *Сокритика*. При этом фокус внимания сосредоточен не столько на информативности сообщений (т.е. на произошедшем событии), сколько на выбросе отрицательных эмоций.*

Отметим, что исследуемые стратегии РМ организуют композицию развлекательного текста по *спорадической* модели. Она заключается в случайном (от случая к случаю) вкрапливании в дискурсивный континуум развлекательных аналитических стратегий, их сочетании с игровыми стратегиями, которое обеспечивает мозаичность композиции текста. Например: *Как же это некрасиво, мягко говоря. Я бы сказала, подло. Разве они не догадывались, что их мальчик вырастет. Им нужно было бы этот вопрос решать еще на берегу. Так правильно было бы (тактики оценки, комментария, РМ Критик). ... Страсти разгораются. Понятно, через какое-то время угасают самые жаркие эмоции. Что остается? У Ивана ничего не осталось (шутливая интонация, ироническое выражение лица) (тактика ироничного комментария) («Три первых свидания», 27.02.2022); А я вот думаю, если бы муж Анастасии попросил прощения, она бы все-таки осталась с ним или же это было дело принципа? (тактика провоцирования размышления адресата, РМ Провокатор) ... Вывод всегда один, что на лжи ничего хорошего не построишь. Я иногда думаю, что если бы сказала мужу все, что о нем думает, точно давно разошлись (тактика комментария, РМ Моралист) («Три первых свидания», 16.04.2021). Регулярная смена стратегий РМ обостряет развитие сюжета передачи, «оживляет» медиатекст, делает его динамич-*

ным. Юмористические, игровые стратегии, окаймляющие развлекательные аналитические стратегии, придают им контрастность, призваны увлечь и эмоционально вовлечь зрителя.

Таким образом, развлекательные ток-шоу, реалити-шоу, будучи гибридными дискурсивными образованиями (объединяют характеристики развлекательного, медийного типов дискурса), интегрируют характеристики аналитического дискурса, что становится системообразующим признаком развлекательного теледискурса. Подача информации в условиях информационного взрыва требует внедрения разнообразных способов привлечения внимания зрителя. Тенденция к распространению развлекательного дополняется, обогащается аналитизмом, в некотором роде психологизмом, которые маскируют креативное преобразование переживаемой действительности.

#### **4.2. Модели взаимодействия автора и адресата в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения**

Как уже указывалось, ядро практики средств массовой коммуникации, ее генерирующее начало представляет диада «автор/адресант – адресат». Этим обусловлена «форсированная направленность медийной коммуникации на адресата», достижение форсированного контакта с аудиторией [Кожемякин 2010], что определяет характер коммуникативного процесса, взаимодействия в телепространстве.

По утверждению М. М. Бахтина, «всякое понимание живой речи носит активно ответный характер (хотя степень этой активности бывает весьма различной); всякое понимание чревато ответом и в той или иной мере обязательно его порождает: слушающий становится говорящим» [Бахтин 1979, с. 246]. Для развлекательного теледискурса данный подход имеет большое значение, так как от эффективности взаимодействия во многом зависит рейтинговость/популярность передачи. Диалогичность считается фундаментальной категорией медиадискурса. Утверждение о том, что диалогичность присуща не только диалогу, но и монологу [Бахтин 1979], описывает специфику общения или взаимодействия автора и адресата в современном развлекательном теледискурсе. Благодаря различным технологиям, современная медиакommunikация расширяет возможности взаимодействия автора и аудитории. Реализация авторского замысла медиатекста неизменно нацелена на адресата, к которому обращен текст. Категория адресата представляет собой важнейшую категорию медиатекста, организующую коммуникативное взаимодействие автора и адресата через текст (Н. Д. Арутюнова, Т. Г. Винокур, И. М. Кобозева, Л. П. Крысин, Ю. М. Лотман и др.).

Таким образом, важным способом структуризации коммуникативного пространства телевидения служит организация взаимодействия с адресатом/аудиторией. Коммуникативное взаимодействие в развлекательном теледискурсе характеризуется адресной поливекторностью. Сообщение ориенти-

ровано на: 1) неопределенное количество пользователей; 2) определенного участника коммуникации. В первом случае взаимодействие является асимметричным, контроль над течением беседы, выбором ее тематического наполнения принадлежит ведущему. Вместе с тем зритель как участник коммуникативного взаимодействия становится актором ряда действий: вступает в социальное взаимодействие, реагирует на коммуникативные и когнитивные стимулы [Ермоленкина, л. 150]. Во втором случае коммуникация принимает форму взаимонаправленного разговора, который регулируется в двустороннем порядке, направляет взаимодействие субъектов коммуникации. Один из принципов организации коммуникативного пространства развлекательных телепередач заключается в конструировании репертуара различных моделей коммуникативного взаимодействия, вовлечении в них адресата. Л. И. Ермоленкина выделяет *жанровые* (участие в конкурсах, розыгрышах), *жанрово-тематические* (обсуждение темы, заявленной автором передачи) модели взаимодействия автора и адресата [Там же]. К этому списку добавим модели *межличностного, эмоционально-настраивающего и интерактивного* взаимодействия.

#### **4.2.1. Межличностная модель взаимодействия в развлекательном теледискурсе**

Специфика жанров ток-шоу (женское, молодежное ток-шоу) заключается в актуализации разговорных жанров (*болтовня, разговор, спор*), позволяющих ведущим создать ощущение привычной для адресата среды, приятельской атмосферы, в том числе вводя в диалогическую коммуникацию зрителя в качестве активного коммуниканта. В этом случае реализуется *межличностная модель взаимодействия участников* (ведущий – ведущий, ведущий – зритель) теледискурса.

Межличностное взаимодействие ведущих в ситуации развлекательного ток-шоу максимально приближено к повседневному общению, репрезентирует не столько трансляцию и обмен информацией, сколько беседу, болтовню, которые выполняют стили- и жанрообразующую функцию. Наблюдается активизация персонификации (повышение степени интимизации) коммуникативного взаимодействия телеведущего с аудиторией. Конечно, персонификация является характеристикой, свойственной медиа и ранее, однако в меньшей степени. Так, в следующем эпизоде болтовня постепенно развивается в тему передачи – развод и как жить после него:

*В е д у щ а я 1: Я рада тебя видеть. Присаживайся. Ты не первый раз у нас в гостях, но первый раз в нашей новой студии. Тебе нравится? Скажи, вот хочется быть более откровенной в таких стенах, более счастливой? Правда мы старались.*

*Г о с т ь: Я думаю, да, вот такой очень позитивный у вас здесь интерьер. Мне нравится.*

*Ведущая 2: Главное, чтобы не скатились до Барби, блондинки и брюнетки такие. После развода ... она счастливая и веселая. Закрываем поход в школу волшебства, потому что после развода тоже бывает волшебство ... И вот какой вопрос мы сегодня задали ... («День в большом городе», 21.12.2016).*

Речевая модель зрителя предполагает не только процессы слушания и понимания, но и активизацию ролей отвечающего и иницирующего тему. Соответственно, в семантико-прагматическом конструировании коммуникативного взаимодействия значимая роль отводится не только ведущему, но и зрителю как говорящему субъекту. Взаимодействие дружеского, открытого характера усматривает эксплицитный тип речевого поведения, выражение своего «я», личностного начала непосредственно зрителем. В таком случае он становится полноправным партнером по коммуникации, ему принадлежит ведущая роль. Диктумным событием, разворачивающим тему и обсуждение в коммуникативном пространстве, становится жизненная, бытовая, биографическая история или оценка. Как отмечает С. Н. Акинфиев, терапевтический эффект ток-шоу заключается в том, что такие передачи «консолидируют различные страты и ячейки общества в единое целое, находя сходство в жизненных позициях, утверждая приемлемые для всех моральные ценности и помогая найти универсальное решение общих проблем» [Акинфиев]. Иллюстрацией является следующий эпизод:

*Ведущая: У нас есть звонок. Добрый день. Рассказывайте свою счастливую историю.*

*Зритель: Ну да, история закончилась 30 лет. Я прожила в браке первым мужем у нас дочь и сыночка есть, и потом получилось так в общем. Ревновал, ну, развелись. ... Сейчас ведь тоже все хорошо, у меня сейчас сложилась жизнь, мы очень счастливы. ...*

*Ведущая: Ну вы сейчас счастливы. ... Честно скажите, страшно было решать? Все-таки 30 лет брака. ... Так у него сложилась семейная жизнь?*

*Зритель: Нет, я в курсе, что нет.*

*Ведущая: И вы довольны. Вот так ему и надо. ... Давайте спросим у эксперта. Нужно ли сохранять семью в таком случае или заменить ...? ... Расскажи нам какие-нибудь такие случаи в практике. Это же всегда очень наглядно для женщины, которая сейчас смотрит и находится в стадии определения ... Изначально в этой ситуации что хочет сделать женщина – развестись. Или она вынуждена это делать. Вот для кого сохранить эту семью? («День в большом городе», 21.12.2016).*

Как видим, в итоге такого взаимодействия моделируется роль зрителя – *Активный участник* коммуникации. Речевое поведение автора организуется стратегией РМ *Друг*, реализуемой тактиками: *апелляции к откровенности* (маркируется конструкциями *скажите честно, по правде, а если честно?, вот, честно признаюсь*; лексемами доверия: *поделитесь, разделите с нами*), *кооперативности* (*мы вам рады будем помочь, разберемся с вам, поможем*

вам), *оценки*. При этом оценка зачастую получает экспликацию лексическими единицами, характерными для разговорных жанров: *вот так ему и надо, вот, получи, вот такая вот беда*.

Как видим, специфика организации коммуникативного пространства ток-шоу заключается в том, что в роли говорящего (выражающего свое мнение, делящегося личной жизненной историей), обладающего коммуникативной инициативой, попеременно выступают ведущий и зритель. Фатически ориентированная цель состоит в формировании доверительных отношений, эмоциональной открытости с аудиторией.

#### **4.2.2. Модель эмоционально-настраивающего взаимодействия автора и адресата в развлекательном теледискурсе**

Выбор данной модели обусловлен фактором эмоционализации общения. Комплекс воздействующих со стороны адресанта коммуникативных намерений, тактико-стратегических инструментов ориентирован на достижение доверительных, дружеских отношений и эмоциональной открытости. Модель построена на механизме аффилиации – психологической потребности в одобрении, поддержке, социальных связях, которые формируются с целью актуализации в публичном пространстве [Кузнецов, с. 28].

В аспекте базовых параметров развлекательного телевидения как институционального дискурса институциональность репрезентируется в стремлении организовать условия для отдыха, развлечения зрителя одновременно с обсуждением различных аспектов бытовых ситуаций (как правило, житейское или обыденное знание, например, как ухаживать за волосами, психологические советы и т.д.). В то же время явно просматривается личностная ориентированность развлекательного теледискурса, которая проявляется в установке воздействовать на медиаадресата: изменить модус восприятия реальности, вовлечь в общение, привнести позитивные эмоции (радость, оптимизм, удовольствие), повысить эмоциональный настрой.

В текстовом пространстве автор оставляет различные вербальные и невербальные сигналы, помогающие ему создать эмоциональный настрой, подчеркнуть отношение равенства со зрителем в различных обстоятельствах. Стратегии речевой маски являются ключевым средством воплощения эмоционально-настраивающего плана дискурса. Репертуар стратегий, реализующих данный образ, составляют стратегии речевых масок *Доброжелатель* и *Друг*. Качествами, объединяющими данную игру в друзей, являются равноправие, уважение, отношения на основе симпатии, общих интересов, привязанности и понимания. Данные стратегии распределяются по всему текстовому пространству, соединяя его композиционные части, при этом максимально эксплицитно концентрируясь в начальной и завершающей частях передачи (представлены жанрами *обращение, прощание*); вкрапляясь в макроструктурные блоки (например, *дискуссия, розыгрыш* и т.д.).

Стратегия РМ Доброжелателя призвана организовать взаимодействие автора и аудитории, формировать эмоциональную атмосферу/настрой зрителя. Поддержание коммуникации при отсутствии визуального контакта в условиях пустоты фатического общения в рамках теледискурса осуществляется особым тактическим арсеналом. Сочетание информационной, фатической и развлекательной функций теледискурса приводит к тому, что отобранный тактический арсенал позволяет автору создать впечатление дружеского общения, пространства, в котором зритель может ощущать себя значимым и ценным. Коммуникативное поведение Доброжелателя характеризуется значительной долей представленности в общем объеме общения, высокой степенью спонтанности и ориентацией на зрителя как реципиента, целью является развлекательно-коммуникативный диапазон: обмен мнениями, общение.

Данная стратегия структурирует медиатекст по спорадической модели, периодически с регулярной устойчивостью вкрапляясь в различные структурные блоки развлекательного теледискурса: подводка (обращение к зрителю), основная часть, моделируемая различными жанрами (обсуждение, беседа, юмористические жанры, розыгрыши и т.д.), заключение: (обращение) *Привет, друзья! ... сегодняшний эфир, друзья, я хочу начать с очень-очень хорошей новости. Остался всего лишь один месяц и один день до конца учебного года!* – (основная часть) *Друзья, мы с вами работаем в прямом эфире, поэтому у вас есть возможность к нам присоединиться прямо сейчас. Наводите камеру на ваш экран телевизора и попадайте в наш уютный телеграм-канал прямо сейчас. Там вас уже ждет ...* – (заключение) *Сегодня уже к сожалению наше время подходит к концу, но мы обязательно прочитаем ваши комментарии ... Мы вас любим!* («Пин код», 28.04.2022). Таким образом, интерактивные, женские, молодежные ток-шоу, имитирующие общение друзей или людей с общими интересами и проблемами, настраивают адресата на достижимость простого человеческого счастья, дружеского общения.

В коммуникативном пространстве телевидения (прежде всего, в жанрах ток-шоу, мастер-класс, нацеленных на молодежную аудиторию) представлены черты адресата, которые могут создавать трудности в общении, жизненном пространстве. Среди этих черт выделяются отсутствие некоторых навыков, чувство дискомфорта в ситуации общения: *Обычно не танцуешь, потому что тебе важно мнение окружающих? Выдыхай! Сначала танцы, а потом уже думаем о последствиях* («Иди сюда и танцуй», 20.08.2019); *Давайте по душам. Бывало ли такое что у вас – спрашивает девушка: Это вы сейчас со мной заигрываете или просто танцевать не умеете?* («Иди сюда и танцуй», 14.06.2018). При этом явно прослеживается формирование позитивной тональности различных спектров: воодушевляющей, доверительной, призванной снять напряжение и сомнения. Этому способствует репертуар тактик, создающий рисунок РМ Доброжелателя (доверительного общения, радушия, позитивной настройки): *У нас студия замечательного*



*настроения!* (тактика позитивной настройки) («Пин код», 28.04.2022); *Дима уже вовсю улыбается и готов дарить нам хорошее настроение. Здравыйся, желай всем хорошего дня!* (тактика радушия) («День в большом городе», 12.08.2020). Логемы с фокусом на позитивный результат (причинно-следственная конструкция «если, то + лексика достижения»: *получится, справишься, догадаешься*); конструкции доверительного общения, акцентирующие открытость, близость (*по секрету вам скажу, честно признаюсь*); кооперативная лексика (*мы, вместе мы, давай посмотрим*) – призваны создать у адресата комфортные ощущения, положительное эмоциональное отношение к начинаниям: *Давайте по душам. Бывало ли такое что у вас – спрашивает девушка: Это вы сейчас со мной заигрываете или просто танцевать не умеете? Если вы со мной, такого больше не повторится* (тактика позитивной настройки) («Иди сюда и танцуй», 14.06.2018).

Семантико-прагматическая организация пространства развлекательного теледискурса призвана способствовать вовлечению зрителя не только в рамках игровых композиционных блоков (*розыгрыш, квест, голосование* и т.д.), но также в блоках, представленных жанрами *интервью, беседа* (общение с экспертами, гостями в студии):

*В е д у щ а я: Пока лидирует социальная сеть. Дилана, если не хочешь проиграть, придумай еще один минус. ...*

*Г о с т ь: В соцсетях проще написать какой-то хейт. ...*

*В е д у щ а я: Да, действительно в соцсетях очень все смелые.* (обращается к зрителям) *Это всегда обман, и вы не проверите ... Так что, будьте осторожны! Не обращайтесь внимание на то, что вам там пишут, потому что пишут эти диванные критики* («Пин код», 12.03.2020). Здесь игровое взаимодействие (соревнование-спор, что имеет больше недостатков – социальные сети или межличностное общение) ведущих и гостей вовлекает зрителей, наделяя их ролью еще одного значимого участника коммуникативной деятельности. Такая вариативность параметров общения (переключение режимов публичного и межличностного общения) свидетельствует о тесной связи, переплетении информационной, фатической и психологической функций коммуникации.

Тактический репертуар стратегии РМ *Доброжелатель* активно сочетается с тактическим инструментарием стратегии РМ *Друг*. Их комбинации реализуются в условиях отсутствия визуального контакта и личного взаимодействия, что компенсируется данными стратегиями и в ряде случаев форматом общения со зрителем «один на один» (в студии находится только один ведущий, обращающийся непосредственно к зрителю).

В текстовом пространстве автор оставляет различные вербальные и невербальные сигналы, помогающие ему создать образ Друга, а зрителю идентифицировать автора как такового. Качествами, объединяющими данную игру в друзей, являются равноправие, уважение, отношения на основе симпатии, общих интересов, привязанности и понимания. Таким образом, РМ Друга предполагает использование следующих тактик: *дружеского обра-*

щения, радушия, моделирования позитивного образа адресата, доверительного общения, позитивной настройки, подбадривания, признания своей некомпетентности, репрезентации домашнего пространства. Они ориентированы на сокращение коммуникативной дистанции, формирование эмоционального фона: *Присоединяйся к нашей игре. Какого стиля не существует ... Честно говоря, я сам не знаю* (тактика признания своей некомпетентности), *но мне написали. Поэтому сейчас я вам все расскажу. ... Сейчас все варианты ты* (тактика дружеского обращения) *увидишь на экране, поэтому не спеши, подумай внимательно. Ну пока тебе дам подсказочку, небольшую подсказочку. Сложно, но если ты подумаешь, я думаю, что ты сразу догадаешься* (тактика позитивного настроения) ... *А пока давай посмотрим* (тактика кооперативности), *что же это за стиль такой интересный* («Пин код», 06.12.19). *Я хочу сказать, если после этой процедуры я, к сожалению, не смогу дальше продолжить, знайте, вы всегда были моими самыми, любимыми зрителями* (тактика акцентирования эмоциональной близости) («Пин код», 24.04.2021). *Я не могу запомнить такое количество разных ароматов, каких-то названий умных. Наташа сегодня в таком классическом образе учительницы (комично кривляется), а я в виде ученика, которому постоянно вставляют нагоняй и требуют, чтобы он все знал. А я не готов!* (тактика признания своей некомпетентности) («Пин код», 20.04.2022). Выше указанные тактики нацелены на формирование диалогичности, доверительного отношения с молодежной аудиторией посредством демонстрации понимания интересов, забот, а также слабостей и трудностей адресата.

Коммуникативному и эмоциональному сближению автора и зрителей способствуют прямые обращения с общей семантикой 'дружба': *друзья, дорогие; ты-адресация; косвенные обращения различной семантики: по половому признаку (девчонки); по эстетическому, интеллектуальному признакам, часто объединяемые инклюзивным местоимением наши (красавицы наши, модницы; умницы наши)*, которые позволяют наглядно представить адресата в медиатексте. При этом речь ведущего представляет собой чередование тактик, моделирующих медиаобраз Друга: *Друзья* (тактика дружеского обращения), *давайте с вами договоримся. Вы заходите в наш чат и там пишите все свои классные лайфхаки, советы* (тактика моделирования позитивного образа адресата) («Пин код», 24.03.2022); *Как мы рады вас приветствовать* (тактика радушия), *дорогие друзья! ... Так что, ребята, осторожно. Действительность может отличаться от картинки. У нас есть видео. Давайте посмотрим, друзья. Мы читаем ваши прекрасные комментарии* (тактика моделирования позитивного образа адресата) («Пин код», 24.03.2022); *В нашем уютном телеграм-канале мы вас ждем* (тактика радушия) («Пин код», 13.04.2022). Оценочная лексика, акцентирующая или приписывающая определенные качества адресату, сопровождаемая восторженной интонацией, улыбкой ведущего, нацелена на

моделирование позитивного эмоционально воспринимаемого образа, установление хороших отношений. Соответственно, адресат призван выполнять роль Друга.

Диалогичность, направленная на массового зрителя, находит свое выражение не только в прямой, но и косвенной адресации посредством смысловой акцентуации определенных компонентов содержания. Весьма значима для развлекательного теледискурса идентификация автора и зрителя (их интересов, забот, потребностей), которая репрезентируется в реализации тактики *сближения с адресатом*: *Сегодня очень, очень хорошие новости. Остался всего лишь один месяц и один день до конца учебного года!* («Пин код», 28.04.2022). *Пока мы смотрели вот такую трагическую, но касающуюся каждого из нас историю, к нам уже присоединились девчонки* («Пин код», 31.03.2022). Актуализация общих повседневных, обиходно-бытовых забот организует общее пространство автора и зрителя.

Понимание внутреннего мира и состояния партнера демонстрирует тактика *внимания к проблемам адресата*, которая получает экспликацию эмоциональной лексикой отрицательной и положительной шкалы (*волнует, беспокоит, тревожит, радует*); глаголами семантики заботы (*мы беспокоимся/заботимся, хотим, чтобы вы/у вас*): *После обсуждения мы просим вас рассказать нам, как вы готовитесь этим поделиться своими переживаниями, что же вас волнует. Может, у вас лишний вес ... наличие целлюлита, лишняя растительность. Пишите нам, вот что вас беспокоит и как вы с этим пытаетесь справляться. Обязательно обсудим, потому что у нас очень дружественная атмосфера* («Пин код», 28.04.2022).

Модель эмоционально-настраивающего опосредованного взаимодействия формирует модель адресата в развлекательном теледискурсе. А. Н. Леонтьев определяет модель как «систему (множество), элементы которой находятся в отношении подобия ... к элементам некоторой другой (моделируемой) системы» [Леонтьев, с. 54]. В нашем случае система представляет личность адресата медиатекста, ее модель – репертуар языковых единиц, их системные отношения в медиатексте, которые выражают особенности личности адресата. Модель адресата медиатекста есть модель его языковой личности. Об особенностях этой модели можно судить не по собственной речи адресата, но по косвенным признакам – по контенту, нацеленному на воздействие на него. Позиция адресата считается заполненной в коммуникативном пространстве в том случае, если в тексте обнаруживаются вербальные средства ее представления. Таким образом, моделирующим потенциалом обладает активность лексических единиц, репрезентирующих ценности, характеристики личности адресата, объективированных в тактике *моделирования позитивного образа адресата*.

Репрезентанты тактики моделирования позитивного образа адресата – лексические единицы самых разнообразных типов оценки: интеллектуальной (*умные*); психологической (*интересный*), эстети-

ческой (*красивые, прекрасные*); этической (*преданные, добрые, отзывчивые*) – вырисовывают черты этического и психологического портрета представителей целевой группы адресата. Подбор слов характеризует его как человека, обладающего положительными качествами, отличными умениями и способностями: *Вы наши любимые прекрасные и отзывчивые зрители* («Пин код», 2020); *Самые преданные зрителя знают, что я сейчас скажу. ... Давайте посмотрим, мы читаем **ваши прекрасные комментарии*** («Пин код», 13.04.22).

Ток-шоу является инструментом, посредством развлекательной оболочки которого люди учатся быть толерантными, строить взаимоотношения [Акинфиев, с. 115]. Этому способствует тактика *совета*: *Мы подчеркиваем, что просто надо перерасти, правда, вот эти вот какие-то щечки. Если вы хотите точеные скулы, подождите, не бегите к пластическому хирургу, а подождите просто, когда вы немножко повзрослеете* («Пин код», 04.02.2022). Эмпатийное взаимодействие проявляется в отборе тем, актуальных для зрителя, соответствующих его интересам.

В молодежных жанрах адресант конструирует образ «свой парень», который создается также с помощью сленга, просторечной лексики, объединяющих автора и адресата в группу «своих», подчеркивающих близость речевого поведения, взглядов: *Почитать художественную литературу, которая тебе **реально нравится**, до глубины души трогает. Поэтому, друзья, **спешал фор ю*** («Пин код», 2022). Свободное, раскованное поведение «среди своих, друзей» поддерживается жестами, паясничанием ведущих. Ведущая раскланивается, имитирует объятие, интонационно выделяет сочетания, лексические единицы, акцентирующие общность языка автора и адресата. Поддержание позитивной, дружеской и даже воодушевляющей тональности порождает особые ценностные компоненты речевого сообщения. В телепередачах 2020–2022 гг. явно прослеживается доминирование гедонистических ценностей (зафиксированы в 58 %): *удовольствие* (от общения, жизни и т.д.), *настроение, комфорт*; ценностей отношения (39 %): *общение, признание, совместная деятельность*; семейных ценностей (3 %). При этом автор исходит из того, что адресату также свойственны эти ценности, что их объединяет, и находит напрямую отражение в теледискурсе: *Я выбираю **жить в кайф**. Потому что жизнь у нас одна и, надеюсь, **мы проведем весело!*** («Пин код», 15.03.2022); ***Поразить** всех на клубном танцполе* («Иди сюда и танцуй», 2022); *Время немножко расслабиться ... и просто **весело, интересно провести время в компании** нашего проекта. ... Вы становитесь **полноценным участником** нашего эфира .... Это все наше **комьюнити*** («Пин код», 19.03.22); *Олеся любит **роскошь**. На фоне роскоши **обожает дворцы и замки**. Еще море, загар и королевский люкс. Лена замужем ... предпочитает путешествовать ... **вместе со всей своей семьей**. Это залог хорошего путешествия, это море и **веселая компания***

(«Камень, ножницы, бумага», 12.03.2022); *В нашей программе дети и родители учатся лучше понимать друг друга. Чем сплоченнее окажутся взрослые и дети ...* («Всей семьей», 20.12.2021).

Важное значение в конструировании дружеской атмосферы в развлекательном телепространстве имеют экстралингвистические факторы, например, дизайн студии, элементы невербального поведения. Тактика *репрезентации домашнего пространства* (оформление студии, имитирующей домашнюю обстановку, среду жилой комнаты) призвана формировать образ, связанный с позитивными переживаниями, ассоциироваться с домашними посиделками друзей в приятной атмосфере. Заметим, если в телепередачах 2013–2016 гг. превалировала эстетико-стилистическая парадигма в оформлении студии, в 2016–2022 гг. эстетизация телепространства стала уступать идее домашности.

Лексикон языка тела также помогает передавать эмоции, транслировать дружеское расположение автора. Жестовые последовательности образуют жестовые семиотические акты, адресованные к аудитории. Они могут быть спокойными и экспрессивными, «стилистически» окрашенными (например, жест, имитирующий объятие партнера, озорные жесты, характерные для межличностного общения близких людей). «Улыбка принятия» (*affiliative smile*) призвана демонстрировать расположение к адресату [*Functional Smiles*].

#### **4.2.3. Интерактивная модель взаимодействия автора и адресата в развлекательном теледискурсе**

Иной подход к формированию общения типичен для жанра *ток-шоу*, целевой аудиторией которого является молодежь. Автор активно привлекает зрителей к созданию коммуникативного пространства, контента, приглашая участвовать в онлайн-обсуждении происходящего на экране. Адресат вовлекается в жанрово-тематическое взаимодействие (участие в конкурсах, розыгрышах; обсуждение темы, заявленной автором передачи). Для молодежного ток-шоу наиболее свойственно регулярное переключение режимов публичного и межличностного общения, активизация жанров *чат, онлайн-голосование, дискуссионные группы, интерактивный тест, использование сайтов, инстаграм-страниц, общеинформационных жанров* (например, обзоры новостей, тематические подборки из различных изданий) для организации тематического обсуждения, что характерно интернет-коммуникации. Так, зрители присылают сообщения в чат передачи «Пин код», выражая свое мнение об использовании фотошопа для создания своей страницы в социальных сетях; предлагая советы по уходу за волосами; принимают участие в интерактивном тесте, отвечая на вопрос *Какого подстиля не существует в VOGUE?* При этом обсуждение, комментарий ответов зрителей на экране телевизора в студии призваны создавать эффект присутствия в одном пространстве с ведущими и гостями: *Я вижу, что вы уже начали писать нам сообщения. Отлично! Мы рассмотрим все ваши вопросы в нашем доме*

(«Пин код», 13.04.2022). Такая модель конструирования коммуникативного взаимодействия автора и зрителя свидетельствует о сближении двух типов массового дискурса – телевидения и интернета. Формируемый коммуникативный эффект – вовлечение, в том числе эмоциональное всех участников общения/дискуссии (группового, личного, массового), создание ощущения сопричастности к аудиовизуальному действию. Иллюстрацией является следующий эпизод: *Вот я хочу задать вопрос. Какого цвета квадраты А и Б? (картинка квадрата). Между прочим, этот же вопрос сегодня задали в нашем телеграм-канале, и вот некоторые наши зрители уже отвечают. Например, зритель с именем Ромашка отвечает, что А квадрат черный, Б – белый. Так, посмотрим, может кто-нибудь еще что-нибудь ответил* (листает чат, отображаемый на большом экране). *Есть ... Пока ты ищешь ответы, я скажу, что на самом деле это тоже вот иллюзия оптическая* («Пин код», 19.04.22). Чат, демонстрируемый на экране телевизора крупным планом, представление сетевого пространства коммуникации через конкретизирование ником свидетельствуют о сближении дискурсивных границ телевидения и интернета.

Социальный аспект взаимодействия коммуникантов в развлекательном теледискурсе проявляется в выражении адресатом в публичном пространстве своей позиции, опыта, собственных жизненных историй и советов (представлены жанрами *чат, видеоистория*, размещаемая в телеграм-канале передачи). Взаимодействие в процессе обсуждения темы, проблем призвано транслировать различные точки зрения. Однако в телепространстве создается иллюзия взаимодействия автора и аудитории. Ведь ответная реакция автора рандомна, т.е. ведущий, просматривая реплики зрителей в чате, выбирает лишь некоторые из них для ответа. Высказывания коммуникантов в данной модели не демонстрируют диалогической направленности. Дискурсивный механизм вовлечения зрителя в интерактивное взаимодействие основан на принципе игры (зачитываются самые яркие и интересные реплики – зритель не знает, будет ли озвучено его мнение), самовыражения, утверждения собственного «я»; желании публичности, стать активным участником коммуникации, частью конструируемого ведущим сообществом. Это активно поддерживается тактиками стратегии РМ *Друг: кооперативность, объединение в единое межличностное пространство*. Их вербальными маркерами являются кооперативная и эмоционально-оценочная лексика: *наш уютный, наш веселый/классный* (телеграм-канал, передача, проект, студия). Например, *Друзья, мы с вами работаем в прямом эфире, поэтому у вас есть возможность к нам присоединиться прямо сейчас. Наводите камеру на ваш экран теле-визора и попадаете в наш уютный телеграм-канал. Прямо сейчас там вас уже ждет новый чат-опрос* («Пин код», 19.04.22).

Исповедальная тональность, характерная для жизненных нарративов зрителей, нацелена на трансляцию личностно значимых смыслов. С целью привнесения игрового начала в организацию коммуникативного простран-

ства развлекательного телевидения видеоистории используются как элемент доказательства или опровержения мнения экспертов: (эксперт) *После первой процедуры (лазерной эпиляции) уже виден такой результат, который люди не ожидают. ... – (ведущий) И одна из наших постоянных зрительниц тоже решила на процедуру ... Я предлагаю посмотреть прямо сейчас, получилось ли у нее. Проверим ваши слова. Смотрим! – (зрительница) Мне, как и всем девушкам, хотелось быть красивой и летом ходить в топиках на бретельках. Но что же этому могло воспрепятствовать? Волоски на теле. Все доходило до того, что я просто не могла выполнять упражнения на физкультуре ... И первое, что я подумала: А что так можно было взять и просто избавиться от них?* (интонация, мимика выражают сильное удивление) («Пин код», 28.04.2022). Коммуникативное поведение зрителя конструируется тактиками личного примера, описания трудностей, репрезентации эмоционального фона.

Как уже отмечалось, институциональный план развлекательного теледискурса конвергируется с личностным планом. Этому способствуют модели взаимодействия автора и адресата, смена аспектов темы, которые возникают в процессе общения ведущего и экспертов в студии и интерактивного взаимодействия со зрителем. Благодаря установке на интерактивность, зритель включается в сотворчество, развитие темы, обсуждения, т.е. вовлекается в архитектуру медиатекста. Основная тематическая доминанта в рамках заданной актуальной для аудитории проблематики разворачивается в чередовании линий участников коммуникации, выражающих свое мнение. По мере поступления высказываний, реплик несколько меняется институционально-личностный план коммуникации и содержательный рисунок. Так, элемент сетевой коммуникации (чат, форум) в интерактивной модели взаимодействия становится стимулом для актуализации и разворачивания микротемы, реакции говорящего: (ведущий 1) *Давайте посмотрим, что вы уже успели нам написать. Настя тут дала просто огромный список советов, как привести себя в форму. ... Так, Даник, признавайся сколько из этих пунктов ты уже выполняешь? – (ведущий 2) Мне всегда казалось, что чем больше воды ты пьешь, тем больше ты ходишь. ...А вот насчет ложиться спать до 11. Так у меня так не получалось. У меня ж основная... творчество, когда ты вечером решил, что пойдешь в фитнес-центр, а потом проснулся и такой: Ну как бы может быть не в этом году. ... Ну а по поводу питания, я питаюсь интуитивным питанием – что хочу, то и ем. – (ведущий 1) Кстати, ты знал, что вопрос как похудеть к лету входит в топ 50 запросов в гугл и яндексе? – (ведущий 2) ...Зачем напрягать поисковую систему, если у нас в студии уже сидит замечательный гость – фитнес-тренер, который знает формулу идеального тела* («Пин код», 12.03.2022). Зрители становятся участниками обсуждения, дискуссии. Фокус тематически организуемой коммуникации периодически смещается от экспертного обсуждения

(профессионального дискурса), познавательного вектора в сторону выражения мнения и оценки, самовыражения (лично ориентированного дискурса). Меняются стратегии речевой маски инициатора общения (ведущего) – стратегия РМ Шутника, развлекающего зрителя и одновременно делящегося с ним своим опытом, стратегии РМ Информатора, Незнающего, Провокатора, Моралиста и т.д. При этом при реализации стратегий Шутника, Незнающего и т.д. не столь значимы достоверность и уместность, поскольку ожидаемый коммуникативно-прагматический эффект – эмоциональное вовлечение зрителя, развлечение и формирование ощущения сопричастности к телевизионному действию. Коммуникативная цель такого общения определяется несколькими установками: информировать (транслировать обыденное знание) и организовать взаимодействие участников коммуникации (ведущего с адресной аудиторией).

Подводя итог, отметим, что взаимодействие автора и адресата в развлекательном теледискурсе реализуется в рамках нескольких моделей, имеющих характеристики межличностной и сетевой коммуникации, личностного, эмоционально настраивающего характера взаимодействия, что способствует формированию диалогического общения. Эти модели актуализируются в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения, поскольку они в большей степени соответствуют запросам коммуникации, нежели чисто развлекательный медиатекст.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникативное пространство телевидения обладает рядом существенных характеристик, которые определяют особенности его конструирования, представленные в познавательном, информационном (аналитическом) и развлекательном теледискурсах.

Современный познавательный теледискурс, в отличие от теледискурса XX века, нацелен не столько на формирование художественного вкуса, сколько на удовлетворение разнообразных интересов медиаадресата. Массмедиа, предоставляя свободный доступ к информации и знаниям в глобальном информационном пространстве, имеет решающее значение в удовлетворении одной из ключевых потребностей современной медиааудитории – в знании. Характерной особенностью современного медиапространства является востребованность практически ориентированного, житейского знания, что позволяет говорить о формировании особого познавательного теледискурса в XXI веке. Изучение его специфики дает возможность выявить некоторые особенности динамики и функционирования коммуникативных практик медиа, в частности, теледискурса.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют, что основными дискурсообразующими модусами познавательного медиапространства XXI века являются *эмоционально-чувственный (сенсорный), мистический и игровой*. Они формируют содержание многочисленных познавательных текстов массмедиа во всей их жанровой вариативности. Как показал анализ содержания и функциональных особенностей познавательных телепередач, они конструируются консультативно-инструктивными и наглядно-демонстрационными жанрами, которые, в свою очередь, развертывают познавательный процесс как синтез двух основных факторов: знание + удовольствие/знание + эмоциональное насыщение (спектр эмоций может варьироваться); знание + тайна, знание + игра.

Текстовые репрезентанты консультативно-инструктивных жанров релаксационной и гедонистической тематик образуют своеобразную зону впечатлений, удовольствия, в то время как акценты познавательных текстов, описывающих способы поведения в ситуациях, сопряженных с опасностью (например, тематики здоровья), ориентированы на регулирование настроения и эмоций медиааудитории. Подобные тексты строятся на основе эмоционально-чувственной модальности, раскачивающей эмоции зрителя от негативных до положительных. Создание такой разнообразной эмоциональной тональности нацелено как на формирование положительного отношения к конкретным действиям по оздоровлению, так и на стимулирование соблюдения правил здорового образа жизни общества. Описаны триггеры, продуцирующие позитивные и негативные эмоции, а также инструменты их активизации в тексте (образ автора и образ адресата; жанры повседневного общения, оформленные в дружески-неофициальном регистре; языковые средства). Выявлены функции формирования впечатления (привлечения

внимания, позитивного эмоционального моделирования, формирования позитивного отношения к объекту высказывания и убеждающего воздействия) и регулирования эмоционального настроения (социально-стабилизирующая, регулирования поведения).

Развертывание научно-познавательных текстов в современном телепространстве зачастую сопровождается мистическим толкованием явлений, событий, процессов. Темы неизведанного, таинственного, мифологического прочно закрепляются в телекоммуникации, становятся текстообразующей константой познавательных телепередач.

Игра обладает текстообразующим потенциалом, служит системообразующим фактором конструирования реальности в познавательных текстах. В телепространстве игра находит различные, не свойственные познавательным текстам формы – игра-состяжание, игра-головокружение; способы репрезентации – коммуникативные «аттракционы», формирующие реальность; лингвистические средства моделирования конфликтности и фиксации трудностей. В результате познавательный текст создает особую реальность посредством коммуникативной стратегии монтажа реальности, репрезентуемой тактиками монтажа «аттракционов» действительности; встраивания фактологической информации в калейдоскоп «аттракционов»; моделирования трудностей или конфликта. Игровой способ конструирования познавательного текста приводит к редуцированию фактологической информации, которая замещается эмоциональным насыщением. В результате знание в познавательных текстах телевидения трансформируется в легкие, яркие высказывания, нацеленные не на познание и размышление, а скорее на переживание «другой» (нереальной для зрителя) реальности и повышение градуса развлекательности.

Игра-состяжание становится одновременно средством доставки информации и мощным воздействующим, мировоззренческим механизмом, нацеленным на управление сознанием и поведением медиапотребителя. Познавательные тексты медиасферы порождают свой канон видения действий человека. Согласно инструктивным нарративам, окружающий мир сложен и опасен, множество действий человека неправильные и вредные для него. Зрителю предлагается вступить в состязание, в итоге которого он получит вознаграждение. В результате основными функциями игры-состяжания становятся: вовлечения и привлечения внимания адресата, упрощения информации, воздействующая и мировоззренческая.

Игра-головокружение характеризуется особым композиционным рисунком макроструктуры познавательных текстов, который формируется чередованием разнообразных зрелищных, эмоционально насыщенных («аттракционов») и информативно-инструктивных блоков. Доминантными видами сферхфразовых единств, которые призваны восприматься зрителем как аттракционы, являются собственно игровые и познавательные. Собственно игровые аттракционы выполняют декоративную, рекреативную, эскапистскую функции, они малоинформативны, содержат характерные игровые элементы –

напряжение, неожиданность, продуцируют ощущение радости. Познавательные аттракционы выполняют функции убеждающего воздействия, эскапистскую, терапевтическую; обладают сниженной информативностью, позволяют сделать привлекательной и понятной научную информацию, чуждую, сложную для восприятия непросвещенной аудитории; подвергают игровой акцентуации определенные фрагменты сообщения, информационно и прагматически значимые для автора.

Организация коммуникативного пространства телевидения осуществляется за счет спектра стратегий ролей-масок (развлекательные, коммуникативно-регулятивные, статусные). В познавательном телепространстве они выполняют функции обеспечения удобства восприятия научных сведений, консолидирующую, терапевтическую, гедонистическую, функцию выдвижения значимой идеи и др.

Анализ информационного и информационно-аналитического теледискурса позволил выявить тематические доминанты, которые представляют собой медиамаркеры белорусской культуры, мультиплицируемые в телепространстве. Ключевым вектором информационных потоков является формирование образа «наших» (беларусов) в целом. Культурно-тематическая доминанта «Наши» в современном медиадискурсе используется как идеологема, которая поддерживает существование национальных ценностей, позволяет человеку структурировать понимание себя как представителя конкретной нации. Медиамодель «Наши» наполняется определенными ценностными доминантами: концептуальными («любовь к делу (профессии)»; «любовь к Родине»; «преданность Родине»; «семья» («мать»); «единение»; «учение»; «успех»); стратегическими сценариями («трудная жизнь – покорение вершин», «покорение мирового пространства»); доминантами личностного бытия (душевность, интеллигентность, ответственность, доброта, трудолюбие и т.д.).

Информационному и аналитическому теледискурсам присущ активно формирующийся тренд высокой ценности рекреативной направленности контента. Рекреативность как мультимодальный (поликодовый), лингвистический коррелят рекреативных функций становится неотъемлемым признаком информационного дискурса, инструментом управления настроениями, общественным мнением. Архитектура новостного текста нацелена на то, чтобы сделать его более заметным за счет насыщения рекреативными элементами телесообщений. В исследовании рассматривается тематическое многообразие рекреативности, которое представлено в виде конечного списка тематических доминант, способных организовывать вокруг себя информационное пространство дискурса и транслировать воздействующую и/или значимую информацию. Тематические доминанты активно участвуют в структурной организации информационного текста; реализуют широкую палитру рекреативных функций. Тематические доминанты неравномерно располагаются на биполярной шкале позитивной – негативной рекреативности, проявляют различную степень рекреативной плотности телевизионного текста: крайнюю, среднюю и пороговую. Между крайней и пороговой

точками находятся тексты с разным уровнем рекреативности, причем по мере убывания рекреативные функции совмещаются с дополнительными, нерекреативными. Тематические доминанты направлены на смещение фокуса описания действительности для реализации рекреативных функций (формирования психических эффектов – отвлечение, переживание; развлечение, интересный досуг и т.д.). Их экспликация представляет многослойную семиотическую систему: внешний уровень (мультимодальные ресурсы); тактико-стратегическая организация, внутренний (макро- и микроуровень).

Стратегии рекреативности формируют информационный и информационно-аналитический дискурс не только с целью эстетизации и эмоционализации, но также способствуют аксиологическому и содержательному развитию «серьезных» тем (социальных, политических, экономических и т.д.) с определенной идеологической установкой. Информирование и обсуждение общественно значимых событий получает вербальное и невербальное оформление, преобразующее тему/информацию в ряд захватывающих и ярких визуализаций, трансформируя их в ощущение или вчувствование.

Значимым прагматическим элементом рекреативности предстает визуальный код, призванный не только и не столько эстетизировать медиатекст, сколько транслировать смыслы, важные для организации внимания аудитории, направленности в эмоционально-критическое русло интерпретации события или факта (восхищение, гордость, уважение, страх и т.д.). Семиотические согласованные и несогласованные блоки выполняют роль визуального нарратива, будучи нацеленными на передачу рекреативного (эмотивный, развлекательный, эскапистский и т.д.) аспекта поликодового текста, детерминируют вектор эмоционального восприятия.

Телевидение активно участвует в формировании доминирующих публичных эмоций или «публичного настроения», под которым понимается диффузное аффективное состояние, которое люди испытывают как следствие их членства в национальном сообществе. Стратегии формирования эмоциональной атмосферы общества в кризисном теледискурсе коррелируют с компонентами эмоциональной атмосферы общества (чувство групповой идентификации; солидарность; поляризованность; чувство эмоциональной безопасности, веры в «стабильность мира» и др.).

В развлекательном телепространстве коммуникативное конструирование институциональной личности осуществляется посредством коммуникативных стратегий речевой маски. Автор/журналист также реализует свою роль-маску через сложный семиотически разнообразный рисунок. Определен спектр тактик, вербальных и невербальных средств, эксплицирующих стратегии двух групп: игровых и коммуникативно-регулятивных. В основе стратегий первой группы лежит языковое балагурство, юмор с установкой на общий фон развлечения, игру, моделирование гедонистических эмоций, а также эпатаж. Назначение второй группы – регулировать, направлять коммуникативное взаимодействие между автором и адресатом, обеспечивать эмоционализацию общения, моделировать доброжелательную, дружескую

стилевую тональность в коммуникативном телепространстве. Стратегии речевой маски организуют композицию развлекательного медиатекста по двум рекуррентным моделям: спорадической (аттракционной) и развертывающейся.

Значимую роль в организации коммуникативного пространства телевидения выполняет интересубъектное взаимодействие автора и зрителя. Установлены следующие модели коммуникативного взаимодействия: эмоционально-настраивающее, межличностное и интерактивное. Стратегии речевых масок *Доброжелатель* и *Друг* являются ключевым средством воплощения эмоционально-настраивающего плана дискурса. Репертуар тактик, создающий рисунок данных речевых масок (доверительного общения, радушия, позитивной настройки, акцентирования эмоциональной близости, кооперативности, признания своей некомпетентности, моделирования позитивного образа адресата), ориентирован на сокращение коммуникативной дистанции, формирование эмоционального фона.

Модель межличностного взаимодействия активизирует речевую модель зрителя в качестве активного говорящего участника коммуникации, отвечающего и иницилирующего тему. Интерактивная модель свидетельствует о сближении двух типов массового дискурса – телевидения и интернета. Сделан вывод о том, что дискурсивный механизм вовлечения зрителя в интерактивное взаимодействие основан на принципе игры, самовыражения, утверждения собственного «я»; желании публичности, стремлении стать активным участником коммуникации, частью конструируемого ведущим сообществом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Абросимова, А.* Коммуникация в Интернете: взаимопонимание и статус [Электронный ресурс] / А. Абросимова // Рус. журн. – 2001. – 22 окт. – Режим доступа: [http://old.russ.ru/netcult/20011022\\_abrosimova.html](http://old.russ.ru/netcult/20011022_abrosimova.html). – Дата доступа: 20.02.2023.
2. *Азарян, С. Г.* Телевидение в культурологическом дискурсе постмодернизма / С. Г. Азарян // Теория и практика обществ. развития. – 2010. – № 2. – С. 124–127.
3. *Акимова, И. А.* Средства массовой информации как фактор формирования идентичности личности в современном обществе [Электронный ресурс] / И. А. Акимова // Сервис plus. – 2009. – № 1. – Режим доступа: [https://service-plus.rgutspubl.org/index.php/1/issue/view/2009\\_03\\_1/2009\\_03\\_1](https://service-plus.rgutspubl.org/index.php/1/issue/view/2009_03_1/2009_03_1). – Дата доступа: 15.03.2023.
4. *Акинфиев, С. Н.* Развлекательная составляющая современного российского телевидения [Электронный ресурс] / С. Н. Акинфиев // Медиаскоп. – 2008. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/развлекательная-составляющая-современного-российского-телевидения>. – Дата доступа: 20.02.2023.
5. *Алгави, Л. О.* Новостные истории: между ценностями и удовольствием / Л. О. Алгави // Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства / С. Л. Уразова [и др.] ; под ред. С. Л. Уразовой. – М., 2019. – С. 130–149.
6. *Алейник, Р. М.* Образ человека во французской постмодернистской литературе / Р. М. Алейник // Спектр антропологических учений / Рос. акад. наук, Ин-т философии ; отв. ред. П. С. Гуревич. – М., 2006. – С. 199–214.
7. *Алексеева, И. Ю.* Общество знаний и гуманитарные технологии / И. Ю. Алексеева // Философия науки / Рос. акад. наук, Ин-т философии. – М., 2011. – Вып. 16 : Философия науки и техники. – С. 274–288.
8. *Андроникова, М.* Сколько лет кино? История движущейся камеры. Предыстория киноленты. Из кинопроектора в эфир / М. Андроникова. – М. : Искусство, 1968. – 100 с.
9. *Анненкова, И. В.* Медиадискурс XXI века: лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 391 с.
10. *Анненкова, И. В.* Современная медиакартина мира: неориторическая модель: лингвофилософский аспект : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 ; 09.00.13 / И. В. Анненкова ; Моск. гос. ун-т. – М., 2012. – 60 с.
11. *Анохин, А. И.* Современная российская телереальность (на примере аудиовизуальных материалов, посвященных европейскому миграционному кризису) / А. И. Анохин // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. – 2016. – Т. 158, кн. 4. – С. 1002–1014.

12. Антонов, К. А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования : автореф. дис. ... д-ра социол. наук : 23.00.02 / К. А. Антонов ; Кемер. гос. ун-т. – Кемерово, 2009. – 48 с.
13. Антонова, В. И. Социальная информация – стратегический ресурс современного общества познания: типология, классификация, свойства / В. И. Антонова, Т. В. Ключкина, Ю. А. Мишанин // Ист., филос., полит. и юрид. науки, культурология и искусствоведение. Вопр. теории и практики. – 2017. – № 10, ч. 1. – С. 13–15.
14. Антропова, В. В. Анализ медиатекста как универсальный метод массовой коммуникации, или все дороги ведут к тексту / В. В. Антропова // Знак: проблем. поле медиаобразования. – 2013. – Т. 2, № 12. – С. 23–28.
15. Арсеньева, Т. Е. Современный просветительский дискурс о русском языке как особый коммуникативный феномен / Т. Е. Арсеньева // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2013. – № 377. – С. 7–11.
16. Артемов, С. Д. Что такое гедонизм: понятие и суть гедонистического образа жизни [Электронный ресурс] / С. Д. Артемов // Psiho.guru : о психологии простым языком. – Режим доступа: <https://psiho.guru/metodiki/chto-takoe-gedonizm-ponyatie-i-sut-gedonisticheskogo-obraza-zhizni.html>. – Дата доступа: 25.02.2023.
17. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Яз. рус. культуры, 1998. – XV, 895 с.
18. Афанасьев, О. Е. Функциональное значение и место туристических легенд в формировании привлекательных свойств дестинаций / О. Е. Афанасьев, А. В. Афанасьева // Вестн. ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. – № 1. – С. 52–60.
19. Ахиезер, А. С. Дезорганизация как категория общественной науки / А. С. Ахиезер // Обществ. науки и современность. – 1995. – № 6. – С. 42–52.
20. Багрова, Е. В. Типологизация кризисов современного социального бытия / Е. В. Багрова // Вестн. Ом. гос. пед. ун-та. Гуманитар. исслед. – 2019. – № 1. – С. 9–12.
21. Бакеева, Д. А. Телевидение в контексте постмодернизма: культурологическое осмысление дискурса [Электронный ресурс] / Д. А. Бакеева // NovaInfo. – 2016. – № 42, т. 3. – Режим доступа: <https://novai-nfo.ru/article/4899>. – Дата доступа: 21.02.2023.
22. Баннов, К. Ю. Игровая культура в пространстве современности: опыт культурологического анализа : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24 00 01 / К. Ю. Баннов ; Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск, 2007. – 28 с.
23. Барабаш, Н. А. Телевидение и театр: игры постмодернизма / Н. А. Барабаш. – Изд. 2-е. – М. : URSS : КомКнига, 2010. – 184 с.
24. Басовская, Е. Н. Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации / Е. Н. Басовская // Критика и семиотика. – 2004. – Вып. 7. – С. 257–263.

25. *Бауман, З.* Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь Мир, 2004. – 188 с.
26. *Бахтин, М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1965. – 543 с.
27. *Бахтин, М. М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
28. *Безгодов, Д. Н.* Аксиологический радикализм П. А. Сорокина в контексте университетской организационной культуры / Д. Н. Безгодов // Человек. Культура. Образование. – 2014. – № 4 (14). – С. 41–51.
29. *Белл, Д.* Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Д. Белл ; пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – CLXX, 783 с.
30. Белстат: для 61,2% белорусов родной язык – белорусский [Электронный ресурс] // БЕЛТА : новости Беларуси. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/belstat-dlja-612-belorusov-rodnoj-jazyk-beloruskij-406281-2020>. – Дата доступа: 21.02.2023.
31. *Бергер, П.* Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум : Моск. филос. фонд : Academia-Центр, 1995. – 323 с.
32. *Берковиц, Л.* Агрессия: причины, последствия и контроль / Л. Берковиц. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 510 с.
33. *Берн, Э.* Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений ; Люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы / Э. Берн. – М. : Лист-Нью : Центр общечеловеч. ценностей, 1997. – 336 с.
34. *Бехтерев, В. М.* Избранные работы по социальной психологии / В. М. Бехтерев ; подгот.: В. А. Кольцова, М. В. Муленкова. – М. : Наука, 1994. – 398 с.
35. *Бобков, К. П.* Дружеский дискурс: понятие и основные характеристики [Электронный ресурс] / К. П. Бобков // Гуманитар. науч. исслед. – 2017. – № 3. – Режим доступа: <https://human.snauka.ru/2017/03/23022>. – Дата доступа: 21.02.2023.
36. *Богомолова, Н. Н.* Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект пресс, 2008. – 191 с.
37. *Бодрийяр, Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр // пер. с фр. Е. А. Самарской. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
38. *Болотнова, Н. С.* Стилистический анализ публицистического текста / Н. С. Болотнова // Филологический анализ текста : учеб. пособие / Н. С. Болотнова. – 4-е изд. – М., 2009. – С. 70–72.
39. *Борецкий, Р. А.* Жанры телевизионной журналистики [Электронный ресурс] / Р. А. Борецкий, В. Л. Цвик // Телевизионная журналистика : учебник / Р. А. Борецкий [и др.] ; редкол.: Г. В. Кузнецов [и др.]. – 4-е изд. – М., 2002. – Гл. 8. – Режим доступа: [evartist.narod.ru/text6/32.htm](http://evartist.narod.ru/text6/32.htm). – Дата доступа: 23.02.2023.



40. *Брайант, Д.* Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильямс, 2004. – 425 с.
41. *Бровкина, А. Р.* Роль знаний в современном мире / А. Р. Бровкина // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исслед. – 2012. – № 1. – С. 150–155.
42. *Брокмейер, Й.* Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы / Й. Брокмейер, Р. Харре // Вопр. философии. – 2000. – № 3. – С. 29–42.
43. *Бурдьё, П.* Социология социального пространства : пер. с фр. / П. Бурдьё; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. – М. : Инт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2005. – 288 с.
44. *Буряковская, В. А.* Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков) / В. А. Буряковская. – Волгоград : Перемена, 2014. – 228 с.
45. *Вартанов, А.* Телевизионные зрелища / А. Вартанов. – М. : Знание, 1986. – 56 с. – (Новое в жизни, науке, технике. Искусство ; 8/1986).
46. *Вартанова, Е.* Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
47. *Вартанова, Е. Л.* Язык российских СМИ как индикатор социальных перемен / Е. Л. Вартанова // Язык СМИ и политика : сб. / под ред. Г. Я. Солганика. – М., 2012. – С. 3–7.
48. *Васильева, В. В.* Релаксационный аспект журналистики развлечения [Электронный ресурс] / В. В. Васильева // Соврем. проблемы науки и образования. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=5907>. – Дата доступа: 21.02.2023.
49. *Васильева, В. В.* Развлечение и релаксация / В. В. Васильева // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / М. А. Воскресенская [и др.] ; под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб., 2012. – С. 95–104.
50. *Витязева, Ю. А.* Научно-популярный сериал как гипержанр медийного дискурса / Ю. А. Витязева // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2016. – № 407. – С. 11–16.
51. *Водак, Р.* Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак ; пер. В. И. Карасика, Н. Н. Трошиной. – Волгоград : Перемена, 1997. – 138 с.
52. *Волков, В. Н.* Постмодерн и его основные характеристики [Электронный ресурс] / В. Н. Волков // Культур. наследие России. – 2014. – № 5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/postmodern-i-ego-osnovnye-harakteristiki/viewer>. – Дата доступа: 21.02.2023.
53. *Волкова, А. А.* Игра и телевидение в экранном пространстве / А. А. Волкова // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. – 2011. – № 4. – С. 66–71.
54. *Волкова, А. А.* Экранные игровые коммуникации как индикатор восприятия медиареальности: статусно-поколенческий аспект / А. А. Волкова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 124–138.

55. *Волкова, В. В.* Специфика медиадизайна / В. В. Волкова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 5–21.
56. *Воркачев, С. Г.* Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филол. науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.
57. *Воронцова, Т. А.* Научно-популярный дискурс в современных российских СМИ (проблемы жанра и стиля) / Т. А. Воронцова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2014. – № 6, вып. 88. – С. 38–42.
58. *Воронцова, Т. А.* Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме / Т. А. Воронцова // Вестн. Удм. ун-та. Сер.: История и филология. – 2009. – № 1. – С. 11–17.
59. *Вулис, А. З.* В мире приключений. Поэтика жанра / А. З. Вулис. – М. : Совет. писатель, 1986. – 384 с.
60. *Выровцева, Е. В.* «Дополненная реальность» в трансмедийном проекте «1968 digital. Год, когда все началось» / Е. В. Выровцева, А. Н. Гришанина // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы : сб. материалов III конф. РММIS (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 28–29 марта 2019 г. / Челяб. гос. ун-т ; под общ. ред. М. В. Загидуллиной. – Челябинск, 2019. – С. 77–80.
61. *Высоцкая, И. В.* Метатекст и речевая маска автора (на примере жанра колонки) / И. В. Высоцкая, В. А. Марьянчик // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер.: История, филология. – 2020. – Т. 19, № 6. – С. 180–193.
62. *Гадамер, Х.-Г.* Истина и метод / Х.-Г. Гадамер. – М. : Прогресс, 1998. – 704 с.
63. *Галушко, Р. И.* Западное телевидение и «массовая культура» / Р. И. Галушко. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1991. – 239 с.
64. *Гаспаров, Б. М.* Язык, память, образ: лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М. : Новое лит. обозрение, 1996. – 352 с. – (Новое литературное обозрение : науч. прил. ; вып. 9).
65. *Гегелова, Н. С.* Научно-популярное телевидение на российских телеканалах: реалии и проблемы / Н. С. Гегелова // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22, № 3. – С. 544–552.
66. *Гессе, Г.* Игра в бисер / Г. Гессе. – Новосибирск : Издательство АСТ, 1991. – 464 с.
67. *Глазкова, Е. А.* Инфотейнмент в экранных искусствах: захватывающая Реальность или антропологический эксперимент? / Е. А. Глазкова // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. – 2016. – № 3. – С. 114–121.
68. *Головко, Б. Н.* Теория и практика социально-лингвистического моделирования и распространения текстов масс-медиа в информационном пространстве России : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Б. Н. Головко ; Моск. гос. ун-т. – М., 2004. – 51 с.

69. *Гофман, А. Б.* Солидарность или правила, Дюркгейм или Хайек? О двух формах социальной интеграции / А. Б. Гофман // Традиция, солидарность и социологическая теория : избр. тексты / А. Б. Гофман. – М., 2015. – С. 160–248.
70. *Григорьева, В. С.* Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты / В. С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 287 с.
71. *Григорьева, Л. Ю.* Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального / Л. Ю. Григорьева // Гуманитар. исслед. в Вост. Сибири и на Дал. Востоке. – 2013. – № 4. – С. 92–102.
72. *Григорьева, Л. Ю.* Теория и практика игрофикации массмедиа: проективные компетенции специалиста / Л. Ю. Григорьева // Коммуникатив. исслед. – 2014. – № 2. – С. 227–233.
73. *Гришанина, А. Н.* Современный познавательный медиатекст: наивная и научная картины мира / А. Н. Гришанина // Науч. тр. Сев.-Зап. ин-та упр. РАНХиГС. – 2015. – Т. 6, вып. 5. – С. 13–18.
74. *Громов, О. Н.* Особенности гедонистического дискурса российского телевидения / О. Н. Громов // Ом. науч. вестн. – 2010. – № 1. – С. 213–217.
75. *Гросс, К.* Введение в эстетику / К. Гроос ; пер. с нем. А. Гуревича ; под ред. Л. А. Сева. – Киев ; Харьков : Юж.-рус. книгоизд-во Ф. А. Иогансона, 1899. – IV, 2, 311 с.
76. *Грязнова, Е. В.* Идентификация человека в информационной реальности / Е. В. Грязнова // Психология и психотехника. – 2013. – № 4. – С. 371–379.
77. *Гуревич, П. С.* Философское осмысление мистики / П. С. Гуревич // Филос. шк. – 2018. – № 5. – С. 73–82.
78. *Дебор, Г.* Общество спектакля / Г. Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович. – М. : Логос, 2000. – 183 с.
79. *Делокаров, К. Х.* Является ли «общество, основанное на знаниях», новым типом общества? / К. Х. Делокаров // Концепция «общества знания» в современной социальной теории : сб. науч. тр. / Ин-т науч. информ. по обществ. наукам Рос. акад. наук ; отв. ред. Д. В. Ефременко. – М., 2010. – С. 11–38.
80. *Десяев, С. Н.* Образ времени и время образа / С. Н. Десяев. – Саранск : Тип. «Крас. Окт.», 2003. – 180 с.
81. *Дешеева, В. В.* Агональность в телевизионном дискурсе: на материале современных российских телешоу : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / В. В. Дешеева ; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2010. – 22 с.
82. *Добросклонская, Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – Изд. 2-е, стер. – М. : УРСС, 2005. – 288 с.
83. *Добросклонская, Т. Г.* Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20–33.

84. *Добросклонская, Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиасеть / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 263 с.
85. *Добросклонская, Т. Г.* Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т. Г. Добросклонская // Медиалингвистика. – 2015. – № 1. – С. 45–57.
86. *Долгова, Ю. И.* Контент-стратегии телеканалов «Большой тройки»: тематика, жанры, форматы / Ю. И. Долгова, Г. В. Перипечина, О. В. Тихонова // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2019. – № 61. – С. 237–255.
87. Досуговая журналистика в России : материалы межвуз. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 27–28 мая 2009 г. / Ин-т телевидения, бизнеса и дизайна ; под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. – СПб. : Астерион, 2009. – 150 с.
88. *Дускаева, Л. Р.* Языково-стилистические изменения в современных СМИ [Электронный ресурс] / Л. Р. Дускаева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Л. М. Алексеева [и др.] ; под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003. – Режим доступа: <http://rudictionary.com/stylistic/Jazkovo-stilisticheskie-izmenenija-v-sovremennh-smi-165.html>. – Дата доступа: 22.02.2023.
89. *Дускаева, Л. Р.* Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов / Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова // Учен. зап. Забайк. гос. гуманитар.-пед. ун-та. – 2011. – № 6. – С. 178–183.
90. *Дускаева, Л. Р.* Интенциональность медиаречи: онтология и структура / Л. Р. Дускаева // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. ст. / С.-Петерб. гос. ун-т ; отв. ред.: Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб., 2012. – С. 10–16.
91. *Дускаева, Л. Р.* Интенциональность и стилистико-речевой облик досугового медиадискурса / Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова // Мир рус. слова. – 2013. – № 2. – С. 34–38.
92. *Дюркгейм, Э.* О разделении общественного труда ; Метод социологии : пер. с фр. / Э. Дюркгейм ; изд. подгот. А. Б. Гофман ; примеч. В. В. Сапова. – М. : Наука, 1991. – 575 с.
93. *Евелькин, Г. М.* Кризис и общество: социальное реагирование и направления снижения конфликтогенности в социуме / Г. М. Евелькин // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. – 2021. – № 2. – С. 4–12.
94. *Егоров, В. В.* Телевидение: теория и практика : учеб. пособие / В. В. Егоров. – М. : Междунар. независимый экол.-политол. ун-т : Кормма, 1992. – 310 с.
95. *Егорова, Л. А.* К вопросу об определении понятия «научно-популярный дискурс» / Л. А. Егорова // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Рус. и иностр. яз. и методика их преподавания. – 2009. – № 1. – С. 42–46.
96. *Ельчанинов, В. А.* Проблема гедонизма и его особенности в художественном и научном творчестве / В. А. Ельчанинов, Ю. Ю. Кузьмина. – Барнаул : Изд-во Алт. акад. экономики и права, 2011. – 160 с.

97. *Емелин, В. А.* Информационные технологии в контексте постмодернистской философии : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / В. А. Емелин. – М., 1999. – 164 л.
98. *Еникеев, М. И.* Общая и социальная психология : энциклопедия / М. И. Еникеев. – М. : Приор, 2002. – 559 с.
99. *Еремина, Д. А.* Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа [Электронный ресурс] / Д. А. Еремина // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2013. – №4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1429>. – Дата доступа: 12.05.2022.
100. *Ермоленкина, Л. И.* Модели взаимодействия автора и адресата в дискурсивном пространстве информационно-развлекательного радио / Л. И. Ермоленкина // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2008. – №3. – С. 18–26.
101. *Ермоленкина, Л. И.* Дискурсивная картина мира современного радио : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Л. И. Ермоленкина. – М., 2021. – 221 л.
102. *Ермоленко, Е. В.* Значение познания в жизни человека / Е. В. Ермоленко, Г. А. Хабибуллина // Междунар. журн. экспериментального образования. – 2015. – № 8, ч. 3. – С. 414.
103. *Ерофеева, И. В.* Маркеры русской культуры в современном медиа-тексте / И. В. Ерофеева // Гуманитар. вектор. – 2016. – Т. 11, № 3. – С. 127–136.
104. *Ерофеева, И. В.* Национальные стереотипы как топос медиатекста: актуальность медиаархеологии / И. В. Ерофеева, О. А. Фильшина // Гуманитар. вектор. – 2017. – Т. 12, № 5. – С. 59–67.
105. *Ерофеева, И. В.* Нарратив «Восток – Запад» как способ национальной идентификации в российских СМИ / И. В. Ерофеева // Вопр. теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 1. – С. 76–86.
106. *Ершов, Ю. М.* Аудитория будущего ТВ и перспективы познавательного вещания / Ю. М. Ершов // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2009. – № 2. – С. 101–108.
107. *Ершов, Ю. М.* К определению понятия познавательного телевидения / Ю. М. Ершов // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10, Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 113–125.
108. *Желтухина, М. Р.* Медиадискурс: структурная специфика / М. Р. Желтухина // Медиатекст: стратегии – функции – стиль / Л. В. Цурикова [и др.] ; ред.: Т. В. Чернышова (отв. ред.), Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов. – Орел, 2010. – С. 19–31.
109. *Желтухина, М. Р.* Медиадискурс / М. Р. Желтухина // Дискурс-Пи. – 2016. – № 3/4. – С. 292–296.
110. Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / М. А. Воскресенская [и др.] ; под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб. : Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2012. – 304 с.
111. *Загибалова, М. А.* Смеховое начало как «стержневая» категория карнавальности в концепции М. М. Бахтина / М. А. Загибалова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7, Философия. Социология и соц. технологии. – 2008. – № 1. – С. 162–165.

112. *Зайцаў, М. Л.* Трансмедыянасьць сучаснай камунікацыі: новыя тэхналогіі і практыкі мадэлявання кантэнту : дыс. ... канд. філал. навук : 10.01.10 / М. Л. Зайцаў. – Мінск, 2021. – 191 л.
113. *Залевская, А. А.* Психолінгвістычныя дасьледаваньні. Слово. Текст : избр. тр. / А. А. Залевская. – М. : Гнозис, 2005. – 543 с.
114. *Зарецкая, Е. Н.* Риторика: теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. – М. : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации : Дело, 1998. – 475 с.
115. *Зарубина, Ю. Н.* Проблема одиночества в современном обществе / Ю. Н. Зарубина // XXI Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», Екатеринбург, 22–23 марта 2018 г. / Урал. федер. ун-т, Департамент политологии и социологии, Урал. гуманитар. ин-т ; редкол.: Е. В. Грунт, А. В. Меренков, Н. Л. Антонова. – Екатеринбург, 2018. – С. 1169–1178.
116. *Засурский, Я. Н.* СМИ вступает в эпоху мобильной коммуникации / Я. Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 5. – С. 3–6.
117. *Захарченко, Н. А.* Инфотейнмент в современных массмедиа: учеб. пособие / Н. А. Захарченко, Т. В. Карелова. – Самара : Изд-во Самар. ун-та, 2020. – 88 с.
118. *Зинченко, Я. Р.* «Роль» как средство структурирования дискурсивного пространства в формате политического ток-шоу (на материале русского и немецкого языков) / Я. Р. Зинченко // Учен. зап. : сб. науч. тр. / Витеб. гос. ун-т. – Витебск, 2010. – Т. 10. – С. 47–53.
119. *Зотова, Е. А.* Медиаобразование в системе реализации человеческих потребностей / Е. А. Зотова // Вестн. Череповец. гос. ун-та. – 2014. – № 2. – С. 68–71.
120. *Зубов, В. А.* Мистика как элемент мировоззренческих ориентаций / В. А. Зубов // Молодой ученый. – 2014. – № 4(63). – С. 790–793.
121. *Иваненко, А. Ю.* Мистическое мышление как познавательная деятельность: гносеологический анализ : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.01 / А. Ю. Иваненко. – Магнитогорск, 2002. – 117 л.
122. *Иванова, А. А.* Визуальные средства художественной выразительности итальянской социальной рекламы / А. А. Иванова // Культура и искусство. – 2022. – № 5. – С. 19–35.
123. *Ивченков, В. И.* Публицистический стиль, текст и дискурс / В. И. Ивченков // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / С. Гайда [и др.] ; под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. – 3-е изд., стер. – М., 2016. – С. 197–206.
124. *Ильченко, С. Н.* Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики / С. Н. Ильченко // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9, Филология, востоковедение, журналистика. – 2012 (а). – Вып. 1. – С. 227–230.

125. *Ильченко, С. Н.* Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / С. Н. Ильченко ; Акад. медиаиндустрии. – М., 2012 (6). – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=368&ysclid=lf9f0z10su878793328>. – Дата доступа: 25.02.2023.
126. *Каверина, Е. А.* Праздник как эстетический и социальный феномен / Е. А. Каверина // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2009. – № 324. – С. 119–122.
127. *Казак, М. Ю.* Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии / М. Ю. Казак // Медиалингвистика. – 2014. – № 1. – С. 65–76.
128. *Казак, М. Ю.* Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] / М. Ю. Казак // Лингвистика речи. Медиастилистика : посвящ. 80-летию проф. Г. Я. Солганика / И. Б. Александрова [и др.] ; редкол.: Г. Я. Солганик [и др.]. – М., 2012. – Режим доступа: [http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak\\_Spetsifika.pdf](http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf). – Дата доступа: 25.02.2023.
129. *Кайда, Л. Г.* Авторская позиция в публицистике: функционально-стилистическое исследование современных газетных жанров : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Л. Г. Кайда ; Моск. гос. ун-т. – М., 1991. – 44 с.
130. *Кайда, Л. Г.* Композиционная поэтика текста / Л. Г. Кайда. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 400 с.
131. *Кайуа, Р.* Игры и люди ; Статьи и эссе по социологии культуры / Р. Кайуа ; сост., пер. с фр. и вступ. ст.: С. Н. Зенкин. – М. : Объед. гуманитар. изд-во, 2007. – 303 с.
132. *Каминская, Т. Л.* Структура категории «образ адресата массовой коммуникации» / Т. Л. Каминская // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2008. – С. 47–55.
133. *Кант, И.* Критика способности суждения / И. Кант. – М. : Искусство, 1994. – 367 с.
134. *Кара-Мурза, Е. С.* Научение потреблению / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / М. А. Воскресенская [и др.] ; под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб., 2012. – С. 84–95.
135. *Карасик, В. И.* Языковое проявление личности / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2014. – 449 с.
136. *Кардумян, М. С.* Дискурс масс-медиа: основные признаки, характеристики и функции / М. С. Кардумян // Язык. Текст. Дискурс. – 2010. – № 8. – С. 385–394.
137. *Касимова, Э. Г.* Психология и педагогика общения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. Г. Касимова. – Уфа : Уфим. гос. ун-т экономики и сервиса, 2013. – Режим доступа: [https://books.google.by/books?id=TSZFDA-AAQBAJ&pg=PT3&hl=ru&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.by/books?id=TSZFDA-AAQBAJ&pg=PT3&hl=ru&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false). – Дата доступа: 25.02.2023.

138. *Кастельс, М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс] / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М., 2000. – Режим доступа: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/05.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php). – Дата доступа: 25.02.2023.
139. *Качанов, Д.* Нарратив в мультимедийных журналистских проектах: от вербальной к поликодовой технике / Д. Качанов // МедиаАльманах. – 2019. – № 1. – С. 59–69.
140. *Качкаева, А. Г.* Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации / А. Г. Качкаева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 42–51.
141. *Кашкин, В. Б.* Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – 5-е изд., стер. – М. : Флинта : Наука, 2014. – 224 с.
142. *Киричек, П. Н.* Информационная культура общества / П. Н. Киричек. – М. : Изд-во Рос. акад. гос. службы, 2009. – 206 с.
143. *Клушина, Н. И.* Интенциональная конфигурация медийного пространства / Н. И. Клушина // Полит. лингвистика. – 2013. – № 2. – С. 40–45.
144. *Клушина, Н. И.* Медиастилистика: как устроен современный медиастиль / Н. И. Клушина // Рус. речь. – 2015. – № 3. – С. 55–60.
145. *Кобозева, М. А.* Когнитивные и речевые стратегии ввода темы в научно-популярном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / М. А. Кобозева. – Ставрополь, 2011. – 236 л.
146. *Ковалева, Ю. В.* Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер [Электронный ресурс] / Ю. В. Ковалева, А. Л. Журавлев // Ин-т психологии Рос. акад. наук. Соц. и экон. психология. – 2020. – Т. 5, № 2. – Режим доступа: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document789.pdf>. – Дата доступа: 25.02.2023.
147. *Кожемякин, Е. А.* Медиадискурс / Е. А. Кожемякин // Современный дискурс-анализ. Типы дискурсов: теоретические описания [Электронный журнал: [www.discourseanalysis.org](http://www.discourseanalysis.org)]. – 2010. – Вып. 2. – Т. 1.
148. *Кожемякин, Е. А.* Телевизионная картина мира: некоторые тенденции конструирования телереальности / Е. А. Кожемякин // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : II Междунар. науч.-практ. конф. ; Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом : II Междунар. науч. семинар : сб. науч. работ, Белгород, 5–7 окт. 2016 г. / Белгор. гос. нац. исслед. ун-т ; под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. – Белгород, 2016. – С. 46–54.
149. *Кожемякин, Е. А.* Визуальное и социальное: перспективы критического дискурс-анализа и социальной семиотики / Е. А. Кожемякин // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1 (27). – С. 86–92.
150. *Комков, О.* В пространстве игр: социология культуры Роже Кайуа [Электронный ресурс] / О. Комков. – Режим доступа: <https://monocler.ru/v-prostranstve-igr-socziologiya-kultury-rozhe-kajua/>. – Дата доступа: 10.12.2022.



151. *Кондрашова, В. Н.* Использование речевых масок в английской фатической коммуникации / В. Н. Кондрашова // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – 2018. – № 12, ч. 3. – С. 533–536.
152. *Коновалова, М. В.* К вопросу о понятиях медиатекста и медиадискурса / М. В. Коновалова // Филология: науч. исслед. – 2018. – № 3. – С. 212–219.
153. *Кононенко, Б. И.* Большой толковый словарь по культурологии / Б. И. Кононенко. – М. : Вече : АСТ, 2003. – 511 с.
154. Концепция «общества знания» в современной социальной теории : сб. науч. тр. / отв. ред. Д. В. Ефременко – М. : Ин-т науч. информ. по обществ. наукам Рос. акад. наук, 2010. – 234 с.
155. *Коняева, Ю. М.* Формальные и содержательные критерии типологизации / Ю. М. Коняева // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / М. А. Воскресенская [и др.] ; под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб., 2012. – С. 107–119.
156. *Копылова, Р.* Параллели (телевидение и художественное мышление «технической эры») / Р. Копылова // Телевидение вчера, сегодня, завтра : сборник. – М., 1982. – Вып. 2. – С. 28–45.
157. *Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учебник / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 284 с.
158. *Коростова, С. В.* Категория эмотивности в современном медиапространстве / С. В. Коростова // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы : материалы науч.-практ. конф., Москва, 26–27 апреля 2013 г. – М. : Издательство АПК и ППРО, 2013. – С. 221–230.
159. *Коротин, В. О.* Национальная идентичность в современном обществе в условиях глобализации / В. О. Коротин // Вестн. Поволж. ин-та упр. – 2015. – № 2. – С. 109–114.
160. *Костомаров, В. Г.* Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – М. : Гардарики, 2005. – 287 с.
161. *Кравченко, С. А.* Играизация российского общества (к обоснованию новой социологической парадигмы) / С. А. Кравченко // Обществ. науки и современность. – 2002. – № 6. – С. 143–155.
162. *Красавский, Н. А.* Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах / Н. А. Красавский. – Волгоград : Перемена, 2001. – 495 с.
163. *Красикова, Т. Р.* Телевидение как объект мультимодального дискурс-анализа / Т. Р. Красикова, Е. А. Кожемякин // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. – 2018. – Т. 160, кн. 4. – С. 894–907.
164. *Красноярова, О. В.* От массовой к глобальной коммуникации / О. В. Красноярова. – Иркутск : Изд-во Байк. гос. ун-та экономики и права, 2011. – 250 с.
165. *Красноярова, О. В.* Медийный текст: его особенности и виды / О. В. Красноярова // Изв. Иркут. гос. экон. акад. – 2010. – № 3. – С. 177–181.
166. *Кроукер, А.* Телевидение и торжество культуры / А. Кроукер, Д. Кук // Комментарии. – 1997. – № 11. – С. 159–168.

167. *Кубрак, Т. А.* Информационная политика массмедиа в кризисных ситуациях: формирование контента и управление коммуникациями [Электронный ресурс] / Т. А. Кубрак, В. В. Латынов // Ин-т психологии Рос. акад. наук. – Режим доступа: [http://www.ipras.ru/cntnt/rus/ins-titut\\_p/covid-19/kommentarii-eksp/t-a-kubrak-v-v-latinov-informaci.html](http://www.ipras.ru/cntnt/rus/ins-titut_p/covid-19/kommentarii-eksp/t-a-kubrak-v-v-latinov-informaci.html). – Дата доступа: 28.02.2023.
168. *Кубрякова, Е. С.* Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е. С. Кубрякова, Л. В. Цурикова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. д-р филол. наук, проф. М. Н. Володина. – М. : Академ. проект; Альма Матер, 2008. – С. 183–210.
169. *Кузнецов, В. Г.* Влияние СМИ на традиционное понимание социализации / В. Г. Кузнецов // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академ. проект, 2011. – С. 19–30.
170. *Кузнецова, Е. А.* Информационные технологии в эпоху постмодерна : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.08 / Е. А. Кузнецова ; Балт. гос. техн. ун-т. – СПб., 2005. – 24 с.
171. *Кузьмина, Ю. Ю.* Гедонистические основания художественного и научного творчества : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 17.00.09 / Ю. Ю. Кузьмина ; Алт. гос. ун-т. – Барнаул, 2006. – 26 с.
172. *Кукс, А. В.* Конструирование речевой маски в игровом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. В. Кукс ; Новосиб. гос. техн. ун-т. – Томск, 2010. – 22 с.
173. *Куликов, Л. В.* Общественное сознание и общественное настроение / Л. В. Куликов // Вестн. С.-Петеб. ун-та. Сер. 12, Психология. Социология. Педагогика. – 2008. – Вып. 2. – С. 33–39.
174. *Куприянова, А. И.* Проблема речевого моделирования в дикторской практике / А. И. Куприянова // Журналист. ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 112–114.
175. *Лавицкий, А. А.* Коммуникативное пространство региональных газет: жанры, важнейшие концепты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Лавицкий ; Бел. гос. ун-т. – Минск, 2015. – 25 с.
176. *Лавицкий, А. А.* Ценности-концепты «Витебск» и «Владимир» в региональном языковом сознании (на материале поэтического интернет-дискурса) / А. А. Лавицкий // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Вопр. образования: яз. и специальность. – 2016. – № 3. – С. 51–67.
177. *Лазутина, Г. В.* Жанры журналистского творчества : учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
178. *Лапина, И. Ю.* Научно-популярное телевидение: драматургия мысли / И. Ю. Лапина. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 158 с.

179. *Лапунова, О. В.* Средства выражения модальнооценочных значений в теленовостном нарративе [Электронный ресурс] / О. В. Лапунова // Дискуссионные вопросы романистики : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 10 окт. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. В. Лапунова (отв. ред.), О. А. Пантелеенко. – Минск, 2018. – Режим доступа: <https://elib.bs-u.by/bitstream/123456789/209386/1/>. – Дата доступа: 12.04.2020.
180. *Лапунова, О. В.* Французский телевизионный информационный дискурс в типологии медийных дискурсов / О. В. Лапунова // Романия: языковое и культурное наследие – 2019 : материалы I Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 мая 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. В. Лапунова (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2019. – С. 30–36.
181. *Ларина, Е. Г.* Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие / Е. Г. Ларина // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2006. – № 5. – С. 166–168.
182. *Левин, К.* Разрешение социальных конфликтов : пер. с англ. / К. Левин. – СПб. : Речь, 2000. – 408 с.
183. *Леонтьев, А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М. : Из-во полит. лит., 1975. – 304 с.
184. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Совет. энцикл., 1990. – 682 с.
185. *Липовецки, Ж.* Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме : пер. с фр. / Ж. Липовецки. – СПб. : Вл. Даль, 2001. – 330 с.
186. *Лисицкая, Л. Г.* Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Л. Г. Лисицкая ; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2010. – 46 с.
187. *Литвак, М. Е.* Как узнать и изменить свою судьбу / М. Е. Литвак. – Ростов н/Д, 1997. – 494 с.
188. *Лихачев, Д. С.* Своеобразие исторического пути русской литературы X–XVII веков / Д. С. Лихачев // Рус. лит. – 1972. – № 2. – С. 3–36.
189. *Лихачев, Д. С.* Зарождение и развитие жанров древнерусской литературы / Д. С. Лихачев // Исследования по древнерусской литературе. – Л., 1986. – С. 79–95.
190. *Лозовский, А. В.* Структурно-содержательные особенности дискурса здорового образа жизни в телепередачах / А. В. Лозовский, А. С. Солодухо // Актуальные проблемы социализации учащейся молодежи [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. / под общ. ред. И. А. Фурманова. – Минск : БГУ, 2013. – С. 79–87. – (Психологический спектр познания).
191. *Ломыкина, Н. Ю.* Просодия медиаречи в условиях конвергенции / Н. Ю. Ломыкина // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5, № 1. – С. 34–47.
192. *Лопастейский, С. А.* Знание как стратегический ресурс: методологические аспекты исследования / С. А. Лопастейский // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2018. – Т. 18, вып. 1. – С. 47–50.

193. *Лосев, А. Ф.* Проблемы художественного стиля. / А. Ф. Лосев ; сост. и авт. предисл. А. А. Тахо-Годи. – Киев : Collegium : Киев. акад. евробизнеса, 1994. – 285 с.
194. *Лотман, Ю. М.* Семиосфера : сборник / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 2000. – 704 с.
195. *Лукашанец, А. А.* Моўныя праблемы жыцця сучаснага беларускага грамадства / А. А. Лукашанец // Весн. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. гуманітар. навук. – 2007. – Спец. вып. – С. 50–57.
196. *Лукашанец, А. А.* Беларуская мова ва ўмовах блізкароднаснага беларуска-рускага білінгвізму: парадоксы развіцця сістэмы, функцыянальнай і моўнай свядомасці / А. А. Лукашанец // Беларуска-руска-польскае супастаўляльнае мовазнаўства, літаратуразнаўства, культуралогія : зб. навук. арт. / Віцеб. дзярж. ун-т, Беларус. рэсп. фонд фундамент. даслед. ; склад.: Г. М. Мезенка, С. У. Нікалаенка ; навук. рэд. Г. М. Мезенка. – Віцебск, 2013. – С. 43–48.
197. *Луман, Н.* Реальность массмедиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
198. *Макаров, М. Л.* Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 276 с.
199. *Маклюэн, М.* Телевидение. Робкий гигант / М. Маклюэн // Телевидение вчера, сегодня, завтра '87 : сборник. – М., 1987. – Вып. 7. – С. 156–180.
200. *Маклюэн, М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Г. Николаева. – М. : КАНОН-пресс-Ц ; Жуковский : Кучково поле, 2003. – 464 с.
201. *Максим, А. А.* Региональная информация в федеральных теленовостях как фактор формирования картины мира [Электронный ресурс] / А. А. Максим // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/2092>. – Дата доступа: 01.03.2023.
202. *Малиновский, Б.* Роль мифа в жизни. Магия, наука и религия / Б. Малиновский. – М. : Рефл-бук, 1998. – С. 94–108.
203. *Малько, Е. С.* СМИ как фактор трансформации сознания / Е. С. Малько // Теория и практика обществ. развития. – 2012. – № 11. – С. 46–50.
204. *Манскова, Е. А.* Жанровая иерархия современной телевизионной документалистики / Е. А. Манскова // Вест. Новосиб. гос. ун-та. Сер. : История. Филология. – 2010. – С. 49–57.
205. *Манцов, И.* По ту сторону принципа удовольствия / И. Манцов // Искусство кино. – 1999. – № 11. – С. 90–98.
206. *Маньковская, Н. Б.* Эстетика постмодернизма / Н. Б. Маньковская. – СПб. : Алетейя, 2000. – 348 с.
207. *Мардиева, Л. А.* Виртуальная действительность в языковой и внеязыковой репрезентации: на материале медиатекстов : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Л. А. Мардиева ; Казан. (Приволж.) федер. ун-т. – Казань, 2015. – 52 с.

208. *Маркузе, Г.* Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ., предисл. и примеч. А. Юдина. – М. : REFL-book, 1994. – 341 с.
209. *Марьянчик, В. А.* Лингвоаксиологический анализ персонажа медиа-политического текста [Электронный ресурс] / В. А. Марьянчик // Актуальные проблемы гуманитар. и естеств. наук. – 2015. – № 1, ч. 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvoaksiologicheskiiy-analiz-personazha-media-politicheskogo-teksta>. – Дата доступа: 01.03.2023.
210. *Маслова, В. А.* Введение в когнитивную лингвистику : учеб. пособие / В. А. Маслова. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 294 с.
211. *Маслова, В. А.* Странник в русской лингвокультуре: ценность, концепт, образ? / В. А. Маслова // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. : Лингвистика. – 2015. – № 3. – С. 23–31.
212. *Маслова, Т. Я.* Сценарное мастерство [Электронный ресурс] : учеб. пособие : в 2 ч. / Т. Я. Маслова. – Кемерово : Кемер. гос. ун-т культуры и искусств, 2010–2011. – 2011. – Ч. 2. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227743>. – Дата доступа: 01.03.2023.
213. *Маслоу, А.* Дальние пределы человеческой психики : пер. с англ. / А. Маслоу ; науч. ред., вступ. ст. и коммент. Н. Н. Акулиной. – СПб. : Евразия, 1997. – 430 с.
214. *Маслоу, А.* Самоактуализация [Электронный ресурс] / А. Маслоу // [Psychology.ru](http://www.psychology.ru) : психология на рус. яз. – Режим доступа: <http://www.psychology.ru/library/00037.shtml>. – Дата доступа: 10.03.2023.
215. Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного социологического исследования / Б. А. Грушин [и др.] ; под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. – М. : Политиздат, 1980. – 446 с.
216. *Матвеева, О. Р.* Режиссура документального кино / О. Р. Матвеева, В. Г. Балабанов // Инфокоммуникац. технологии. – 2010. – Т. 8, № 1. – С. 82–85.
217. *Матисон, Д.* Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Исследования медиа и культуры / Д. Матисон ; гл. ред., пер. с англ. О. В. Гритчина. – Харьков : Гуманитар. центр, 2013. – 264 с.
218. Медiateкст: стратегии – функции – стиль / Л. В. Цурикова [и др.] ; ред.: Т. В. Чернышова (отв. ред.), Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов. – Орел : Орл. гос. ин-т искусств и культуры, 2010. – 226 с.
219. *Мелехова, Н. А.* Телевизионный дискурс в решении проблем массовой коммуникации / Н. А. Мелехова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. : Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 81–83.
220. *Мельник, Г.* Общение и журналистика: секреты мастерства / Г. Мельник. – 2-е изд., перераб. – СПб. : Питер, 2008. – 235 с.
221. *Менегетти, А.* Система и личность [Электронный ресурс] / А. Менегетти. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Онтопсихология, 2003. – Режим доступа: [www.koob.ru/meneghetti/system\\_and\\_personality](http://www.koob.ru/meneghetti/system_and_personality). – Дата доступа: 01.03.2023.

222. Мечковская, Н. Б. Белорусский язык: социолингвистические очерки / Н. Б. Мечковская. – Muenchen : Otto Sagner, 2003. – 156 с. – (Specimina philologiae slavicae ; Bd. 138).
223. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М. : Энергия, 1979. – 151 с.
224. Минчук, И. И. Русский и белорусский языки в эфире белорусских телеканалов / И. И. Минчук // Медиалингвистика. – 2017. – № 2. – С. 105–114.
225. Мистика [Электронный ресурс] // Словарь русского языка : в 4 т. / Рос. акад. наук, Ин-т лингвист. исслед. ; под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М., 1999. – Т. 2. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/13-ma227725.htm?cmd=0&istext=1>. – Дата доступа: 03.03.2023.
226. Митрохина, Т. Н. Кризисный дискурс / Т. Н. Митрохина // Дискурс Пи. – 2016. – С. 136–139.
227. Моргун, Е. А. Концептуализация инаугурационного дискурса (на примере инаугурационных речей американских президентов) / Е. А. Моргун // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2010. – № 11, вып. 42. – С. 81–86.
228. Мудрец [Электронный ресурс] // Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – М., 1939. – Т. 3 / сост.: В. В. Виноградов [и др.]. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/13/us22730-9.htm?cmd=0&istext=1>. – Дата доступа: 03.03.2023.
229. Муравьева, Н. В. Язык конфликта [Электронный ресурс] / Н. В. Муравьева. – М. : Термика : Кодекс, 2004. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
230. Мясникова, М. А. Специфика жанров телевидения / М. А. Мясникова // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9, Филология, востоковедение, журналистика. – 2009. – Вып. 1, ч. 2. – С. 250–260.
231. Надеина, Т. М. Просодическая организация речи как фактор речевого воздействия : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Т. М. Надеина. – М., 2004. – 428 л.
232. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования = Masscommunication and society theory and research introduction / М. М. Назаров. – М. : Аванти Плюс, 2004. – 427 с.
233. На пороге «оранжевой» революции [Электронный ресурс] / С. Г. Карамурза [и др.] // ЛитМир : электрон. б-ка. – Режим доступа: <https://www.litmir.club/br/?b=47859&p=1&ysclid=lejtd8khr2654477418>. – Дата доступа: 25.02.2023.
234. Негрышев, А. А. Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции (на материале газетных новостей) [Электронный ресурс] / А. А. Негрышев // INTER-CULTUR@L-NET. – Вып. 05/2006. – Режим доступа: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/98/>. – Дата доступа: 12.02.2021.
235. Негрышев, А. А. Достоверность новостного медиатекста: опыт макроструктурного анализа / А. А. Негрышев // Медиалингвистика. – 2021. – Т. 8, № 1. – С. 4–22.

236. *Нестерова, Н. Г.* Феномен радиодискурса: современные дискурсивные практики : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Н. Г. Нестерова. – Томск, 2015. – 459 л.
237. *Нестерова, Н. В.* Игра как объект культурологического анализа [Электронный ресурс] / Н. В. Нестерова, К. Ю. Баннов // Вестн. культуры и искусств. – 2006. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/igra-kak-obekt-kulturologicheskogo-analiza>. – Дата доступа: 14.03.2023.
238. *Николаева, Т. М.* Семантика акцентного выделения / Т. М. Николаева. – М. : Наука, 1982. – 104 с.
239. *Новикова, А. А.* Игры современного телевидения как социокультурный феномен / А. А. Новикова // Обсерватория культуры. – 2008. – № 1. – С. 41–47.
240. *Новикова, А. А.* Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А. А. Новикова. – М. : Издат. дом Высш. шк. экономики, 2013. – 235 с.
241. *Новикова, А. А.* Аттракционы на телеэкране [Электронный ресурс] / А. А. Новикова. – Режим доступа: [http://ifapcom.ru/files/Monitoring/novikova\\_attraktions\\_tv.pdf](http://ifapcom.ru/files/Monitoring/novikova_attraktions_tv.pdf). – Дата доступа: 12.01.2022.
242. *Новикова, А. А.* Экранная интерпретация реальности средствами телевидения [Электронный ресурс] : дис. ... д-ра культурологии : 24.00.01 / А. А. Новикова. – М., 2011. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/ekrannaya-interpretatsiya-realnosti-sredstvami-televideniya>. – Дата доступа: 01.03.2023.
243. *Нуркова, В. В.* Культурный жизненный сценарий как динамическая семантическая структура (ре)организации индивидуального жизненного опыта / В. В. Нуркова, М. В. Днестровская // Психологические исследования. – 2012. – № 5 (25), 2. – Режим доступа: <https://psystudy.ru/index.php/num/article/view/751/759>. – Дата доступа: 01.03.2023.
244. *Овчинникова, Л. О.* Сенсорная лексика как средство выражения ценностной картины мира Ю. Н. Куранова / Л. О. Овчинникова // Вестн. Рос. гос. ун-та. – 2008. – Вып. 8. – С. 55–58.
245. *Оганесова, Ю. А.* Выразительные средства телевизионных программ культурно-просветительской тематики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ю. А. Оганесова. – Воронеж, 2014. – 170 л.
246. *Огнева, К. А.* Текст информационно-аналитической статьи в аспекте когнитивно-дискурсивной парадигмы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / К. А. Огнева. – Краснодар, 2012. – 171 л.
247. *Ожегов, С. И.* Словарь русского языка : ок. 57 000 слов / С. И. Ожегов ; под ред. Н. Ю. Шведовой. – 20-е изд, стер. – М. : Рус. яз., 1988. – 748 с.
248. *Олешко, В. Ф.* Журналистика как творчество [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2003. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text8/30.htm>. – Дата доступа: 01.03.2023.

249. *Олешко, В. Ф.* Психология журналистики : учеб. пособие / В. Ф. Олешко. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2008. – 240 с.
250. *Олешко, В. Ф.* СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 470 с.
251. *Ольшанский, Д. В.* Политическая психология / Д. В. Ольшанский. – СПб. [и др.] : Питер, 2002. – 576 с.
252. *Олянич, А. В.* Драматургия масс-медиального дискурса как управление созданием новостей / А. В. Олянич // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 19–21 мая 2005 г. / Волгогр. ин-т бизнеса ; отв. ред. М. Р. Желтухина. – Волгоград, 2005. – С. 113–116.
253. *Орнатская, Л. А.* Массовая культура и «дух эпохи» [Электронный ресурс] / Л. А. Орнатская // Российская массовая культура конца XX века : материалы круглого стола, Санкт-Петербург, 4 дек. 2001 г. / С.-Петерб. гос. ун-т [и др.] ; отв. ред. Б. Г. Соколов. – СПб., 2001. – Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/text/ornatskaya-la/massovaya-kultura-i-duh-epohi>. – Дата доступа: 01.03.2023.
254. *Ортега-и-Гассет, Х.* Две главные метафоры [Электронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет. – Режим доступа : <http://www.lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega11.txt>. – Дата доступа: 13.01.2022.
255. *Очеретина, М. А.* Мелодраматический дискурс современного российского телевидения: структурно-коммуникативный аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / М. А. Очеретина ; Урал. гос. архитектур.-худож. акад. – Екатеринбург, 2012. – 20 с.
256. *Пави, П.* Словарь театра / П. Пави ; пер. с фр. под ред. К. Разлогова. – М. : Прогресс, 1991. – 481 с.
257. *Пильгун, Е. В.* Семантика и прагматика кризисного дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Пильгун. – Минск, 2019. – 185 л.
258. *Плеханов, Г. В.* Избранные философские произведения : в 5 т. / Г. В. Плеханов ; редкол.: М. Т. Иовчук [и др.] ; подгот. текстов и примеч.: Е. С. Коц [и др.]. – М. : Госполитиздат, 1956–1958. – Т. 3. – 1957. – 784 с.
259. *Познин, В. Ф.* Познавательное телевидение: особенности журналистского труда / В. Ф. Познин // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / М. А. Воскресенская [и др.] ; под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб., 2012. – С. 210–220.
260. *Полонский, А. В.* Современный медиадискурс: ключевые слова и идеи / А. В. Полонский // Русский язык в современном медиапространстве : Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 23–26 сент. 2009 г. : сб. науч. тр. / Белгор. гос. ун-т ; отв. ред. А. В. Полонский. – Белгород, 2009. – С. 151–160.
261. *Полуйкова, С. Ю.* Современный просветительский дискурс: коммуникативно-прагматический аспект / С. Ю. Полуйкова // Вестн. Череповец. гос. ун-та. – 2012. – № 2, т. 1. – С. 106–109.



262. Помогалова, Н. В. Игра как испытание социализирующегося человека / Н. В. Помогалова // Ом. науч. вестн. Психология и педагогика. – 2006. – №5(39). – С. 274–277.
263. Попова, З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2003. – 192 с
264. Потребность [Электронный ресурс] // Мир психологии. – Режим доступа: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=697>. – Дата доступа: 02.03.2023.
265. Поцепцов, Г. Виртуальные конструкты, управляющие нами и миром / Г. Поцепцов // Хвиля. – Режим доступа: <https://hvylya.net/analytics/society/virtualnyie-konstruktyi-upravlyayushhie-nami-i-mirom.html>. – Дата доступа: 02.03.2023.
266. Почкай, Е. П. Потребительская тележурналистика / Е. П. Почкай // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / М. А. Воскресенская [и др.] ; под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб., 2012. – С. 188–195.
267. Прилукова, Е. Г. Власть образов: виртуализация общества / Е. Г. Прилукова // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Сер.: Соц.-гуманитар. науки. – 2012. – № 10, вып. 18. – С. 151–154.
268. Прасолова, Е. В. Мультимедийная история: особенности восприятия массовой аудиторией / Е. В. Прасолова // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 118–125.
269. Приходько, А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
270. Прожико, Г. С. Концепция реальности в экранном документе / Г. С. Прожико. – М. : Всерос. гос. ин-т кинематографии, 2004. – 454 с.
271. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1995. – 294 с.
272. Ремизов, А. В. Природа комического и формы его репрезентации в современном российском телевидении / А. В. Ремизов, А. С. Мовчан // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2016. – № 3. – С. 93–98.
273. Рождественский, Ю. В. Введение в общую филологию / Ю. В. Рождественский. – М. : Высш. шк., 1979. – 224 с.
274. Роженцова, О. В. Культурно-просветительские программы отечественного телевидения: традиции и новаторство: на примере телеканала «Культура» : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О. В. Роженцова ; Моск. гос. ун-т. – М., 2006. – 25 с.
275. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии [Электронный ресурс] / С. Л. Рубинштейн. – Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/ru-bin01/txt-34.htm>. – Дата доступа: 27.04.2021.
276. Руднев, В. П. Словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты / В. П. Руднев. – М. : Аграф, 1997. – 381 с.

277. *Русакова, О. Ф.* PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : Урал. отд-ние Рос. акад. наук : Ин-т междунар. связей, 2008. – 340 с.
278. *Савицкий, В. А.* Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации [Электронный ресурс] / В. А. Савицкий // Медиаскоп. – 2010. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/игровая-технология-в-современных-средствах-массовой-коммуникации>. – Дата доступа: 01.03.2023.
279. *Самсонов, Р. М.* Сопричастность как психологическая категория / Р. М. Самсонов // Материалы IV Всесоюз. съезда Общества психологов. – Тбилиси, 1971. – С. 292–295.
280. *Сандлер, Л. Л.* Поликодовость как имманентное свойство телевизионного дискурса [Электронный ресурс] / Л. Л. Сандлер // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения : тез. междунар. науч. форума, Санкт-Петербург, 21–22 апр. 2016 г. / С.-Петерб. гос. ун-т ; отв. ред. В. В. Васильева. – СПб., 2016. – Режим доступа: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1457303159\\_4646.docx](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1457303159_4646.docx). – Дата доступа: 03.03.2023.
281. *Сарбин, Т. Р.* Нарратив как базовая метафора для психологии / Т. Р. Сарбин // Постнеклассическая психология. – 2004. – № 1. – С. 6–28.
282. *Светозарова, Н. Д.* Интонационная система русского языка / Н. Д. Светозарова. – Л. : Изд-во Ленингр. гос. ун-та, 1982. – 175 с.
283. *Сеченов, И. М.* Физиология нервной системы : избр. тр. : в 4 вып. / И. М. Сеченов, И. П. Павлов, Н. Е. Введенский ; сост.: В. М. Банщиков, А. А. Хачатурян ; под общ. ред. К. М. Быкова. – М. : Гос. изд-во мед. лит., 1952. – Вып. 3, кн. 2 : Нервные центры и нервная регуляция. Органы чувств. – [643] с.
284. *Сивопляс, С. А.* Релаксационные проекты в России и за рубежом: общее и особенное / С. А. Сивопляс, Е. С. Голоусов // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – № 2. – С. 59–65.
285. *Сидоров, В. А.* Аксиология журналистики досуга / В. А. Сидоров // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / М. А. Воскресенская [и др.] ; под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб., 2012. – С. 72–78.
286. *Сидорова, Н. А.* Ценностно-когнитивные основания речевой коммуникации [Электронный ресурс] / Н. А. Сидорова, Ю. Д. Лопатина // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация : сб. науч. тр. – Вып. 2. – 2018. – Режим доступа: <https://bookonline.ru/lecture/6-cennostno-kognitivnye-osnova-niya-rechevoy-kommunikacii-0>. – Дата доступа: 03.03.2022.
287. *Сидякина, А. А.* Художественно-просветительские периодические издания (арт-журналистика) / А. А. Сидякина // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / М. А. Воскресенская [и др.] ; под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб., 2012. – С. 123–131.
288. *Сметанина, С. И.* Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб. : Михайлов В. А., 2002. – 382 с.

289. Современный медиатекст : учеб. пособие / Н. А. Кузьмина [и др.] ; отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск : Татьяна, 2011. – 414 с.
290. Соловьев, А. И. Современные технологии массмедиа : пособие / А. И. Соловьев. – Минск : Белорус. гос. ун-т, 2018. – 279 с.
291. Соловьева, А. С. Вербальная реализация социоморфной метафоры со сферой-мишенью «Евросоюз» в британских СМИ / А. С. Соловьева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 4–2 (22). – С. 177–179.
292. Солодухо, А. С. Структурно-содержательные особенности дискурса здорового образа жизни в телепередачах [Электронный ресурс] / А. С. Солодухо, А. В. Лозовский // Актуальные проблемы социализации учащейся молодежи : сб. науч. ст. / под общ. ред. И. А. Фурманова. – Минск, 2012. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
293. Сомова, Е. Г. Тембральная метафоризация в радиоречи [Электронный ресурс] / Е. Г. Сомова // RELGA. – 2002. – № 1. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=360&level1=main&level2=articles>. – Дата доступа: 03.03.2023.
294. Сони́на, Е. С. Развлечение и научение / Е. С. Сони́на // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / М. А. Воскресенская [и др.] ; под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб., 2012. – С. 49–71.
295. *Спрэг де Камп, Л.* Лавкрафт : биография : пер. с англ. / Л. Спрэг де Камп. – СПб. : Амфора, 2008. – 656 с.
296. Стежко, Н. Г. Генезис и развитие телевизионной документальной драмы в Беларуси / Н. Г. Стежко // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2018. – № 1. – С. 90–102.
297. Стойков, Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу [Электронный ресурс] / Л. Стойков // RELGA. – 2007. – № 4. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&>. – Дата доступа: 03.03.2023.
298. Стрельцов, Б. В. Основы публицистики. Жанры : учеб. пособие / Б. В. Стрельцов. – Минск : Университетское, 1990. – 240 с.
299. Струкова, Е. В. Телевизионный новостной сюжет как разновидность медиатекста / Е. В. Струкова // Вестн. Ставропол. гос. ун-та. – 2008. – Вып. 56. – С. 143–149.
300. Струкова, Е. В. Телевизионные новости: моделирование политической PR-информации: технологический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. В. Струкова ; Ставропол. гос. ун-т. – Воронеж, 2010. – 21 с.
301. Суворова, С. П. Реализация просветительской функции журналистика на страницах современных общероссийских газет / С. П. Суворова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 11–15.

302. *Суздальцева, В. Н.* Генерализующие высказывания как средство манипулирования сознанием массового адресата / В. Н. Суздальцева // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5, № 1. – С. 60–72.
303. *Сулейман, М. М.* Место названия телепередач в системе имен собственных / М. М. Сулейман // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. Филологические науки. – 2016. – № 6. – С. 125–130.
304. *Сынбулатова, А. Р.* Исследование особенностей научно-популярной журналистики на примере передач канала «Наука 2.0» / А. Р. Сынбулатова // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 101–107.
305. *Тард, Г.* Социальная логика : пер. с фр. / Г. Тард. – СПб. : Соц.-психол. центр, 1996. – 548 с.
306. Телевизионная журналистика : учебник / Р. А. Борецкий [и др.] ; редкол.: Г. В. Кузнецов [и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Высш. шк., 2002. – 299 с.
307. *Тертычный, А. А.* Характеристика аналитических жанров [Электронный ресурс] / А. А. Тертычный // Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М., 2000. – Гл. 3. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/05.htm>. – Дата доступа: 03.03.2023.
308. *Тертычный, А. А.* Драматургия журналистского текста (социально-психологический подход) / А. А. Тертычный // Современная пресса: теория и опыт исследования : ежегодник, 2007 / Моск. гос. ун-т. – М., 2007. – С. 231–238.
309. *Толшин, А. В.* Значения и свойства маски в карнавале и маскараде / А. В. Толшин // Изв. Рос. гос. пед. ун-та. – 2007. – Т. 8, № 41. – С. 62–69.
310. *Тощенко, Ж. Т.* Социальное настроение – феномен современной социологической теории и практики / Ж. Т. Тощенко // Социс. – 1998. – № 1. – С. 21–34.
311. *Трофимова, О. В.* Исследование сетевого просветительского жанра на примере медиапроекта Newtonew / О. В. Трофимова, Е. А. Набиева // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5, № 3. – С. 314–329.
312. *Тулузакова, М. В.* Стратегия формирования солидарного общества: практика, социальные риски и перспективы / М. В. Тулузакова // Известия Саратовского университета. Сер.: Социология. Политология. – 2014. – Т. 14, вып. 2. – С. 26–30.
313. *Улановский, А. М.* Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм: мир как интерпретация / А. М. Улановский // Вопр. психологии. – 2009. – № 2. – С. 35–45.
314. *Уразова, С. Л.* Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования / С. Л. Уразова. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2011. – 240 с.
315. *Урнов, М. Ю.* Эмоциональная атмосфера общества как объект политологического исследования: постановка проблемы / М. Ю. Урнов. – М. : Гос. ун-т Высш. шк. экономики, 2007 (а). – 76 с.
316. *Урнов, М. Ю.* Эмоциональная атмосфера общества как объект политологического исследования. Ст. 2. Факторы формирования эмоциональной атмосферы общества / М. Ю. Урнов // Обществ. науки и современность. – 2007 (б). – № 3. – С. 85–98.

317. *Ухтомский, А.* Доминанта / А. Ухтомский. – СПб. [и др.] : Питер, 2002. – 448 с.
318. *Фаткуллина, Ф. Г.* Медиатекст в современном коммуникативном пространстве [Электронный ресурс] / Ф. Г. Фаткуллин, Р. Р. Хабиров // Современ. проблемы науки и образования. – 2015. – № 1, ч. 1. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18258&ysclid=lesibgw18m729463-032>. – Дата доступа: 03.03.2023.
319. *Федотова, Н. А.* Рекреативные функции СМИ [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Н. А. Федотова. – М., 2010. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/rekreativnye-funktsii-smi%20/>. – Дата доступа: 01.03.2022.
320. *Федотова, Н. А.* Рекреативные функции СМИ : учеб.-метод. комплекс / Н. А. Федотова. – Минск : БГУ, 2014. – 106 с.
321. *Федотова, Н. А.* Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст / Н. А. Федотова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360). – Вып. 94. – С. 414–420.
322. *Федулова, М. Н.* Потребности как критерий типологизации дискурса / М. Н. Федулова // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика. – 2015. – Т. 12, № 3. – С. 10–14.
323. *Феофанов, К. А.* Безопасность цивилизационного развития как социокультурный феномен: сущность, закономерности, понятийный аппарат / К. А. Феофанов // Социально-гуманитарные знания. – 2006. – № 3. – С. 19–33.
324. *Философский энциклопедический словарь* / гл. ред.: Л. Ф. Ильичев [и др.]. – М. : Сов. энцикл., 1983. – 840 с.
325. *Философский энциклопедический словарь* / подгот.: А. Л. Грекулова [и др.] ; редкол.: С. С. Аверинцев [и др.]. – 2-е изд. – М. : Сов. энцикл., 1989. – 815 с.
326. *Фиск, Д.* Постмодернизм и телевидение [Электронный ресурс] / Д. Фиск // Федеральный образовательный портал. Социология. – Режим доступа: <http://escocman.edu.ru/db/sect/124/2951.html>. – Дата доступа: 23.03.2018.
327. *Фомичева, И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека / И. Д. Фомичева. – М. : Изд-во МГУ, 1987. – 116 с.
328. *Фортунатов, А. Н.* Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности [Электронный ресурс] : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / А. Н. Фортунатов. – Н. Новгород, 2009. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/soc-filosofia/vzaimodejstvie-subektov-socialnoj-kommunikacii-v-mediarealnosti.html>. – Дата доступа: 13.03.2023.
329. *Фортунатов, А. Н.* Перформативный характер современной коммуникации / А. Н. Фортунатов // Вестн. Нижегород. ун-та. – 2009. – № 1. – С. 350–354.

330. *Фролов, М. Е.* Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ: на материале программ криминально-правовой тематики НТВ : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. Е. Фролов. – Тверь, 2004. – 203 л.
331. *Фролов, А.* Рекреационные потребности населения как фактор современного развития общества / А. Фролов // РИСК: ресурсы, информ., снабжение, конкуренция. – 2010. – № 4. – С. 246–250.
332. *Фромм, Э.* Человек для себя. Исследование психологических проблем этики / Э. Фромм. – Минск : Коллегиум, 1992. – 254 с.
333. *Хангельдиева, И. Г.* Эдьютейнмент: от телевизионного формата до современных социальных и образовательных практик / И. Г. Хангельдиева, Е. М. Богданова // Культура и образование в современном обществе: стратегии развития и сохранения : сб. науч. ст. по материалам всерос. науч. конф. с междунар. участием, Краснодар, 9–12 сент. 2012 г. / Рос. ин-т культурологии ; редкол.: Т. В. Коваленко (отв. ред.) [и др.]. – Краснодар, 2013. – С. 206–218.
334. *Харрис, Р.* Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Р. Харрис. – 4-е междунар. изд. – СПб. : Прайм Еврознак : Нева ; М. : Олма-Пресс, 2002. – Режим доступа: [www.koob.ru/harris\\_richard/](http://www.koob.ru/harris_richard/). – Дата доступа: 06.03.2023.
335. *Хейзинга, Й.* Человек играющий = Homo ludens : ст. по истории культуры / Й. Хейзинга ; сост. и пер. с нидерл. Д. В. Сильвестров. – 2-е изд., испр. – М. : Айрис Пресс, 2003. – 486 с.
336. *Хлызова, А. А.* Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях / А. А. Хлызова // Журналист. ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 73–76.
337. *Хмара, Г. И.* Печать в системе массовых коммуникаций / Г. И. Хмара // Проблемы социологии печати : сб. ст. : в 3 вып. / Акад. наук СССР, Сиб. отделение, Ин-т истории, филологии и философии, Новосиб. гос. ун-т ; редкол.: В. Э. Шляпентох (отв. ред.) [и др.]. – Новосибирск, 1969. – Вып. 1 : История. Методология. Методика. – С. 183–215.
338. *Хорохордина, О. В.* Инструкция как тип текста / О. В. Хорохордина // Мир рус. сл. – 2013. – № 4. – С. 7–14.
339. *Цветова, Н. С.* Медiateкст в свете практической эстетики [Электронный ресурс] / Н. С. Цветова // Медиалингвистика. – 2017. – № 4 (19). – С. 18–26. – Режим доступа: <https://medialing.ru/mediatekst-v-svete-prakticheskoj-ehstetiki>. – Дата доступа: 09.03.2023.
340. *Чеботникова, Т. А.* Речевая роль-маска и ее функции / Т. А. Чеботникова // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. – 2012. – № 2. – С. 14–19.
341. *Чепкина, Э. В.* Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000) / Э. В. Чепкина ; науч. ред. Л. М. Майданова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 279 с.
342. *Чепкина, Э. В.* Практики конструирования поля политики в журналистском дискурсе / Э. В. Чепкина // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. – Сер. : История, филология. – 2012. – Т. 11, вып. 6. – С. 72–77.

343. *Чернова, С. В.* Развлекательный дискурс: понятие и основные характеристики / С. В. Чернова // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире – 9 : XI Междунар. науч.-практ. конф. : сб. ст. / Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации ; редкол.: Е. В. Гуляева (отв. ред.) [и др.]. – Волгоград, 2015. – С. 126–128.
344. *Чернова, С. В.* Коммуникативные стратегии развлекательного дискурса / С. В. Чернова // Магия ИННО: новое исследование языка и методика его преподавания : материалы II науч.-практ. конф., Москва, 24–25 апр. 2015 г. / Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) ; отв. ред. Д. А. Крячков. – М., 2015. – С. 121–125.
345. *Чернявская, В. Е.* Интерпретация научного текста : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – Изд. 4-е. – М. : ЛКИ, 2007. – 128 с.
346. *Чернявская, В. Е.* Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.
347. *Чернявская, В. Е.* Визуальная метафора в персуазивной коммуникации / В. Е. Чернявская, Н. Э. Горшкова // Изв. Рос. гос. пед. ун-та. – 2021. – № 202. – С. 175–182.
348. *Черняновская, Т. В.* Психологические особенности интереса молодежи к фильмам ужасов и мистики [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / Т. В. Черняновская ; Тамб. гос. ун-т. – Тамбов, 2003. – Режим доступа: [https://new-dissert.ru/\\_avtoreferats/01002330420.pdf?y-sclid=1f9h915qm731712165/](https://new-dissert.ru/_avtoreferats/01002330420.pdf?y-sclid=1f9h915qm731712165/). – Дата доступа: 15.03.2023.
349. *Чесноков, В. В.* Документальность медиа в контексте игры (на примере современной практики телевидения): постановка проблемы / В. В. Чесноков // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. – 2009. – № 9. – Вып. 1. – Ч. I. – С. 122–126.
350. *Шавров, Д. А.* Традиционные аналитические жанры в условиях трансформации медиасреды / Д. А. Шавров // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2021. – № 2. – С. 19–27.
351. *Шатуновский, И. Б.* Коммуникативные типы высказываний, описывающих действительность / И. Б. Шатуновский // Логический анализ языка. Истина и истинность в культуре и языке : сборник / Рос. акад. наук, Ин-т языкознания ; отв. ред.: Н. Д. Арутюнова, Н. К. Рябцева. – М., 1995. – С. 158–165.
352. *Шильникова, О. Г.* К проблеме типологии текстов СМИ: паратексты как структурно-содержательный компонент «толстого» журнала / О. Г. Шильникова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2011. – № 2. – С. 29–34.
353. *Ширяева, О. В.* Информационно-аналитический медиадискурс как предмет коммуникативно-дискурсивного исследования [Электронный ресурс] / О. В. Ширяева // Медиаскоп. – 2012. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1218>. – Дата доступа: 07.03.2023.
354. *Шмелева, Т. В.* Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Colloquium. – Киев, 1993. – С. 33–40.

355. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи : сб. науч. ст. / Саратов. гос. ун-т. – Саратов, 1997. – Вып. 1. – С. 88–99.
356. Шмелева, Т. В. Дискурс и исследовательский инструментарий медиалингвистики / Т. В. Шмелева // Науч. ведомости Белгор. гос. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. – 2012. – № 18, вып. 15. – С. 157–163.
357. Шмелева, Т. В. Жанр в современной медиасфере [Электронный ресурс] / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – 2012. – № 8. – Режим доступа: [https://www.sgu.ru/archive/old.sgu.ru/files/shmeleva\\_8.doc?ysclid=1f9haypdr1769388751](https://www.sgu.ru/archive/old.sgu.ru/files/shmeleva_8.doc?ysclid=1f9haypdr1769388751). – Дата доступа: 15.03.2023.
358. Шмелева, Т. В. «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – 2018. – № 4. – С. 270–276.
359. Шпет, Г. Г. Введение в этническую психологию / Г. Г. Шпет. – СПб. : Алетейя : Кренов, 1996. – 154 с.
360. Шпильман, М. В. Коммуникативная стратегия «речевая маска»: на материале произведений А. и Б. Стругацких : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / М. В. Шпильман ; Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск, 2006. – 24 с.
361. Щербакова, Г. И. Научно-популярная публикация в СМИ: проблема теоретического обоснования / Г. И. Щербакова, М. А. Ульянов // Вестн. Волж. ун-та. – 2018. – № 1, т. 1. – С. 182–190.
362. Эберт, Д. Физиологические аспекты йоги [Электронный ресурс] / Д. Эберт ; пер. с нем. Р. С. Минвалеева. – СПб. : [б. и.], 1999. – Режим доступа: <https://yogaworld.ucoz.com/load/0-0-0-2-20>. – Дата доступа: 22.02.2023.
363. Эйзенштейн, С. М. Монтаж аттракционов / С. М. Эйзенштейн // Избр. произведения : в 6 т. / под ред. С. И. Юткевича. – М. : Искусство, 1964. – Т. 2. – 568 с.
364. Эко, У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст / У. Эко. – М., 1998. – 392 с.
365. Эльконин, Д. Б. Психология игры / Д. Б. Эльконин. – М. : Педагогика, 1978. – 304 с.
366. Юнг, К. Г. Структура психики и архетипы / К. Г. Юнг. – М. : Акад. проект, 2007. – 303 с.
367. Юшкова, Н. А. Подглядывание – необходимая потребность в жизни человека и общества [Электронный ресурс] / Н. А. Юшкова // Манускрипт. – 2020. – Т. 13, вып. 6. – Режим доступа: [https://www.gramota.net/articles/issn\\_2618-9690\\_2020\\_6\\_26.pdf](https://www.gramota.net/articles/issn_2618-9690_2020_6_26.pdf). – Дата доступа: 03.03.2023.
368. Якимова, Е. В. Социальное конструирование реальности: социально-психологические подходы : науч.-аналит. обзор / Е. В. Якимова. – М. : Ин-т науч. информ. по обществ. наукам Рос. акад. наук, 1999. – 115 с.
369. Addis, M. New technologies and cultural consumption. Edutainment is born / M. Addis. – Bocconi University, Marketing Department, 2002. – 13 p.
370. Allan, S. News culture / S. Allan. – 2nd ed. – Maidenhead : Open Univ. Press, 2004. – XII, 258.



371. *Anderson, C. A.* Human aggression [Electronic resource] / C. A. Anderson, B. J. Bushman // *Annu. Rev. of Psychology*. – 2002. – Vol. 53, № 1. – Mode of access: <https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annu-rev.psych.53.100-901.135231>. – Date of access: 09.03.2023.
372. *Brazil, D.* The Communicative value of intonation in English / D. Brazil. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1997. – XIII, 188 p.
373. *Carroll, N.* Film, emotion, and genre / N. Carroll // *Engaging the moving image* / N. Carroll. – New Haven, 2003. – P. 59–87.
374. *Castells, M.* The rise of the network society / M. Castells. – 2nd ed. – Oxford ; Malden : Blackwell Publ., 2000. – XXIX, 594 p. – (Information age ; vol. 1).
375. *Cohen, S.* Folk devils and moral panics: the creation of the mods and rockers / S. Cohen. – London : MacGibbon a. Kee, 1972. – 224 p.
376. *Davis, M. H.* Empathy: a social psychological approach / M. H. Davis. – Boulder : Westview Press, 1996. – X, 260 p.
377. *Drucker, P. F.* Landmarks of tomorrow / P. F. Drucker. – New York : Harper, 1959. – 270 p.
378. *Edginton, B.* The media / B. Edginton, M. Montgomery. – London : Brit. Council, 1996. – 155 p.
379. Emergency risk communication: lessons learned from a rapid review of recent gray literature on Ebola, Zika, and Yellow fever / D. Toppenberg-Pejcic [et al.] // *Health Communication*. – 2019. – Vol. 34, № 4. – P. 437–455.
380. *Entman, R. M.* Symposium framing U.S. coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents / R. M. Entman // *J. of Communication*. – 1991. – Vol. 41, № 4. – P. 6–27.
381. *Entman, R. M.* Framing: toward clarification of a fractured paradigm / R. M. Entman // *J. of Communication*. – 1993. – Vol. 43, № 4. – P. 51–58.
382. *Feshbach, S.* Really bad news / S. Feshbach [et al.]. – London [etc.] : Writers a. Readers, 1982. – XI, 170 p.
383. *Fiske, J.* Television culture / J. Fiske. – 2nd ed. – London ; New York : Routledge, 2011. – LXI, 358 p.
384. Functional smiles: tools for love, sympathy, and war / M. Rychlowska [et al.] // *Psychol. Science*. – 2017. – Vol. 28, № 9. – P. 1259–1270.
385. Growing up with television: cultivation perspective / G. Gerbner [et al.] // *Media effects: advances in theory and research* / ed.: J. Bryant, D. Zillmann – 2nd ed. – Mahwah ; London, 2002. – P. 43–68.
386. *Hartmann, T.* Media entertainment as a result of recreation and psychological growth [Electronic resource] / T. Hartmann // *Wiley Online Library*. – Mode of access: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/978144-4361506.wbie-ms112>. – Date of access: 10.03.2023.

387. *Ho, C. S.* Mental health strategies to combat the psychological impact coronavirus disease 2019 (COVID-19) beyond paranoia and panic / C. S. Ho, C. Y. Chee, R. C. Ho // *Annals of the Acad. of Medicine, Singapore*. – 2020. – Vol. 49, № 3. – P. 155–160.
388. *Kellner, D.* Media spectacle and media events: some critical reflections [Electronic resource] / D. Kellner // *Media Events in a Global Age*. Imprint Routledge. – 2009. – Mode of access: [https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2009\\_Kellner\\_MediaEventsJulyFINAL.pdf](https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2009_Kellner_MediaEventsJulyFINAL.pdf). – Date of access: 12.09.2021.
389. *Kořtan, J.* What Solidarity of the Future? / J. Kořtan // *Solidarity and the crisis of trust* / S. Avineri [et al.] ; ed. J. Kořtan. – Gdańsk, 2016. – P. 133–143.
390. *Kroker, A.* The postmodern scene: experimental culture and hiper-aesthetics / A. Kroker, D. Cook. – New York : St. Martin's Press, 1986. – 320 p.
391. *Lane, R.* The decline of politics and ideology in a knowledgeable society / R. Lane // *Amer. Sociol. Rev.* – 1966. – Vol. 31, № 5. – P. 649–662.
392. *Leeuwen, T. van.* Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis / T. van Leeuwen. – New York : Oxford Univ. Press, 2008. – IX, 172 p.
393. *Lerbinger, O.* The crisis manager: facing risk and responsibility / O. Lerbinger. – Mahwah : Erlbaum, 1997. – XIII, 384 p.
394. *Lovell, N.* Transmedia, gamification, advergaming [Electronic resource] / N. Lovell // *Gamebrief*. – Mode of access: [www.gamesbrief.com/2011/06/gamification-advergaming-transmedia-the-gamesbrief-guide-to-marketing-and-games/](http://www.gamesbrief.com/2011/06/gamification-advergaming-transmedia-the-gamesbrief-guide-to-marketing-and-games/). – Date of access: 10.03.2023.
395. *McQuail, D.* *McQuail's mass communication theory* / D. McQuail. – London : Thousand Oaks : Sage, 2000. – X, 542 p.
396. *Mencher, M.* *Melvin Mencher's news reporting and writing* / M. Mencher. – New York : McGraw-Hill Higher Education, 2011. – XX, 640 p.
397. *Montola, M.* *Theory and design. Pervasive games. Experiences on the boundary between life and play* / M. Montola, J. Stenros, A. Waern. – Morgan Kaufmann Pub, Burlington, USA. – 2009. – 303 p.
398. *Morell, N.* Are television news programs becoming nothing more than infotainment? [Electronic resource] / N. Morell // *DigitalCommons@URI*. – Mode of access: <http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/51>. – Date of access: 13.03.2023.
399. *Nyamai, D. K.* Emotional atmosphere's role on people's application of their emotional intelligence in the fight against COVID-19 [Electronic resource] / D. K. Nyamai // *Frontiers in Sociology*. – 2022. – Vol. 6. – Mode of access: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsoc.2021.581970/full>. – Date of access: 13.03.2023.
400. *Palmgreen, P.* Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news / P. Palmgreen, L. A. Wenner, J. Rayburn // *Communication Research*. – 1980. – 7 (2). – P. 161–192.

401. *Rivera, J. de*. Emotional climate: social structure and emotional dynamics [Electronic resource] / J. de Rivera // Intern. Rev. of Studies on Emotion. – 1992. – Vol. 2. – Mode of access: <https://www2.clarku.edu/faculty/derive-ra/emotionalclimate.pdf>. – Date of access: 13.03.2023.
402. *Rutledge, P.* Let's talk media psychology : blog [Electronic resource] / P. Rutledge // Dr. Pam. Rutledge. Media Psychologist. – Mode of access: <https://www.pamelarutledge.com/blog>. – Date of access: 13.03.2023.
403. *Saubier, S.* Wörter bildlich/Bilder wörtlich / S. Saubier // Die Einheit der semiotischen Dimensionen : Sammlung / Arbeitsgruppe Semiotik. – Tübingen, 1978. – S. 27–94.
404. *Schank, R.* Scripts, Plans, Goals, and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures / R. Schank, R. Abelson; review by E. Hunt // The American Journal of Psychology. – Vol. 92. – No. 1 (Mar., 1979). – P. 176–178.
405. *Scheufele, D. A.* Framing as a theory of media effects / D. A. Scheufele // J. of Communication. – 1999. – Vol. 49, № 1. – P. 103–122.
406. *Weiss, W.* Effects of the mass media of communication / W. Weiss // The handbook of social psychology : in 5 vol. / ed.: G. Lindzey, E. Aronson. – Reading, 1969. – Vol. 5. – P. 77–195.
407. *Wexelblat, A.* Virtual reality. Application and explorations [Electronic resource] / A. Wexelblat // – Mode of access: [https://archive.org/stream/Virtual.Reality.Applications.And.Explorations/Virtual.Reality.Applications.And.Explorations\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/Virtual.Reality.Applications.And.Explorations/Virtual.Reality.Applications.And.Explorations_djvu.txt). – Date of access: 13.03.2023.

Научное издание

Гладко Марина Александровна

## **КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Ответственный за выпуск *М. А. Гладко*  
Ст. корректор *С. О. Иванова*  
Компьютерная верстка *Н. А. Шауло*

Подписано в печать 04.09.2023. Формат 60×84<sup>1/16</sup>. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография, цифровая печать. Усл. печ. л. 17,90. Уч.-изд. л. 20,91. Тираж 50 экз. Заказ 38.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2014 г. № 1/337. ЛП № 38200000064344 от 10.07.2020 г.

Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.