

УДК 81

**М.О. ЦААВА**  
(velaskes09@mail.ru)

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

### **КАТЕГОРИИ МЕДИЙНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА\***

*Представлен анализ категорий медийно-развлекательного дискурса, представляющего собой разновидность медийного дискурса. Охарактеризованы такие категории дискурса, как участники общения и его организация.*

**Ключевые слова:** дискурс; медийно-развлекательный дискурс; категории дискурса; объектный, субъектный, инструментальный подходы; коммуникативные стратегии.

Объектом нашего исследования является медийно-развлекательный дискурс.

В качестве предмета исследования мы рассматриваем такие категории медийно-развлекательного дискурса, как участники общения и его организация.

В работе нами были использованы дефиниционный и описательный методы исследования.

Прежде чем перейти к непосредственной характеристике категорий медийно-развлекательного дискурса, остановимся на определении исследуемого нами явления.

Различные трактовки понятия дискурс отражают неоднозначность и многогранность этого феномена. Согласно Н.Д. Арутюновой дискурс – это речь, погруженная в жизнь [1, с. 137].

В понимании В.В. Красных, дискурс – это «вербализованная речемыслительная деятельность, представляющая собой совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическими планами» [6, с. 113].

В.И. Карасик, внесший значительный вклад в изучение дискурса, определяет развлекательный дискурс как «коммуникативную практику, целью которой является развлечение населения» [4, с. 249].

Ученый выделяет следующие категории дискурса:

- 1) участники общения (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики);
- 2) условия общения (пресуппозиции, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда);
- 3) организация общения (мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение, контроль общения и вариативность коммуникативных средств);
- 4) способы общения (канал и режим, тональность, стиль и жанр общения) [3].

Кроме названных категорий, важной характеристикой дискурса является его институциональный или личностно-ориентированный характер. Институциональный тип дискурса предполагает коммуникацию между представителями социальных групп. Личностно-ориентированный дискурс представлен двумя разновидностями: бытовым, генетически исходным типом общения, преимущественно диалогичным, и бытийным, свойственным художественным произведениям и носящим преимущественно монологический характер [3, 5].

Медийно-развлекательный дискурс является институциональным дискурсом, «представляющим собой специализированную, клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [2, с. 73–79].

Изучение дискурса может осуществляться в рамках объектного, субъектного, инструментального подходов [Там же].

С позиции объектного подхода выделяется тематическая специфика дискурса, единицей измерения в этом случае будет являться текст и отраженная в нем реальность. Это первый уровень изучения дискурса [Там же].

\* Работа выполнена под руководством Кузнецовой В.В., кандидата филологических наук, доцента кафедры романской филологии ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Инструментальный подход к исследованию дискурса позволяет в новом свете рассмотреть те характеристики общения, которые в традиционной системно-структурной лингвистике относились преимущественно к ведению стилистики, выделяя в нем тональность общения, его эмоционально-стилевый модус [2, с. 73–79].

В настоящей статье мы придерживаемся субъектного подхода, с позиции которого мы рассматриваем такие категории, как участники общения и коммуникативные стратегии.

Субъектный подход акцентирует внимание исследователей на коммуникативной ситуации, в рамках которой анализируются участники дискурса, системообразующая цель, хронотоп, ценности, коммуникативные стратегии, жанры и дискурсивные формулы [Там же].

Среди участников дискурса можно выделить агентов и клиентов. Первые, агенты, могут представлять собой два типа: а) исполнители, ответственные за общение; б) авторы и режиссеры, создающие сюжет и способ его воплощения в реальность. Отметим, что указанные типы агентов могут быть воплощены в одном лице. Клиенты исследуемого нами дискурса могут быть как индивидуальными, так и коллективными, принимать как пассивное, так и активное участие [2].

Агентами медийно-развлекательного дискурса являются певцы, актеры, фокусники, мимы и клоуны, радио- и телеведущие, входящие в категорию «профессиональных развлекателей» [10, с. 126–127], вступающие в статусно-ориентированное общение в соответствии с нормами данного социума. Ядром институционального дискурса, как отмечает В.И. Карасик, является общение базовой пары, например, учителя и ученика в педагогическом дискурсе [3, с. 177]. В медийно-развлекательном дискурсе таким ядром может являться шоумен (ведущий) и участник шоу.

Следующей категорией, анализ которой мы бы хотели представить в рамках данной статьи, является категория «организация общения», одним из компонентов которой являются коммуникативные стратегии, сочетающие различные вербальные и невербальные средства для осуществления конкретной коммуникативной цели.

По мнению В.И. Карасика и С.В. Черновой, коммуникативными стратегиями медийно-развлекательного дискурса являются привлекающая, кульминационная, интригующая, эмпатическая, а также стратегии сенсационности и эпатажа [4, 9].

Рассмотрим реализацию перечисленных стратегий на материале нашего исследования.

Привлекающая или аттрактивная (фр. *attraction* – притяжение, привлечение) стратегия представляет собой совокупность эффективных приемов по сбору и поддержанию внимания, применяемых агентами медийно-развлекательного дискурса.

Анализ такого жанра медийно-развлекательного дискурса, как ток-шоу, показывает, что реализация аттрактивной стратегии происходит благодаря комплексности жанра. Так, в формате развлекательного шоу интервью сменяют репортажи из жизни участников, элементы душевной беседы могут предшествовать скандальным эскападам или музыкальным номерам.

Создание интриги – это также эффективный способ, направленный на удержание внимания аудитории. Как показывает анализ материала нашего исследования, одним из приемов создания интриги ток-шоу служит фраза-зацепка, произносимая телеведущим в начале передачи, таящая в себе вопрос, тайну. «*Ксения Собчак открыла свой Youtube канал и очередной скандал разгорелся после выхода ее серии, где она пришла в гости к балерине Анастасии Волочковой. Злейшие враги Ксюши и Нас-тя готовы встретиться лицом к лицу, чтобы рассказать, какая кошка пробежала между ними*» [7].

В отличие от интриги, служащей завязкой сюжета, кульминация – это разгадка, конечная стадия развития сюжета. В цитируемом нами ток-шоу с участием А. Волочковой и К. Собчак кульминационным моментом является перемирие двух медийных персон.

Эмпатическая стратегия выражается в демонстрации готовности к пониманию и сопереживанию собеседнику (от греч. *empathia* – вчувствование, сочувствование) и способствует созданию эмоциональной связи между агентами и клиентами развлекательного дискурса. Одним из приемов эмпати-

ческой тактики является использование в речи элементов разговорности, обращение к собеседнику на «ты», что способствует установлению контакта между коммуникантами.

Особого внимания заслуживают стратегии сенсационности и эпатажа, свойственные медийно-развлекательному дискурсу [9]. Стратегия сенсационности состоит в искусственном повышении, подогревании интереса к вопросам обсуждения. Маркерами этой стратегии являются такие лексические единицы, как *‘впервые’*, *‘сенсационная новость’*, *‘неожиданно’*, фраза: *«Как нам стало известно...»*. В качестве примера можно привести ток-шоу с Андреем Малаховым, где ведущий часто произносит такие фразы как: *«Впервые в нашем эфире»*, словосочетания *«шокирующие факты»*, *«шокирующая правда»*, что подчеркивает сенсационность тех фактов, которые будут представлены в данной программе.

Понятие «эпатаж», происходящее от французского (*épatage*), обозначает скандальную выходку и поведение, нарушающее общепринятые нормы и правила. Эпатировать (*фр. épater*) – поражать необычным поведением (*эпатировать публику, эпатировать общество излишней раскованностью*). Целью стратегии эпатажа является произведение определенного эффекта, достигаемого благодаря нестандартному, выходящему за рамки норм и правил, коммуникативному поведению. Так, «Экспресс-газета» приводит мнение продюсера Иосифа Пригожина, обеспокоенного фактом пропаганды скандального поведения участников ток-шоу федеральными каналами. *«Продюсер накинулся с критикой на праймовые ток-шоу, такие как «Пусть говорят», «Прямой эфир» и другие. Муж Валерии рассказал, что на днях наткнулся на передачу про Прохора Шалапина и его “пожилых женщин” и был поражен до глубины души. “У меня просто, мне кажется, что лысина стала прорастать от ужаса” [8].*

В заключении отметим, что изобилие развлекательного контента в массмедийном пространстве, стремительный рост жанров, главной функцией которых является развлечение, свидетельствуют об актуальности исследований медийно-развлекательного дискурса.

В настоящей статье мы рассмотрели понятие «медийно-развлекательный дискурс». Мы выделили субъектный подход его изучения, с позиции которого нами были представлены такие категории дискурса, как участники общения и коммуникативные стратегии.

Перспективу нашего исследования мы видим в анализе тактик, реализующих коммуникативные стратегии участников медийно-развлекательного дискурса, а также изучении тональности, эмоционально-стилевого модуса общения с позиции инструментального подхода.

### Литература

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. 2.-изд. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. С. 136–137.
2. Карасик В.И. Интерпретация дискурса: топик, формат, модус // Известия Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер.: Филологические науки. 2015. № 1(96). С. 73–79.
3. Карасик В.И. Речевая коммуникация: дискурсивный аспект // Электрон. науч.-образоват. журнал «Грани познания». 2012. № 1(21). С. 23–33. [Электронный ресурс]. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1368528148.pdf> (дата обращения: 10.02.2019).
4. Карасик В.И. Языковое проявление личности. Волгоград: Парадигма, 2014.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
6. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003.
7. Привет, Андрей! Вечернее шоу Андрея Малахова. [Электронный ресурс]. URL: [https://russia.tv/video/show/brand\\_id/62417/episode\\_id/2162326/video\\_id/2174163/viewtype/picture/](https://russia.tv/video/show/brand_id/62417/episode_id/2162326/video_id/2174163/viewtype/picture/) (дата обращения: 30.04.2019).
8. Пригожин ополчился на скандалиста Панина и на популярные ток-шоу. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/700278-prigojin-opolchilsya-na-skandalista-panina-i-na-populyarnye-tok-shou/> (дата обращения: 10.02.2019).
9. Чернова С.В. Коммуникативные стратегии развлекательного дискурса // Магия ИННО: новое исследование языка и методике его преподавания: материалы II науч.-практ. конф. (г. Москва, 24–25 апреля 2015 г.). М.: Изд-во Москов. гос. ин-та междунар. отношений (ун-та) Министерства иностранных дел РФ, 2015. С. 121–124.
10. Чернова С.В. Развлекательный дискурс: понятие и основные характеристики // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире: сб. статей IX Междунар. науч.-практ. конф. (г. Волгоград, 6 февраля 2015 г.). Волгоград: Изд-во Волгоград. филиала РАНХиГС, 2015. С. 126–127.

**MARIANA TSAAVA**

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

## **CATEGORIES OF MEDIA AND ENTERTAINMENT DISCOURSE**

*The article deals with the categories of media and entertainment discourse that is the variety of media discourse.  
There are characterized the categories of discourse: the participants of communication and its organization.*

**Key words:** *discourse; media and entertainment discourse; discourse categories; object, subject and tool approaches; communicative strategies.*