

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ПОЗНАВАТЕЛЬНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Архитектоника современного медиапространства обретает довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации. Телевидение по-своему пытается отражать и социальную стратификацию общества (тематические программы и телеканалы) и те социально-психологические потребности и проблемы, с которыми сталкиваются в окружающей их реальности телезрители.

В последние годы телевидение предлагает медиапотребителю совместить рекреативную деятельность с познавательной, активно используя все больше информации, которая носит познавательный характер. В ходе исследования был зафиксирован факт все большего распространения в медиапространстве информации, удовлетворяющей познавательные интересы и потребности медиа потребителя. Значительную часть **телепространства** можно определить, как «информационное пространство знания», доминантой которого становится не столько научное, сколько житейское, обыденное знание (в отличие от контента XX–начала XXI вв., ориентированного на художественное знание), тематическое наполнение которого с каждым годом расширяется.

Объектом настоящего исследования являются такие неотъемлемые компоненты коммуникативного телепространства, как познавательные передачи. Эмпирическим материалом послужили около 800 телепередач, выпущенных Белтелерадиокомпанией в период с 2010 по 2020 гг.

Различные потребности человека формируют актуальные медиатопики, различные типы жанров, которые в свою очередь опредмечивают потребности. Так, в медиапространстве возрастает популярность 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:

- физиологические потребности (забота о своем теле, здоровье, пище) определяют тележанры *кулинарный рецепт, совет эксперта (врача), мастер-класс, вопрос о «наболевшем»*;
- потребность в обеспечении быта формирует жанры *телеремонт, телемастерская, автомастерская, тест-драйв, дачный совет*;
- потребности в любви, уважении и принадлежности определяют жанры *консультация психолога, телепортрет*;

- потребность в знании реализуется благодаря жанрам *совет специалиста, ретроавто-обзор, IT-новинки, вопрос специалисту, спортивный телегид*;

- потребность в досуге удовлетворяется с помощью жанров *путешествие-путеводитель, хобби-телегид, культурный (кино, театры, музеи и т. д.) обзор*;

- потребность в красоте (молодости) – *бьюти консультация, бьюти новинки*.

Таким образом, познавательный сегмент медиадискурса с помощью традиционных медиа- (обзор, телепортрет, гид) и речевых (совет, консультация, вопрос, беседа и т. д.) жанров выкристаллизовывает «свои» жанровые модели, которые становятся маркерами времени. Соответственно, функциональный потенциал медиaprостранства насыщается консалтинговой функцией, реализуя потребности аудитории в получении информации и развлечении, но также и приобретении знаний в соответствии с личными интересами, практических навыков, желании преодолеть трудности посредством информации.

Как показывает исследование, консультативно-инструктивные жанры порождают свои каноны видения действий человека, которые мультиплицируются и тиражируются медиапотребителем.

1. Медиапространство распространяет идею удовольствия, сопровождающего активность человека в практической сфере.

2. 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».

Анализ телепередач познавательного характера свидетельствует о том, что последние несколько лет большую роль для организации их коммуникативного сценария играет особая «логика» познания описываемого объекта, процессов и явлений. Идеи, факты, наблюдения автора передачи заключаются в соответствующие модальные оболочки;

Ключевыми дискурсообразующими *модусами* познавательного медиапространства являются *эмоционально-чувственный* и *мистический*.

Имея рациональную (информационно-аналитическую) основу, современный познавательный массмедийный дискурс Беларуси в высокой степени заряжен эмоциональными и сенсорными способами воздействия, функциями которых становится создание определенного эмоционально-психологического тона у аудитории, вызов эмоционального отклика, продуцирование впечатления, удовольствия; а также функции социальной стабилизации и регулиро-

вания. Познавательное массмедийное пространство, таким образом, становится не только транслятором знания, но и «настройщиком» эмоциональной атмосферы общества, или «схронизатором настроений и эмоций».

Особый характер познавательного медиапространства состоит в том, что оно, развертывая тематики *досуга, здоровья и здорового образа жизни, обустройства дома, еды, войны, искусства*, нацелено не только, а в ряде случаев, не столько на организацию познания ради познания, сколько на управление впечатлением, выполняя своего рода терапевтическую роль для аудитории, а также одновременно реализуя социально-стабилизирующую, регулирующую и воздействующую функции. Текстовые категории *образ автора* и *образ адресата*, широкий спектр эмоциональных триггеров являются инструментами продуцирования у телезрителя удовольствия и позитивного настроения. Реализуя социально-стабилизирующую и персуазивную функции, познавательные тексты обеспечивают определенную эмоциональную атмосферу (настрой) общества.

Одной из доминантных типологических характеристик познавательных информационных жанров является *модус ирреальности*, мистицирование. Желание человека найти ненаучные, мистические обоснования природных и социальных явлений получает распространение в массмедийном пространстве. По нашим наблюдениям, тема неизведанного, таинственного прочно закрепилась в современной медиакоммуникации, стала дискурсообразующей константой познавательных текстотипов медийного дискурса.

Коммуникативное пространство телевидения мистицируется посредством специфических единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания – концептов ‘тайна’, ‘чудо’. Тайна становится каркасом документальных фильмов, посвященных культуре, историческим личностям, историческим и военным событиям, создает их ментально-информационный “портрет, прослеживается в их лексико-семантической структуре, зачастую определяет развитие сюжета.

Тайна в познавательном пространстве массмедиа тематически охватывает все разнообразие предметов и явлений объективной реальности и составляющие народного фольклора (мифы, сказки, легенды). По результатам исследования можно выделить основные текстообразующие объекты или топики, подверженные мистицированию

Одним из средств мистицирования коммуникативного пространства является *омоним* – название телепередач, содержащее концепт ‘тайна’: «*Тайны Беларуси*», «*Врачебные тайны плюс*», «*Terra Incognita. Беларусь неизвестная*». Тайна в этом случае – это отсутствие информации, дефицит знания, которые предлагаются восполнить зрителям.

Научная информация, исторические факты сложны для восприятия, не всегда интересны обывателю, поэтому одной из задач телепространства становится стимулирование интереса и познавательной активности медиааудитории. Для этого используются *броские названия* телепередач научного

характера, базирующиеся на концептах 'тайна', 'легенда': «Найди лося», «В поисках живой влаги», «Найди зубра в озерах»; «Минск. Легенды и мифы самых культовых домов столицы», «Все тайны Минского метро», а также их специфическая композиционная организация. Процесс познания превращается в детектив, в процесс поиска *неизвестного, таинственного и неразгаданного*; раскрытие тайн и познание легенд. Лексические маяки этих категорий *поиск, найти, легенды, мифы* сигнализируют о значимости и эксклюзивности информации, маскируя под этой оболочкой научные факты, псевдоэксклюзивность, псевдосенсационность.

Как показывает исследование, в сфере познавательного телевидения хорошо прижилась и активно эксплуатируется *мифологема иррационального*. Так, в коммуникативное пространство (названия телепередач, сюжетную линию) научно-просветительских передач интенсивно проникают в качестве героев фольклорные существа, например, Чупакабра, Змей Горыныч, русалки, лешие. Цель их использования заключается в конструировании сюжетного рисунка, например, поиск Чупакабры или озера русалок, в процессе которого зритель получает сведения о природном ландшафте, флоре и фауне исследуемой местности.

Таким образом, организация эмоциональной атмосферы, впечатления и настроения, мистицирование органично вкрапливаются в каркас коммуникативного сценария познавательных телетекстов. Самая обыденная деятельность (физические упражнения, ремонт, приготовление еды и т. д.) превращается в незабываемое впечатление. Принимая во внимание, что «дискурс является языковым коррелятом той или иной социальной практики, а тексты – репрезентантами соответствующей дискурсивной формации», специфические виды модальности в исследуемых текстах являются инструментами конструирования особого типа социальной реальности, связанной со знанием. Сочетание рационального и тесно сплетенного с ним эмоционального компонентов позволяет познавательному тексту оставить в массмедийном пространстве образ мира, который медиапотребитель может использовать как некоторую модель, которой он воспользуется как ментальным инструментом для ориентации в окружающем мире.