

Учреждение образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»

**МЕДИАДИСКУРС
В СОВРЕМЕННОЙ
ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ:
СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ
АСПЕКТ**

Под общей редакцией Е. В. Сажиной

Гомель
ГГУ им. Ф. Скорины
2021

Медиадискурс в современной лингвистической парадигме: сравнительно-сопоставительный аспект / Е. В. Сажина [и др.]; под общ. ред. Е. В. Сажиной ; Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2021. – 165 с. – ISBN 978-985-577-813-5

В монографии рассматривается специфика организации и жанровые особенности медиадискурса. Систематизированы теоретико-методологические подходы к изучению медиадискурса с точки зрения коммуникативного, структурно-синтаксического, семантического и социально-прагматического подходов. Определены границы и наполнение жанрового пространства медийного дискурса, выявлены содержательные, структурные и лингвопрагматические характеристики его разновидностей, обозначены основные тенденции развития медиадискурса.

Адресована специалистам в области дискурс-анализа, лингвистики и стилистики текста, прагматики, а также аспирантам и магистрантам филологических специальностей.

Табл. 13. Рис. 13. Библиогр. 177 назв.

Рекомендовано к изданию научно-техническим советом
учреждения образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»

Рецензенты:

доктор филологических наук В. И. Коваль,
кандидат филологических наук И. Н. Пузенко

ISBN 978-985-577-813-5

© Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Медиадискурс как многоаспектный феномен современных медиаисследований.....	7
1.1 Медиадискурс в дискурсивном пространстве.....	7
1.2 Роль игры в медиадискурсе.....	18
Глава 2. Типология и жанровая классификация медиадискурса	33
2.1 Дискурсообразующие жанры современных печатных СМИ...	33
2.2 Жанровая и стилистическая трансформация медиадискурса..	47
2.3 Киноаннотация как особый жанр медиадискурса.....	60
Глава 3. Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность в сравнительно-сопоставительном аспекте.....	73
3.1 Лингвопрагматические особенности коммуникативного пространства жанра интерактивной телебеседы (на материале англоязычных и белорусскоязычных интерактивных телебесед)	73
3.2 Специфика интерпретирующих речевых актов в жанре теледебатов (на материале англоязычных и франкоязычных предвыборных теледебатов).....	91
Глава 4. Процесс коммуникации в медиадискурсе и его участники	103
4.1 Стратегия защиты своего коммуникативного пространства в русскоязычных медийных интервью.....	103
4.2 Оценочные метакоммуникативы в жанре политических теледебатов (на материале английского и русского языков).....	119
4.3 Референциальная прозрачность источников информации в англоязычном газетном дискурсе.....	135
Заключение.....	148
Список используемых источников.....	150
Источники примеров.....	164

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая монография посвящена выявлению и характеристике коммуникативно-прагматических и жанрово-стилистических тенденций, преобладающих в пространстве современного медиадискурса. В начале работы уточняется объем понятия «медиадискурс», определяется его место в системе институциональной коммуникации, суммируются его конститутивные признаки (виртуальность, интерактивность, доступность, многомерность, мультимедийность, гипертекстуальность, фатичность, экспрессивность и др.), систематизируются его базовые функции (развлекательная / рекреативная, воздействующая / суггестивная / убеждения, информационная и проч.). В основной части монографии уточняется жанровая структура медиадискурса, прагматические возможности, а также языковые и речевые особенности исключительно востребованных в настоящее время медиажанров.

Важность изучения подобных вопросов очевидна. Жанровые трансформации, происходящие в поле дискурса медиа, усложнение коммуникативной и метакоммуникативной структуры последнего, расширение его функционального потенциала, увеличение видового разнообразия, появление интересных коммуникативных ролей участников медиакоммуникации и т. д. обуславливают необходимость уточнения как форм и форматов, так и содержательных характеристик современного медиадискурса, определения языковой, композиционной и семантико-прагматической специфики его разновидностей.

В связи с этим в работе инвентаризируются жанровые формы современного дискурса медиа, выявляются типичные модели организации таких медиажанров, как проблемная статья, статья онлайн-версий широкоформатных газет, киноаннотация, интерактивная телебеседа, портретное интервью, политические, в том числе и предвыборные, дебаты. Кроме того, в монографии систематизируются свойства и категории дискурса СМИ, констатируется и обосновывается интенсификация его игрового и сенсационного характера, устанавливаются такие тенденции развития, как тенденция к взаимодействию с другими дискурсивными системами (политической, научной, юридической и др.), к нарушению границ личного пространства участников медиакоммуникации, к более яркому проявлению категории диалогичности (посредством активного использования конструкций авторизации и деавторизации), к стилистической диверсификации, выявляются тактико-стратегические предпочтения медиаперсон, их новые роли и образы (шут, спорщик, партнер, наставник, мудрец, простак, благожелатель, друг и т. д.) и др.

Исследование осуществлено на материале четырех языков (русского, белорусского, английского и французского), что продиктовано важностью межкультурного ракурса исследований, позволяющего выявить общие и уникальные процессы, протекающие в разных языках (как родственных, так и неродственных).

На основе проведенного анализа была выявлена типичная игровая модель французского медиатекста (образ автора, образ адресата, образы участников событий, виды игры, зрелищные эпизоды, сценарий, игровые стратегии); определены тактико-стратегические возможности интерактивных сообщений в белорусско- и англоязычной интерактивной беседе; продемонстрирован жанрообразующий потенциал референциальных выражений в англоязычной статье онлайн-версии газетного дискурса, установлены функциональные разновидности оценочных метакommunikативов и интерпретирующих речевых актов, представленных в англо- и русскоязычных теледебатах, охарактеризованы речевые элементы, способствующие достижению коммуникативных целей в сфере медиа.

Полученные результаты призваны расширить и углубить знания лингвистов по вопросам организации эффективного общения в ряде коммуникативных сфер, могут быть использованы в разработке этического кодекса специалистов разного профиля (журналистов, переводчиков, менеджеров социальных сетей, координаторов мероприятий, пиар-менеджеров и проч.), в процессе обучения студентов гуманитарных факультетов нормам деловой коммуникации, ведения полемики, переговоров, осмыслению, истолкованию и построению текстов различных жанров. Вместе с тем результаты проведенного исследования могут найти применение в теории и практике перевода, а также на занятиях по практике устной и письменной речи, анализу текста. Кроме того, значимость полученных результатов связывается с возможностью их использования в преподавании теоретических курсов по лингвистической прагматике, дискурс-анализу, стилистике, лексикологии, при создании учебной литературы по этим предметам.

В составлении монографии участвовали:

Абреу-Фамлюк Виктория Раульевна – преподаватель кафедры теории и практики перевода № 2 учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (подраздел 3.2);

Баграёнок Валерия Андреевна – преподаватель кафедры речевого общения и теории коммуникации учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (подраздел 4.2);

Басовец Ирина Михайловна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры истории и грамматики английского языка

учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (подраздел 4.3);

Войтишенюк Елена Валерьевна – старший преподаватель кафедры белорусского и иностранных языков учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого» (подраздел 3.1);

Гладко Марина Александровна – кандидат филологических наук, доцент, докторант кафедры речеведения и теории коммуникации учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (подраздел 1.2);

Жупинская Анна Викторовна – аспирант кафедры общего языкознания учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (подраздел 4.1);

Задворная Елена Геннадиевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры общего языкознания учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (подразделы 4.1 и 4.2);

Сажина Елена Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, декан факультета иностранных языков учреждения образования «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины» (подразделы 1.1 и 2.1);

Тригунова Дарья Леонидовна – аспирант кафедры общего языкознания учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (подраздел 2.3);

Чалова Оксана Николаева – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка учреждения образования «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины» (введение, подраздел 2.2, заключение).

Глава 1

МЕДИАДИСКУРС КАК МНОГОАСПЕКТНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Медиадискурс в дискурсивном пространстве

Слово, которое несло в себе новое, ранее неизвестное значение, всегда будоражило сознание человека, вызывая повышенный интерес к тем объектам, которые обозначались при помощи этого слова. Процесс перехода от слова к высказыванию, тексту ознаменовал начало зарождения массовой коммуникации, которая уже на современном этапе реализуется в таком типе дискурса, как медиадискурс или дискурс массмедиа.

Как известно, слово имеет безграничные возможности: оно служит для передачи информации, обладает мощным воздействующим потенциалом, включающим в себя реализацию внушения, убеждения, похвалы, оскорбления, порицания и т. д. Слово способно «убить» человека без применения оружия. Поэтому с древних времен ученые пытаются выявить закономерности функционирования слова в различных структурных объединениях (словосочетании, фразе, предложении, тексте и др.) и тематических контекстах, сравнить полученные результаты на материале разных языков, установить общие и отличительные черты исследуемых явлений. Регулярно предпринимаются попытки систематизировать полученные данные. Однако технический прогресс, который сопровождает развитие общества, напрямую влияет на изменения, которые имеют место в языке и, соответственно, в общей картине мира.

Так, бесспорным является тот факт, что печатное слово в прессе и/или на радио и телевидении стало неотъемлемой частью нашего бытия, и порой мы не можем представить день в информационном вакууме. Поэтому с каждым годом под влиянием технического прогресса, а также спроса на информационно-развлекательный контент структура и содержание медиа изменяются, что находит свое отражение в структурно-прагматической, семантической, когнитивной и др. составляющих всего медийного дискурса.

Изучению массмедиа были посвящены многие работы, поэтому обратимся к анализу основных из них, чтобы получить максимально полную картину о существующих подходах к рассмотрению медиадискурса.

Классический подход к исследованию массмедиа был разработан еще Г. Лассуэллом, в соответствии с которым изучение массовой коммуникации осуществлялось с опорой на участников, контент, канал и результат коммуникации. Т. е. решение любых исследовательских проблем осуществляется без учета языковых особенностей коммуникатора и факторов его сообщения. Также не учитывается коммуникативная ситуация и многое другое. Таким образом, мы видим, что роль коммуникатора как направляющего коммуникацию в соответствии со своими планами и целями при таком подходе преувеличена, что не соответствует действительности, поскольку адресант принимает активное участие в коммуникативном процессе, без него невозможен обмен информацией. Его планы и цели не являются определяющими в медиакommunikации, поскольку здесь имеют место другие факторы, не зависящие от интенций коммуникатора [83, с. 101–108].

Согласно когнитивному подходу, массмедиа не только являются зеркалом событий, происходящих вокруг нас, но и, благодаря их интерпретации посредством медиаканалов, создается медийная картина мира. Важнейшими понятиями на когнитивном уровне изучения медиатекстов становятся информационное общество, языковая картина мира, идеология и культура [45].

В рамках эвокативного подхода, напротив, учитывается разница между ролями адресанта и адресата, что позволяет избежать вытеснения адресанта за рамки коммуникации и принимать во внимание влияние обеих сторон на протекание коммуникативного процесса: инициацию коммуникации на определенную тему, ее поддержание в том или ином формате и реализацию коммуникативных целей. При этом интенция адресанта не распространяется на весь процесс [79, с. 13–21].

Таким образом мы видим, что подход, предложенный Г. Лассуэллом, не совсем приемлем, поскольку эвокативные процессы в медиадискурсе требуют рассмотрения с позиции когнитивной лингвистики, коммуникативистики, дискурсивной лингвистики и других научных отраслей, что позволит в полной мере описать исследуемое явление, поскольку медиадискурс является не набором слабо связанных между собой элементов, а целой системой, единым целым, т. е. полноценным дискурсом, обладающим когерентностью, свидетельствующей о завершенности рассматриваемого дискурса и его способности самостоятельно функционировать в информационном пространстве. Т. е. дискурсивный подход, предполагающий изучение медийных коммуникативных процессов в динамике, занимает ведущую позицию при проведении исследований в области медиадискурса, поскольку позволяет изучить

особенности синтеза и передачи знаний о мире посредством медиа с учетом ситуативного контекста и его участников.

При рассмотрении такого феномена, как медиадискурс, прежде всего обратимся к рассмотрению понятия «дискурс» в целом. Вслед за Б. М. Гаспаровым, мы соглашаемся с тем, что «дискурс является центральным моментом человеческой “жизни в языке”». Бесспорным нам представляется факт, что дискурс можно сравнить с языковым существованием, частицей непрерывно движущегося потока человеческого опыта [33, с. 10].

Дискурс, обладая формой представления и закрепления языкового знака, зависящей от ряда условий [143, с. 123], с одной стороны, и являясь одновременно высказыванием в совокупности с когнитивными фреймами, которые детерминируют содержание и форму высказывания [39, с. 259–336], с другой стороны, представляет собой «естественно проявляющуюся связную речь или письменные документы», в которых определенным образом детерминировано использование языка в социальном контексте, проявляющееся через взаимодействие или диалог между собеседниками [173].

Основательное определение термина «дискурс» с лингвистической точки зрения было, на наш взгляд, дано Д. Шиффрин, которая трактует понятие с трех сторон. В рамках первого подхода с позиций формально или структурно ориентированной лингвистики дискурс трактуется как «язык выше уровня предложения или словосочетания». Второй, функциональный, подход дает определение дискурса как всякого «употребления языка в широком социокультурном контексте». Согласно третьему варианту трактовки дискурса, в его определении подчеркивается взаимодействие формы и функции, т. е. дискурс – это не примитивный набор изолированных единиц языковой структуры «больше предложения», а целостная совокупность функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка [171, с. 81–84].

Однако наибольшей емкостью, как мы считаем, отличается трактовка дискурса как текста, взятого в событийном аспекте в совокупности с различными факторами, в том числе и прагматическими, которая отражает процесс превращения текста в речевое событие и позволяет рассматривать дискурс как речь, «погруженную в жизнь» [5, с. 136–137].

Изучив различные определения понятия «дискурс», мы приходим к выводу, что их можно объединить в рамках таких подходов, как коммуникативный (дискурс трактуется как «вербальное общение (речь, употребление, функционирование языка)» [174, с. 9], диалог, беседа, т. е. тип диалогического высказывания [171, с. 89]; структурно-

синтаксический (дискурс – это «фрагмент текста, т. е. образование, превышающее уровень предложения (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, абзац)» [53, с. 170]; семантический (изучается пропозициональная структура дискурса) [158, с. 18–34].

Мы рассматриваем дискурс с позиции социально-прагматического подхода, трактующего дискурс как текст, погруженный в ситуацию общения, жизнь [5, с. 136–137], поскольку трактовка дискурса как социально обусловленного взаимодействия между коммуникантами позволяет учитывать социально значимые действия, осуществляемые участниками процесса в рамках коммуникативных ситуаций, релевантных для данного общества и культуры.

Центральным моментом социально-прагматического подхода является «речевое действие, участниками которого выступают определенные типы языковых личностей, действующие исходя из определенных обстоятельств и условий общения» [67, с. 30]. Учитывая характеристики участников общения в рамках данного подхода, выделяют личностно-ориентированный и статусно-ориентированный дискурсы. В первом случае участники раскрываются во всей полноте своего внутреннего мира, во втором – только как представители определенных социальных групп. Личностно-ориентированный дискурс делится на бытовой и бытийный подтипы, в то время как статусно-ориентированный дискурс представлен ситуативно-ролевым и институциональным подтипами. Первый из указанных подтипов – это вербальное поведение людей по определенным моделям в соответствии с ожиданиями [66, с. 185–197, с. 190–191]. Институциональный дискурс сводится к образцам вербального поведения, сложившимся в обществе применительно к закрепленным сферам общения [66, с. 190–191].

В настоящем исследовании изучается один из институциональных типов дискурса – медиадискурс, который представляется многогранным сложным феноменом, находящимся в постоянном развитии под воздействием различных экстралингвистических факторов и отражающим изменения в обществе на языковом уровне.

Особенности взаимодействия массмедиа и общества от первых «традиционных» форм массовой коммуникации до новых, цифровых, рассматривают в своих работах О. Н. Астафьева, Б. А. Грушин, И. Г. Осипова, А. И. Черных, О. В. Шлыкова, Е. И. Юрченко. В трудах западных ученых Г. Блумера, Ж. Бодрийяра, Л. Брэмсона, Л. Гроссберга, Д. Маккуэйла, Р. Ноймана, Ж. Рансьера, К. Сколари, С. Холла, М. Яновитца выводятся сущностные основания массовой коммуникации, характеристики массмедиа как коммуникатора, транслирующего

информацию аудитории, сформулирована модель трансформаций масс-медиа как социального института в новых условиях постмодерна.

К числу российских авторов, чьи исследования внесли значительный вклад в изучение медиалингвистики, относятся С. И. Бернштейн, Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова, И. П. Лысакова, Б. В. Кривенко, А. Н. Васильева, Т. Г. Добросклонская.

Анализ имеющихся лингвистических исследований медиадискурса позволил установить, что преимущественно они имеют структурную направленность. Однако это не решает вопрос об особенностях репрезентации действительности в медиадискурсе, тем самым делая актуальным проведение комплексного лингвистического анализа данного феномена.

При дальнейшем изучении медиадискурса необходимо обратиться к определению самого понятия, поскольку в настоящее время существует множество подходов как к определению медиадискурса, так и подходов к самой терминологии. В отечественной лингвистике чаще всего используются следующие термины: *медиадискурс* [45; 79], *массмедийный дискурс* [112; 52; 110; 98; 127], *медийный дискурс* [74; 123], *массмедиа-альный дискурс* [50; 91; 38], *массово-информационный дискурс* [69; 106; 99], *дискурс массовой коммуникации* [37], *дискурс массмедиа* [118; 148], *язык СМИ* [54; 41; 30] и др.

Зарубежные лингвисты употребляют такие термины, как *mass media discourse* [159], *media discourse* [160], *mass media* [166], *the media* [167], *language in the news* [161] и др.

Так, Т. Г. Добросклонская и другие лингвисты рассматривают медиадискурс как специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа [45]. В данном случае следует разграничивать медиадискурс и другие самостоятельные типы дискурса, такие как, например, научный, политический, полемический дискурс печатных СМИ, религиозный и т. д. Различия между ними определяются модификациями тех или иных параметров дискурса – различными языковыми практиками, различными коммуникативными ситуациями своей реализации, хотя высказывания этих дискурсов могут относиться к общему тематическому полю. В частности, медиадискурс, согласно этой точке зрения, отличается наличием особых системообразующих концептов [115]. Согласно второму подходу, медиадискурс мыслится как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ [104, с. 250–259; 79 и др.]. Так, можно говорить о политическом,

религиозном, педагогическом и прочих медиадискурсах, подразумевая, что для своей реализации указанные типы институционального дискурса предполагают наличие относительно устойчивого набора практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации.

Мы склонны придерживаться первой точки зрения, интерпретируя медиадискурс как тематически разнообразную, функционально обусловленную речемыслительную деятельность в массмедийном пространстве в совокупности со всеми экстралингвистическими факторами, не ограничивающуюся лишь языковой системой.

Основываясь на исследованиях Т. Б. Карповой и В. В. Ким, можно выделить следующие базовые категории, которые формируют медиадискурс: виртуальность; доступность; мультимедийность; интерактивность; гипертекстуальность [71, с. 68–73; 76].

Также можно выделить следующие свойства медиадискурса: многомерность; сближение устной и письменной форм речи; сжатость; фатичность; экспрессивность; креативность.

Рассматриваемый в настоящей работе массмедийный дискурс обладает всеми признаками, характерными для дискурса печатных СМИ, телевизионного дискурса, радиодискурса, который можно охарактеризовать как дистантный с элементами прямого контакта (интервью, теледебаты, ток-шоу и т. д.), ретинальный (передача сообщения неизвестному и не определенному количественно получателю информации), с индивидуально-коллективным субъектом и массовым рассредоточенным адресатом.

Участниками, с одной стороны, выступает журналист, с другой стороны – читатели, телезрители, радиослушатели и т. д., цель которых заключается в получении информации на разные темы. С точки зрения масштабности исследуемый нами медиадискурс имеет черты массовой с элементами личностной и групповой коммуникации. Вслед за Т. Г. Винокур, мы считаем, что при обращении к массовому адресату адресант должен принимать в расчет особенности языкового сознания общества, зависящие от основных параметров его социальной структуры. И если удастся найти общий язык с массовым адресатом, появляется возможность использовать стандарт, используемый для достижения целей в различных общественно значимых речевых сферах. Т. Г. Винокур отмечает: «это соответствует коммуникативной роли массового адресата, представление о котором включает элемент избирательности, нерасчлененности, непредсказуемости его реакции на общение» [23, с. 63].

С позиции временного фактора ему присуща относительная временная предельность, поскольку обмен информацией может длиться от

нескольких дней до нескольких лет, прерываться и возобновляться спустя какое-то время, благодаря тому, что он имеет текстовую, видео- и аудиоформу в сочетании с графической (передача картинок, схем, фотографий и т. д.).

Говоря о функциональном потенциале медиадискурса, к главным функциям большинство исследователей относят информационную и воздействующую. Таким образом, к основным характеристикам медиадискурса можно отнести информативность и суггестивность, при этом они «тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены: суггестивность не оппозиционна информативности, а накладывается на информативность» [50, с. 6].

Мы соглашаемся с М. Н. Володиной в том, что информационное воздействие, оказываемое СМИ на массовое сознание, очень значительно, при этом имея положительный или отрицательный заряд в зависимости от целевой установки, всеобъемлющий или избирательный характер. Т. е. передаваемое в медийном дискурсе содержание, продиктованное задачами и целями адресанта, благодаря интенции адресанта и реакции адресата создает ситуацию избирательности, вызванную необходимостью «прорыва» через имплицитную, особым образом закодированную информацию, задающую общению энергию воздействия [29, с. 27–48].

Бесспорным остается тот факт, что информационная функция в чистом виде встречается редко, поскольку любая информация, даже кажущаяся на первый взгляд максимально нейтральной, оказывает то или иное воздействие на адресата, поэтому воздействующая функция всегда в той или иной степени присутствует в медийном дискурсе. По словам С. Г. Кара-Мурзы, «первое (и, вероятно, главное) условие успешной манипуляции заключается в том, что в подавляющем большинстве случаев адресат не желает не желает тратить ни душевных и умственных сил, ни времени на то, чтобы просто усомниться в сообщениях. Во многом это происходит потому, что пассивно окунуться в поток информации гораздо легче, чем критически перерабатывать каждый сигнал» [65, с. 13].

Как отмечалось выше, исследуемый нами медиадискурс представлен совокупностью текстов статей из периодической печати, аудио- и видеоматериалами, которые могут также размещаться в сети Интернет, поэтому целесообразным является проведение границы между исследуемым типом дискурса и интернет-дискурсом. Несмотря на их сходство в жанровом плане (представленность интернет-дискурса общеинформационными жанрами: статьи, передовые на важнейшую тему дня, интервью и т. д.), главное отличие состоит в канале передачи и получения

информации: медиадискурс имеет различные каналы (периодические издания, телевидение, радио и Интернет), а интернет-дискурс не представлен бумажными изданиями [20, с. 9; 56, с. 133]. Интернет для медиадискурса является одним из средств передачи информации. Данный факт позволяет говорить о специфике канала передачи данных, характерной для исследуемого нами дискурса, который представляет собой способ общения, включающий в себя виртуальное общение (посредством Интернета) и общение с помощью печатных периодических изданий.

Таким образом, медиадискурс, представляющий собой сложное коммуникативное явление, имеющий своей целью создание информационно-развлекательного и просветительского коммуникативного пространства, включает различные дискурсивные жанры и характеризуется наличием специальных языковых средств, отвечающих цели дискурса. Дополнительно характеризуя исследуемый нами дискурс, можно отметить, что он креативен, т. е. имеет способность развиваться в различных направлениях, возникновение которых обусловлено экстралингвистическими факторами.

Как уже отмечалось ранее, медиадискурс реализуется в соответствующих жанрах. При проведении исследования целесообразно провести разграничение между жанром публицистического стиля и дискурсивным жанром. Так, жанр публицистического стиля является жанром функционального стиля, в котором оценивается стилистический репертуар языковых средств, объединенных одной целью в соответствии со сферой деятельности адресанта. В свою очередь, дискурсивный жанр – «это культурно, социально, ситуативно обусловленный тип высказывания, обладающий собственной текстовой организацией и преследующий конкретную цель, определяемый типом интенции адресанта, а также типом ожидаемой реакции от адресата и коммуникативной культурой общества» [89, с. 18]. Таким образом, жанр медиадискурса представляет собой ситуативно-обусловленный тип высказывания, обладающий рядом социально-ролевых, коммуникативных и структурно-семантических характеристик, среди которых социально-культурная мотивированность занимает ключевую позицию.

В рамках когнитивного подхода жанр трактуется как образование, складывающееся из множества связанных друг с другом фреймов, сценариев, скриптов, схем, прототипов и т. д., и включенное в знания говорящего/пишущего [137]. Исследователи, придерживающиеся когнитивного направления, рассматривают жанры в качестве особого вида ментальных схем как «устойчивые формы выражения содержания,

предопределяющие в самом общем виде его назначение, модальность, характер раскрытия содержания» [116, с. 185]; как «особые виды ментальных схем – сценарии, фиксирующие типовые способы совершения и обычный порядок протекания речевых событий, типичных для данного социума» [47]; «идеальную схему протекания коммуникативно-речевого акта» [15, с. 40].

С другой стороны, клишированность, каноничность и прототипичность, трафаретность, стандартизированность и т. д. выделяются в качестве ключевых характеристик жанра в рамках коммуникативного подхода. В. А. Тырыгина определяет жанр как «исторически сложившиеся устойчивые разновидности разнообразных речевых произведений, обслуживающих разные сферы человеческой деятельности» [137, с. 33–34]. Однако при проведении масштабных лингвистических исследований в медиадискурсе для дифференциации жанров предлагается опираться на разные критерии, такие как, например, соотношение экспрессии и стандарта, информативной и оценочной составляющей, контекст, коммуникативную функцию, прагматическую установку, характеристики адресата, композиционную структуру, канал связи, образ автора и др. При всем многообразии перечисленных критериев жанра сложность состоит в определении единого критерия, который в полной мере способствовал бы дифференциации медийных жанров. Относительно полной и последовательной мы считаем классификацию медийных жанров Т. Г. Добросклонской, в которой автор учитывает такие параметры, как способ производства текста, форма создания и воспроизведения текста, канал распространения, функционально-жанровые особенности и тематическая доминанта, а также информационная и воздействующая функции в качестве преобладающих [45].

Как показывает анализ литературы, в настоящее время наблюдается контаминация текстовых прототипов, т. е. «заметная эволюция традиционной системы журналистских жанров, отражающая уход одних форм, появление других, актуализацию третьих, упразднение жанровых перегородок, свободную комбинацию нескольких текстовых моделей» [61, с. 352]. Поэтому, на наш взгляд, лингвистическая типология текста должна фокусироваться не на создании единой и непротиворечивой классификации жанров, а на описании гетерогенных текстовых образований, под которыми понимаются новые жанровые симбиозы.

В настоящее время также не существует единого подхода или единой системы параметров при решении вопроса о классификации дискурсивных жанров медиадискурса, жанровая структура находится в постоянном движении и претерпевает трансформации: происходит смешение

жанров; некоторые жанры исчезают, и появляются их новые разновидности. Поэтому говорить о четкости границ жанрового набора медиадискурса сложно. Можно констатировать лишь тот факт, что он подвижен, диффузен, подвержен изменениям.

В рамках теории медиалингвистики Т. Г. Добросклонская выделяет следующие типы медиатекстов: 1) новости; 2) информационная аналитика и комментарий; 3) публицистика; 4) реклама. Новости представляют собой тексты, в которых наиболее полно реализуется одна из главных функций массовой коммуникации – информативная. Комментарий сочетает реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счет выражения мнения и оценки. Для публицистических текстов характерно дальнейшее усиление воздействия в его художественно-эстетическом варианте [46].

Таким образом, поэтапное историческое развитие подходов к изучению понятийного аппарата жанра (формального, функционального, коммуникативного и когнитивного) показало, что жанр постоянно эволюционирует и приобретает новую форму и свойства. Проникая в различные сферы деятельности человека, жанр развивается согласно тем общественным рамкам, в которых находится и от которых зависит, являясь специфическим инструментом для реализации успешной коммуникации. Под дискурсивным жанром мы понимаем такой тип высказывания, который, будучи обусловленным культурными, социальными, ситуативными рамками, ориентирован на конкретную цель и оформлен в специально организованный текст.

Подводя итог, мы можем сказать, что в жанрах медийного дискурса могут реализовываться цели других типов институционального дискурса (спортивного, экономического, политического, медицинского и др.). В основном пересечения происходят с жанрами других типов дискурса в таких общих для всех институциональных типов дискурса характеристиках, как типовые участники, хронотоп, материал. Такие характеристики, как цель, стратегии и тактики ее достижения, не будут совпадать с целями и стратегиями других типов дискурса, что и является главным отличием медийного дискурса от всех остальных его институциональных типов. Например, сходство медиадискурса с политическим дискурсом прослеживается в жанре статей, теледебатов, радиодискуссии и т. д., поскольку указанные жанры могут быть посвящены вопросам политического характера. Отличие же состоит в их целевых установках, так как основное назначение политической коммуникации – борьба за власть, борьба за власть, а исследуемой нами медиакоммуникации – информационно-развлекательная и просветительская.

Сравнивая стратегии и тактики различных дискурсов со стратегиями и тактиками медийного дискурса, мы делаем вывод о том, что они предопределяются функциями последнего, а именно: информирование о событиях, интерпретация происходящего, социализация, формирование общественного согласия, выражение образцов доминирующей культуры, создание возможности для отдыха и развлечений, организация кампании в связи с актуальными целями в политической, экономической, социальной сферах. Это предполагает взаимосвязь с такими дискурсами, как туристический, экономический, политический и др. В свою очередь, тактики, реализующие различные цели разных типов дискурса, могут отличаться.

Изучение медийного пространства на современном этапе свидетельствует о том, что исследователи постоянно пересекают границы разных смежных дисциплин, например, при анализе психолингвистических явлений ученые обращаются к теории и практическим результатам политологии, теория маркетинга пересекается с теорией коммуникаций и т. п. Все это доказывает междисциплинарную природу медиаисследований, определяя тем самым необходимость комплексного подхода к изучению медиадискурса.

С другой стороны, существование таких кросс-связей осложняет типологию исследуемого дискурса, поскольку при таком подходе возникает множество критериев выделения отдельных подвидов. В данном случае мы имеем дело с жанровой, стилистической, идеологической мимикрией.

Таким образом, при типологизации медиадискурса мы не можем ограничиться только функциональным критерием и разделить его на такие подтипы, как рекламный, журналистский, социальный, поскольку внутри одного функционального присутствует конгломерация нескольких подтипов медиадискурса.

Поэтому классический подход, предусматривающий разграничение подтипов медиадискурса исходя из канала информации (пресса, радио, ТВ, Интернет) и жанрово-форматных характеристик, на наш взгляд, может представлять интерес в рамках теории и истории журналистики. Мы придерживаемся точки зрения о том, что типологизация современных массмедиа должна опираться не на специализированный журналистский подход, а на вычленение общих когнитивно-коммуникативных структур, характерных для текстов различного предметного назначения. Это значит, что при типологизации нам следует опираться на следующие компоненты:

1. канал передачи информации (пресса, радио, ТВ, Интернет);

2. тип средства коммуникации (официальное / неофициальное, приватно-межличностное / сетевое);
3. целевые установки (функция);
4. аудитория (по возрастному, социальному, экономическому, гендерному, национальному, этническому, партийно-политическому и пр. критериям);
5. жанр;
6. стилистика;
7. коммуникативные стратегии (идентификация с адресатом, манипуляция, презентация);
8. предметная область (бизнес, развлечения, искусства, шоппинг, политика, социальные отношения, спорт, охота, гаджеты и пр.) [150].

В рамках намеченных прагматических и собственно семантических характеристик (предметная область) и должна строиться типология медиадискурса.

1.2 Роль игры в медиадискурсе

Игровая интерпретация реальности, реализующая рекреативную функцию, становится магистральным трендом массмедийной сферы. Исследование игры в текстах масмедиа ведется в разных направлениях [1; 11; 120; 126; 139; 144]. Предоставляя свободный доступ к информации и знаниям в глобальном информационном пространстве, средства массовой информации имеют свою специфику, обуславливают необходимость выделения как объекта анализа познавательный дискурс. Многие лингвисты отмечают тот факт, что, несмотря на основное назначение познавательных жанров – расширение кругозора адресата, распространение знаний, норм и ценностей общества [129, с. 11], они все более активно насыщаются рекреативным компонентом [139], который имеет целью отвлечение от действительности и эмоциональное насыщение медиапотребителя. Вместе с тем, как показывает наше исследование, специфика современного познавательного телепространства заключается в активном внедрении игры. При этом игра является не просто развлекательным механизмом, который искусственно вкрапливается в медиатекст. Игра обладает определенным воздействующим, мировоззренческим потенциалом, непосредственно влияет на формирование определенного типа мышления и особой организации медиатекста.

Соответственно, актуальным представляется исследование специфики функционирования, реализации игровых механизмов в познавательном медиадискурсе.

Кратко опишем спектр характеристик, раскрывающих ее специфику. Игра – это «вид непродуктивной деятельности, мотив которой заключен не в результатах, а в самом процессе» [14], имеет строго установленные временные и пространственные ограничения, правила и цели, подлежащие выполнению, сопровождаемые ощущением напряжения и радости [145; 153], является средством выражения желаний, эмоций и чувств человека [11]. Игра предполагает минимальные усилия или их отсутствие со стороны участников игры и получение опыта, четкое распределение ролей [31].

Игровая коммуникация выполняет познавательную, образовательную и тренинговую функции [120]. 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 [63; 153]. 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» [120].

Для полного понимания специфики функционирования игры в познавательном дискурсе, представим его жанровую конфигурацию. Характерной особенностью современного телепространства является растущая востребованность практически ориентированного, житейского знания. Знания транслируются не для решения глобальных проблем, расширения научных знаний медиапотребителя, а скорее для их непосредственного практического применения. Кроме этого, наследием советского телевидения является сегмент просветительского телевидения, ориентированного на повышение культурного уровня масс. Его предметной областью являются наука, искусство, культура [129, с. 12]. Таким образом, коммуникативное пространство познавательного телевидения конструируется *консультативно-инструктивными* жанрами – совет специалиста (врача, автоэксперта и т. д.), консультация специалиста, кулинарный рецепт; *информативно-демонстрационными* – мастер-класс, телепреображение (например, телеремонт), тест-драйв; *информативными (просветительскими)* жанрами – библиографический, видовой фильм, фильм-исследование, обозрение и т. д.

Ядром *консультативно-инструктивных жанров* является обсуждение какого-либо вопроса специалистами, которые рекомендуют

порядок практических действий для решения проблемного вопроса или ситуации. Они формулируют правила и модели поведения медиаадресата в различных сферах жизнедеятельности человека. Задача *информативно-демонстрационных жанров* – на основе живого и непосредственного восприятия явлений, процессов, способов действий с опорой на их визуальную демонстрацию представить практические способы поведения, рекомендации по изменению качественного состояния предметов, значимых для человека (жилье, внешность, автотранспорт и т. д.). Предметом отображения *информативных просветительских жанров* являются культура, исторические события, наука, т. е. ситуации, характеризующие культуру, искусство и науку как процесс духовного творчества [129, с. 12].

Как показывает исследование, самые различные жанры и тематические области познавательных передач фиксируют общее типологическое начало, которое определяется понятием «игра». Материалом исследования послужили 800 познавательных телепередач, транслируемых Белтелерадиокомпанией в период с 2010 по 2021 годы. Познавательные тексты, которые рассматривались в процессе сбора материала, разнообразны по направленности:

– *жанровой*: консультативно-инструктивные, информативно-демонстрационные и информативные просветительские жанры;

– *тематической*: жизнь тружеников, известных или выдающихся личностей страны, военные и исторические события, темы, связанные с повседневной жизнью человека (ремонт, хобби, предметы обихода, здоровье, мода и красота, автотранспорт), объекты рукотворчества человека, путешествия, флора и фауна страны.

Текстовое пространство познавательного телевидения конструируется на основе игры. Этот факт можно обосновать, используя критерии характеристик игры. Как упоминалось ранее, игра складывается из таких ключевых компонентов, как *эмоциональное удовольствие* (переживание гаммы эмоций), *напряжение, правила игры и организация действительности в некий порядок*. Так, познавательный текст активно конструируется эмоционально насыщенными, часто шокирующими сообщениями. Особая конструкция таких сообщений призвана продуцировать широкий спектр эмоций и *удовольствие* в целом. Одновременно с этим она предоставляет зрителю возможность игры в защищенность («это – там, я – здесь»), т. е. формирует ощущение инобытия, второй реальности. Собственно знание соединяется, а часто вытесняется и замещается сплавами поражающих воображение сведений. Соответственно, действительность моделируется как цепочка удивительных, невероятных,

таинственных фрагментов реальности, которые зритель совместно с автором разгадывает, расследует и т. д., находясь в напряжении, ожидании развязки сюжета, раскрытия загадки, одновременно с этим переживая различные эмоции (жалость или гордость по отношению к героям, палитру отрицательных эмоций и т. д.).

Данные особенности мультиплицируются в познавательном медиадискурсе. Коммуникативное пространство познавательного телевидения организуется по своеобразным шаблонам, которые обуславливаются *правилами* игры (использование конкретной системы ролевых масок, тактико-стратегической конструкции, активизирующих эмоциональное напряжение, эффект ожидания). Их назначение состоит в предписании зрителю (субъекту познания) некоторого угла зрения, позволяющего увидеть значимое и важное для него как представителя культуры и медиапотребителя.

Представим особенности реализации данных характеристик игры в различных группах познавательных жанров телевидения более подробно.

Игра в информационном пространстве познавательного телевидения. Рассмотрим, как конструируется жизнь-игра в информационных познавательных текстах, объединенных тематическими областями *жизнь тружеников, известных или выдающихся личностей, военные и исторические события, объекты рукотворчества человека, путешествия, флора и фауна страны.*

Композиция познавательного текста представляет собой нарезку сведений об отдельных событиях, явлениях. Причем такая событийная мозаика, игра с событиями реальности часто призвана не столько информировать, сколько продуцировать эмоции, шокировать, удивлять или завораживать аудиторию, формировать напряженное ожидание развязки. Соответственно, представляемые события объединены не столько причинно-следственными, логико-понятийными связями, сколько ассоциативными. Например, передача о Беловежской пуще конструируется разнородными тематическими блоками, из которых складывается общая структура текста, цель которого – информировать об особенностях известного белорусского заповедника. Нарратив, полагающийся не на хронологическое изложение событий, а скорее на цепочку разнообразных сведений (о пуще и ее достопримечательностях, о некоторых известных личностях, главах государств (истории их жизни, профессиональной деятельности), об охоте, о распаде СССР) провоцирует интерес, эмоции, напряжение, являющиеся атрибутами игры. Зритель ожидает раскрытия тайн заповедника, ужасных последствий описываемых

событий. Игровое начало прослеживается в объединении в рамках одного текста разных сюжетных линий (судьба Советского Союза, Никиты Хрущева, история появления Беловежской пущи), временных скачков при описании не связанных друг с другом событий, которые раскрывают неожиданные для зрителя сведения. В процессе нарративного развития адресату приходится угадывать, каким же образом связаны описываемые события. Отсутствие четкой линии повествования призвано держать зрителя в постоянном напряжении.

Напряжение и ожидание развязки «подогревается» интерпретационной, эмоционально-оценочной и мистифицированной 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?

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

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

[63, с. 86].

Множество типов познавательных передач можно упорядочить на основе двух активно тиражируемых сценариев игры: «соревнование» и «головокружение».

Начнем с того, что телетексты указанных выше тематических сфер артикулируют идеи сложной судьбы, борьбы со сложностями, обстоятельствами и людьми на пути достижения своей цели. Это соответствует первому виду игр – *соревнование*. Борьба, столкновение противников, упорство, настойчивость, тяжелый труд, стремление достичь победы – традиционные характеристики соревнования. 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 (выживание, приобретение нужных предметов).

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, культура, политика. 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» [63, с. 61]. Головокружение возникает от событий, связанных с жестокостью, смертельной опасностью для реальных людей.

Ярким примером данного вида жизни в игре является передача «БССР. Самые страшные катастрофы! Взрыв на Минском радиозаводе». Игра-головокружение начинается в сильной заголовочной позиции и разворачивается в композиционных блоках. Нарратив усиливается микроформами, конструирующими данный вид игры и являющимися его маркерами: метафоры, эмоционально-оценочные лексические единицы семантики страха, смерти (*страшный, трагедия, смерть, унести жизни* и т. д.); масштабности события (*масштабный, крупный, крупнейший*); разрушения (*сорвал, уничтожил, сложился 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 СССР – 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].*

Игровая природа познавательных передач явно прослеживается в отборе из реальных событий, чередовании фактологических сведений и зрелищных, эмоционально насыщенных, занимательных фрагментов действительности или их интерпретацией в различных сочетаниях. Эти эмоциональные, шокирующие, вызывающих палитру эмоций события могут быть восприняты аудиторией как *аттракционы* (зрелищный, эффектный номер, привлекающий особое внимание зрителей) [14].

В качестве «аттракционов» в информационных просветительских жанрах выделены следующие группы фрагментов или эпизодов действительности: *мистицирование, неизвестность, катастрофы, факты об известных людях, мало связанные или вовсе не связанные с основной темой познавательной передачи, легенды/мифы, личные истории жизни, редкость* и т. д. Характерной особенностью конструирования познавательного текста является частая и регулярная смена «аттракционов», которая обеспечивает, с одной стороны, своеобразное головокружение, с другой, неопределенный исход – важный атрибут игры. Частая смена тематических блоков, аттракционов нацелена на то, чтобы держать зрителя в ожидании развязки, пытаться угадать причинно-следственные связи между событиями: (аттракцион-загадка): *Казалось бы, с исторической точки зрения все ясно: кровавые междоусобицы, павший город. Но один вопрос не давал покоя историкам: где же все-таки находился Минск изначально? Почему, как уточняли летописцы, войскам нужно было идти от него к Немиге? Ведь город стоял на Немиге. Стоит уже тысячу лет или нет?* (фактуальный блок) *Первую попытку отыскать Минск предприняли в 1925 году. Тогда была создана комиссия по изучению города...* (аттракцион-катастрофы) *Все изменилось после Великой Отечественной войны. Минск превратился в руины. (ветеран рассказывает): Балюча было нам глядзець на наш Мінск. У попеле ляжала родная сталіца. Цяжка. С чаго пачынаць? Не было дамоў* [«Обратный отсчет. Город на Немиге», 11.04.16].

Многие из аттракционов заимствованы из непознавательных жанров. Например, в передаче о Беловежской пуще 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 ВИП-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.

В познавательных сюжетах жизнь-игра моделируется как сплав действий *персонажей*, которым раздаются роли: *Герой-Борец* (преодолевает 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 волнующего ожидания, игры-угадывания развязки противостояния.

Игровой эффект 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.

Роли *Героев* и *Антигероев* 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. 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 схеме борьбы «действия *Антигероев* – противодействие *Героя*»: *Как раз мы думали, что очень быстро все сделаем. Вот когда начали делать, тогда увидели. Да, было тяжело. Все заброшенное было. ... Липы загораживали 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, игра в познавательном тексте позволяет воспроизвести реальность как невероятно интересную, бесконечно многообразную жизнь-игру, которая является источником сильных переживаний, а также возможности внести их в свою жизнь при недостатке или отсутствии таковых в реальности.

Игра в познавательных передачах, транслирующих обыденное знание. Познавательные тексты медиасферы 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. Это соответствует *игре-состязание* в классификации Р. Кайуа. Борьба/состязание в познавательных текстах, транслирующих обыденное/повседневное знание, представляется как усилия и деятельность, направленные на стремление победить кого-нибудь или что-нибудь; преодоление, искоренение каких-либо проблем (например, во внешности, окружающей обстановке – квартире, загородном участке).

Так, подводка передачи о садоводстве настраивает зрителя на состязание или борьбу за лучший урожай: *Стоит только получить первый урожай и получить первый красивый цветок, и хочется больше и лучше* [«Дача», 27.04.19]. Борьба/состязание в поле текста активно эксплицируется посредством военной лексики: *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.

Вместе с тем примечательно, что познавательные нарративы транслируют не столько проблемную, сколько позитивную картину мира, задавая модель поведения, которая облегчает принятие решений. 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; непряхотливый*; 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].

Композиционно тексты консультативно-инструктивных жанров организуются на основе комбинации будоражащих эмоции сведений и фактов. Таким образом конструируется *игра-головокружение*. 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. Это обеспечивается особым композиционным рисунком познавательных текстов, который формируется сменяющимися *аттракционами* и информационно-инструктивными блоками. Речь идет о макротекстовом уровне, на котором языковые единицы

объединяются в сверхфразовые единства, образующие указанные компоненты. Они композиционно «сливаются» в один блок «сообщение рекомендательной информации».

В качестве познавательных «аттракционов» можем представить: юмор, жизнь и заботы других, затягивание развития сюжета, раскрытие секретов/разоблачение мифов, игрофикация, легенды/мифы и т. д. Некоторые из этих аттракционов выполняют декоративную функцию. Так, аттракцион *жизнь и заботы других* позволяет, «подсматривая», отдохнуть и отвлечься от собственных проблем и неустроенности. Например: Ведущий: *Итак, ребенок и деньги. ... У меня вопрос к нашим гостям в студии: а как в их семьях складываются отношения «ребенок и деньги»?* Гость из студии: *Пока ребенок был маленьким, она просила постоянно им что-то купить. Потом подросла, пошла в школу, стала просить карманные деньги. А недавно вообще спросила: А почему в нашей семье денег меньше, чем в семье подружки?* Ведущий: *Как научить ребенка зарабатывать, тратить? И, вообще, родители обязаны, подчеркну, научить финансовому благополучию. Давайте обратимся к специалисту [«Детский доктор», 17.12.19].* Игровое начало прослеживается, с одной стороны, в использовании аттракциона-подглядывание, создающего игровой эффект. С другой стороны, аттракцион строится на основе совмещения мыслей, действий, ситуаций автора с ментальными, психологическими или бытовыми особенностями жизни адресата, что облегчает внедрение и закрепление сведений познавательного характера в сознании аудитории. Риторический вопрос, императивная конструкция нацелены на создание эффектов напряжения и ожидания важной информации. Смена аттракциона информативным блоком обеспечивает игровое «головокружение».

Другая группа аттракционов охватывает информативные сверхфразовые единства, которые позволяют сделать привлекательной и понятной научную информацию, чуждую и сложную для восприятия большей части аудитории. При этом активируются разнополярные эмоциональные переживания с целью *оказания убеждающего воздействия*. Так, для передач о здоровье и здоровом образе жизни наиболее типичны игровые чередования эмоционально насыщенных аттракционов противоположных полюсов. Они создают эффект эмоциональных качелей, нацеленный на раскачивание эмоционального напряжения от палитры негативных эмоций до позитивных. Головокружение призваны вызывать цепочки аттракционов, моделирующих страх, которые сменяются аттракционами, вызывающими облегчение, спокойствие, ощущения защищенности и безопасности: (негативные эмоции) *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. (Ощущение облегчения, позитивные эмоции) Но, к счастью, в современном мире есть огромное количество приспособлений, которые позволяют контролировать параметры нашего организма ... Опытные специалисты помогут вам [«Здоровье», 20.06.20].

Важным параметром является *субъект игры*, т. е. игрок, так как любая игра существует не столько сама по себе, сколько благодаря игроку. Как отмечал Х. Гадамер, игровая ситуация продолжает длиться благодаря игрокам и в них (в их жизни, в их сознании и т. п.), вокруг них [31, с. 34]. Игрок – это, прежде всего, роль, маска, которую игрок надевает на себя. В *ролевой структуре* познавательных текстов, транслирующих обыденное знание, доминантными игроками являются *автор* сообщения и *адресат*. Автор – ведущий познавательных передач – выступает модератором игры. При этом моделирует определенный образ, т. е. надевает ролевую маску, которая ориентирована на активацию определенного компонента в языковом и коммуникативном сознании аудитории для достижения определенной цели. Мы предлагаем различать три типа ролевых масок, исходя из их коммуникативно-прагматических функций: *развлекательные*: шут/шутник, спорщик; *статусные*: партнер, инструктор/наставник, мудрец, простак (простой человек), такой же, как и все; *эмоционально настраивающие* (создающие тональность коммуникативного взаимодействия): благожелатель, друг, заботливый.

Так, появление маски шутства и дурачества отражает проникновение карнавала в познавательную медиасферу. Однако помимо развлечения аудитории, эта ролевая маска функционально направлена на создание определенного терапевтического эффекта – снятия боязни и страха перед новым, сложным, часто неизведанным, например, занятием спортом. Дурачество помогает автору передать идею о том, что, например, ситуация, когда что-то не получается, является нормальной для любого человека.

Статусные роли-маски позволяют автору позиционировать себя как информационного посредника, доставляющего познавательную информацию. При этом речевая маска, будучи способом самопрезентации автора, связана с игрой на повышение или понижение собственного статуса. Например, надевая маску *Инструктора*, журналист выступает как доминирующее лицо в коммуникативном акте. Субъект речи

транслирует познавательную информацию, задает правила и модели поведения в различных жизненных ситуациях, обучает им. В случае актуализации роли *Партнера*, автор создает равноправные отношения, акцентируя свою заинтересованность в совместном поиске информации и решении тех же, что и у адресата, проблем. Маска *Простака*, понижая статус автора, наделяет его возможностью задавать или озвучивать вопросы, волнующие рядового зрителя, пытаясь найти на них ответы. При этом автор сообщения может быть специалистом в обсуждаемой области знания.

Эмоционально настраивающие роли выступают средством воплощения эмоционально-экспрессивного плана дискурса, определяющим тональность текста, интимизирующим коммуникативное взаимодействие и формирующим эмоциональную атмосферу, т. е. настрой адресата. Эти ролевые маски характерны для журналиста, автора передачи, выступающего в качестве игрока-модератора, или организатора текстового поля. Они конструируют дружеское общение автора с аудиторией, обеспечивая важнейшее условие дружеского дискурса – взаимоидентификацию участников общения, т. е. каждый из коммуникантов воспринимает другого как друга. Так, в текстовом пространстве автор оставляет различные вербальные и стилистические сигналы, помогающие ему играть роль *Друга*, а зрителю идентифицировать автора как такового: лексические единицы семантики 'дружба' (*друзья, гостить, приходить в гости* и т. д.); гедонистической оценки; вопросные ходы, характерные для разговорного дискурса: *С удовольствием приглашаем вас. Проведите выходные в компании самых веселых и благодарных друзей* [«Дача», 20.07.19]; *Мы рады каждой новой встрече. Мы рады, что вы снова с нами* [«Здоровье», 15.03.16]. Надевая маску *Благожелателя*, журналист выражает расположение, проявляет участие в жизни и проблемах зрителя, а также желает добра. Некоторыми экспликаторами ролевой маски *Благожелателя* являются: (1) формулы-конструкции, составленные лексическими репрезентантами оптатива-пожелания + инфинитивная форма глаголов, описывающих положительные эмоциональные состояния либо номинации этих состояний: *Просто мы хотим, чтобы дачи белорусов были самыми красивыми, уютными и функциональными* [«Дача», 23.06.17]; (2) формулы «мы для вас», «мы хотим, чтобы» + оценочные единицы (телеологические, утилитарные, общеоценочные), представляющие райское будущее адресата: *Я желаю всем чаще испытывать хорошее настроение, чтобы свежий воздух бодрит вас* [«Наукомания. Эликсир бодрости», 2014].

Роли автора и адресата образуют пары, например, *Инструктор/Наставник – Ученик, Шут/Шутник – развлекающаяся публика, Друг – Друг* и т. д. Особенностью коммуникативного взаимодействия игроков является мелиоративная оценка адресата, помогающая субъекту речи артикулировать достоинства своего партнера. Целью становится *выигрыш* – завоевание доверия, расположения адресата, в конечном итоге в совокупности с другими тактическими приемами приводящее к повышению рейтинга программы.

В таком случае семантическая организация познавательных текстов нацелена на активирование триггера «Признание». Как известно, человек нуждается в признании и высокой оценке своих достоинств. 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: *Мы используем 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», 05.01.20]. Здесь автор, вводя комплимент, фокусирует внимание зрителей на имплицитной идее необходимости использовать разнообразные продукты в питании.

Система *персонажей* в игровом пространстве познавательных текстов включает *деятеля Борца*, состязающегося с *Противоборствующей Силой*. В этом качестве часто выступают люди, занимающиеся профессиональной деятельностью (врачи, специалисты); предметы человеческой деятельности (машина, аппарат); объекты природного происхождения (витамины, кожа, мышцы, организм, еда): *Мы приехали, чтобы своими глазами увидеть аппарат, который борется с морщинами и возвращает коже вот это самое сияние молодости* [«Врачебные тайны+», 18.01.20].

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]. Предполагается, что данная идея поможет аудитории почувствовать уверенность, снять тревожность и транслировать

эту уверенность в коммуникативное пространство познавательного телевидения.

Ролевые позиции/маски автора и адресата, персонажи, различные типы игры, аттракционы есть характерные сигналы игры в текстовом пространстве. Познавательные тексты различных жанров и тематической направленности демонстрируют их устойчивое наличие, что позволяет сделать вывод о текстообразующем потенциале игры. Вариативным является набор и концентрация данных сигналов в конкретном тексте, что обусловлено его коммуникативной задачей и интенцией автора. На наш взгляд, целесообразно выделить данные элементы в качестве компонентов особой, игровой модели медиатекста:

1) ролевая маска автора/образ автора (ценности, нормы, цели, тактико-стратегическое конструирование линии поведения в создаваемой игровой коммуникативной среде, репрезентированные на языковом уровне);

2) ролевая маска адресата/образ адресата (ценности, нормы, качества, действия, за которыми закрепляются пейоративные или мелиоративные оценки в рамках определенного игрового сценария, репрезентированные на языковом уровне);

3) персонажи (образы участников событий или эпизодов действительности, взаимодействующих в игровой коммуникативной среде, репрезентированные на языковом уровне);

4) виды игры;

5) эпизоды эмоционально-насыщенного, зрелищного характера, воспринимаемые адресатом как аттракционы;

6) игровой сценарий (устойчивая последовательность эпизодов и действий участников (персонажей));

7) игровые стратегии.

Распространенность этой модели построения медиатекста можно объяснить особенностями самой игры. Согласно Р. Кайуа, игра несет атмосферу отдыха и радости, успокаивает и забавляет, противостоит серьезности жизни [63, с. 33]. Игровая структура текста позволяет воспроизвести реальность как невероятно интересную, бесконечно многообразную жизнь-игру, которая является источником сильных переживаний, а также возможности внести их в свою жизнь при недостатке или отсутствии таковых в реальности. В то же время игра является одной из движущих сил, воздействующих на развитие высших проявлений культуры, на моральное воспитание и интеллектуальное развитие общества [63, с. 34]. Таким образом, автор вступает в игровое взаимодействие с адресатом в попытке оказать данное воздействие, одновременно стремясь получить выигрыш для себя и формировать выигрыш для зрителя.

Глава 2

ТИПОЛОГИЯ И ЖАНРОВАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ МЕДИАДИСКУРСА

2.1 Дискурсообразующие жанры современных печатных СМИ

Телевидение, газеты, Интернет, радио, представляя собой каналы передачи различной информации, объединяются в одну сферу массмедиа, которая выполняет ряд важных функций в развитии общества на всех его этапах. Бесспорным является факт, что медийная сфера также находится в постоянном развитии, что обусловлено претенциозным спросом потребителей информации. Т. е. мы можем наблюдать подвижность всей системы, ее гибкость, отражающуюся не только на популярности того или иного канала передачи информации, но и на исчезновении, появлении, слиянии жанров, которые формируют медийный дискурс как самостоятельный продукт жизнедеятельности человека, обусловленный прагматическими и экстралингвистическими факторами и имеющий свои языковые особенности.

Находясь в центре внимания лингвистов, дискурс массмедиа как объект исследования не теряет своей актуальности, поскольку представляет собой многоплановое явление, отражающее текущие языковые нормы, открытое для проникновения неологизмов и позволяющее фиксировать изменения, происходящие в лексико-грамматическом составе того или иного языка, что способствует систематизации полученных знаний в области различных лингвистических наук, включая сравнительно-сопоставительное языкознание.

Представляя собой совокупность человеческого опыта в бытийном потоке и центральное звено человеческой «жизни в языке» [5, с. 136], дискурс является многоплановым явлением, что приводит к различиям во взглядах исследователей на сущность дискурса и его характеристики. На наш взгляд, максимально точная трактовка дискурса представлена Н. Д. Арутюновой, которая определяет дискурс как текст, взятый в бытийном аспекте в совокупности с различными факторами, в том числе и прагматическими, при реализации которого имеет место превращение текста в речевое событие, в результате чего дискурс можно трактовать как речь, «погруженную в жизнь» [5].

Медийный дискурс, в свою очередь, «представляет собой совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере

массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [44, с. 21].

Медийный дискурс многогранен и сложен по своей структуре, поскольку объединяет в себе многообразие подтипов. Так, в его состав входит публицистический дискурс, телевизионный и радиодискурс, рекламный дискурс и др. Одним из таких дискурсов является полемический дискурс печатных СМИ, «трактуемый нами как совокупность связанных письменных текстов, представляющих собой высказывания участников в некоторой полемической ситуации, имеющий своей коммуникативной целью поиск решения актуальной проблемы» [121, с. 13]. Структура полемического дискурса представлена текстами проблемных статей, в которых освещаются актуальные проблемы, и текстами откликов читателей на эти статьи и/или отклики других читателей, опубликованные в этих же средствах массовой информации. Т. е. мы видим, что выделение полемического дискурса печатных СМИ в отдельный тип осуществляется на основании положения о том, что, как и всякий другой дискурс, он имеет полевое строение, в центре которого находится жанр, в максимальной степени соответствующий основной цели коммуникации [68]. В нашем случае таким дискурсивным жанром является проблемная статья, «которая в совокупности с откликами читателей реализует основную цель полемического дискурса печатных СМИ – поиск решения актуальной проблемы» [121, с. 13].

Традиционно под жанром понимают «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [9, с. 255], отличающиеся крайней разнородностью: «от короткой (в том числе однословной) реплики бытового диалога до большого романа или научного трактата» [9, с. 263]. Главным признаком жанра как единицы речевого общения считается диалогичность, из которой, в свою очередь, проистекают такие признаки, как целеполагание, завершенность, адресованность, форма, сфера коммуникации [9, с. 5].

Но до сих пор единой типологии жанров не существует, поэтому среди определений и подходов к их изучению существуют три основные точки зрения, в соответствии с которыми тот или иной жанр дискурса рассматривается в связи с речевым актом или более крупной единицей (в рамках концепции речевого жанра М. М. Бахтина) [9], как разновидность функционального стиля [80] или же как тип текста [7].

Анализируя дискурс, невозможно обойти стороной понятие «жанр», поскольку дискурс, являясь текстом, взятым в событийном аспекте, всегда представлен рядом жанров. Однако следует принимать во внимание тот факт, что в определении дискурсивного жанра ведущая

роль отводится его социально-культурной мотивированности [10], в то время как в классическом определении под жанром понимаются «устойчивые тематические, композиционные типы высказывания, объединенные целью и сферой общения» [9]. Таким образом, под дискурсивным жанром мы будем понимать культурно, социально, ситуативно обусловленный тип высказывания, имеющий определенную структурную организацию и конкретную цель, определяемую типом интенции адресанта, типом ожидаемой от адресата реакции, а также коммуникативной культурой общества [89].

Установлено, что дискурсу печатных СМИ в целом свойственно большое количество жанров, при этом одни из них существуют уже многие столетия, в то время как другие появились относительно недавно. Бесспорным является и то, что некоторые жанры исчезли, поскольку утратили свою актуальность, не удовлетворяя запросы общества в тот или иной отрезок его развития.

Традиционно существует информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры прессы. По-прежнему востребованными остаются такие жанры, как репортаж, статья, очерк и др. Однако под воздействием экстралингвистических факторов печатные средства массовой информации получили доступ к новому каналу передачи информации – Интернету, что обеспечило доступ читателям к любому материалу в любое время и в любом месте, что явилось стимулом для возникновения новых дискурсивных жанров, таких как, например, отклики читателей на проблемные статьи, эмпирическая статья и др. Наблюдается также активная жанровая диффузия, когда происходит переход одного жанра в другой по одному из жанрообразующих признаков при сохранении остальных. Например, спецрепортаж представлен элементами, которые характерны для собственно репортажа, статьи, корреспонденции, обзора.

Выделенная как самостоятельный жанр английской газеты, проблемная статья ранее анализировалась с точки зрения композиционного типа развертывания содержания текста. Установлено, что для проблемной статьи характерен определенный набор стилистических средств реализации воздействующей функции, таких как цитирование, риторические вопросы, эмотивная лексика. Также используются фотографии и иллюстрации, но они немногочисленны [117, с. 187–204].

Говоря о жанрообразующих признаках проблемной статьи как самостоятельного жанра, авторы отмечают ее целевую установку – проблему. Философский энциклопедический словарь дает следующее

определение: «проблема – неразрешенная задача или вопросы, подготовленные к разрешению» [140, с. 366].

Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Эфрона предлагает следующую трактовку: «проблема – так называемый научный вопрос, могущий быть различно решенным, причем в пользу каждого из возможных решений имеются веские доводы» [154, с. 319].

В краткой российской энциклопедии под проблемой понимается «в широком смысле – сложный теоретический или практический вопрос, требующий изучения, разрешения <...> противоречивая ситуация, выступающая в виде противоположных позиций, в объяснении каких-либо явлений, объектов, процессов и требующая адекватной теории для ее разрешения» [86, с. 1027].

Как видно из определений, предмет проблемной статьи – серьезное общественное противоречие, которое необходимо разрешить. Главными задачами являются исследование и вынесение на общественное обсуждение проблемных ситуаций, социальных противоречий; критика зла и отступлений от общепринятых норм; предположение и обоснование путей разрешения проблемы.

Другим жанрообразующим признаком проблемной статьи является дискуссионность. Как правило, по социально значимым проблемам в прессе организуется общественная дискуссия, в которую вовлекают и читателя.

Еще одним жанрообразующим принципом проблемной статьи выступает завершенность, финиш. В ходе дискуссии адресант неоднократно делает вводки и резюмирующие выступления, представляя ту или иную точку зрения. Обязательно присутствует обобщающее мнение.

Взвешенность позиции, сдержанность в оценках также являются значимыми критериями для проблемной статьи, поскольку «при всей остроте критического материала автор не должен скатываться до оскорблений, до навешивания ярлыков» [117, с. 194]. Излишняя эмоциональность, кликушество деструктивны, они лишь нагнетают напряженность. Поэтому в проблемной статье адресант активно задействует веские аргументы, не избегая цитирования экспертов, тем самым побуждая адресата размышлять и делать собственные умозаключения.

При анализе проблемной статьи как самостоятельного дискурсивного жанра удастся обнаружить языковые особенности, которые выделяют исследуемый жанр из ряда ему подобных на материале двух неблизкородственных языков – английского и русского. Так, для исследуемого жанра свойственно употребление как единичных вопросов, так

и целых блоков, которые состоят из нескольких вопросительных высказываний. К особенностям единичных вопросительных высказываний можно отнести их подытоживающий характер, т. е. сначала автор описывает один из аспектов возникшей проблемы, а затем ставит единичный вопрос, который преимущественно представлен общим или специальным вопросом, и побуждает адресата выразить свою собственную точку зрения. Для вопросных блоков, представленных последовательно следующими друг за другом вопросами, характерно то, что автор проблемной статьи вначале обрисовывает проблему, а затем формулирует ряд идущих друг за другом вопросов, которые призваны оказать воздействие на читателя с целью инициировать его участие в дискуссии. Типичной чертой такого блока является способность подчеркнуть остроту проблемы за счет расширенной подачи информации о различных ее аспектах, например, о значении мира на планете, о причинах войн, о необходимости дипломатических решений возникающих конфликтов и т. д. В структурном плане блоки вопросов преимущественно начинаются с общих вопросов, что, как мы полагаем, можно объяснить стремлением адресанта сначала описать общий смысл проблемы, а затем сосредоточить внимание на ее конкретных аспектах. Интересен также тот факт, что риторические вопросы в таких последовательностях выражают не только различные эмоционально-экспрессивные значения, но и реализуют стимулирующую функцию побуждения адресата к написанию ответа на проблемную статью. Например:

Адресант: *So why isn't this urgent issue on the political agenda? Well, partly because almost everyone prominent in public life – including many MPs, editors and senior journalists – seems to own a second home. This is how we end up with a cruel, divided nation, in which wealth causes poverty and greed displaces need. It's not enough to revolt against Johnson's attack on the planning laws. We also need to fight a gross injustice.*

Адресант: *Их не так много, конкурентов, но они есть: Белкалий, БелАЗ, МТЗ, МЗКТ, МАЗ, «Гродно Азот», «Нафтан» с Мозырем, БМЗ, еще десяток названий. А еще – вся молочка. И мясопродукты, и сахар, и зерно, и деревообработка. Плюс сигареты. И даже ИТ-сфера: просто посчитайте, сколько стран сразу предложили переехать к ним. И какие.*

Остался последний шаг: если это захват рынков, то кем? Какая экономика у нас на планете страдает от кризисов, мучается от нехватки потребления, а теперь еще и задыхается от локдаунов? Вы сказали – западная? Это правильный ответ.

Дальнейший анализ материала позволил установить, что для проблемной статьи характерна реализация прагматического воздействия,

которое может осуществляться как содержательной организацией текста проблемной статьи, так и языковыми средствами, к которым принадлежат лексические повторы, эмотивная и оценочная лексика, стилистические приемы, вопросительные высказывания, приемы экспрессивного синтаксиса, а также аргументация. Наиболее эффективными из них являются эмотивная лексика, вопросы и аргументативные структуры, как в следующих примерах:

Адресант: *Before mid-April, testing was also limited to those with symptoms – which was **disastrous**, given the potential for **unwitting** transmission from currently asymptomatic people. Hancock claimed that asymptomatic transmission was not appreciated at the point that decisions were being made, but that is **nonsense**. The minutes of the Sage meeting held on 28 January dwell on the issue – **rightly** so because this was one of **the most important** questions that would have determined what was needed to control the **outbreak**. The minutes state: “There is limited evidence of asymptomatic transmission, but early indications imply some is occurring.” **Did Hancock read this? If so, why did he not recognise that the consequences for the most vulnerable under his care would be catastrophic?***

Адресант: *Группа практически исчез. А смертность от ОРЗ выросла в два - три раза. **Возникает вопрос: от чего люди умирают, если группа исчез?** Логично предположить, что на освободившуюся территорию **ломанулись** коронавирусы. Сначала – SARS, MERS, у которых летальность была 30–50 процентов. Сейчас их вытеснил, **к счастью**, SARS-CoV-2. **К счастью**, потому что он малопатогенный, летальность составляет 2–3 процента. Академик Онищенко назвал этот вирус **добрячком**. Он вытеснил **опасные** коронавирусы и стал осваивать человеческое пространство, освободившееся после гриппа. Наблюдаемые сезонные **вспышки** – это как **рык льва**, заявляющего всем о своем **господстве**: «Я теперь здесь хозяин, это моя территория». **Почему нет смысла в тотальной изоляции?** Этот коронавирус среди нас везде.*

Другим не менее важным элементом полемического дискурса печатных СМИ является такой дискурсивный жанр, как отклики читателей. При отнесении откликов читателей к самостоятельному дискурсивному жанру учитываем такие параметры, как *коммуникативная среда; коммуникативная цель, участники, языковые характеристики*.

Анализируя отклики читателей как самостоятельный дискурсивный жанр, мы приходим к выводу, что сфера коммуникации представлена сферой социального взаимодействия, где тексты откликов служат для

реализации таких функций, как информирование, воздействие и соучастие. При этом в роли адресата выступают как другие читатели, так и само общество.

Говоря о коммуникативной цели откликов читателей как дискурсивного жанра, необходимо отметить, что эта цель в целом совпадает с целью полемического дискурса печатных СМИ – поиск решения актуальной проблемы. Наряду с этим, для данного дискурсивного жанра могут быть характерны и факультативные цели, обусловленные индивидуальными коммуникативными потребностями каждого читателя. Например, поиск нужной информации, знакомство с новыми людьми и т. д. Однако установить эксплицитные признаки выражения факультативных мотивов затруднительно, поскольку отсутствуют критерии их выделения, а также их языковые маркеры.

Как показал дальнейший анализ, в большинстве случаев участники коммуникации скрывают свои имена и фамилии и используют псевдонимы, например, *Мастер*, *петрушка*, *Brough2000*, *bmier* и т. д. Такой прием, на наш взгляд, способствует повышению степени искренности высказываний читателей, поскольку они анонимны, тем самым снимается психологический дискомфорт при общении.

Практический анализ откликов на проблемные статьи из таких газет, как *The Guardian* и «СБ. Беларусь сегодня», позволил установить ряд языковых характеристик, присущих откликам читателей как самостоятельному дискурсивному жанру англоязычного и русскоязычного полемического дискурса. Так, для откликов характерна эксплицитная диалогичность, которая реализуется посредством повторов адресатом лексики из отклика другого адресата. Рассмотрим пример из отклика на статью ‘*Second homes are a gross injustice, yet the UK government encourages them*’, посвященную проблеме дачных домов в Британии:

Статья: *Far from seeking to restrain this frenzy, the **government** has lavished subsidies and **tax** breaks on second-home owners. If you rent yours out as a “furnished holiday let” for part of the year (it should be “available” for 140 days but needs to be let for only 70), you no longer have to pay council **tax**, but can register instead as a business ratepayer. Then you apply for 100 % small business rates relief, cancelling the entire bill. So while every other kind of **housing** is **taxed**, **second homes**, if you play it right, are tax-free.*

Отклик 1: *Indeed a rare occasion where I agree with George. **2nd Homes** need to be **taxed** out of existence ... we are short of **housing**, and these are disrupting the **local markets** where the owners decamp then prevent building of homes for those they have displaced.*

Отклик 2: *And what about the hundreds and thousands of tourist (and support) jobs that would disappear?*

Отклик 3: *Second home owners don't necessarily support the local economy. If they or the people they rent out to, arrive with a car load of food and drink bought at a big chain supermarket and don't use local pubs, restaurants and shops so much, then the local economy does not necessarily benefit.*

Безусловно, повторы отдельных лексических единиц или целых отрезков предшествующей реплики в диалоге неизбежны, поскольку тем самым реализуются различные связующие функции, благодаря чему мы получаем сигнал о включении читателя в диалог и о том, что он поддерживает тематическую нить полемики. Т. е. здесь мы можем говорить о принципе, сформулированном Т. Гивоном, в соответствии с которым не существует «только одного блока новой информации в конкретном акте коммуникации», в каждой реплике не может содержаться только новое, а следовательно повторы неизбежны [163]. С другой стороны, именно эта «старая информация», на наш взгляд, подтверждает реализацию воздействующей функции в исследуемом дискурсе, одновременно являясь одним из языковых признаков его структуры.

Другой языковой особенностью откликов читателей как самостоятельного дискурсивного жанра являются межтекстовые вопросно-ответные комплексы, которые состоят из вопросов автора одного отклика и ответов на них другого/других читателей. Рассмотрим пример откликов на статью *'Second homes are a gross injustice, yet the UK government encourages them'*, опубликованную в британской газете *The Guardian*: **Адресант:** *Isn't the real problem that there aren't enough houses? If we built more affordable housing, and rentable properties (yes, council houses), then it wouldn't matter if some people own two properties (pieroatlunaire).* **Адресат:** *The UK has plenty of houses, they're just not in places that people want to be (JacopoManfredi).* Один из читателей в своем отклике ставит вопрос реальной сути существующей проблемы (вопрос выделен полужирным курсивом). Другой читатель в своем отклике не только использует лексический повтор языковых единиц, содержащихся в вопросе, но и приводит ответ на него, который образует межтекстовый вопросно-ответный комплекс.

Анализ русскоязычных откликов на проблемные статьи в белорусской прессе, в свою очередь, показал, что для откликов в меньшей мере свойственны межтекстовые вопросно-ответные комплексы, формируемые посредством вопроса одного читателя и ответа другого: **Адресант:** *Хотите об этом поговорить?* (Нина Зенько-Копылова). **Адресат:** *Не тратьтесь на общение с ботами, их мнение ничего не значит))* вот

смотрите за комментариями, сейчас и мне тыкать начнет (Виктор Щиглинский).

Как правило, в русскоязычных откликах присутствуют вопросно-ответные комплексы, образованные риторическим вопросом и реакцией читателей на него, а не прямым ответом: **Адресант:** *А как же змагарыня Нина? Есть среди них и 80-летние. Скоро ответ перед Богом держать, а они «не забудем, не простим»* (Татьяна Федорович). **Адресат:** *Ошибаетесь, не в возрасте дело, а в разуме! Вся проблема в «социальном идиотизме», который хуже, чем коронавирус* (Вера Жижкина).

Говоря о структурно-прагматических типах вопросов, следует отметить имеющее место разнообразие, поскольку диалог между коммуникантами затрагивает различные аспекты существующей проблемы, в ходе поиска решения которой участники не только задают общие вопросы, но и пытаются обсудить, где, как и почему возникла та или иная проблема, а также выражают свои эмоции, от удивления до возмущения, путем постановки вопросов. Например:

Читатель 1: *Why does anyone need two homes? Simple question. Simple answer. They don't. So many people think need is same thing as want, unfortunately (wheresmehat).*

Читатель 2: *But by that logic we should all be living on basic rations, because I don't "need" the fancy granola and yogurt I just ate for breakfast when porridge with water would do* (Green123).

В данном случае адресат путем постановки разделительного по структуре вопроса пытается подчеркнуть свое мнение, что проблема заключается в подмене понятий, которыми оперируют люди. В данном примере мы наблюдаем ответную реакцию со стороны другого читателя, который вступает в дискуссию с автором предыдущего отклика, не соглашаясь с точкой зрения адресанта. В ответе еще одного читателя мы наблюдаем реакцию не только на вопрос, заданный Читателем 1, но и на его собственные размышления. При этом вопросительные предложения в отклике являются риторическими, которые, на наш взгляд, выражают иронию:

Читатель 3: *Or two cars? Or two TVs?* (Jasonbirder2).

В русскоязычных примерах вопросительные высказывания также разнообразны по своей структуре и прагматике, но, как отмечалось ранее, преобладают риторические вопросы:

Читатель 1: *Какие же они образованные? Просто красть стало меньше возможностей, вот и бесятся. Я вчера, на ярмарке случайно знакомую встретила, и сходу услышала, как не слышат её мнение.*

Спрашиваю какое мнение. В ответ, всё у нас украл. Ну меня понесло (Ирина Сазонова).

Читатель 2: *Ирина Сазонова, по поводу украл – только ничего не соображающий человек может такое сказать..., а что дал – не хочет сказать, или ума не хватает..., пусть уедут хотя бы в Польшу, там на них золотой дождь прольётся, тогда они поймут, кто дал, а кто украл..... (Тамара Жаворонкова).*

Как мы видим из примеров, ответы читателей подтверждают их намерение продолжить начатый автором проблемной статьи диалог, что доказывается, на наш взгляд, постановкой адресатами собственных вопросов, которые тем самым создают эффект незавершенности дискуссии.

В следующих примерах в русскоязычных откликах вопросительные предложения носят риторический характер и служат для выражения эмоций:

Читатель 1: *И зачем нужно было ее выпускать из Беларуси? (Лилия Бахтова).*

Читатель 2: *Лилия Бахтова, она это всего лишь рот, который транслирует. Если бы не она, то нашли бы другой рот (Светлана Жигимонт).*

Читатель 3: *Чтоб она из себя мученицу в Беларуси не строила (Аяврик Аяврик).*

Таким образом, мы видим, что в англоязычном и русскоязычном полемическом дискурсе печатных СМИ языковые маркеры диалогических отношений между откликами читателей представлены лексическими повторами, подтверждающими тот факт, что дискуссия объединена тематически. Межтекстовые вопросно-ответные комплексы, с другой стороны, свидетельствуют о реализации диалогических отношений между авторами откликов, где на вопросы одних читателей поступают ответы от других участников диалога.

Как показал дальнейший анализ откликов читателей, вопросительные высказывания являются не только языковыми признаками диалогичности жанра, но и реализуют воздействующую функцию в полемическом дискурсе печатных СМИ, что также можно отнести к языковым характеристикам откликов как самостоятельному дискурсивному жанру. В ходе практического анализа англоязычного и русскоязычного материала удалось установить в откликах читателей *единичные вопросы, последовательности вопросов* (группа вопросов, которые следуют непосредственно друг за другом), *вопросы, на которые автор сам дает ответы*, а также *единичные риторические вопросы*, которые выполняют

в контексте полемического дискурса печатных СМИ определенные функции. Так, *единичные вопросы* в отклике читателя служат для выделения различных аспектов обсуждаемой проблемы. Рассмотрим англоязычные и русскоязычные примеры:

В примере *You can't buy a house unless someone sells it. When a "comer-ner" buys a house in a pretty rural spot, where does the money go?* (Clueless_Mo) один из читателей пытается обратить внимание других на тот факт, что помимо приобретения дома предстоят расходы другого рода, поэтому сама проблема, поднятая автором статьи, носит многоаспектный характер и требует более детального обсуждения. Тем самым автор отклика предполагает воздействие на другого читателя с целью получения его ответных рассуждений и продолжения полемического диалога.

В приводимом нами русскоязычном примере единичный вопрос используется для выражения возмущения, а также как побуждение к вступлению в полемику по рассматриваемой в статье проблеме: ***Берётесь судить о человеке по парочке комментариев? Это и о Вас многое говорит.***

Как показал дальнейший анализ *вопросов*, на которые автор сам дает ответы, их основной функцией можно считать информирование участников коммуникации о возможных путях решения существующей проблемы, что также выступает стимулом для адресата к их анализу, что, в свою очередь, дает возможность оценить их состоятельность или несостоятельность и внести при необходимости изменения. Рассмотрим следующий пример:

Have rates of 2nd home ownership increased in the past year? No, they haven't. Have many office workers been told they can permanently work from home and don't need to live within commuting distance of their city offices? Yes, they have (MrJoe).

Как мы видим, адресант, отвечая на поставленные вопросы, подтверждает факты, которые упоминаются им в вопросительных высказываниях. Данные ответы позволяют читателю узнать мнение автора отклика о проблеме, параллельно стимулируя аналитический процесс, что в дальнейшем приводит либо к согласию адресата с точкой зрения автора, либо несогласию, или же адресат приводит свое мнение по обсуждаемой проблеме, что стимулирует продолжение дискуссии.

В русскоязычных откликах такой тип вопросов встречается намного реже:

Во время просмотра, меня терзал вопрос: «Как мог КГБист поверить в то, что люди предавшие Родину не предадут и не подставят его?» Все очень просто – искушение большими деньгами

застит глаза.... Не все этому искушению могут противостоять... (Serafima Prekrasnaja).

Как уже отмечалось ранее, *риторический вопрос* в откликах читателей, с одной стороны, служит для констатации факта, который в дальнейшем будет проанализирован другими читателями. С другой стороны, благодаря употреблению риторического вопроса с целью утверждения определенного факта, адресант стимулирует адресата присоединиться к обсуждению существующей проблемы. При этом на риторический вопрос может поступить непосредственный ответ или же самостоятельные рассуждения по теме вопроса. Рассмотрим пример употребления риторического вопроса в англоязычном отклике:

So, when a tenant is paying rent, their rent doesn't go towards the property they're living in, it goes towards funding a landlord's ridiculously lavish lifestyle, that even they know they can ill-afford without robbing their tenants blind. How on earth is this allowed? (chris198927)

В приведенном примере риторический вопрос выражает эмоциональную реакцию адресанта на существующую проблему. Ответов на данный вопрос в откликах других читателей не обнаружено.

В другом примере на риторический вопрос адресанта *Great news, but why oh why did it take so long for Labour to get here?* (Tim1960) наблюдается следующая реакция адресата: ***They wanted to explore every possible way of losing elections first*** (BoneyOCoonassa Tim1960).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что риторический вопрос оказал побуждающее воздействие на адресата, в результате которого поступил отклик, в котором содержится ответ (выделен полужирным шрифтом) на заданный автором отклика вопрос. Таким образом, наблюдается реализация речевого воздействия, в результате которого достигается коммуникативно-прагматическая цель полемического дискурса печатных СМИ – поиск решения проблемы.

В русскоязычных откликах наблюдается аналогичная ситуация, но, как правило, преобладают не прямые ответы на вопросы, а рассуждения других читателей, выражение эмоций, приведение собственных аргументов в пользу или против тех или иных фактов:

Адресант: *«Активное подстрекательское поведение самих жертв» – это что значит? «Убей меня»??* (Татьяна Герасимович).

Адресат: *Имеют ввиду, что жертва своими действиями создает предпосылки к неадекватной реакции... но простите, каким образом это оправдывает преступников??? Нормальный человек не способен на убийство, ограбление, изнасилование. Каким бы образом не вели себя люди в их присутствии* (Дмитрий Митрахович).

При дальнейшем рассмотрении откликов читателей как самостоятельного дискурсивного жанра было установлено, что для них характерно употребление последовательностей следующих друг за другом вопросов, чья прагматическая функция состоит в оказании воздействия на адресата путем концентрации вопросительного контента на тему существующей проблемы, что позволяет подчеркнуть сложность и остроту последней. Таким образом осуществляется стимулирование читателей к поиску собственных ответов на поставленные вопросы, которые могут далее обсуждаться в ходе дискуссии. Рассмотрим следующий пример:

Адресат: *First ownership of second homes is banned, then of first homes? Welcome to crypto-Communism. And also to ridiculous bureaucratic entanglements. Spouse/partner owns one home, other spouse/partner the other: is either a "second home"? Can Brits own second homes abroad but not in the UK? If so, why? Can foreigners with a home abroad own another one in the UK? And how would we check? As I say, all this is just silly back-door Communism (plaistowspellcheck).*

В данном примере группа вопросительных высказываний демонстрирует наличие ряда нерешенных вопросов, которые, по мнению читателя, требуют ответов ('если запрещено владеть вторым домом, то законно ли владение первым домом? Если супруг / партнер владеет одним домом, другой супруг / партнер – другим: является ли это «вторым домом»? Могут ли британцы владеть вторым домом за границей, не в Великобритании? Если да, то почему? Могут ли иностранцы, живущие за границей, владеть еще одним домом в Великобритании? А как это проверить?'). В известной мере ответы на эти вопросы могут способствовать решению возникшей проблемы. В ходе поиска ответов на поставленные вопросы адресаты не только делятся своим опытом, но и узнают другие мнения, что в результате может изменить существующее положение дел.

В русскоязычном примере мы также наблюдаем сосредоточение нескольких вопросительных высказываний различных структурно-прагматических типов, целью которых является концентрация внимания на различных аспектах проблемы, которые волнуют адресанта и создание определенной эмоциональной атмосферы:

Адресат: *Кирилл, то есть, вы, получив образование, решили освободить себя от всех обязанностей по защите своей страны? Это должны делать другие, а вы исключительная особа? Вас интересует только курс доллара? И вы, получая образование, не удосужились узнать, как он устанавливается и от чего зависит? Так чего вы здесь сидите? Чемодан-вокзал-Вашингтон. Там все замечательно, особенно с курсом доллара (Надежда Вересова).*

Дальнейший анализ критериев отнесения откликов читателей к самостоятельному дискурсивному жанру показал, что для данного жанра характерно употребление эмотивной и оценочной лексики, которая формирует эмоциональный фон не только самого жанра откликов читателей, но и полемического дискурса печатных СМИ в целом. Рассмотрим примеры употребления таких лексических единиц в англоязычных и русскоязычных откликах: **Адресат:** *The other way to look at it is this.*

*There isn't the **well** paying jobs in those **pretty** places, so people can't afford to live there.*

*That's a **shame**, but it's a story as old as the hills and it's not going to change* (Clueless_Mo). Как мы видим, лексемы *well*, *pretty*, *shame* относятся к эмотивной и оценочной лексике, поскольку в структуре их значения присутствует ядерная сема эмоциональности либо оценки, которая входит в системное значение слова и отражена в словарях [68, с. 60]. Благодаря употреблению данных лексем формируется эмоциональный характер отклика, слышен упрек из уст автора.

В примере из русскоязычного отклика – *Чтобы знать врага в лицо. Но понял, что не стОит, уж **сильно большую чушь** пишут* (Vit Volchok) – употребление эмотивных и оценочных лексем имеет целью создание эмоциональной атмосферы возмущения, иронии. Тем самым адресант, возможно, пытается указать на одну из причин сложившейся ситуации – искажение информации.

Дальнейший анализ англоязычных и русскоязычных откликов читателей показал, что для них также характерно употребление метафор, эпитетов и сравнений/сравнительных конструкций, что придает дополнительные краски, способствует созданию дополнительного оттенка происходящим событиям, эмоциональному состоянию коммуникантов, отражает их отношение к обсуждаемой проблеме. Например:

Адресат: *I think the blame for a 'housing shortage' is being laid in part at the wrong door. We have a population of increasingly elderly folk, often living alone and with the government desperate to keep them housed and supported in their own home to keep the cost of social care and health **as low as possible**. **Most of these** are family homes and become unmanageable by the elderly. Alternative suitable and affordable accommodation is frequently unavailable for those that want to downsize as well. Unless you tackle this end of the housing issue it will only exacerbate the lack of housing for the young. Holiday homes may be a specific local issue in parts of the UK but they are not the main cause of the lack of affordable housing... and a large proportion are owned by middle income folk who have split their capital between two homes **rather than** keeping it in one... which is their prerogative. Are you*

going to stop them having 2nd cars or Canal Boats as well, George? (stevemarson).

Адресат: По-моему многие, кто выходил на улицы, хорошо если знают, какие страны в ЕАЭС входят, что такое ОДКБ, наверное, вообще **темный лес**. Они местечковыми параметрами размышляют, у них все намного проще. А мир между прочим **на грани горячей фазы войны**, но многим такие глобальные масштабы даже никогда не представить, не то, что понять. **Зажженный фитиль мировой бомбы** недавно был зажжен у нас, вроде миновали, но сколько еще **детей как оказывается играет со спичками...** Кто-то сказал, что Беларусь не будет прежней, по-моему, уже мир никогда не будет прежним... (Валерий Шилко).

Таким образом, анализ параметров, позволяющих отнести тот или иной текст к определенному дискурсивному жанру, показал, что и проблемная статья, и отклики читателей являются самостоятельными жанрами, поскольку для них характерна определенная сфера коммуникации, характеристики адресата и адресанта, диалогическая форма взаимодействия, в ходе которого реализуется цель – поиск решения актуальной проблемы. Языковые характеристики, такие как высокая степень употребительности эмотивной и оценочной лексики, различного рода вопросительных высказываний, метафор, эпитетов, сравнений позволяют рассматривать проблемную статью и отклики читателей как дискурсивные жанры, формирующие полемический дискурс печатных СМИ.

2.2 Жанровая и стилистическая трансформация медиадискурса

Активные политические, экономические, культурные и другие процессы, протекающие в современном мире, оказывают влияние на коммуникативное поведение людей, на характер организации как бытового общения (обыденно-разговорного, повседневного), так и институционального (политического, юридического, научного, учебного, религиозного и т. д.).

Не является исключением и медийный дискурс. Напротив, медиадискурс можно считать одним из наиболее «чувствительных» к происходящим в мире событиям, поскольку его основная задача и сводится к тому, чтобы мгновенно реагировать на все социальные изменения,

отражать и интерпретировать различные аспекты развития социума. По сути, любая дискурсивная система призвана «впитывать все многообразие внешнего мира» [100, с. 7] и «служить для его репрезентации» [119, с. 4]. Тем не менее медиадискурс занимает особое место среди других типов коммуникации: являясь, по мнению А. П. Полонского, «очагом общественной мысли» [114, с. 9], он играет решающую роль в освоении мира, распознавании и истолковании веяний бесконечно меняющейся среды.

Такой статус медиадискурса и обуславливает непрерывную перестройку последнего. По нашим наблюдениям, в настоящее время изменения, протекающие в пространстве медиадискурса, касаются прежде всего лингвопрагматической и жанрово-стилистической организации данного типа общения и предполагают не упрощение, а усложнение коммуникативной и метакоммуникативной структуры дискурса медиа, расширение его функционального и прагматического потенциала, видового разнообразия, появление новых коммуникативных ролей и образов участников речевого взаимодействия и т. д.

Рассмотрению основных тенденций развития медиадискурса, а именно тенденции к его жанрово-стилистической и лингвопрагматической диверсификации, и посвящен данный раздел монографии, цель которого состоит в выявлении и систематизации основных направлений модификации жанрового и лингвопрагматического устройства изучаемого типа коммуникации. Актуальность подобного исследования определяется необходимостью сформировать представление о степени стабильности-нестабильности языковой нормы в медийной сфере, о качестве речи, о характере изменения системы функциональных стилей, о новых условиях существования медиадискурса.

Кроме того, важность изучения характера изменений в устройстве медиадискурса обусловлена тем, что, отслеживая эволюционные процессы в пространстве медиа, можно определить степень прогрессивности общества в целом и вектор его развития, поскольку медийный дискурс как одна из наиболее динамично развивающихся дискурсивных систем в полной мере отражает современные социокультурные явления.

Обращаясь к вопросу *жанровой трансформации медиадискурса*, важно отметить, что в последние годы исследователи обращают внимание на расширение жанровых границ медиадискурса, на появление новых форм общения в медийной сфере [114; 104, 27 и др.]. Более того, в лингвистике не утихают споры о том, какие из этих новых коммуникативных форматов действительно стоит относить к медийному дискурсу, а какие – к другим разновидностям общения. Отсутствие порядка

в жанровой типологизации медийного дискурса вызвано главным образом отсутствием единой концепции медийного дискурса, что, в свою очередь, обусловлено рядом причин, в частности многозначностью слов «медиа» и «медийный».

Так, в одних работах понятие медийного дискурса может трактоваться максимально широко и фактически сводиться к любому опосредованному (от англ. *medium* ‘средство’) общению, т. е. общению, осуществляемому с помощью специфических (обычно технических) средств коммуникации (радио, телефон, телеграф, Интернет и т. д.) [77]. В то же время, согласно другим подходам, под медийным дискурсом практически понимается дискурс СМИ (средств массовой информации), т. е. дискурс, в котором задействованы такие средства создания и распространения контента, как печать, радио, телевидение и Интернет. В подобных определениях подчеркивается, что средства массовой информации следует отличать от средств массовой коммуникации: если первые направлены в основном на выполнение новостных функций, удовлетворение информационных потребностей адресата, на создание и передачу информации, то вторые – на выполнение коммуникативных задач [124].

Более популярным на текущий момент является понимание медийного дискурса как дискурса СМИ. Однако проблема заключается в том, что однозначного определения понятий «СМИ» и «дискурс СМИ» также не существует. Если под дискурсом СМИ подразумевать, как это традиционно делается, журналистский дискурс (а зачастую еще и рекламный, а также пиар-дискурс), то к жанровым разновидностям дискурса СМИ следует причислять жанры деятельности журналистов, а не всех тех, кто вообще печатается в газетах или выступает по телевидению, а к средствам массовой информации, таким образом, – не столько радио, телевидение, печать и Интернет как таковые, а конкретную их часть – ориентированную на отражение журналистской работы: «в газетах нередко печатаются стихи, но от этого поэзия не становится журналистским жанром; телевидение передаёт сводки погоды, но ни те, кто их составляет, ни те, кто их зачитывает, не становятся от этого журналистами» [133, с. 263–264]. Что касается Интернета, то с журналистских позиций к средствам массовой информации, порожденным Всемирной сетью, стоит в первую очередь причислять информационные сайты (новостные, рекламные и проч.), сайты газет, сайты радиостанций, телевизионных каналов и т. д.

Понятно, что развитие технологий, появление новых интернет-медиа, например социальных сетей, приводит к расширению границ,

в том числе и жанровых, дискурса СМИ. Каждая газета, каждая радиостанция стремится развивать свои страницы в соцсетях, поскольку это дает им возможность собирать очень большие аудитории. Использование соцсетей, ведение блогов профессиональными журналистами позволяет рассматривать различные интернет-платформы не только в качестве средств массовой коммуникации, но и средств массовой информации, а дискурс соцсетей, соответственно, – в качестве журналистского дискурса. Более того, к журналистскому дискурсу можно условно отнести и коммуникативную деятельность популярных блогеров, поскольку она во многом сходна с деятельностью профессиональных представителей «четвертой власти». Так, в частности, цели, стратегии и тактики дискурса блогов являются не столько коммуникативными, сколько информативными (как известно, блогеры активно занимаются подготовкой и оформлением информации для массового адресата – зрителя, слушателя, читателя).

Таким образом, в лингвистической литературе понятие медийного дискурса может иметь широкую и узкую трактовку. В максимально широком смысле под медийным дискурсом понимается любая речевая деятельность, осуществляемая посредством технических средств коммуникации. В довольно узком смысле медийный дискурс представляет собой дискурс СМИ (журналистский или журналистский в сочетании с рекламным дискурсом, а также пиар-дискурсом), рамки которого в последние годы существенно расширились за счет развития Интернета и, как следствие, привлечения гражданской (непрофессиональной) журналистики.

Безусловно, в литературе можно встретить и другие толкования медиадискурса, занимающие промежуточное положение между узким и широким подходами, что свидетельствует о зависимости объема понятия «медиадискурс» от позиции конкретного автора, от критериев, положенных в основу истолкования.

В рамках настоящего раздела монографии мы будем придерживаться узкой трактовки, так как широкое понимание медиадискурса фактически вовлекает в поле медийного дискурса огромное разнообразие видов общения, что может излишне усложнить и в конечном счете запутать жанровую типологию медиадискурса.

Не стремясь провести полную инвентаризацию жанрового устройства медиадискурса / дискурса медиа / дискурса массмедиа / дискурса СМИ / журналистского дискурса (поскольку жанровые границы дискурса СМИ, в принципе, сложно представить по причине их нестабильности и постоянного расширения), попытаемся определить

основные тенденции, которые на текущий момент обнаруживаются в жанровой структуре изучаемого феномена.

На сегодняшний день в дискурсе массмедиа четко обозначились две тесно связанные тенденции – расширение его жанрового пространства и гибридизация коммуникации, причем первая является следствием второй.

Гибридизация коммуникации проявляется как минимум в трех основных моментах:

- во-первых, в смешении институционального и межличностного общения;

- во-вторых, в слиянии жанров и образовании так называемых комбинированных дискурсивных форматов;

- в-третьих, в сочетании разных режимов, форматов и каналов речевого взаимодействия.

Смещение институционального и межличностного в массмедиа предполагает не только размывание границ между массовым (всеобщим) и личным (частным, приватным, персональным), но и между клишированным и стихийным, ритуализованным и спонтанным, официальным и непринужденным и т. д. С каждым годом эта тенденция набирает обороты, что происходит благодаря активному развитию технологий и процессам глобализации. Если в предыдущие десятилетия пересечение институционального и персонализированного в рамках медиадискурса наблюдалось в отдельных жанрах, таких как, например, ток-шоу, участники которого зачастую выступают не как представители конкретной профессии, а как действующие лица неких бытовых событий, а их частная жизнь становится достоянием общественности, то в настоящее время слияние официального и персонализированного является результатом внедрения и использования новейших средств массовой информации и коммуникации (социальных сетей, мессенджеров и других медиа), направленных на постоянное нарушение границ отдельного субъекта. Так, собственная страница в «Инстаграм», «Твиттер», «Фейсбук» и т. д. мгновенно превращает ее владельца, который открыто делится личным (непрофессиональным) опытом в определенной сфере, в медиаперсону и в представителя определенной социальной группы, сообщества, например, агента индустрии красоты, шоу-бизнеса и т. п., причем степень медийности пользователя соцсети зависит исключительно от степени доступности этой страницы другим абонентам, а также от его желания и возможностей генерировать актуальный контент.

Такое положение дел и приводит к наложению характеристик институционального (статусно-ролевого) и персонализированного

(межличностного) дискурса друг на друга, что влечет за собой появление новых форм коммуникации, обладающих способностью сочетать резко противоположные черты. Понятно, что «чистые» типы дискурса встречаются редко: как известно, личный компонент может присутствовать в институциональном общении, а признаки институциональности – в межличностном. Однако новейшие формы медийной коммуникации допускают примерно равное соотношение официального и персонального в своих рамках, что делает их уникальными и позволяет говорить о явлении гибридизации в поле медийной коммуникации.

Как было отмечено выше, гибридизация медийного дискурса предполагает не только сближение институциональных и межличностных черт коммуникации, но и смешение разных стилей общения. Подобную ситуацию можно наблюдать в случае сращения медиaprостранства с другими сферами жизни и общения, в результате чего медиадискурс принимает формы политического, научного, религиозного или педагогического медиадискурса. Медийная составляющая каждой из этих разновидностей медиадискурса может выполнять разные задачи – от посреднической, где медиа выполняет исключительно функцию канала связи, передачи информации, освещения события, например политического, до популяризаторской, как это происходит в случае с научным медиадискурсом, например познавательными телепередачами, которые зачастую играют роль конвертера знаний, т. е. перевода информации с собственно-научной (с более высокого, институционального уровня) в научно-популярную (на обывательский уровень).

Наибольший интерес, однако, вызывают медиа, которые служат средством слияния неоднородной информации (научной, политической, развлекательной, рекламной и проч.). Такие фузионные процессы типичны для телешоу, носящих характер дебатов, где в качестве приглашенных гостей одновременно оказываются представители самых разных сфер жизни – науки, политики, журналистики, поп-культуры, шоу-бизнеса, религии, индустрии красоты и моды. Одним из ярких примеров подобных теледебатов является выпуск телепередачи «Гордон Кихот», в которой рассматривается тема истории и смысла русского языка, поднимается вопрос о попытках фальсификации данных о его происхождении. В числе причин острой полемики, развернувшейся в рамках выпуска, можно считать разнородный состав участников (профессиональные лингвисты, священнослужители, актеры, сатирики, журналисты), который не столько помог отразить тему с разных точек зрения, сколько явился источником лингвистических страстей, конфликтов между участниками передачи. Безусловно, онтологический исход подобных

передач может быть и другим, но лингвистическим результатом дискуссий с привлечением гетерогенного состава участников всегда будет смешение разных стилей общения и элементов разных дискурсивных систем – научной, журналистской, политической, юмористической. И в этом смысле медийный дискурс – это синтез других дискурсов, осуществляемый с привлечением средств массовой информации и коммуникации.

Сегодня медиаконвергенция носит, в том числе, и технический характер, а именно предполагает одновременное использование нескольких средств массовой информации и коммуникации для сбора и обработки контента, донесения материала до адресата: например, печатного издания и Интернета, телевидения и Интернета, радио и Интернета. Как видно, Интернет в данном случае является основным механизмом формирования конвергентной динамики.

Таким образом, фузионные тенденции, приводящие к появлению новых, комбинированных медийных жанров и смешанных стилистических форматов, обусловлены, во-первых, диалогизацией общения (ориентированностью одного типа дискурса на стилистическое взаимодействие с другими типами, интертекстуальное «сотрудничество» дискурсивных и жанровых систем), а во-вторых, дигитализацией коммуникации (появлением новых, интерактивных медиа – социальных сетей и других платформ, упрощающих создание и распространение материала).

Безусловно, в поле медиадискурса действуют не только конвергентные, но и дивергентные процессы, благодаря которым отдельные эпизоды и этапы определенных речевых практик или речевых событий трансформируются в самостоятельные жанровые образования. В частности, в поле такого медиажанра, как журналистское расследование, который фактически представляет собой гетерогенное образование и даже целую дискурсивную систему, сформированную множеством связанных коммуникативных фрагментов, можно выделить вполне самостоятельные эпизоды (версия, легенда, репортаж, очерк, статья, техническая запись и проч.). Часть из них является исходными, исторически первичными по отношению к журналистскому расследованию, т. е. речевыми жанрами, полностью сложившимися еще до попадания в «силовое поле» разоблачительной журналистики. Значение этих первичных компонентов (статья, репортаж) настолько велико, что может показаться, будто без них репортерское расследование перестает быть надежным инструментом анализа и репрезентации реальности и сильно зависит от предварительной интерпретации действительности этими самими

исходными коммуникативными эпизодами, входящими в его состав. Однако другая часть эпизодов (версия, легенда), составляющих пространство журналистского расследования, изначально формируется внутри него и, таким образом, является исторически вторичными по отношению к рассматриваемому макрожанру. Однако со временем «дочерние» речевые образования могут развить уникальные формальные, содержательные, прагматические и стилистические свойства, способность мигрировать в другие жанровые системы, что и позволяет им функционировать в качестве самостоятельного жанрового элемента в медийном дискурсе.

Как и медиаконвергенция, дивергентные процессы в медиадискурсе протекают и на техническом уровне. Привлечение сразу нескольких медиа, например печати и Интернета, зачастую предполагает трансформацию печатного контента с целью его адаптации под специфику другого вида СМИ – Интернета, что приводит к появлению новых онлайн-жанров. Так, содержание и структура номера печатной газеты может радикально отличаться от своей интернет-версии, поскольку для онлайн-формата необходима отдельная редакция. Размещение же газеты в Интернете в неизменном виде не превращает ее в собственную онлайн-версию. Напротив, такой формат только теряет свои конкурентные позиции на рынке медиа. В то же время независимый интернет-стартап поддержит и укрепит печатный проект, позволит расширить тематику, авторский состав и круг читателей газеты.

Как видно, дивергентные явления в медиадискурсе обусловлены, по сути, теми же причинами, что и конвергентные: необходимостью «адаптации» форм общения к тем изменениям, которые происходят в сегодняшнем мире, а также расширением инструментария медийной практики.

Из сказанного выше можно заключить, что эволюция жанровой системы медиадискурса, как и любого другого типа коммуникации, еще не завершена и, в принципе, не может иметь законченного характера. Под влиянием внешних и внутренних причин происходит постоянная перестройка и модификация жанровых разновидностей дискурса СМИ, действуют процессы слияния и дробления жанровых форм. Для глубоко осмысления и качественной интерпретации основных тенденций в развитии онлайн- и офлайн-журналистики необходимо детально изучать специфику современных медиажанров, причины и пути образования новых, оригинальных жанровых форм. Такими видятся перспективы последующего изучения жанровых вопросов медиадискурса.

Жанровая перестройка вносит свои коррективы в *стилистику* медиадискурса, в его *языковую* и *категориальную* структуру.

Сегодня такие традиционные *категориальные качества* медиадискурса, как информативность, экспрессивность, акцентность, гиперболизированность и некоторые другие, проявляются намного ярче, чем несколько десятилетий назад. Так, набирает обороты тенденция к повышению *информативности* речи (оперативности представления информации, ее регулярной обновляемости), к укреплению содержательной стороны общения (тематической неограниченности), что вызвано не только дигитализацией и гибридизацией коммуникации, но и глобализацией всего информационного пространства, постоянным ужесточением конкурентных условий в медийной среде, важностью поиска собственной ниши на медиарынке.

Безусловно, базовой функцией медиадискурса всегда было и остается удовлетворение информационных потребностей адресата. Однако в последнее время дискурсу СМИ присуща информационная перенасыщенность, что обусловлено регулярным обновлением данных, необходимостью повторять уже известные сведения, которые служат основой для представления новой информации, ее оценки, а также использованием сразу нескольких СМИ (печать, радио, телевидение и Интернет), содержательно дублирующих одно и то же сообщение.

Понятно, что информативность является свойством любого типа общения. Однако в медиадискурсе это свойство выражено намного сильнее хотя бы за счет того, что на пропозициональное содержание медиадискурса почти всегда (в отличие от делового, научного и некоторых других типов институциональной коммуникации) накладываются дополнительные семантико-прагматические смыслы, позволяющие, например, понять позицию адресанта, его отношение к сообщаемому. Такие формы сообщений, как мнения, выводы, сравнения включают не только эксплицитную, но и имплицитную информацию (ценности, интенции). Скрытый смысл может считываться благодаря корректной интерпретации адресатом намеков и иронии адресанта. Таким образом, в дискурсе СМИ информация почти всегда пропускается через фильтр восприятия адресанта. Этот фильтр, так или иначе, искажает информацию, делая ее субъективной.

Среди других категориальных свойств современного медиадискурса следует особо выделить *диалогичность* (интерактивность). С появлением интернет-технологий медийный дискурс превратился в полноценный диалог между агентами и клиентами СМИ. Изменились сами роли адресанта и адресата медиадискурса: читатели, зрители и слушатели стали активными соучастниками процесса медиакommunikации, равноправными партнерами официальных представителей массмедиа.

Развитие различных интерактивных платформ позволило вовлечь потребителя в активное взаимодействие, дало возможность адресату не просто получать информацию, а заказывать интересующий его материал, комментировать создаваемый для него контент как в синхронном, так и асинхронном режимах передачи данных. Говоря иначе, сегодняшний зритель и слушатель больше не пассивный потребитель информации, а полноценный участник процесса сбора, обработки и распространения данных.

Активное участие пользователей в производстве медиапродукта обуславливает еще одну неотъемлемую черту современного медиадискурса – *стилистическая полифоничность*, которая позволяет создавать многомерное коммуникативное пространство, смешанную реальность посредством коллаборации профессиональной и гражданской журналистики, объединения онлайн- и офлайн-взаимодействия, интеграции разных стилей общения, одновременного внедрения в журналистский дискурс элементов научного, развлекательного, политического, педагогического, делового, кулинарного, мистического дискурса.

Активно реализуется в медийном дискурсе и категория *театральности*. Несмотря на то, что театральность обычно рассматривается как феномен политического дискурса [105; 147; 85 и др.], с нашей точки зрения, в современном мире театрализованный характер в той или иной степени присущ практически любому типу общения. Даже в таком строго регламентированном виде речи, как научный дискурс, можно проследить усиление тенденции к театрализации коммуникации, по крайней мере в таких его жанрах, как научный доклад, научная дискуссия и некоторых других. Научный доклад театрален в том смысле, что он нередко превращается в некое драматическое (напряженное) представление, которое имеет такие компоненты, как сюжет (с его классической структурой – экспозиция, завязка, развитие действия, развязка и эпилог), игра на публику (в том числе, и с целью привлечения и удержания внимания аудитории), экспрессивность, о яркой выраженности которой в последнее время говорят многие исследователи [102; 94; 124 и др.]. Что касается научной дискуссии, по крайней мере разворачивающейся в рамках научных семинаров, участники которых хорошо знают друг друга, то ее театральность также проявляется в чрезмерном использовании средств воздействия, а кроме того, в определенном ранжировании ролей участников и организаторов общения (аргументатора, оппонента, «защитника», «ведущего»), а сам формат коммуникации приближен к шоу, целью которого является не только решение научной проблемы и изменение картины мира (научной картины мира) присутствующей аудитории, но и создание определенного имиджа коммуникантов.

Еще более театрализованный характер имеет учебный дискурс, где даже обстановка напоминает театр: звонки на занятие (представление), парты учащихся (места в зрительном зале), школьная доска (сцена, на которой разворачиваются основные действия). При этом максимальной театральностью в учебной среде отличается университетский дискурс, в частности дискурс лектора, использующего специфическую систему вербальных и невербальных знаков не только для эффективной, но и эффектной презентации материала с целью воздействия как на интеллектуальную, так и эмоциональную сферу коллективного адресата (студенческой аудитории), а также для самопрезентации преподавателя как лектора и исследователя.

Что же касается медийного дискурса, то о его театральном характере свидетельствуют трансляции радио- и телепередач, напоминающие театральные постановки (кулинарные шоу, передачи о путешествиях, ток-шоу, диалоги радиоведущих в эфире и т. д.). Более того, театрализации современного медийного дискурса способствует гипертрофированная зрелищность сюжетов, участие профессиональных актеров в создании и демонстрации материала, избыточная выразительность (экспрессивность) даже самых высококачественных медиапродуктов (употребление индивидуально-авторских неологизмов, образных выражений, просторечий и жаргонизмов). Эмоциональность стала не просто неотъемлемым атрибутом дискурса массмедиа, а средством его порождения. Стоит отметить, что, как и в любом типе общения (например, в рассмотренном выше научном или учебном дискурсе), эмоциональность и театральность дискурса массмедиа выполняют не только эстетическую роль, но и прагматическую функцию – фатическую, являются инструментом привлечения и удержания внимания аудитории, а следовательно, и средством борьбы с конкурентами.

Несмотря на то, что театральность – это лишь одна из форм репрезентации современного медиадискурса, свойства театра настолько ярко актуализируются в нем (эмоциональность, сценарность, символичность и др.), что СМИ в последние десятилетия воспринимаются не столько в качестве инструмента информирования, сколько механизма интерпретации действительности сквозь призму развлекательности. Мистика и магия, гламур и гедонизм, скандальность и сенсационность, насилие и криминал – черты и тематика современного медиадискурса, которые и способствуют его излишней затейливости, или «карнавализации» (в терминологии В. А. Буряковской [19]).

Тенденция к театрализации медийной коммуникации сопряжена с другой тенденцией, обнаруживаемой в медиадискурсе, а именно

с тенденцией к нарастающей агрессивности (*интолерантности*). В медиадискурсе категория интолерантности имеет особое проявление. Это не просто несоблюдение принципов конструктивного общения (понимания и уважения других) или нарушение политкорректности, а специфическая и принципиальная установка и принцип действия СМИ, актуализирующийся в избыточной драматизации событий, создании негативных стереотипов и образов, грубой прямолинейности, излишней категоричности, ориентированности на конфликтную интерпретацию происходящего, стремлении держать аудиторию в постоянном напряжении, волнении, тревожном ожидании.

Общеизвестно, что негативные новости и статьи привлекают аудиторию намного больше, чем приятные, поскольку негативные события и информация оказывают сильнейшее воздействие на эмоциональную сферу адресата. Именно поэтому в рамках современных телешоу обсуждаются темы насилия и жестокости. Однако не так обращает на себя внимание нацеленность СМИ на освещение событий в агрессивном ключе и формирование негативного имиджа персонажей, как последствия, к которым это может привести: формирование у аудитории искаженного и жестокого отношения к миру и реальности, усиление враждебности между людьми.

Проблема заключается в том, что подобное положение дел не всегда является результатом преднамеренных действий журналистов. Производители контента могут навязывать определенную картину мира адресату непроизвольно: описывая некоторое событие или явление, особенно политическое или социокультурное, авторы материалов зачастую автоматически принимают одну из сторон, занимают конкретную позицию и, таким образом, невольно подталкивают аудиторию к тому, чтобы принять определенную точку зрения. Такая зависимость аудитории от мнения журналистского сообщества может привести к появлению социальных противоречий и разжиганию разного рода социальных конфликтов.

В любом случае интолерантность представляет собой неизбежное следствие работы представителей журналистского сообщества.

Категория интолерантности тесно связана с другими рассмотренными выше качествами и свойствами медиадискурса и может трактоваться как специфический результат их реализации и актуализации.

Важно обратить внимание, что описанные категории дискурса СМИ конкретизируются в ряде коммуникативных средств и приемов. Так, в медийной среде создается новый тип вербальной реальности,

формируется особый язык и дискурс, основными характеристиками которого можно назвать следующие:

- расширение лексикона СМИ (причем всех компонентов средств массмедиа – радио, телевидения, прессы и Интернета);
- использование большого количества речевых штампов;
- лексические заимствования из других языков;
- экспансия неологизмов (обусловленная появлением новых явлений, продуктов, процессов в нашей жизни, срочно требующих соответствующих наименований);
- преднамеренные ошибки (морфологические, синтаксические, орфографические, стилистические и др.);
- динамичность языковой нормы (а зачастую и ее снижение);
- употребление избыточно экспрессивных средств.

Что касается такой характеристики медийного дискурса, как интолерантность, то она проявляется в использовании дискриминирующих слов и выражений, неприятных сравнений и ассоциаций, тактики наклеивания ярлыков и нагнетания, агрессивных номинаций, обозначающих конкретное лицо или группу лиц.

Другими словами, для современного медийного дискурса типично вполне свободное и эмоциональное речетворчество.

Интересно отметить, что подобные процессы в коммуникативном пространстве СМИ типичны для разных языковых систем, а не только для русского / белорусского языка, что позволяет говорить о межнациональном, глобальном характере изменений, происходящих в речевой реальности медиа. И в этом смысле изучение проблемы жанровой и стилистической перестройки медиадискурса в настоящее время становится особенно актуальным для лингвистов.

Таким образом, мы можем видеть всеобщую и масштабную реорганизацию жанрового и коммуникативного пространства медийной сферы, которая (реорганизация) является явлением сложным, разнородным и неоднозначным. Темпы трансформаций, протекающих в поле медиадискурса, превышают скорость их теоретического осмысления и будут только нарастать. В условиях множественности и непрерывности изменений исследователям удастся зарегистрировать лишь отдельные аспекты трансформационных процессов, что затрудняет представление общей и полной картины жанрово-стилистической и коммуникативно-прагматической перестройки медиадискурса.

2.3 Киноаннотация как особый жанр медиадискурса

Современная система жанров является гибкой и динамично развивающейся структурой. В каждой дискурсивной сфере репертуар речевых жанров увеличивается и дифференцируется по мере ее усложнения. Жанровые формы чрезвычайно подвижны, мобильны и подвержены трансформациям. Частой причиной таких трансформаций является активное взаимодействие отдельных дискурсивных сфер, что в полной мере относится и к медиадискурсу. В частности, можно констатировать взаимодействие медиадискурса с политическим, научным, деловым и другими видами институционального дискурса. Одним из жанров, ярко отражающих тенденцию взаимовлияния дискурсивных сфер, является жанр киноаннотации, в котором можно заметить значимые конституирующие признаки двух типов дискурса: кинодискурса и медиадискурса. В силу тематической направленности киноаннотация является одним из жанровых компонентов кинодискурса. Киноаннотация также может расцениваться как жанр медиадискурса ввиду ее ориентации на широкого потребителя и функционирования в массмедийном пространстве, в частности в печатных или электронных изданиях (газетах, журналах) и на интернет-порталах. Отметим, что киноаннотация может рассматриваться и как информационно-содержательный, и как рекламный жанр медиадискурса, поскольку одновременно распространяет информацию о фильме и способствует его продвижению на кинорынке. Таким образом, жанр киноаннотации находится на пересечении дискурсивных сфер.

Как показывает анализ русскоязычной и зарубежной литературы, работы, посвященные киноаннотациям, их характеристикам и особенностям, относительно немногочисленны. В лингвистике отсутствуют комплексные исследования всех видов киноаннотаций и не выработан единый подход к их изучению. Различные виды аннотаций анализировались исследователями обособленно друг от друга, что пока не позволило сложиться целостной картине относительно выделения типов аннотаций и их интерпретации. Так, в работе Е. В. Головановой характеризуются только синопсисы, размещаемые в журналах для описания и рекламы транслируемых по телевидению художественных фильмов [35]. Е. М. Андреева главным образом фокусирует внимание на синопсисе и тэглайне, рассматривая их как составные части аннотации к художественному фильму наряду с заголовком и рейтингом [3]. А. Д. Назарова исследует только киноаннотации рекламного характера типа *blurb* [101]. Таким образом, на настоящий момент можно говорить об отсутствии единообразного комплексного описания киноаннотаций, где

с единообразных позиций рассматривались бы все их разновидности. Систематизация знаний о киноаннотациях и рассмотрение широкого ряда их особенностей, включая структуру жанра, специфику видов, языковые характеристики и др., являются актуальными задачами жанровых исследований.

Подходы к определению киноаннотации. Для детального рассмотрения сущности такого явления, как киноаннотация, обратимся к определениям терминов «аннотация к фильму» и «киноаннотация». В узком понимании киноаннотация – это краткое изложение содержания фильма, сообщаящее потенциальному зрителю широкий спектр разнообразной информации о кинофильмах (данные о создателях, персонажах, сюжете и т.д.) и помогающее ему ориентироваться в их потоке [3; 35]. Более широкое трактование аннотации приведено в книге «Экран и культурное наследие Беларуси», где отмечается, что аннотации к фильму представляют собой лаконичную характеристику нового кинопроизведения и используются в кинопрокате в сочетании с фотоподборками и плакатами [152, с. 102–116]. Широкого подхода придерживается также И. М. Вознесенская, которая трактует киноаннотацию как вербальное описание запечатленного киноязыком фрагмента мира в предельно сжатых характеристиках [25]. Мы разделяем широкое трактование термина и относим к киноаннотациям как развернутые тексты, включающие разнообразную информацию о фильме, так и максимально сжатые тексты, отличающиеся невысокой степенью информативности. Все такие тексты связаны общей целью – сообщить какую-либо информацию о фильме и привлечь к нему внимание потенциального зрителя. Данный подход представляется более точным, поскольку, во-первых, дает возможность не фиксировать количество и качество предоставляемой информации, которое может варьироваться от одного вида аннотации к другому, а во-вторых, учитывает прагматические задачи киноаннотации.

Виды киноаннотаций. Анализ исследований по проблеме позволяет выделить четыре вида киноаннотаций, отличающиеся по ряду параметров, а именно: *синопсис, логлайн, тэглайн, блерб*.

Согласно определению Т. В. Седовой, синопсис (англ. synopsis) представляет собой краткое описание кинопродукта, излагающее сюжет кинофильма; мини-текст с максимальной информационной наполняемостью и явной или имплицитной формой интриги. Фундаментальными характеристиками синопсиса автор считает его вторичный характер, лаконичность и нацеленность на определенный сегмент потребителей. Прагматика синопсиса заключается в том, чтобы дать ассоциативный, аллюзивный, эмпативный или референтный пласт адресатам

синописа [122]. В. Е. Анисимов полагает, что, будучи наиболее детальной функционально-прагматической единицей кинотекста, синопсис выполняет целый ряд прагматически-ориентированных функций, основными из которых являются информативная функция и функция идентификации (краткое изложение части сюжета киноленты и знакомство потенциального зрителя с основными действующими лицами кинопроизведения), аттрактивная функция и функция привлечения к просмотру (привлечение представителей потенциальной аудитории к просмотру конкретного кинофильма) [4]. Синопсис может включать в себя информацию о главных персонажах и их взаимодействии, обстановку и время событий, инцидент, с которого начинается история, развитие сюжета и основные события, нарастание напряжения или конфликта, кульминацию [169].

Логлайн (англ. logline) рассматривается как краткое описание фильма, сформулированное в одном–двух предложениях и передающее суть сюжета, его основную драматическую линию. Основными характеристиками логлайна являются интрига (что сближает логлайн с синопсисом – прим. авт.), способность передать внешний (события, визуальная эстетика) и внутренний конфликт (моральная, психологическая дилемма), отсутствие подробностей и мелких деталей, лаконичность, отсутствие открытых интерпретаций глубинного значения истории, возможность очертить целевую аудиторию и жанр [90].

Рядом авторов выявлены различные формулы составления логлайна. Приведем некоторые из них:

– в [место и время] [протагонист] имеет [проблему], спровоцированную [антагонистом], и сталкивается с [конфликтом] в процессе попытки [добиться цели] (британский писатель Г. Шиммин) [172];

– о ком эта история (главный герой), к чему он стремится (цель), что стоит на его пути (антагонистическая сила), иногда – экспозиция (время и место событий). (К. Локхарт, американский кинорежиссер, педагог и продюсер) [165];

– когда [провоцирующий инцидент], [главный герой] должен [цель], иначе [последствия] (Р. Барнвелл, основатель кинокомпании Subic Bay Films, профессор Колледжа искусства и дизайна Ringling, США) [157].

– кто главный герой, что происходит, на чем построена основная интрига (А. Лашук) [90].

Приведенные формулы позволяют зафиксировать выделяемые всеми исследователями обязательные компоненты логлайна: описание ключевых персонажей, инцидента, конфликта или проблемы.

Факультативными компонентами можно считать описание места и времени событий, антагонистической силы, цели и последствий в случае ее недостижения.

Под тэглайном (англ. tagline) понимают фразу описательного характера, схожую с рекламным слоганом и служащую в качестве аннотации к фильму, основной задачей которой является формулирование краткого сообщения, наполненного информацией о содержании фильма и его жанре (определение М. С. Кунавиной) [88]. Схожесть тэглайна с рекламным слоганом отмечает также В. Е. Анисимов, называя тэглайн кинослоганом. Автор выделяет следующие основные характеристики данного типа текста:

- экстралингвистические: броскость, четкость, понятность типичному представителю целевой аудитории;

- стилистические: изменение регистра речи в соответствии с жанром кинофильма (для слоганов молодежных комедий характерен разговорный стиль с применением сниженной лексики, для слоганов исторических фильмов – возвышенный стиль, подчеркивающий гордость за достижения своего народа и др.);

- прагматические: преобладание вопросительных и побудительных конструкций, апелляция к универсальным или типичным для представителя конкретной целевой аудитории ценностям и концептам (любовь, патриотизм, историческое наследие, дружба и т.д.), способность к многократной воспроизводимости [4].

Тэглайн дает ограниченную информацию о фильме и призван создавать значительную неопределенность и интригу. Как правило, размер тэглайна составляет одно предложение. По мнению Р. Барнвелла, тэглайн должен состоять из коротких фраз, которые усиливают сюжет, тональность, тему или привлекательность фильма, соответствуют жанру и используют описательные, ориентированные на действие слова, передающие эмоции [157].

Блерб (англ. blurb) – это разновидность аннотации рекламного характера, обладающая небольшим объемом и по форме схожая с жанром рецензии. Объем блерба составляет от одного–двух слов до одного или нескольких предложений. А. Д. Назарова вслед за М. Л. Геа Валор полагает, что блерб может включать три основных элемента: описание, оценку и сведения об авторе. Описание нацелено на предоставление некоей информации о произведении. Оценка может быть взята из рецензии, опубликованной в периодическом издании или составленной независимым критиком. Сведения об авторе могут использоваться для привлечения внимания к другим его работам [101; 162]. Вместе с тем автор

отмечает, что блербы могут состоять из одного–двух слов, и тогда данная схема неприменима, так как в этом случае аннотация содержит только описательную или только оценочную часть. Исследователь приходит к выводу, что по причине сильного варьирования объема и содержания блербы не имеют единой четкой структуры, которой соответствовали бы все тексты, но обладают характерными отличительными признаками от других жанров вторичного текста [101].

Приведем примеры каждого из рассмотренных видов аннотаций, взятые из подборки киноаннотаций (общее количество – 911) на английском и русском языках к 100 художественным фильмам производства США, выпущенным в 2018–2020 гг. (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Примеры киноаннотаций

Синописис	Логлайн
- <i>к/ф A Simple Favor</i> ('Простая просьба'): Стефани, мама-блогер из маленького городка, оказывает подруге простую услугу, после чего та бесследно исчезает... Вместе с Шоном, мужем пропавшей, Стефани должна докопаться до истины. Отныне их жизни полны тайн и предательства, любви и верности, убийств и мести.	- <i>к/ф Shaft</i> ('Шифт'): JJ Shaft, a cyber security expert with a degree from MIT, enlists his family's help to uncover the truth behind his best friend's untimely death. - <i>к/ф Avengers: Endgame</i> ('Мстители: Финал'): Железный человек, Тор и другие пытаются переиграть Таноса. Эпохальное завершение супергеройской франшизы.
Тэглайн	Блерб
- <i>к/ф Yesterday</i> ('Yesterday'): Everyone in the World Has Forgotten the Beatles. Everyone Except Jack. - <i>к/ф Cold Pursuit</i> ('Снегоуборщик'): Он убирает снег и... наркодилеров.	- <i>к/ф On the Basis of Sex</i> ('По половому признаку'): A lively origin story of the brilliant Ruth Bader Ginsburg (Pete Hammond, Deadline). - <i>к/ф Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald</i> ('Фантастические твари: Преступления Грин-де-Вальда'): A beautiful return to Rowling's wizarding world (Digital Spy).

Анализируемые четыре вида киноаннотаций характеризуются в исследуемом материале различной количественной представленностью. Самыми употребительными аннотациями в англоязычном кинопрокате оказываются синописис и логлайн. Данные виды аннотаций отмечены в представлении всех 100 рассмотренных фильмов (100 %). Англоязычные тэглайны и блербы присутствуют в представлении

подавляющего большинства фильмов (95 % и 83 % соответственно), причем у некоторых фильмов выявлено по две и более аннотации указанных видов.

Что касается русскоязычного кинопроката, то здесь бóльшая часть фильмов представлена синопсисом, логлайном и тэглайном. Синопсисы на русском языке имеются у всех (100 %) проанализированных фильмов. На интернет-страницах 94 % фильмов присутствует тэглайн, причем в 52 % случаев указан русскоязычный вариант англоязычного тэглайна, а в 48 % представлен оригинальный англоязычный тэглайн. Логлайны на русском языке присутствуют в описании 79 % фильмов. Блербы в русскоязычных источниках не выявлены.

Связь киноаннотации с другими жанрами. В силу того, что жанр киноаннотации является гибридным и синкретичным и локализуется на пересечении дискурсивных сфер, он обнаруживает признаки ряда других жанров. Характерно, что даже названия видов киноаннотаций (за исключением термина «логлайн») используются не только для аннотаций к кинофильмам, но и для аннотаций к различным видам текстов. Данный факт ставит перед нами задачу разграничения сходных в жанровом отношении текстотипов и выделения специфических черт киноаннотаций.

Практически все виды киноаннотаций обнаруживают очевидное сходство с аннотациями к художественным произведениям. По определению Е. Д. Бугровой, аннотация к литературному произведению представляет собой речевой жанр, основными функциями которого являются раскрытие особенностей книги (первичного текста), определение ее места на книжной полке читателя и книжном рынке, а также демонстрация самобытности автора в раскрытии определенной темы. В качестве основных признаков такого типа аннотации автором выделяются установка на привлечение внимания читателей и особая форма построения (динамичность, яркость, точность). Исследователь отмечает, что возможно различное построение аннотации к книге: она может как являть собой звучную, броскую фразу, напоминающую рекламный девиз (слоган), так и описывать (создавать) некоторую картинку. Допустимо включение в аннотацию характеристики не только собственно художественного произведения, но и его авторов, их творчества [17]. По приведенным характеристикам аннотация к кинофильму схожа с аннотацией к книге: киноаннотация также направлена на привлечение внимания аудитории через описание особенностей произведения и его места среди других произведений. И книжные аннотации, и киноаннотации могут быть построены различным образом и отличаться по размеру и информационной насыщенности. Различия между аннотацией к литературному

произведению и киноаннотацией связаны главным образом со спецификой аннотируемого объекта.

Киноаннотации вида «блерб» обнаруживают значительное сходство с жанром кинокритики, что отмечается рядом авторов. Кинокритика рассматривается Д. Д. Брежневой как тематическая разновидность жанра рецензии, представляющая собой критический отзыв на произведение искусства, где рецензент стремится проинформировать читателя о рецензируемом кинофильме (сообщить определенные фактуальные сведения о фильме и его создателях), дать ему характеристику (описать фильм, раскрыть его сюжет, идейное содержание и художественную форму), оценить кинофильм, а также обосновать, разъяснить эти оценки, доказать их правомерность и таким образом воздействовать на мнение (поведение) читателя. Основными признаками кинокритики исследователь считает полифункциональность, аргументативность, эмоциональность, полиадресность и гибридность. В качестве основных содержательных компонентов кинокритики автором выделены следующие: информация о кинофильме, определение места фильма в мире кино или в творчестве режиссера, анализ содержания и формы кинофильма, характеристика и оценка кинофильма, представление кинокритики читателю [16, с. 9–12].

Э. Ю. Гаранина отмечает, что современные средства массовой информации способствовали разделению рецензий на любительские и профессиональные, которые, в свою очередь, подразделяются на искусствоведческие и рассчитанные на широкую аудиторию. Для последних характерны высокий уровень оценочности, соотнесение с усредненным зрителем, сниженный стиль, молодежный сленг. Искусствоведческие рецензии ориентированы на профессионалов в области искусства, используют объективные критерии оценки, терминологию, профессиональный жаргон, инкорпорируют философские размышления и дополнительный материал. Искусствоведческая рецензия служит основой для рецензий, рассчитанных на широкую аудиторию, и любительских рецензий [32].

Для сопоставления кинокритики с киноаннотацией вида «блерб» рассмотрим подробнее сходство между собой классификации блербов, предложенные в русскоязычном и англоязычном источниках [101; 164], где выделяются такие подвиды, как блерб-рецензия, или *description blurb*, и блерб-отзыв, или *review blurb*. Блербы-рецензии характерны преимущественно для литературных произведений и имеют больше сходств с классической рецензией: они предоставляют как информацию о книге, так и ее положительную оценку. Однако блербы-рецензии

отличаются от классических рецензий отсутствием объективной критики и направленностью на акцентирование положительных сторон фильма ввиду скрытого рекламного характера. Блербы-отзывы являются значительно меньшими по объему (от 1–2 слов до одного небольшого предложения) и содержат главным образом не описание произведения, а его позитивную оценку или поддержку от авторитетного критика или периодического издания. По таким признакам, как малоинформативность, высокая степень сжатости и оценочности, блербы к кинофильмам мы можем отнести именно к данной категории. Таким образом, блербы, используемые в киноиндустрии, схожи с кинорецензиями своим ярко выраженным оценочным характером и апелляцией к мнению авторитетного критика или источника, но отличаются отсутствием описания содержания произведения, субъективностью и значительно меньшим объемом.

Существование такого вида киноаннотации, как тэглайн, предполагает обращение к жанру рекламного слогана. Рекламный слоган является кратким, концентрированным и афористичным выражением содержания рекламной кампании, отражающим все потребительски важные сведения [97, с. 3]. Важными характеристиками рекламных слоганов являются полисемиотичность, емкость, суггестия, многообразие стилистических приемов, стремление к гиперкраткости, персуазивность [141; 149]. Рекламный слоган подчеркивает преимущества товара или услуги, представляет их в самом выгодном свете и часто апеллирует к аудитории, призывая ее приобрести и попробовать рекламируемый продукт.

В классификации И. Г. Морозовой предложено деление рекламных слоганов на рациональные (факты, цифры, показатели, характеристики) и эмоциональные (ощущения, самовосприятие, чувства), причем наивысшая степень эмоциональности достигается в суррогатных слоганах, включающих элементы междометного, звукоподражательного характера [97, с. 97–104].

Подобно рекламным слоганам, тэглайны используются в рекламных целях, могут задействовать рациональные или эмоциональные стимулы и стремятся к воздействию при минимальном текстовом объеме. Для тэглайнов также характерны полисемиотичность и многообразие стилистических приемов. Различия между тэглайном и рекламным слоганом главным образом сводятся к особенностям рекламируемого объекта.

Таким образом, жанр киноаннотации обнаруживает значительные сходства с жанром аннотации к литературному произведению, отдельные виды киноаннотаций (блерб и тэглайн) имеют общие

характеристики с такими жанрами, как кинокритика и рекламный слоган, однако каждый из перечисленных жанров имеет свою специфику.

Структура жанра и особенности поджанров. Для определения структуры жанра сопоставим рассматриваемые виды киноаннотаций по ряду признаков и характеристик. Основным таким признаком является соотношение стратегий информирования и воздействия. На наш взгляд, роль данных речевых стратегий в различных видах киноаннотаций существенно различается. В то время как синопсис и логлайн главным образом используются для сообщения разнообразной информации о фильме, тэглайн и блерб в значительной мере нацелены на воздействие на аудиторию. На данном основании выделим два типа поджанров: поджанры с доминирующей стратегией информирования (синопсис и логлайн) и с доминирующей стратегией воздействия (тэглайн и блерб). Соотношение вышеуказанных стратегий оказывает влияние на такие особенности двух пар поджанров, как объем, информационная и стилистическая насыщенность. Так, расчеты среднего объема киноаннотаций различных разновидностей на английском и русском языках (см. таблицу 2) подтверждают прямую зависимость объема аннотации от ее основной функции и стратегии: чем больше аннотация направлена на информирование, тем значительнее ее объем.

Таблица 2 – Средний объем киноаннотаций

Тип аннотации	Язык	Средний объем	
		количество предложений	количество слов
Синопсис	англ.	3,33	85,43
	рус.	3,40	54,35
Логлайн	англ.	1,21	25,42
	рус.	1,73	13,37
Тэглайн	англ.	1,04	5,98
	рус.	1,14	4,26
Блерб	англ.	1,12	5,79
	рус.	не представлены	не представлены

Для анализа информационной насыщенности киноаннотаций интерес представляет рассмотрение типовой смысловой структуры киноаннотаций. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что смысловая структура аннотаций включает четыре основных компонента: персонажи, действие, хронотоп и дополнительная информация, причем каждый из данных компонентов может состоять из субкомпонентов. Так, компонент «персонажи» может включать репрезентацию персонажей различных типов; компонент «действие» может состоять из завязки,

развития, кульминации и развязки; в компоненте «хронотоп» определяется место и время; компонент «дополнительная информация» может содержать целый ряд субкомпонентов: жанр фильма, имена актеров, режиссеров, авторов сценария, продюсеров, авторов книг, кинокритиков, названия фильмов, литературных произведений, кинокомпаний, наград, средств массовой информации и др.

Отметим при этом, что три компонента в структуре киноаннотации (персонажи, действие, хронотоп) являются внутренними, интратекстовыми, а один (дополнительная информация) – внешним, экстратекстовым, репрезентирующим несколько иной уровень содержания. Первые три компонента относятся к сюжету фильма, а за счет включения в киноаннотацию компонента «дополнительная информация» в текст оказываются вовлечены выбранные автором объекты экстратекстовой действительности, тем или иным образом связанные с кинофильмом.

Рассмотрим представленность основных компонентов смысловой структуры в каждом из исследуемых видов киноаннотаций (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Компоненты смысловой структуры в киноаннотациях

Компонент аннотации	Синописис	Логлайн	Тэглайн	Блерб
Персонажи	+	+	+/-	+/-
Действие	+	+	+/-	+/-
Хронотоп	+	+/-	+/-	–
Дополнительная информация	+	+/-	+/-	+/-

Как видно из таблицы, компоненты структуры представлены в киноаннотациях различных видов в различных комбинациях. Так, максимальная информационная насыщенность (наибольшее количество вышеуказанных компонентов) характерна для синописиса как наиболее развернутого вида киноаннотации. Логлайн обычно включает в себя описание протагониста и действия, а также может упоминать хронотоп, антагониста или других персонажей, ссылки на жанр фильма и информацию, косвенно относящуюся к фильму. Еще более ограниченные данные о фильме предоставляют блерб и тэглайн, которые могут включать один–два компонента или полностью их элиминировать, компенсируя свою невысокую информативность экспрессивностью и образностью.

Степень экспрессивности и образности аннотаций проявляется в спектре используемых приемов стилистической выразительности. Согласно результатам нашего анализа, наибольшая употребительность средств выразительности характерна для тэглайна, который может включать разнообразные стилистические средства: графические (ненормативная

капитализация, многоточие), фонетические (ритмизация, рифма), морфологические (морфологические повторы, окказиональное словообразование), лексические (метафора, эпитет, олицетворение, каламбур) и синтаксические (риторический вопрос, параллелизм и повторы, эллипсис). Несколько меньшее количество стилистических средств отмечено в блербах, для которых, в отличие от тэглайна, не характерны такие стилистические средства, как ритмизация, морфологические повторы, каламбур. Синописы и логлайны располагают еще меньшим диапазоном стилистических средств, полностью исключая фонетические и морфологические и используя незначительное количество видов лексических (метафора, эпитет) и синтаксических (риторический вопрос) средств. Таким образом, наиболее стилистически насыщенными оказываются максимально сжатые типы киноаннотаций, наименее насыщенные информационно, что свидетельствует о некоторой антиномии между информационной и стилистической насыщенностью: чем выше степень экспрессивности при невысоком объеме, тем меньшее количество информации содержится в аннотации. Если приоритетной задачей аннотации является более подробно проинформировать потенциального зрителя о содержании фильма, стилистическая выразительность уходит на второй план.

Суммируя, можно сказать, что рассмотренные выше виды киноаннотаций различаются по таким параметрам, как соотношение стратегий информирования и воздействия (информирование преобладает в синописах и логлайнах, воздействие – в тэглайнах и блербах), объем (максимальный – у синописа, минимальный – у блерба), информационная насыщенность (максимальная – у синописа, минимальная – у тэглайна) и стилистическая насыщенность (максимальная – у блерба и тэглайна, значительно ниже – у синописа и логлайна), причем все данные параметры находятся во взаимосвязи и взаимозависимости. Иными словами, киноаннотация является политипичным жанром, в котором можно выделить два типа поджанров на основе вышеперечисленных параметров (см. таблицу 4).

Таблица 4 – Два типа поджанров киноаннотации

	Синопис, логлайн	Тэглайн, блерб
Ведущая стратегия	<i>информирование</i>	<i>воздействие</i>
Объем	относительно большой	предельно сжатый
Информационная насыщенность (информация о сюжете, авторе, жанре)	высокая	низкая
Стилистическая насыщенность (образность, экспрессивность)	низкая	высокая

Языковые особенности. Специфика языкового оформления аннотаций разных видов обусловлена их различной информационной насыщенностью. Иными словами, совокупность языковых средств, задействованных в аннотации, в значительной степени определяется присутствующими в ней компонентами смысловой структуры. Вследствие этого интерес представляет определение типичной языковой репрезентации различных компонентов киноаннотации. Так, в компоненте «персонаж» ведущими языковыми средствами являются ономастические единицы (антропонимы и зоонимы), имена нарицательные и/или прилагательные безоценочного характера определенных семантических классов (характеризующие профессию, возраст, семейные или межличностные отношения, социальный статус, личностные особенности, национальность или этническую принадлежность, внешность), глаголы определенных семантических классов (бытия, состояния, качества и отношения) в настоящем или прошедшем времени и оценочная лексика. В компоненте «действие» ключевую роль играют глаголы, причем глаголы деятельности, передвижения и поведения востребованы очень широко, в то время как употребление глаголов перцептивной или интеллектуальной деятельности является спорадическим. Хронотоп реализуется при помощи как имен нарицательных с пространственным и временным значением, так и топонимов и хрононимов. Компонент «дополнительная информация» может быть репрезентирован различными языковыми единицами в зависимости от рассматриваемого субкомпонента. Например, в характеристике значимых создателей фильма или актеров задействовано значительное количество антропонимов и оценочной лексики. Для названия фильмов, литературных произведений, кинокомпаний, наград, средств массовой информации используются соответствующие онимы: артионимы – наименования произведений искусства (произведений литературы, живописи, музыки, кинематографа); эргонимы – имена собственные деловых объединений людей; фалеронимы – названия наград; гемеронимы – названия средств массовой информации (газет, журналов, теле- или радиоканалов). Указание жанра осуществляется либо эксплицитно, либо с помощью соответствующей лексики, определяемой жанровой принадлежностью фильма и его целевой аудиторией. Отметим, что в случае эксплицитного указания жанра в русскоязычных аннотациях предпочтение часто отдается заимствованному названию жанра даже в случае, если существует аутентичный русскоязычный эквивалент: байопик (вместо биографический фильм), хоррор (вместо фильм ужасов) и др.

Интерес представляет также рассмотрение в аннотациях различных видов тенденций употребления оценочной лексики. В блербах главным образом дается экстратекстовая оценка: оценивается фильм как целое или его создатели (режиссеры, продюсеры, актеры и др.) в рекламных целях, в связи с чем возможна лишь положительная оценка. В свою очередь, в синопсисах, логлайнах и тэглайнах дается внутренняя оценка отдельным составляющим фильма (персонажи, события, хронотоп, задействованные актеры, создатели фильма и др.) для придания дополнительной экспрессивности тексту аннотации, вследствие чего положительная коннотация не всегда обязательна, и возможно использование как положительной, так и отрицательной оценочной лексики в зависимости от жанровых и сюжетных особенностей фильма.

Таким образом, киноаннотация представляется нам сложным и неоднозначным речевым жанром, отличающимся политипичностью и высокой степенью вариативности. Неоднородность поджанров обусловлена различным соотношением в них стратегий информирования и воздействия, что в свою очередь определяет набор и степень разработанности основных компонентов семантической макроструктуры, экспрессивность и стилистическую насыщенность текстов. Перспективным является, на наш взгляд, изучение развития данного жанра и его взаимодействия с иными жанрами медиадискурса и другими дискурсивными сферами.

Глава 3

МЕДИАДИСКУРС И ЕГО КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ В СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

3.1 Лингвопрагматические особенности коммуникативного пространства жанра интерактивной телебеседы (на материале англоязычных и белорусскоязычных интерактивных телебесед)

В современных условиях развития общества и популяризации средств массовой коммуникации в рамках сравнительно-сопоставительного языкознания, социолингвистики, психолингвистики, когнитивной лингвистики и некоторых других наук изучение дискурса не только не утрачивает своей актуальности, но и привлекает все большее внимание исследователей. «Язык, погруженный в жизнь», или дискурс, по определению Н. Д. Арутюновой, предполагает использование языка в специальных целях, в определенных условиях, соответствующих данным целям и конкретным факторам акта коммуникации в текущем моменте [5, с. 136–137].

Особый интерес представляет сфера массовой коммуникации в лингвистическом поле исследований, а именно *медийный дискурс*. Этот тип дискурса относится к институциональному, и ему присущи такие характеристики, как цель, типовые участники, хронотоп, ценности, жанры, материал, стратегии и тактики. В то же время А. Д. Швейцер отмечает, что медийный дискурс – это многоярусное образование, представляющее собой макросистему, распадающуюся на ряд микросистем, известных как язык газетно-журнальной публицистики, язык радио, язык телевидения и т. д. Разделяя ряд общих и функциональных параметров и стиливых черт, каждая из этих микросистем характеризуется определенными специфическими для нее функциональными установками, стиливыми чертами и языковыми признаками, отражающими специфику данной социально-речевой ситуации. В рамках этих микросистем выделяются микросистемы иерархически более низкого порядка, именуемые жанрами [146, с. 24].

В сфере журналистики, в социолингвистике, лингводидактике и коллоквиалистике «жанр» принято считать общеизвестным, общепринятым

и универсальным термином, используемым для определения произведения устоявшейся композиционной формы с помощью словесных знаков. Исследования жанра актуальны в стилистике, когда речь идет о теории функциональных стилей, а также жанр нельзя не упомянуть в сфере лингвистических исследований, а именно в понятийном аппарате дискурсивного анализа. На протяжении долгого времени жанр становился объектом исследования таких лингвистов, как М. М. Бахтин, М. Н. Кожина, Ст. Гайда, Н. Д. Арутюнова, В. И. Левинтова, В. Л. Наер, Г. Я. Солганик, Т. В. Шмелева и др. Вслед за В. А. Тырыгиной мы считаем, что нет единого четкого развернутого определения того, что следует считать жанром с лингвистической точки зрения [136, с. 34].

Например А. И. Комарова обращает внимание на некоторые исследования терминологических словарей, в которых зафиксировано более 700 разновидностей определения термина «жанр» [81, с. 39]. В таком случае, например, опираясь на два подхода к изучению жанров – функциональный и коммуникативный, следует разграничить понятия *жанра публицистического стиля* и *дискурсивного жанра*. *Жанр публицистического стиля* – это жанр функционального стиля, в котором прежде всего оценивается стилистический репертуар языковых средств, объединенных одной целью в соответствии со сферой деятельности адресанта [89, с. 18]

Дискурсивный жанр представляет собой культурно, социально, ситуативно обусловленный тип высказывания с определенным способом организации текста и ориентацией на конкретную целеустановку, который определяется типом интенции адресанта, типом ожидаемой от адресата реакции и коммуникативной культурой общества [89, с. 18].

Из вышеописанного можно сделать вывод о том, что *жанр медийного дискурса* – это ситуативно-обусловленный тип высказывания, который характеризуется определенными социально-ролевыми, коммуникативными и структурно-семантическими особенностями, среди которых ведущую роль занимает социально-культурная мотивированность [89, с. 19]. Каждый из жанров медийного дискурса характеризуется определенными социально-ролевыми, коммуникативными и структурно-семантическими особенностями. При этом в отличие от классического определения, согласно которому под жанром понимаются устойчивые тематические, композиционные типы высказывания, объединенные целью и сферой общения [89, с. 14], в определении дискурсивного жанра ведущую роль приобретает его социально-культурная мотивированность [89, с. 19].

Как показано на рисунке 1, сферы пересечения медийного дискурса с другими типами институциональных дискурсов довольно разнообразны. Очевидно, что экономический, политический, спортивный,

полемический дискурсы неизбежно пересекаются с медийным. А с появлением новых форм интернет-коммуникации рамки медийного дискурса становятся более гибкими.

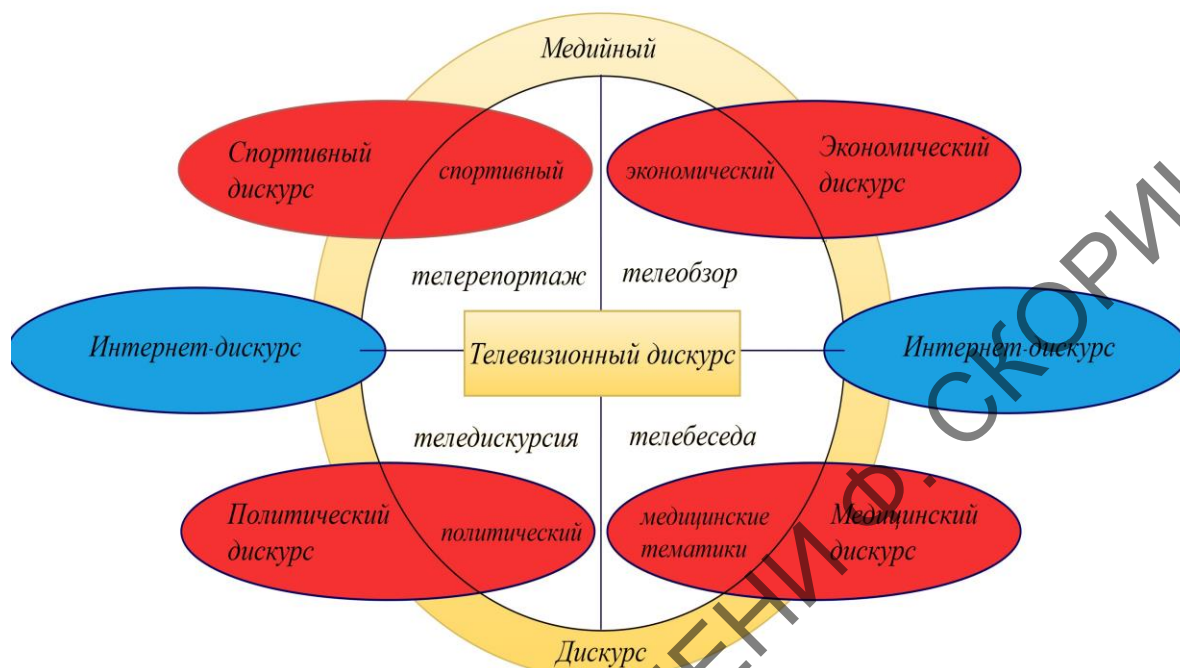


Рисунок 1 – Пересечение жанров телевизионного дискурса с другими жанрами разных типов дискурса

В традиционных и электронных разновидностях общения в результате процесса диффузии происходят жанровые трансформации, что приводит к появлению новых жанровых форм, диффузии, гибридизации и слиянию уже сложившихся жанров или, наоборот, к их дивергенции, что расширяет жанровый репертуар различных типов дискурса, стирает границы между отдельными жанрами и даже дискурсивными системами, способствует проникновению элементов одной системы в другую [36, с. 4].

Обращаясь к понятийному аппарату *диффузии жанров*, мы предлагаем определять данное явление как процесс взаимодействия и взаимопроникновения языковых средств, а также элементов структур двух и более жанров, в результате которого образуется особая жанровая модель, обладающая собственной лингвопрагматической организацией и целью [28, с. 30].

Например, телевизионный дискурс как подтип медийного дискурса взаимодействует с интернет-дискурсом с целью усиления воздействия на телеаудиторию, заимствуя такой его жанр, как интернет-блог. Данное

взаимодействие способствует активной интеракции между коммуникантами, в результате чего появляются новые диффузные жанры медийного дискурса [175, с. 83–84, 154].

Следует отметить, что под интеракцией мы рассматриваем коммуникацию участников беседы, которая осуществляется через дополнительные каналы связи: телеблог, мобильные сообщения или онлайн-сообщения, выводимые на экран.

Процесс взаимодействия телебеседы и интернет-блога мы называем диффузией данных жанров, в результате которой возникла особая жанровая модель, определяемая нами как «интерактивная телебеседа» в телевизионном дискурсе. Цель жанра интерактивной телебеседы – вовлечь адресата в активную коммуникативную деятельность с тем, чтобы заинтересовать, просветить и стимулировать желание участвовать в общении в рамках обсуждаемой темы посредством таких каналов, как интернет-блог и телепрограмма.

Комплексная структура изучаемого диффузного жанра заслуживает особого внимания. Была сделана попытка выделить коммуникативные субпространства жанра интерактивной телебеседы и проанализировать стратегический потенциал интерактивных сообщений в рамках его коммуникативного субпространства. Актуальность исследования обусловлена тем, что диффузные жанры, формирующиеся в современных условиях развития массовой информации, являются мало изученными в лингвистике и смежных науках.

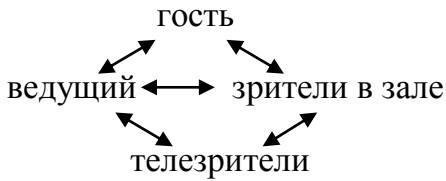
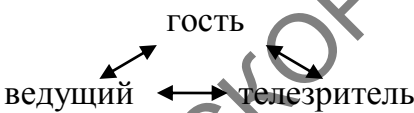
Материалом исследования являются телебеседы в англоязычных телепрограммах *Questions and Answers* и блога Q&A [132], а также сообщения белорусскоязычных телебесед программы *Дыя@Блог* и связанных с ней блогов (например, *Дыя@блог P.S.* [49], *Блог Алены Траценка* [12]).

Анализ практического материала показал, что структурная организация жанра интерактивной телебеседы имеет три этапа: подготовительный, основной и рефлексивный (см. таблицу 5):

Таблица 5 – Многоступенчатая структура жанра интерактивной телебеседы

Жанр интерактивной телебеседы			
Этап	Жанр	Канал	Участники коммуникации
1	2	3	4
1. Подготовительный	Интернет-блог	Интернет	1. Ведущий/блогер → читатели 2. Читатели → гость-эксперт ↕ ведущий/блогер

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4
2.Основной	Телепрограмма (прямой эфир)	Телевидение + блог и другие интерактивные каналы связи	1. <i>Англоязычная телепрограмма:</i>  2. <i>Белорусскоязычная телепрограмма:</i> 
3. Рефлексивный	Интернет-блог	Интернет	Телезритель ↔ блогер

Результаты коммуникативных взаимодействий участников на всех этапах структурной организации интерактивной телебеседы позволяют предположить, что данный диффузный жанр характеризуется наличием в нем трех коммуникативных субпространств: блога, телепрограммы и интерактивных сообщений, отправляемых через другие интерактивные каналы связи. Все три субпространства взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом. Внутри каждого субпространства происходит коммуникативное взаимодействие участников, или интеракция [26, с. 8], [36 с. 106]. Для описания особенностей коммуникации в каждом субпространстве мы частично использовали классификацию Дж. Томсона, который выделяет три вида интеракции: непосредственную, т. е. лицом к лицу; опосредованную (через дополнительный канал связи) и опосредованную квазиинтеракцию (нерефлексивное коммуникативное взаимодействие) [26, с. 8].

Основным структурным элементом исследуемого жанра является телепрограмма, в коммуникативном пространстве которой реализуются основные стратегии и тактики, такие как запрос информации и информирование. Находясь в тесной взаимосвязи с основным элементом исследуемого жанра – телепрограммой, интернет-блог, на наш взгляд, является вспомогательным элементом диффузного жанра интерактивной телебеседы, поскольку оставленные в блоге вопросы телезрителей являются для ведущего ориентиром при создании телепрограммы. Интернет-блог жанра интерактивной

телебеседы – это веб-сайт, представляющий собой онлайн-дневник с отзывами, комментариями, которые зачастую сопровождаются гиперссылками [170, с. 31]. Блог реализует такие основные функции, как хранение информации, рекламирование, является инструментом для самовыражения автора (например, белорусскоязычные блоги, авторы которых играют роль и блогеров, и телеведущих, в отличие от англоязычных телеведущих Q&A). Главная цель блога – построение коммуникативной площадки, где коммуниканты могут общаться друг с другом, выражать чувства и размышлять на различные темы [168, с. 231]. Таким образом, исходя из функциональности блога, мы видим, что он позволяет вызвать интерес и стимулировать читателя/телезрителя стать участником телебеседы, используя возможность задавать вопросы, предлагать темы для бесед и оставлять комментарии, т. е. осуществить контакт с аудиторией. Из всего перечисленного следует, что блог создает условия для интерактивности участников.

Как указывалось выше, под интеракцией мы рассматриваем коммуникацию в узком смысле слова (т. е. осуществляемую посредством дополнительных каналов связи). С этой позиции сообщения, оставленные в интернет-блоге до или после программы, а также те, которые поступают в прямой эфир, мы называем интерактивными. Общение участников между собой мы обозначаем как коммуникативное взаимодействие (далее – КВ), которое может быть непосредственным, прямым или опосредованным, т. е. интерактивным. М. Толбэт указывает на вариативность, или микшированность интерактивных взаимодействий [175]. Именно эта особенность характерна для исследуемого жанра интерактивной телебеседы.

Каждому коммуникативному субпространству исследуемого жанра свойственны определенные виды коммуникативных взаимодействий. Например, непосредственное/опосредованное (по способу установления и удержания контакта, т. е. личностное взаимодействие или через канал связи), оперативное/неоперативное (прямая/непрямая трансляции), обязательное/необязательное (необходимость взаимодействия), активное/пассивное (участие всех коммуникантов), рефлексивное/нерефлексивное (наличие реакции на сообщение).

В данном исследовании мы более подробно остановимся на коммуникативном субпространстве № 3, представленном в таблице 6, а именно на опосредованных, оперативных интерактивных сообщениях телезрителей, отправляемых в эфир телепрограммы.

Таблица 6 – Коммуникативные субпространства жанра интерактивной телебеседы и их особенности

№	Коммуникативное субпространство	Модели коммуникации	Виды КВ в субпространствах жанра интерактивной телебеседы
1	Блог	Сообщения телезрителей блогеру / ведущему / будущему гостю-эксперту) <i>до телепрограммы.</i>	Опосредованное, обязательное, неоперативное (не в прямом эфире), рефлексивное (в телепрограмме), пассивное КВ.
		Сообщения телезрителей <i>после телепрограммы</i> в блог.	Опосредованное, не обязательное, неоперативное, пассивное, нерефлексивное КВ.
2	Телепрограмма	А) Английская телепрограмма: ведущий – гости-эксперты (более 2-х гостей) – зрители в зале.	А) Непосредственное, оперативное, активное, рефлексивное, обязательное КВ. между ведущим, гостем и зрителями в зале.
		Б) Белорусская телепрограмма: ведущий – гость / эксперт (не более 2-х гостей)	Б) Непосредственное, оперативное, рефлексивное, обязательное, активное КВ.
3	Интерактивные сообщения телезрителей в прямом эфире телепрограммы, отправляемые через блог, мини-блог «Твиттер», социальные сети и СМС-сообщения.	А) <i>Английская телепрограмма:</i> телезрители оставляют сообщения в прямом эфире телепрограммы. Ответная реакция не предполагается. Б) <i>Белорусская телепрограмма:</i> телезрители оставляют сообщения в прямом эфире телепрограммы. Ответная реакция предполагается.	А) Опосредованное, оперативное, не обязательное, пассивное, нерефлексивное КВ. (квазиинтеракция). Б) Опосредованная, оперативное, не обязательное, пассивное, рефлексивное КВ.

Анализ показал, что интерактивные сообщения (далее – ИС) в разноязычных телепрограммах имеют общие и отличительные черты. С одной стороны, такие сообщения являются опосредованными, необязательными, оперативными, а также пассивными, поскольку не все телезрители их отправляют. С другой стороны, ИС имеют различия, обусловленные особенностями технической формы их представления в программах на разных языках. Так, в англоязычной телепрограмме Q&A они транслируются на экран телевизора/монитора, создавая определенный коммуникативный фон и воздействуя на аудиторию. Однако реакция на ИС со стороны ведущего или гостей телепрограммы в англоязычной версии не предполагается, т. е. они нерефлексивны. Мы полагаем, что это связано с большим количеством ИС (на одну телепрограмму в среднем более 80), а также в скорости их появления. Еще одна особенность англоязычных ИС заключается в отсутствии узконаправленного адресата. Такую опосредованную коммуникацию, признаками которой является монологичность, нерефлексивность и отсутствие конкретного адресата, Дж. Томсон называет квазиинтеракцией [168].

В белорусскоязычной телепрограмме «Дзя@Блог» ИС телезрителей *озвучиваются телеведущим, но не отображаются на экране*. Они адресованы ведущему или гостю-эксперту и являются рефлексивными. Количество ИС в белорусскоязычных телепрограммах меньше, чем в англоязычных (2–3 ИС на одну телепрограмму).

Следует отметить, что ИС многофункциональны. Они выполняют фатическую функцию, функцию солидаризации, объединяя телезрителей в процессе коммуникации за счет преодоления дистанции и времени, а также реализуют разные речевые стратегии, на которых мы остановимся более подробно.

Речевая стратегия может реализовываться тактиками приветствия, благодарности и пожелания. Следует отметить, что тактика прощания не свойственна интерактивным сообщениям. Тактики приветствия и благодарности широко используются в телебеседах на английском и белорусском языках:

Hi, guys. The discussion is hot today #qanda [АИС]¹.

Прывітанне Алёне і ўсім гледачам! [БИС]².

¹ АИС – Англоязычные интерактивные сообщения / Questions and Answers (QandA) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.abc.net.au/tv/qanda/txt/s4256959.htm>, <https://www.abc.net.au/qanda/open-for-business/10657914> – Дата доступа: 10.09.2021.

² БИС – Белорусские интерактивные сообщения / Дзя@блог P.S. – СМС / [Электронный ресурс] / Нац. дзяржаўная тэлерадыёкампанія Рэсп. Беларусь, тэлеканал Беларусь 3. – Минск, 2015. – Режим доступа: http://naumgal.blogspot.com/p/blog-page_18.html – Дата доступа: 15.06.2021.

Thanks *Annastacia – great vision for Queensland* [АИС].

Дзя@блог P.S.: Дзякую за мову і перадачу [БИС].

Следует отметить, что тактика пожелания типична для белорусскоязычных сообщений (а для англоязычных нет): *Шмат дабрыні і спагады, добра!* [БИС].

Стратегия информирования реализуется тактикой фактологического информирования и предположения/мнения. В следующем примере адресант выражает фактологическую информацию о том, что видит на экране и о том, что знает по теме дискуссии: *There are more women in the panel than there are in corporate boardrooms #qanda (TeeKayP)* [АИС].

Тактика мнения также реализует стратегию информирования: *I think the key 2 kids enjoying maths is making connections to the real world* [АИС].

Условные предложения могут также информировать зрителя о мнении коммуниканта. В примере мы видим условное предложение, где модальный глагол *need* выражает необходимость обладать постоянными денежными доходами для решения проблем с домашним насилием в течение 10–20 лет:

We need a dedicated funding stream if we are to solve domestic violence within 10-20 years #qanda (Hitting Home).

Стоит обратить внимание и на местоимение *we*, за которым употреблен модальный глагол *are to*. Фраза *we are to solve* выражает солидаризацию и необходимость решать эту проблему всем вместе.

Оценочная стратегия может быть положительной либо отрицательной. Положительно-оценочная стратегия реализуется тактикой положительной оценки, тактикой похвалы или комплимента. Отрицательно-оценочная стратегия реализуется тактикой отрицательной оценки, упрека, оскорбления.

Для англоязычных ИС тактика отрицательной оценки людей наиболее типична и проявляется через использование негативно окрашенной лексики так, что граничит с прямым оскорблением личности:

Boswell is the angry old man that yells at clouds #qanda (Furbal) [АИС].

Ron Boswell is a dinosaur. He is just ignorant and spreading misinformation. He is a moron #qanda [АИС].

В следующем примере для усиления негативной оценки австралийских политиков использована градация, когда автор сначала негативно высказывается в адрес австралийских политиков (используя метонимию: *Australia needs new glasses*). Далее негативное суждение о близорукости политиков (*it is seriously short sighted*) сменяется выводом о том, что они

и вовсе слепы (*obviously blind*): *Australia needs new glasses because it is seriously short sighted and politicians obviously blind* #qanda [АИС].

Еще один пример выражает негативную оценку предстоящей темы беседы: *I'm predicting tonight's #qanda will be 100 % fat cats and 0 % of decipherable* #qanda [АИС].

Для белорусскоязычных интерактивных сообщений не характерны оскорбления и проявления открытой агрессии. Преобладает тактика положительной оценки. В следующем примере вместе с оценочной стратегией реализуется стратегия информирования: *Чытаю зараз «Казкі з гербарыя» сыну. Падабаецца вельмі* (Таццяна) [БИС]. Пример демонстрирует точное название книги, а также положительную оценку через эмотивный глагол *падабаецца* и наречие *вельмі*, что привлекает внимание других читателей и вызывает желание прочесть книгу. Следующий пример демонстрирует положительную оценку ситуации, касающуюся развития родного языка в стране: *Дзякуй Богу! Адраджаецца наша мова!* [БИС].

Положительная оценка личности, граничащая с тактикой комплимента, типична для белорусских ИС: *Анатоль вельмі гаваркі і таленавіты...* [БИС].

В следующем примере адресант реализует тактику положительной оценки и комплимента экспертам. Положительная оценка организации их работы выражена прилагательным *great* и наречиями *very well*: *A great panel and very well facilitated* #qanda [АИС]. В белорусскоязычной программе мы видим схожий пример, где тактика комплимента переросла в похвалу: *Вядучыя – малайцы!* [БИС].

Тактика упрека в адрес политика Рона Босуэлла реализует оценочную стратегию в следующем примере: *Annastacia Palaszczuk points out what Ron Boswell has missed: "The world is changing"* #qanda (Matthew Ruffin) [АИС].

Белорусской программе тактика упрека менее свойственна, нежели английской программе: *Пародыі часцей за ўсе цікавыя літаратарам і паэтам, а не простаму чытачу* [БИС]. В данном примере упрек имплицитно выражен в форме мнения о том, что простому читателю неинтересен жанр пародии.

В англоязычных сообщениях стратегия оценки личности реализуется тактикой обвинения. Так, пример демонстрирует, что автор сообщения не верит словам политика (Рона): *Sorry Ron but since you miffed up your refugee numbers I trust nothing of your energy cost numbers* #qanda (Philip Moore) [АИС]. В примере видно, что глагол *trust* с последующим отрицательным местоимением

и предлогом *nothing of* ('ни единому из') усиливает эффект недоверия. В аргументации также использован глагол с негативным значением *miffed up*, что дает адресату понять, что Рон – лжец: *since you miffed up your refugee numbers* (подразумевается: «ты лжец, и я тебе больше не верю»).

Стратегия побуждения к действию представлена тактикой рекомендации/совета, просьбы.

Рассмотрим тактику рекомендации/совета: *Час змяніць інтэр'ер студыі. Патрэбна больш хатні. У вас афіцыйальны. Дзякую!* [БИС]. В данном примере автор начал с аргументации своего последующего совета, используя в начале предложения фразу *час змяніць*, в котором выражена констатация факта и призыв изменить интерьер студии. Последующий совет сменить стиль студии выражается наречием *патрэбна*, выражающим состояние необходимости, после чего следует аргументация совета – *у вас афіцыйальны*.

Рассмотрим англоязычный пример, в котором употреблен глагол в повелительном наклонении *teach*, а также, в качестве аргументации, выражается мнение коммуниканта (*it's never Ok*), подкрепляющее его совет: *Teach children from day one right through High School. It's never Ok to hit or abuse someone #qanda* (Lovelifehate).

В следующем англоязычном примере совет выражен модальным глаголом *should* и перерастает в упрек (о чем говорит использование негативно окрашенной лексики): *Boswell should be less concerned about coal mines closing, and more worried about his supply of BULLSHIT! #qanda #AusPol* [АИС].

Рассмотрим пример, в котором реализуется тактика просьбы, а именно просьбы не цитировать больше статистику Алана Джонса: *No, don't quote Alan Jones' stats, we already know they're false! #qanda* [АИС]. Последующая аргументация просьбы (*we already know they're false!*) усиливает отрицательную оценку личности Алана Джонса, напоминая о том, что он лжец.

В следующем примере призыв к действию указывает на абсурдность ситуации, реализуется через модальный глагол *let's* и местоимение *all*: *Let's all just hug trees and bake cakes with rainbows and smiles #qanda* [АИС]. Выражения *hug trees, bake cakes with rainbows and smiles* нельзя понимать буквально, поскольку они выражают скорее иронию и укор всем, кто предпочитает витать в облаках, вместо того, чтобы предпринимать реальные действия.

В следующем примере *Everyone is wearing a white ribbon. Donate to your local refugee #qanda* [АИС] выражен призыв к действию через

восклицательное предложение с глаголом в императиве (*donate*), за счет которого нейтральное на первый взгляд предыдущее предложение (*Everyone is wearing a white ribbon*) приобретает окраску укора.

В белорусскоязычном примере цель призыва – донести до людей мысль о важности родного языка: *Грамадзяне! Зразумейце – пакуль ёсць мова, ёсць народ!* [БИС].

Как показал исследуемый материал, **стратегия оппозиционирования** характерна только для англоязычных интерактивных сообщений. Она реализуется тактиками сомнения, недоверия, опровержения и тактикой возмущения (указания на абсурдность ситуации), которые могут тесно граничить между собой. Например, несогласие, возмущение и ирония проявляются в следующем примере: *Tony Abbot says we are open for business. Just how exactly does that work if our borders closed?* #qanda (Jennainai Jennifer) [АИС]. Рассмотрим еще несколько примеров.

Тактика опровержения информации: *The budget is worse because Hockey spent over 10 billion dollars already!?* #qanda (фраза на экране выражает опровержение тому, что говорит эксперт об ухудшении бюджета) [АИС].

Тактика возмущения может быть выражена переспросом и риторическим вопросом: *Are more people dying? Or are people finally taking notice?* #qanda (AlchemyLampwork) [АИС].

Стратегия запроса информации выражается тактикой постановки вопроса: *Чаму сёння не выдаецца зборнік класічнай літаратуры для дзяцей з прыгожымі малюнкамі?* [БИС]. Для англоязычных ИС не характерна стратегия запроса информации, поскольку сообщения нерелексивны. Сообщения в форме вопросительных высказываний, появляющиеся на экране, чаще выполняют другие функции (например, упрека, негодования, удивления: *Using Drama in Mathematics?*). В белорусскоязычных программах ИС релексивны, поэтому для них типична тактика постановки вопроса. Она реализуется вопросительными высказываниями, имеющими свои отличительные структурные особенности, которые будут рассмотрены более подробно в следующих исследованиях.

Проанализируем данные из таблицы 7, в которой отражены результаты анализа частоты употребления коммуникативных стратегий и тактик внутри каждого субпространства интерактивных сообщений. Интересно отметить тот факт, что телебеседы на разных языках имеют разный формат времени, что может сказываться на количестве стратегий и тактик при неравных условиях времени (частота встречаемости всех тактик интерактивных сообщений в англоязычной телебеседе за 60 минут составляет 82 примера, а в белорусскоязычной – 40 примеров

за 26 минут). Поэтому мы акцентируем внимание на данных сопоставительного анализа стратегий и тактик внутри каждого субпространства интерактивных сообщений (в англоязычной и белорусскоязычной телебеседе) относительно каждого жанра, дабы исключить неточности при сравнительном анализе.

Таблица 7 – Коммуникативные тактики стратегического потенциала англоязычных и белорусскоязычных интерактивных сообщений

Стратегии	Тактики	Англоязычные интерактивные сообщения		Белорусскоязычные интерактивные сообщения	
		Количество	%	Количество	%
1	2	3	4	5	6
Речезтикетная стратегия	приветствие	1	1,2 %	3	7,5 %
	пожелание	0	0 %	2	5 %
	благодарность	0	0 %	7	17,5 %
Стратегия информирования	фактологическая информация	5	6 %	2	5 %
	предположения	5	6 %	0	0 %
	информирование	6	7,2 %	4	10 %
	мнение	1	1,2 %	0	0
Стратегия запроса информации	вопросы	3	3,6 %	6	16 %
Стратегия побуждения к действию	совет/рекомендация	4	4,9 %	2	5 %
	призыв к действию	3	3,6 %	1	2 %
	просьба	2	2,4 %	0	0 %
Положительно-оценочная стратегия	положительная оценка, одобрение	4	4,9 %	9	22,5 %
	похвала	1	1,2 %	1	2,5 %
	комплимент	1	1,2 %	2	5 %
Отрицательно-оценочная стратегия	отрицательная оценка, неодобрение	19	23 %	0	0 %
	упрек	4	4,9 %	1	2,5 %
	оскорбление	3	3,6 %	0	0 %
	обвинение	1	1,2 %	0	0 %
	негодование	1	1,2 %	0	0 %
	критика	3	3,6 %	0	0 %

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6
Стратегия оппозиционирования	опровержение	3	3,6 %	0	0 %
	возмущение	8	9,6 %	0	0 %
	сомнение	3	3,6 %	0	0 %
	недоверие	1	1,2 %	0	0 %
Всего		Частота: 82 – 100 %		Частота: 40 – 100 %	

В данном случае сопоставительный анализ показал, что сообщения реализуют опосредованное, оперативное, необязательное коммуникативное взаимодействие. В англоязычной телепрограмме интерактивные сообщения неоперативны, в то время как в белорусскоязычной телепрограмме являются оперативными. Англоязычные ИС не имеют узконаправленного адресата, а белорусскоязычные чаще узконаправлены. ИС многофункциональны, что позволяет описать их особенности с точки зрения тактико-стратегического потенциала, который представлен следующими стратегиями: речевэтикетной, оценочной, стратегией побуждения к действию, стратегией информирования, запроса информации и стратегией оппозиционирования. На основании рисунка 2 и таблицы 7 можно сделать вывод, что в англоязычных сообщениях на фоне всех стратегий наиболее явно реализуется отрицательно-оценочная стратегия (37,8 %) и такие ее тактики, как негативная оценка, упрек, оскорбление, критика. Исходя из данных рисунка 2 видно, что стратегия информирования стоит на втором месте (20,7 %). Третью позицию по степени реализации занимает стратегия оппозиционирования (18,3 %), за которой следует стратегия побуждения к действию (11 %).

Англоязычные вопросительные высказывания выполняют функции удивления, упрека, негодования и реализуют стратегию оппозиционирования (18,3 %), тогда как такая стратегия вовсе отсутствует в белорусскоязычных сообщениях. Мы полагаем, что данные различия обусловлены разными культурными ценностями и менталитетом двух разных стран, что, несомненно, отражается в языке их носителей.

В белорусскоязычных ИС положительно-оценочная стратегия (30 %) и речевэтикетная (30 %) преобладают над остальными стратегиями, свойственными им (см. рисунок 3). Интересно, что отрицательно-оценочная стратегия (2,2 %) резко контрастирует с положительной (30 %). Стратегия запроса информации типична для белорусскоязычных ИС (15,1 %) и совсем нетипична для англоязычных (3,7 %).

Для того, чтобы провести относительно точный сопоставительный анализ стратегического потенциала двух субпространств разноязычных

жанров, необходимо иметь равные временные форматы эфиров (т.е. продолжительность) телебесед. Поскольку белорусскоязычная телебеседа в прямом эфире длится 26 минут, а англоязычная – 60, за удельную величину (100 %) мы приняли временной промежуток именно в 60 минут. Для линейного расчета возможных тактик ИС в белорусскоязычной телебеседе в условиях 60-минутного формата, мы использовали следующую формулу: $60/26 \cdot \text{частотный показатель реализации тактик}$.



Рисунок 2 – Соотношение коммуникативных стратегий англоязычных интерактивных сообщений

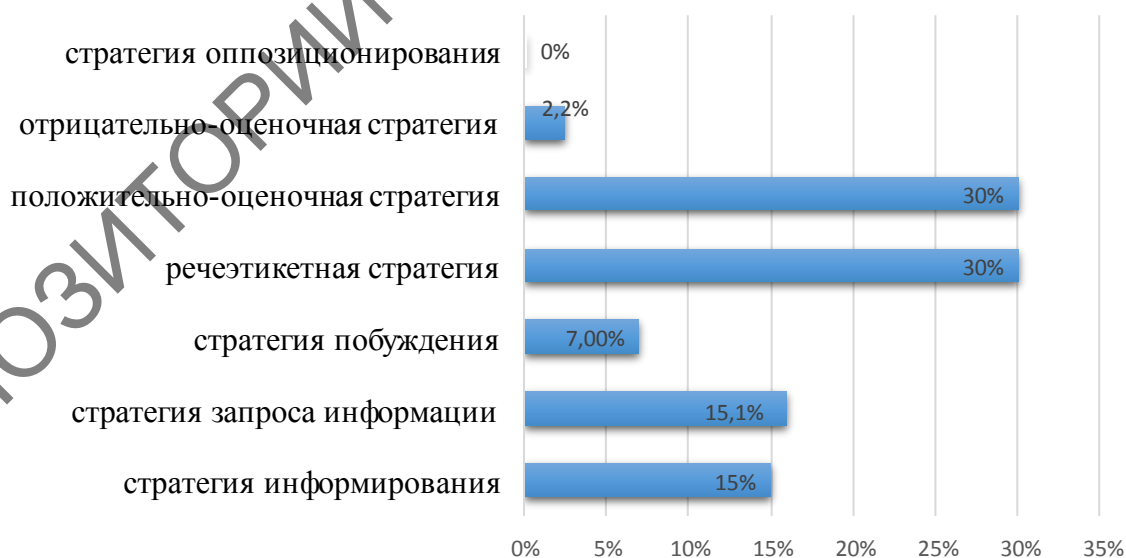


Рисунок 3 – Соотношение коммуникативных стратегий белорусскоязычных интерактивных сообщений

Таким образом, такой линейный расчет дает возможность увидеть гипотетическую частоту реализации тактик ИС в белорусскоязычной телебеседе (для наиболее точных расчетов потребуется анализ вероятностных частот употребления тех или иных тактик ИС за дополнительное время, что требует иных экспериментов с учетом экстралингвистических факторов). Поскольку ИС появляются в прямом эфире незапланированно, они полностью варьируемы, их частота нефиксируема. Например, тактика приветствия встречается в начале каждой телепередачи один раз (что логично, это метакоммуникативная фиксируемая тактика), однако сколько «всплывающих» тактик приветствия мы увидим на экране в прямом эфире телепередачи предугадать невозможно. Поэтому для субпространства ИС мы используем только линейный расчет по формуле, указанной выше, и приводим частоту реализации стратегий и тактик каждого жанра к единому времени, что отражено в таблицах 8 и 9.

Таблица 8 – Сравнение количественного стратегического потенциала англоязычных и белорусскоязычных интерактивных сообщений относительно равного времени (количественный показатель за 60 минут)

Стратегии	Англоязычные интерактивные сообщения (60 минут)	Белорусскоязычные интерактивные сообщения (60 минут)
Отрицательно-оценочная стратегия	31	2
Положительно-оценочная стратегия	6	28
Речэтикетная стратегия	1	28
Стратегия запроса информации	3	14
Стратегия информирования	17	14
Стратегия оппозиционирования	15	0
Стратегия побуждения к действию	9	7
Общий итог	82	93

Таблица 9 – Сравнение процентного соотношения стратегического потенциала англоязычных и белорусскоязычных интерактивных сообщений относительно равного времени (% показатель за 60 минут)

Стратегии	Англоязычные интерактивные сообщения	Белорусскоязычные интерактивные сообщения
Отрицательно-оценочная стратегия	37,8 %	2,2 %
Положительно-оценочная стратегия	7,3 %	30,1 %
Речевая стратегия	1,2 %	30,1 %
Стратегия запроса информации	3,7 %	15,1 %
Стратегия информирования	20,7 %	15,1 %
Стратегия оппозиционирования	18,3 %	0,0 %
Стратегия побуждения к действию	11,0 %	7,5 %
Общий итог	100,00 %	100,00 %

Исходя из данных, полученных в ходе эксперимента (по подведению обеих телебесед к 60 минутам), было установлено, что в белорусскоязычном субпространстве ИС тактик вышло больше (93), чем в англоязычном (82) (см. таблицу 8). При таком соотношении, сравнивая процентный и количественный показатели стратегий двух субпространств ИС, мы видим, что в англоязычном преобладают *отрицательно-оценочная стратегия* (37,8 %), *стратегия информирования* (20,7 %), *оппозиционирования* (18,3 %) и *стратегия побуждения к действию* (11,0 %). *Речевая стратегия* встречается крайне редко (1,2 %).

В сравнении с англоязычным субпространством ИС, для белорусскоязычного наиболее характерны *положительно-оценочная стратегия* (30,1 %), *речевая* (30,1 %), *стратегия запроса информации* (15,1 %). Совсем не свойственна *отрицательно-оценочная стратегия* (2,2 %), а также *стратегия побуждения к действию* (7,5 %).

Сравнительно-сопоставительный анализ позволил установить тот факт, что с увеличением временного промежутка телепередач

количественный показатель частоты тактик может, конечно, увеличиться, однако доля типичности/нетипичности варьируемых стратегий и тактик для конкретного коммуникативного субпространства ИС жанра интерактивной телебеседы останется прежней (см. рисунки 4 и 5).

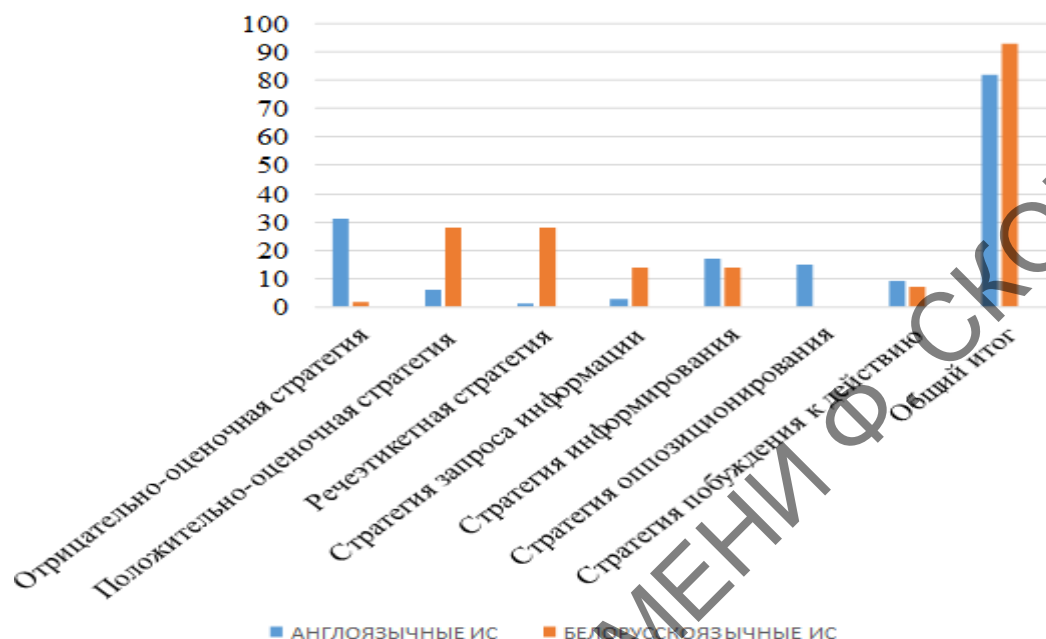


Рисунок 4 – Показатели стратегического потенциала англоязычных и белорусскоязычных интерактивных сообщений относительно равного времени (60 мин.)

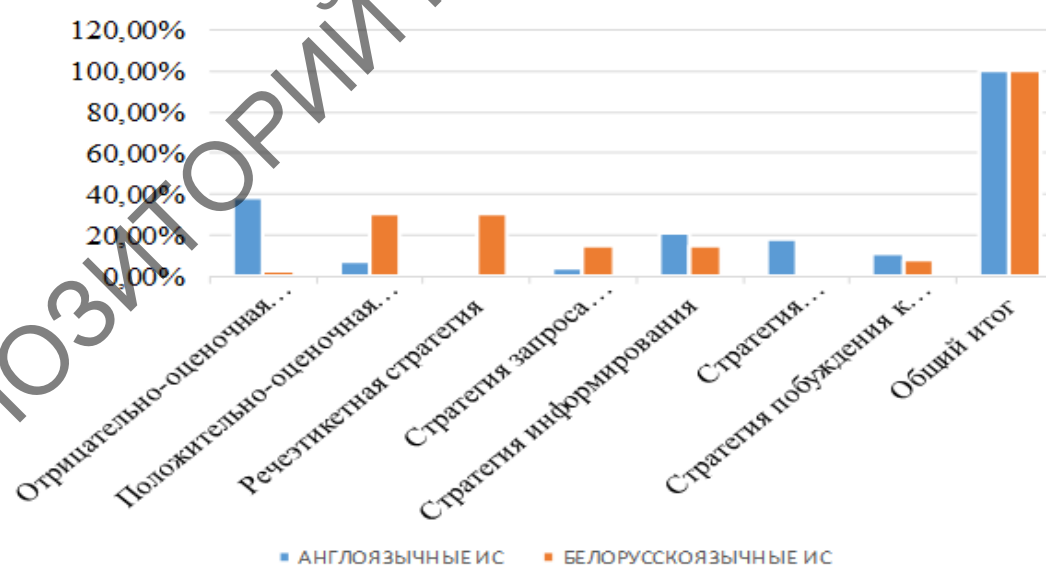


Рисунок 5 – Процентное соотношение стратегий англоязычных и белорусскоязычных интерактивных сообщений относительно равного времени

Таким образом, мы проанализировали многоступенчатую сложную структуру диффузного жанра интерактивной телебеседы. Исследование показало, что для каждого коммуникативного субпространства жанра характерен определенный тактико-стратегический потенциал. Подробный анализ коммуникативного субпространства интерактивных сообщений позволил установить наиболее характерные стратегии и тактики для жанра интерактивной телебеседы в двух разных языках (см. таблицы и рисунки выше).

Результаты сопоставительного анализа тактик относительно каждого субпространства ИС и результаты сравнительного анализа тактико-стратегического потенциала субпространств ИС жанров интерактивной телебеседы на разных языках позволили выявить тот факт, что варьируемый тактико-стратегический потенциал ИС (а именно типичность одних тактик и нетипичность других как внутри отдельно взятого субпространства интерактивных сообщений, так и в сравнении друг с другом) не зависит от временного объема или продолжительности телепередач.

3.2 Специфика интерпретирующих речевых актов в жанре теледебатов (на материале англоязычных и франкоязычных предвыборных теледебатов)

Предвыборные теледебаты представляются довольно привлекательным для изучения жанром медиадискурса в силу того, что в этом жанре воплощаются наиболее яркие и репрезентативные коммуникативные особенности устного политического диалога. При этом в данном случае речь идет о совершенно особом типе диалогичности – так называемой «двойной диалогичности» [23; 75; 135], т. к. диалог происходит в двух измерениях: «политик – политик» и «политик – аудитория». По сути, все коммуникативное взаимодействие в процессе политических дебатов направлено прежде всего на зрителя, потенциальный электорат: хотя общение между соперниками, которые претендуют на один и тот же пост, – только внешняя сторона процесса воздействия на общественное мнение, именно посредством этого общения кандидаты раскрываются и проявляют себя как коммуникативные личности.

Политические теледебаты представляют собой сложный жанр медиадискурса, характеризующийся оппозиционной окраской и состязательным характером вербального противостояния участников.

По мнению Е. И. Шейгал и В. В. Дешевой, политическим дебатам свойственна «дискуссионная агональность» [42], близкая к спору. Соответственно, диалогическое взаимодействие происходит преимущественно в режиме конфронтации, некооперативного и местами откровенно конфликтного общения. В таких условиях в набор необходимых коммуникативных компетенций участников дебатов должно входить умение четко определить и донести свою позицию, убедительно аргументировать ее и противопоставить позиции оппонента. Помимо этого, крайне важно умение обернуть слова собеседника в свою пользу, обыграть ситуацию таким образом, чтобы его слова воспринимались негативно. С этой целью коммуниканты могут прибегать к интерпретирующим речевым актам (далее – ИРА), которые позволяют эксплицитно отразить результаты многоэтапного процесса понимания смысла высказывания.

Как известно, ИРА – это специфические метакоммуникативные высказывания, содержащиеся в реактивной реплике и «выражающие понимание (интерпретацию) пропозиционального содержания предшествующей реплики собеседника» [78, с. 64]. Использование данных высказываний представляется эффективным механизмом мониторинга понимания и механизмом предотвращения коммуникативных сбоев, связанных с ошибочностью трактовки сообщения. Однако функциональное предназначение этих реплик гораздо шире и может зависеть от ряда факторов, в частности, таких как специфика дискурса и жанра, а также национально-культурные нормы речевого поведения. Это обуславливает значимость выявления и описания коммуникативно-прагматических особенностей ИРА в жанре теледебатов, а также раскрытия национально-культурной специфики ИРА, используемых в теледебатах на английском и французском языках. В качестве фактического материала выступают стенограммы трансляций президентских и парламентских теледебатов³, а также дебатов на пост премьер-министра Великобритании, где функции премьер-министра равносильны президентским.

Коммуникативно-прагматические особенности ИРА в жанре теледебатов.

Соотношение самостоятельных и вспомогательных ИРА. ИРА могут использоваться исключительно в целях верификации правильности интерпретации некоторой пропозиции собеседника (самостоятельные,

³ В качестве источников иллюстративного материала выступают официальные новостные сайты, такие как <http://news.bbc.co.uk>, <https://www.nytimes.com>, <http://news-watch.co.uk> (для англоязычных стенограмм) и <https://www.liberation.fr>, <https://www.lemonde.fr>, <https://www.archivespolitiquesduquebec.com> (для франкоязычных стенограмм).

автономные ИРА) или же интерпретация может опосредованно продвигать иное речевое действие (в случае вспомогательных ИРА):

а) – *Non, je remets à plat les lois Fillon ne serait-ce que pour cette question de l'injustice faite aux femmes.*

– *Si je comprends bien, vous augmentez les retraites, mais, ce qui avait été fait comme financement grâce aux lois Fillon, vous le remettez à plat et vous les détruisez* (данный самостоятельный ИРА ориентирован на подтверждение / опровержение интерпретационной гипотезы автором исходного высказывания).

– *Non;*

б) – *The president just **talked about** Iraq as a center of the war on terror. Iraq was not even close to the center of the war on terror before the president invaded it* (интерпретация в данном случае не является самостоятельным речевым действием, а используется в качестве подготовительного хода для реализации интенции несогласия, соответственно, данный ИРА является вспомогательным).

Для политических теледебатов характерна довольно низкая употребительность самостоятельных ИРА (около 10 %). Следует, однако, отметить, что в силовом поле теледебатов самостоятельные ИРА могут быть подвержены смысловым трансформациям: даже если по формальным признакам ИРА является автономным (в его поверхностной структуре отсутствует другое речевое действие), подобный интерпретационный прием иногда сопряжен с выражением несогласия или желанием скомпрометировать партнера по общению:

а) – *Nicolas Sarkozy, **vous dites que** vous, vous savez faire des compromis? Non. En l'occurrence par rapport à l'Allemagne, vous n'avez pas tenu bon.*

б) – *So for the record, **you're saying** you never did that?*

В реплике (а) ИРА утрачивает свою стандартную функцию регуляции процесса взаимопонимания. Говорящий, осуществляя акт интерпретации, на самом деле не делает запрос на правильность своей трактовки сообщения, а использует интеррогативный ИРА для более эффективного выражения несогласия. Помимо этого, ИРА позволяет интерпретатору быстро «выхватить» из прозвучавшего сообщения интересующую его часть и прокомментировать ее. Реплика (б), в свою очередь, представляет собой пример использования ИРА для уличения во лжи.

Самостоятельные цитирующие ИРА могут вырываться из контекста и использоваться говорящим против оппонента, как, например, в следующем фрагменте:

Г1: – ***So are you saying** ... so are you saying that if 27 countries push ahead and form a European army you as Prime Minister will keep us out of it?*

Г2: – *There is not going to be a European army. But let me, let me explain...*

Г1: – *There is going to be a European army.*

Примечательно, что «вербальная атака» разворачивается достаточно динамично: собеседнику не удастся опровергнуть неверно произведенную интерпретацию своих слов, а интерпретатор (Г1) незамедлительно использует это в свою пользу, категорично настаивая на своем. Разумеется, в данном случае Г1 не преследует целей прояснения смысла интерпретируемого высказывания, а использует самостоятельный ИРА как полноценный механизм оказания давления на оппонента.

В то же время основная масса ИРА в теледебатах являются вспомогательными, т. к. интерпретация комбинируется с иными речевыми действиями. В сложных полииллокутивных репликах интерпретация, обыкновенно находящаяся в препозиции к другой коммуникативной интенции, опосредованно подготавливает ее реализацию. Реакция собеседника (при ее наличии) также направлена в большинстве случаев не на интерпретационный компонент, а на основное речевое действие:

– *Puisque vous dites aspirer devenir premier ministre du Québec.* (ИРА) *Êtes-vous capable de dire aux Québécois qui vous êtes?* (вопрос)

– *Oui, absolument* (реакция на вопрос).

Преобладание вспомогательных ИРА в политических дебатах, вероятно, связано с тем, что интерпретатор менее заинтересован в получении реакции на предложенную им интерпретацию. Следующее за интерпретацией речевое действие переключает на себя внимание собеседника, и вероятность того, что оппонент сочтет нужным вернуться к интерпретации, которую счел некорректной, значительно ниже.

Наиболее употребительные комбинации речевых действий с ИРА. Ввиду того, что подавляющее большинство ИРА в жанре теледебатов функционируют как вспомогательные совместно с другим речевым действием, целесообразно обратиться к рассмотрению наиболее употребительных сочетаний с интерпретацией в рамках реплики (см. таблицу 10).

Таблица 10 – Наиболее распространенные сочетания речевых действий с ИРА

Речевое действие	Франкоязычные дебаты	Англоязычные дебаты
1. Несогласие, %	43,8	30,3
2. Выражение мнения / развитие мысли собеседника), %	26,6	27,3
3. Согласие, %	10,9	18,2
4. Вопрос, %	9,4	19,6
5. Обобщение, %	12,5	6,1

Поскольку политические дебаты принадлежат к компетитивным жанрам дискурса [82], наиболее часто интерпретация сопровождает речевое действие несогласия: во французском языке – 43,8 %, а в английском – 30,3 % ИРА осложнены данным речевым действием. При этом несогласие может формулироваться одним из следующих способов:

– как опровержение слов собеседника и даже уличение его во лжи:

*Quand M. Landry **dit que** les libéraux ont coupé, là, dans les facultés, c'est faux ça. Hein! Mettons les points sur les i. <...>*

– как демонстрация расхождения в словах и действиях своего оппонента:

*David Cameron **says** he'll try and make a hung parliament work but spends all his time in the newspapers this week making those ludicrous claims about total meltdown as if the world will end.*

– как акцентирование противоречивости слов речевого партнера:

***Vous dites** aux contribuables que, selon votre dernier plan, votre dernier congrès, que les réductions d'impôt n'arriveront pas avant 2010, alors que pendant la même campagne électorale vous leur dites que vous voulez offrir des crédits d'impôt pour que les gens puissent se payer des voyages.*

Отличительной особенностью жанра теледебатов является подчеркнуто некооперативный характер несогласия. Собеседники апеллируют не столько к фактам или аргументам, сколько к конкретной политической личности, поэтому в ИРА предпочитают эксплицитно маркировать личность того субъекта, по отношению к которому выражают несогласие. Эту черту можно считать проявлением театральности, или «театрализованной агрессии» [40], поскольку таким образом говорящий концептуально связывает исходную (неверную, по его мнению) пропозицию с ее автором и заявляет об этом аудитории (зрителю). Более того, кульминацией выражения несогласия, сочетающегося с интерпретацией, в ряде случаев становится переход на личности или использование высказываний дискредитирующего характера:

а) – *Now, what David **is saying** even when it is fragile, he wants, for ideological reasons I think, to take £6 billion out of the economy. That puts thousands of jobs, teachers, it puts policemen, it puts thousands of jobs at risk immediately, and that's why they're talking about an emergency budget in June. David, you're a risk to the economy.*

б) – ***Vous dites que** vous serez un homme de rassemblement? Vous ne cessez de parler au peuple de gauche, au Parti socialiste, vous ne cessez d'être entouré par le Parti socialiste, par Monsieur Mélenchon et par Madame Joly. Vous êtes un homme qui n'allait pas dans les réunions de parti, mais votre état-major de campagne n'est composé que de socialistes.*

Другой употребительной комбинацией интенций является сочетание интерпретации и выражения собственного мнения или развития мысли собеседника. Доля таких сочетаний во французском языке составляет 26,6 %, а в английском – 27,3 %. В высказываниях данного типа говорящий, отталкиваясь от ИРА, выражает свое мнение по обсуждаемой проблеме (а) или определенным образом развивает тему, затронутую автором исходной пропозиции (б):

а) – *I would like to respond to something Gordon Brown said, which is this issue of responsibility, saying he asked people to take responsibility. (ИРА) I think one of the problems in our country today is if you do the right thing, if you take responsibility, all too often you are punished rather than rewarded.*

б) – *Quand vous dites: on manque de médecins. (ИРА) Je le sais bien, là. On a en perdu sous la gouverne du Parti québécois. Il y a plus que 500 médecins qui ont fui le Québec dans les cinq dernières années* (в данном случае интерпретатор дополняет исходную пропозицию, обогащая ее конкретными статистическими данными).

Любопытно, что в жанре политических дебатов малохарактерна комбинация интерпретации и вопроса, весьма распространенная в других видах диалога, в частности, в научной дискуссии. Вероятно, это обусловлено тем, что коммуниканты отдают предпочтение реализации иных интенций (таких как выражение несогласия, мнения), нежели чисто информативных. Внушение и убеждение имеют в таких диалогах гораздо более важное значение, чем апелляция к определенным данным или аргументам, поэтому использование сочетания интерпретации и вопроса нередко сопряжено с дополнительными, неявно выраженными намерениями.

Косвенный характер выражения интенций. В исследуемом жанре некоторые речевые действия подвержены несовпадению эксплицитно и имплицитно выражаемых смыслов. Эта тенденция обнаруживает зависимость от стратегической направленности изучаемого вида диалогического взаимодействия, т. к., по сути, большинство высказываний политиков ориентированы на одну из следующих целей:

1) дискредитация оппонента (оппонентов), усиление различий с ним для создания «контрастного фона»;

2) позитивная самопрезентация как попытка возвысить свою кандидатуру за счёт очернения оппонентов, стать «своим» в оппозиции «свой – чужой».

Выстраивание коммуникативного поведения политиков происходит в соответствии с этими глобальными стратегиями, которые

оказывают значительное влияние на содержательный аспект реплик с действиями интерпретирующего характера.

Интенция вопроса. Следующие за ИРА речевые действия интеррогативной природы не всегда имеют целью получение говорящим ответа на интересующий его вопрос. Вопросительное по форме высказывание, сочетаясь с ИРА, способно расширять свою прагматическую составляющую за счет присутствия скрытых намерений, ср.:

– **You later said** you regretted saying half. You didn't express regret for using the term "deplorables". To Mr. Carter's question, how can you unite a country if you've written off tens of millions of Americans? (данный вопрос на самом деле не преследует цели получить информацию, а призван дискредитировать адресата).

В других случаях комбинация интерпретации и вопроса используется для экспликации несоответствия между словами автора исходного высказывания и реальным положением дел, что фактически сближает данный коммуникативный ход с выражением несогласия и способствует подрыву авторитета адресата в глазах аудитории.

– *Troisième élément, vous parlez du déficit comme de la balance commerciale. Il est de 70 milliards, c'est exact. Savez-vous pour combien pèse l'énergie fossile dans les 70 milliards de déficits ?*

– *Oui, je le sais.*

– *Si vous le savez, dites-le: c'est 63 milliards.*

Интерпретирующее высказывание, осложненное речевым действием вопроса, таким образом, приобретает дополнительные смысловые оттенки и становится эффективным орудием дискредитации партнера по общению.

Интенция выражения мнения / развития мысли собеседника. Следует отметить, что нейтральность и безоценочность данного речевого хода не так очевидна. Проведенный анализ показал, что в ряде случаев это сочетание интенций также выполняет дискредитирующую функцию:

Г1: – <...> *S'il y avait davantage de policiers, peut-être que cette femme n'aurait pas été violée, car elle n'aurait pas été seule, elle serait rentrée chez elle avec un collègue.*<...>

Г2: – *Je ne veux pas polémiquer. Mme Royal trouve qu'il n'y a pas assez de policiers. C'est dommage que le groupe socialiste n'ait pas voté les créations d'emplois de policiers ces dernières années...*

С одной стороны, интерпретатор (Г2) напрямую никак не компрометирует свою собеседницу, но в информации, которую он добавляет к проинтерпретированной пропозиции, содержится важная деталь: его собеседница, как представитель социалистической партии, разделяет

ответственность за обсуждающийся инцидент. Такие имплицитные «шпильки» подрывают авторитет оппонента в не меньшей степени, чем прямые дискредитирующие заявления, а ИРА в таком контексте обеспечивает успешность последующего речевого действия, которое, внешне являясь простым развитием мысли собеседника, в действительности служит для ослабления его коммуникативной позиции.

Интенция согласия. Особый интерес в жанре предвыборных теледебатов представляет сочетание речевого действия согласия и интерпретации. Согласие в таком случае часто выполняет совершенно иные задачи, нежели позитивная оценка слов собеседника или солидаризация с ним. Часто, комбинируясь с интенцией интерпретации и развитием мысли речевого партнера, выражение согласия в жанре предвыборных теледебатов может участвовать в решении следующих прагматических задач:

- выступать в качестве солидаризации с адресатом (который, вполне вероятно, является его соперником на политической арене) для более эффективной дискредитации третьего лица (также противостоящего ему кандидата):

- *But, Nick, you're right, there is no British-only solution and David has to face up to that. <...>*;

- подчеркивать справедливость слов речевого партнера – например, с целью обоснования своего собственного аргумента, преследующего дискредитирующую цель:

Comme vous venez de le dire très justement, en effet, les 35 heures, dont d'ailleurs les infirmières et les aides soignantes et tous les personnels hospitaliers se réjouissent parce qu'ils travaillent de nuit. D'ailleurs, lorsque vous leur aviez proposé de travailler plus pour gagner plus, cette proposition n'a pas eu beaucoup de succès dans l'hôpital;

- служить средством положительной оценки слов оппонента в целях позитивной самопрезентации:

Charlotte, you're right, we've got to live within our means as a country. And that's why under my plan we'll cut the deficit every year and we'll balance the books;

- подготавливать, мотивировать неудобный / затруднительный / компрометирующий вопрос:

Vous dites qu'il faut créer de nouveaux emplois dans la fonction publique. D'accord, pourquoi pas. C'est sympathique. Comment payez-vous ?

Разумеется, за речевым действием согласия в теледебатах не всегда стоит скрытое намерение – иногда имеет место искренняя поддержка слов собеседника. Однако использование косвенного выражения интенций,

несомненно, играет существенную роль в стратегическом арсенале ориентированных на интерпретацию высказываний политических деятелей.

Национально-культурная специфика ИРА в англо- и франкоязычных предвыборных теледебатах.

При всем многообразии исторических, культурных, социальных, экономических и др. факторов, сближающих англо- и франкоязычное языковое пространство, в политической коммуникации наблюдается культурно обусловленное своеобразие моделей речевого поведения и оформления высказываний, в частности высказываний интерпретирующего характера.

В ряду особенностей, касающихся специфики формального выражения и коммуникативно-прагматического потенциала ИРА, некоторые тенденции отличаются определенным лингвокультурным своеобразием. В отдельных случаях наблюдались явные отличия в частотности использования определенных типов ИРА и их внутривербальных комбинаторных способностях в зависимости от лингвокультуры.

Различия, связанные с критерием ориентированности ИРА. В зависимости от параметра ориентированности, который формально воплощается в языковом показателе, мы различаем ИРА:

1) ориентированные на адресата (*Вы говорите, вы сказали, вы считаете* и т. п.);

2) ориентированные на самого говорящего (*я так понимаю, правильно ли я понимаю* и др.);

3) нейтральные ИРА, не отсылающие ни к адресату, ни к говорящему (употребляются с языковыми маркерами *то есть, значит, это означает, иными словами, речь идет о, получается* и пр.).

Интересно, что во франкоязычных теледебатах преобладают ИРА, ориентированные на адресата (около 70 %), в то время как в англоязычных высказываниях их доля едва превышает 30 %. Для англоязычных контекстов более характерно использование нейтральных ИРА (более 50 %), тогда как во франкоязычных контекстах они встречаются лишь в 20 % случаев (см. таблицу 11).

Таблица 11 – Критерии, отражающие формальные различия в англо- и франкоязычных ИРА

Критерий / Тип ИРА	Франкоязычные контексты теледебатов	Англоязычные контексты теледебатов
- ИРА, ориентированные на адресата, %	69,8	30,1
- нейтральные ИРА, %	21,9	52

Полученные количественные данные свидетельствуют о том, что франкоговорящие политики, прибегая к высказываниям интерпретирующего характера во время теледебатов, предпочитают обращаться напрямую к адресату (а), а англоговорящие – к публике, аудитории (б), ср.:

а) – *Donc, Nicolas Sarkozy, vous aviez dit, c'était en 2007, que si le chômage ne tombait pas à 5 % de la population active, vous considèreriez que c'est un échec. (ИРА) C'est un échec. Alors, vous pourriez dire que vous avez une excuse, la crise est là, personne ne la conteste, mais le chômage a plus augmenté en France qu'il n'a augmenté en Allemagne où il est de 6,5 % de la population active, nous sommes à 10 %.*

б) – *David says he will support the National Health Service (ИРА), which assumes he will not give the same guarantees to education and policing as I asked him earlier this evening.*

Любопытно, что, независимо от направленности высказывания, как ИРА, ориентированные на адресата, так и нейтральные ИРА, обращенные к аудитории, способны успешно выполнять дискредитирующую функцию. Однако продемонстрированные различия в исследуемых лингвокультурах позволяют констатировать, что в жанре предвыборных теледебатов франкоговорящие кандидаты более нацелены на личное противостояние с оппонентом, в то время как англоговорящие политики склонны чаще апеллировать к публике, делая ее полноценным участником дискуссии.

Использование интенций согласия / несогласия в репликах с ИРА. Как уже было отмечено, диалогическое взаимодействие в изучаемом жанре не отличается кооперативной направленностью. Несмотря на это, выражение согласия входит в тройку наиболее употребительных речевых действий, комбинирующихся с интерпретационным компонентом. Однако распределение частоты использования речевого действия согласия вариативно в зависимости от лингвокультуры: оно явно преобладает в англоязычных теледебатах (практически в 2 раза превышая аналогичный показатель для франкоязычных контекстов). Эта закономерность подтверждается и частотностью употребления предиката согласия: в англоязычных ИРА он фиксируется в 13,7 % случаев, во франкоязычных – в 2,7 % (т. е. в 5 раз меньше, чем в англоязычных ИРА).

Из этого, однако, не следует вывод, что англоговорящие политики склонны чаще соглашаться с оппонентом. Ранее уже отмечалось, что согласие принадлежит к интенциям, которые нередко способны косвенным образом служить осуществлению дискредитирующей стратегии. Таким образом, полученные данные позволяют заключить, что

англоязычные участники теледебатов чаще, нежели франкоязычные, оперируют интенцией согласия в сочетании с интерпретацией, но не всегда эта комбинация имеет кооперативную цель. Вероятно, перед началом вербальной атаки они предпочитают совершить, хотя бы во внешнем формальном выражении, кооперативный речевой жест, который на самом деле «зачастую может быть прелюдией к выражению несогласия с оппонентом» [131, с. 181]:

– *You see, I agree with Nick. There's got to be a right of recall for people who are in a constituency and find their MPs corrupt and parliament doesn't act, I agree with that. (ИРА) <...> But David's solution, just to cut the number of MPs. <...> I would cut one thing: I would cut the numbers of the House of Lords, and not by 10 %, but by 50 %.* (за согласием, сочетающимся с ИРА, следует несогласие и предложение своего варианта решения вопроса).

Примечательно также, что во франкоязычных контекстах было отмечено больше ИРА, комбинирующихся с речевым действием несогласия (см. таблицу 10). По-видимому, меньшее количество ИРА с выражением согласия и превалирование ИРА с выражением несогласия во франкоязычных теледебатах свидетельствуют о том, что степень кооперативности франкоговорящих политиков в интерпретационном процессе в среднем ниже, чем англоговорящих.

Таким образом, интерпретирующие речевые акты выступают эффективным инструментом организации политической дискуссии в жанре предвыборных теледебатов. Сложный комплекс взаимосвязанных коммуникативно-прагматических признаков предопределяет важнейшие тенденции использования ИРА, такие как:

1) приоритет осложненных конструкций с ИРА, который обуславливает несамостоятельность интерпретационного компонента в реплике, что, в свою очередь, позволяет говорящему накладывать ограничения на возможности оппонента отреагировать на интерпретацию и, при необходимости, осуществить ее корректировку;

2) преобладание комбинаций ИРА с речевыми действиями некооперативной направленности, в том числе с имплицитно заложенным дискредитирующим содержанием;

3) включенность ИРА в арсенал важнейших стратегий политической коммуникации, а именно стратегий дискредитации оппонента и позитивной самопрезентации.

Что касается национально-культурной специфики ИРА в исследуемом жанре, ее проявлениями можно считать, во-первых, большую ориентированность интерпретирующих действий англоговорящих

коммуникантов на аудиторию (вектор «политик – аудитория»), а франкоязычных – на политических соперников (вектор «политик – политик»); и, во-вторых, более регулярное использование англоговорящими собеседниками речевого действия согласия в сочетании с интерпретацией для гармонизации речевого взаимодействия.

Глава 4

ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ И ЕГО УЧАСТНИКИ

4.1 Стратегия защиты своего коммуникативного пространства в русскоязычных медийных интервью

Осмысляя радикальные модификации и трансформации, которые претерпевает жанровое пространство современного медиадискурса, лингвисты в первую очередь акцентируют масштабные изменения, обусловленные развитием электронных средств коммуникации. При этом, на наш взгляд, не меньшую, а возможно, и бóльшую роль в стимулировании фундаментальных изменений в нормах речевого поведения субъектов медиадискурса играют общие тенденции развития коммуникативных норм современного общества. Очевидные изменения аспектов информационного поведения, связанных с реализацией категорий истинности/искренности (см. феномены фейк-ньюс, постправды и под.), расширение границ дозволенного с точки зрения морально-этических норм (хамство, грубость, потасовки в эфире), привели к тому, что определенные коммуникативные действия, бытовавшие ранее в статусе абсолютных табу, становятся в медиадискурсе вполне обычными и привычными.

Кстати, немаловажно подчеркнуть, что два названных фактора развития медиадискурса (резкое возрастание роли компьютерно опосредованных форм общения и изменение этических норм) взаимосвязаны и взаимообусловлены: так, например, именно такие особенности сетевой коммуникации, как анонимность ее участников и специфика сетевого этического цензурирования (не сопоставимого с институциональным этическим цензурированием в традиционных СМИ), облегчает, а в ряде случаев, возможно, и провоцирует проявления вербальной агрессии, коммуникативного саботажа, языковых провокаций и прочих видов деструктивного коммуникативного воздействия и взаимодействия. Так или иначе, очевидно, что классические, традиционные требования к соблюдению базовых принципов речевого общения подвергаются в современном медиадискурсе глобальному пересмотру.

Одним из жанров, оказавшихся наиболее уязвимых с этой точки зрения, оказалось интервью, в том числе такая его разновидность, как портретное интервью. Интервью-портрет в журналистской практике традиционно пользуется популярностью, которую большинство исследователей связывают с личностной направленностью портретных

интервью, их ориентацией на лиц интересных широкой публике [34; 58; 93; 151]. Классическое портретное интервью, ставящее целью как можно более полно и глубоко охарактеризовать определенную медиаперсону, начинает соседствовать (в особенности в русскоязычных электронных СМИ) с провокационным интервью, целенаправленно ставящим интервьюируемого в неудобное положение. Данный вид интервью характеризуется достаточно жестким стилем беседы, практически полным отсутствием запрещенных тем и раскрытием образа интервьюируемого через его реакцию на неприятную, стрессовую коммуникативную ситуацию.

Отношение к коммуникативному поведению журналистов, избирающих такой вариант коммуникативного взаимодействия со своими собеседниками, в рамках профессионального сообщества неоднозначно. В этом плане весьма симптоматична резкая полярность суждений о журналистском почерке таких ярких представителей тренда провокационного интервью, как Юрий Дудь и Ксения Собчак. В частности, анализируя профессиональный стиль Ю. Дудя, известный мастер традиционного интервью Андрей Максимов отмечает: «... первое, что бросается в глаза, когда смотришь его программу, – это профессионализм интервьюера. ... Во-первых, он слышит собеседника. Во-вторых, если его гость говорит нечто непонятное, он всегда доводит это до понимания... Он спрашивает у своих гостей все то, что хотела бы спросить его самая широкая аудитория» [113, с. 54–56]. При этом А. Максимов подчеркивает, что для интервьюера должна существовать определенная граница, которую журналист не должен пересекать, и комментирует это следующим образом: «Я считаю, что предел должен быть. Дудь считает, что нет. Для меня эта грань определяется просто, и именно этому я всегда учил своих студентов: нельзя задавать в интервью вопрос, на который твой собеседник имеет право ответить «не ваше дело». Например, не стоит спрашивать «есть ли у вас любовница» или «сколько вы зарабатываете», но Дудь эти табу уничтожает и – что парадоксально – получает ответы на запретные вопросы» [113, с. 57]. Приведем еще одну цитату: «... для меня определенным уроком после просмотра его программ стало то, что, оказывается, можно беседовать совершенно без каких-либо моральных ограничений: позволительно залезать гостю в трусы, в бумажник, куда угодно, и ты даже не получишь за это в морду. При всем при этом я совсем не хотел бы этого делать. Но справедливости ради должен заметить, что «залезает» он туда по-доброму, без напора и агрессии» [113, с. 57–58]. Таким образом, оценивая некоторые приемы, используемые Ю. Дудем, как, неприемлемые в собственной журналистской работе и, мягко говоря, не вполне конвенциональные, А. Максимов не

отрицает права Ю. Дудя их использовать. Совершенно иную интерпретацию подобного поведения журналиста мы видим в оценке Т. Толстой (которая, отметим, блестяще владеет самым широким спектром разнообразных приемов раскрытия личности собеседника, что неоднократно демонстрировала в качестве одной из ведущих телевизионной программы «Школа злословия») журналистской манеры К. Собчак. В своих интервью К. Собчак, по мнению Т. Толстой, демонстрирует «умение присосаться, как пиявка, и потрошить несчастного, попавшегося ей на интервью, пока тот совсем не откинет копыта. У пиявки же нет совести, ей же нужно насосаться, и, пока она это не сделает, не отвалится» [103]. Впрочем, столь очевидные различия во мнениях могут быть связаны с отношением не только и не столько к коммуникативным техникам провокационных интервью, сколько к конкретным журналистам, которые (с точки зрения оценивающих субъектов) используют такие техники либо точно, продуманно и грамотно (или, по крайней мере, не оставляя, по выражению А. Максимова, «впечатления пошлости и мерзости» [113, с. 58]), либо бестактно, недифференцированно и неумело (оставляя впечатление, по выражению Т. Толстой, «гламурного колхоза» [103]).

Если сами факты провокационного поведения журналистов не раз становились предметом как общественного обсуждения, так и профессионального, в том числе лингвистического, анализа (см., в частности, работы О. С. Иссерс [59] и О. Е. Фроловой [142]), то поведение объектов коммуникативных провокаций, т. е. интервьюируемых, в чье личное пространство вторгается журналист-«провокактор», остается пока в статусе исследовательской лакуны.

Между тем анализ тех приемов, которые использует интервьюируемый, оказываясь в ситуации нарушения границ его личного пространства, не менее значим, чем анализ собственно самой стратегии нарушения.

В данной работе мы обратились к текстам русскоязычных интервью (в роли интервьюеров выступали такие журналисты, как Ю. Дудь, К. Собчак, И. Шихман), в которых было выявлено 150 контекстов с инициирующими вопросами, нарушающими личное пространство собеседника. В качестве основания для отнесения вопроса к данному классу речевых действий вслед за упоминавшейся работой О. С. Иссерс использовался тематический критерий. Так, как попытки вторжения в личное пространство собеседника интерпретировались вопросы, в которых затрагивалась одна из следующих тем: социально неодобряемые формы поведения (нарушение закона, употребление наркотиков и/или алкоголя, агрессивное поведение, использование ненормативной лексики и под.);

секс, физиология, гигиена; личная жизнь (семья, дети, друзья, интимные отношения); эмоциональная сфера, переживания (имеются в виду те эмоции, которые не принято демонстрировать публично, которые являются общественно осуждаемыми с точки зрения бытующих в данном обществе норм и стереотипов и в которых неприятно и не принято признаваться: стыд, обида, зависть, ревность и т. д.); материальный достаток, уровень и источники доходов; вера, религиозные убеждения.

Все богатство возможных реакций в случаях, когда интервьюер обращается к одной из этих тем, может быть обобщено в рамках двух основных стратегий: либо интервьюируемый относительно толерантно относится к попытке/попыткам вторжения на его личную территорию и спокойно отвечает на задаваемые вопросы, игнорируя (или, по крайней мере, не обсуждая) их некорректный характер; либо прибегает к тем или иным формам защиты своего личного пространства.

Анализ отобранных контекстов показал, что в большинстве случаев интервьюируемыми использовалась первая стратегия: в 64,5 % выявленных контекстов интервьюируемые не предпринимали попыток заблокировать попытку вторжения в свое личное пространство и/или прокомментировать провокационный характер вопроса и избирали в качестве реакции *содержательный ответ*, ср.:

а) – *После твоего развода сколько мужчин у тебя было?*

– *В моей спальне был 1 мужчина.*

– *За сколько лет?*

– *За 2 года (К. Собчак – О. Бузова);*

б) – *Какие наркотики, кроме марихуаны, Вы пробовали?*

– *Никаких.*

– *Только марихуану?*

– *Да (Ю. Дудь – В. Познер);*

в) – *Бывало ли, что вы выходили в спектакле «под газом»?*

– *Да, конечно (Ю. Дудь – К. Хабенский).*

Вообще говоря, такой вариант реакции на очевидное нарушение границ личного пространства собеседника может показаться несколько парадоксальным: кажется, что естественной реакцией в таких случаях была бы какая-то попытка защиты своего пространства (уход от ответа, указание на недопустимость подобных вопросов и т. п.). Но вместе с тем и такой способ реагирования может найти свое объяснение. Как представляется, спокойный и содержательный ответ на провокационный вопрос может быть обусловлен несколькими причинами.

1. Интервьюируемый может выбирать такой вариант реакции в силу реализации стратегии позитивной самопрезентации: отвечающий,

безусловно, заинтересован в том, чтобы выглядеть в глазах аудитории спокойным, уверенным в себе человеком, который хорошо «держит удар» и не теряется, оказываясь объектом коммуникативного давления, даже весьма неприятного и интенсивного.

2. Зачастую интервьюируемые психологически и коммуникативно хорошо готовы к провокационным вопросам. Как правило, медийные личности имеют опыт общения как с журналистами, которые придерживаются классических профессиональных норм, так и с журналистами, которые эти нормы деконструируют; кроме того, у них есть навыки работы с самыми разными комментариями и вопросами в социальных сетях. В силу этого у интервьюируемых вырабатывается своеобразный коммуникативный «иммунитет»: вопросы лишаются «привкуса» неожиданной, сбивающей с толку провокационности, а необходимость отвечать на них становятся рутинно-обыденной привычкой. Наконец, готовясь к интервью, они не могут не учитывать специфику профессионального стиля интервьюера – а всем уже достаточно хорошо известны особенности журналистского почерка самых ярких представителей этого профессионального цеха.

3. Интервьюируемый может воспользоваться любым, самым некорректным вопросом с целью реализовать «эпатажный» вариант речевого поведения. Как справедливо отмечает А. Дубских, «эпатаж – гарантированный способ стать узнаваемым среди конкурентов и добиться внимания к своей персоне, деятельности. Грамотное использование эпатажных техник открывает большое количество возможностей по вовлечению массового получателя в круг интересов «звезды», делает их ее постоянными поклонниками» [48, с. 110]. Поэтому актуализация провокационных тем (а «самая эксплуатируемая эпатажем тема – это тема порочности, проявляющаяся в нравственной распущенности, пропаганде аморального образа жизни, эксплуатации сексуальных данных ради продвижения по карьерной лестнице и т. п.» [48]) не только не вызывает у интервьюируемого отторжения и протеста, но и, условно говоря, приветствуется, ибо дает возможность извлечь из такого вопроса (и соответствующего ответа) своеобразную имиджевую выгоду.

Стратегия содержательного ответа может быть реализована в трех тактических разновидностях.

Полный ответ. Это наиболее распространенный вариант, на долю которого приходится 75,7 % случаев содержательного ответа. Такой вид реакции на вторжение в личное пространство лучше других позволяет продемонстрировать готовность к провокационным вопросам, открытость, подготовленность к провокационному интервью и, если это

входит в намерения интервьюируемого, эпатажность. Полный ответ позволяет представить собственную версию событий, объяснить свои мотивы, обосновать свою точку зрения, опровергнуть обвинения и под.:

а) – *Приходилось ли Вам использовать средства для потенции?*
– *Когда только появилась виагра, пробовал, любопытства ради* (Ю. Дудь – Д. Нагиев);

б) – *Зачем тогда столько интеграции? Что это, если не жадность?*

– *Любопытство и кураж, честно Вам скажу. Кураж дает Вам независимость, дает возможность. Как я Вам объяснил, это вопрос не наличных денег, которые тебе платят бренды, это возможность построить вместе компанию* (Ю. Дудь – Т. Бекмамбетов);

в) – *Вы считаете, что можно прилюдно так называть женщину (слонопотамные ноги)?*

– *Не прилюдно, я же сказал тет-а-тет, а они потом растиражировали* (И. Шихман – А. Васильев);

г) – *Ну, грудь у тебя не своя.*

– *Вот не из своего у меня только нарощенные ногти* (К. Собчак – А. Волочкова).

Краткий содержательный ответ. Этот вариант содержательного ответа, представленный в 16,1 % выявленных контекстов, чаще всего представляет собой утвердительное или отрицательное высказывание вида *да/нет, конечно, никогда* и т. д. (примеры а–в ниже). С одной стороны, такая реакция дает возможность получить ответ на вопрос; с другой стороны, в рамках интервью, для которого характерны развернутые монологические высказывания гостя, такая реакция свидетельствует о нежелании интервьюируемого развивать соответствующую тему.

а) – *Тебя когда-нибудь бил парень?*

– *Никогда* (Ю. Дудь – А. Ивлеева);

б) – *Вы когда-нибудь воровали?*

– *Нет* (Ю. Дудь – Д. Киселев);

в) – *Вы верующий человек?*

– *Да* (Ю. Дудь – Д. Киселев).

Любопытно, что тактику развернутого, содержательного ответа либо максимально краткого, неразвернутого ответа интервьюируемые могут выбирать при обсуждении одной и той же темы, ср. редуцированный вариант ответа и подробный ответ на идентичный вопрос в примерах ниже:

а) – *Вы выпиваете?*

– Да, конечно (Ю. Дудь – К. Хабенский);

б) – А что насчет джина с тоником?

– Я объясню. Любой врач рекомендует хотя бы бокал вина выпить, я не пью вино вообще, я, если не набадюжу с тоником, я вообще ничего выпить не смогу.

– Вы пьете для чего?

– Исключительно расширяю сосуды (И. Шихман – Л. Милявская).

На наш взгляд, предпочтение интервьюируемым полного либо краткого ответа зависит от целого комплекса факторов (затронутая тема, индивидуально-психологические особенности собеседников, настойчивость интервьюера и т. д.), образующих весьма сложные и подвижные конфигурации; в последнем же случае можно предположить, что доминирующим в этой конфигурации является гендерный фактор: в силу устойчивого гендерного стереотипа мужчина легко (и, соответственно, очень лаконично, не прибегая к каким-либо комментариям) признается в употреблении алкоголя (ср. также контекст 3), в то время как женщина использует тактику подробного ответа, включающего аргументирующие ходы, которые могут быть интерпретированы как реализующие интенцию не только объяснения, но и отчасти самооправдания.

Намек. Наконец, содержательный ответ может быть дан не прямо, а имплицитно, через намек (8,2 %). На наш взгляд, использование намека является тактикой, успешно способствующей созданию положительного имиджа: такой вариант позволяет не только дать ответ на вопрос, но и продемонстрировать находчивость, сообразительность, иногда остроумие отвечающего (в последнем случае можно говорить о совмещении таких тактик, как намек и шутка):

– Фаллоимитатор? Большой?

– Мое почтение человеку, который это летил, если с себя летил (Ю. Дудь – Е. Важенков).

Примерно в трети случаев интервьюируемые использовали **стратегию защиты своего личного пространства**, не предполагающую ответа на заданный вопрос. Выбор такой стратегии реагирования также предоставляет в распоряжение говорящего достаточно широкие возможности, что связано как с разнообразием соответствующих тактик, так и с вариативностью их реализации. К таким тактикам, по нашим наблюдениям, относятся следующие.

Неопределенный / неполный ответ (7,3 %). Данная тактика является достаточно мягким способом защиты личного пространства. Она позволяет создать иллюзию ответа, при том, что конкретный информационный

запрос остается, по сути, неудовлетворенным. Типичный вариант реализации данной тактики представлен в следующем фрагменте:

– *Когда Вам в последний раз было стыдно?*

– *Я был несправедлив к своей дочери.*

– *Какой из?*

– *Одной из.*

– *Давно?*

– *Недавно (Ю. Дудь – Н. Михалков).*

Если на первый вопрос следует содержательный вопрос, то от ответа на второй и третий интервьюируемый уклоняется, используя вообще лишнюю информацию (*одной из*) и содержащую недостаточно конкретную информацию (*недавно*) реплики.

Ср. также:

– *То есть марихуана? А что еще?*

– *Послушай, я много чего в жизни пробовала, я в этом смысле хочу сказать, что, конечно, у меня бывало разное, что скрывать, да, я пробовала наркотики (Ю. Дудь – К. Собчак).*

Оба примера выше демонстрируют общее стремление отвечающих «отделаться» от неудобного вопроса при помощи рассуждений «вообще»: сохраняя предметную область вопроса, интервьюируемые тем не менее избегают конкретных ответов на конкретные вопросы; в результате журналист и аудитория так и не получают информацию о том, кого именно из дочерей и когда именно обидел Н. Михалков и какие именно наркотики пробовала К. Собчак.

Смена темы (6,7 %). Тактика смены темы позволяет переключить внимание ведущего и аудитории на тему или подтему, расцениваемую отвечающим как менее провокационная / опасная / неприятная, чем та, которая непосредственно актуализирована интервьюером. Как и предыдущая тактика, смена темы представляет собой относительно мягкий способ защиты личного пространства.

Данная тактика реализуется в двух вариантах: либо отвечающий «соскальзывает» к смежной теме, связанной с темой заданного вопроса, либо меняет предметную зону вопроса радикальным образом, ср.:

– *Когда свадьба?*

– *Ты знаешь, Константин сделал мне предложение около 2 лет назад, мы сели и поговорили здраво (И. Шихман – Е. Варнава)* (интервьюируемый не отвечает на вопрос о дате свадьбы, но остается в тематической области личной жизни, предложения руки и сердца и т. д.);

– *Расскажи мне про беременность. Насколько я помню последний месяц, ты становишься такой немного коровкой.*

– *У меня совпало, видишь, с премьерой фильма, я постоянно в процессе пиар-кампании* (К. Собчак – В. Гай Германика) (ответ уходит в тематическую область премьеры фильма и пиар-кампании, т. е. профессиональной деятельности интервьюируемого, и содержательно, кроме легкого «темпорального мостика» (*совпало*), не связан с темой вопроса).

Любопытно, что интервьюируемый может совмещать обе разновидности данной тактики:

– *Откуда у Вас такие деньги?*

– *Я всегда хорошо зарабатывал. У меня был один из первых мерседесов в Москве. Мы тогда снимали фильм с Герхардом Рюге...* (Ю. Дудь – Д. Киселев).

В приведенном фрагменте Д. Киселев не отвечает на вопрос об источнике доходов (тема вопроса), уходя в тематические области общего уровня доходов (смежная тема), доказательство высокого дохода в прошлом (смежная тема) и одного из прошлых проектов (принципиально иная тема, не связанная с заданным вопросом), т. е. комбинируя две разновидности тактики смены темы.

Возможны и комбинации смены темы с неопределенным ответом:

– *Когда ты последний раз нажиралась?*

– *Такое редко бывает в моей жизни. А хотя... Это была текила, это была Москва...* (Ю. Дудь – А. Ивлеева).

Фрагменты *это была текила, это была Москва* фиксируют подтемы, связанные с местом события и конкретным алкогольным напитком, т. е. реализуют смену темы (вопрос носил темпоральную направленность); фрагмент *такое редко бывает в мой жизни* реализует тактику неопределенного ответа.

Шутка (3,3 %). Развлекательный характер многих интервью позволяет интервьюируемому отшутиться в ответ на неудобный вопрос. Данная тактика также способствует созданию и/или поддержанию имиджа интервьюируемого как остроумного человека с хорошей коммуникативной реакцией – поэтому неудивительно, что эта тактика используется Д. Нагиевым, Е. Баженовым, К. Собчак и не представлена в ответах Д. Киселева или А. Волочковой, для которых шутки в публичной речи в принципе нехарактерны:

а) – *Когда ты сидел напротив нее (Саше Грей), ты хоть раз представлял ее без одежды?*

– *Не, я сидел в шапке-ушанке* (Ю. Дудь – Е. Баженов);

б) – *Деньги или совесть?*

– *Чтобы не расстраивать тех двух поклонников, которые у меня остались, я скажу совесть* (Ю. Дудь – Д. Нагиев).

В то же время интервьюируемый может избрать один из более жестких вариантов защиты, к которым, на наш взгляд, относятся тактика критики вопроса или спрашивающего и – в меньшей степени – тактика эксплицитного отказа от ответа.

Критика вопроса или спрашивающего (4,7 %). Данная тактика, в свою очередь, отличается достаточно высокой степенью вариативности, связанной с переменным характером таких аспектов, как: объект критики (вопрос или личность интервьюера), основание критики, степень некооперативности. Рассмотрим эти характеристики подробнее.

В принципе объектом критической оценки в реплике-реакции может быть и вопрос, который расценивается отвечающим как неуместный / некорректный / бестактный:

- а) – *Расскажите, какой он (В. Путин) друг.*
– *Ты понимаешь, это некорректно* (Ю. Дудь – Н. Михалков);
 - б) – *Откуда у тебя на это деньги?*
– *Я вообще считаю, что вопрос финансов, он вообще никого не должен касаться* (К. Собчак – А. Волочкова), –
и сам задающий такой вопрос журналист:
в) – *Есть одно видео на ютубе, в котором человек похожий на тебя...*
– *Давай ты сейчас не будешь его пересказывать. Приличный человек не читает чужие письма, не слушает чужие разговоры!* (Ю. Дудь – К. Собчак);
 - г) – *У всех благотворительных фондов есть традиция публиковать отчетность. Через что идут твои деньги?*
– *Мои деньги идут через меня. Что ты лезешь ко мне? В мою постель, в мой кошелек!* (К. Собчак – А. Волочкова).
- Основания критической оценки многообразны: интервьюер может подвергнуться критике за некорректность, преследование личных интересов, непрофессионализм (в частности, неготовность к интервью) и т. д.:
- а) – *То есть это правда?* (отношения с Катей Клэп)
– *Кто-то хайпиться все-таки начал* (Ю. Дудь – Е. Баженов);
 - б) – *Ты дебилизацией людей занималась.*
– *Давай еще ты мне, Юрий Дудь, будешь говорить об этом, у которого п...х в каждом выпуске* (Ю. Дудь – К. Собчак);
 - в) – *Говорят, было оказано давление на главного редактора, весь тираж был выкуплен, после чего она была уволена. Зачем Вы так сделали?*

– Юрий, до сих пор я считал, что Вы готовитесь к интервью. На самом деле Вы сейчас выглядите абсолютно неподготовленным, потому что эта история уже была описана (Ю. Дудь – Д. Киселев).

При этом четко разграничить направленность критики на журналиста или заданный вопрос не всегда представляется возможным: понятно, что критика вопроса и критика спрашивающего могут реализовываться синкретично, так как некорректный и нетактичный вопрос в ходе интервью характеризуют и самого спрашивающего как нетактичного и бесцеремонного человека.

С точки зрения кооперативности критика может варьироваться в широких пределах от мягкого указания на нежелательность вопроса до жесткой отповеди, ср.:

а) – *Речь идет о Марио Джабраилове?*

– *Слушай, я считаю не очень правильным обсуждать мою личную жизнь* (Ю. Дудь – К. Собчак);

б) – *Чем Вы зарабатываете кроме программы?*

– *А Вам какое дело?* (Ю. Дудь – В. Познер).

Эксплицитный отказ от ответа (4,0 %). Прямой отказ отвечать может показаться достаточно жесткой тактикой защиты личного пространства, которая ввиду публичного характера жанра интервью не может быть использована без ущерба для образа интервьюируемого в глазах публики. Тем не менее использование данной тактики в интервью оказывается вполне органичным, что можно объяснить несколькими причинами.

Во-первых, некорректность использования данной тактики снижается в тех случаях, когда говорящий мотивирует свой отказ:

а) – *Государство на него (фильм «Взломать блогеров») также деньги давало?*

– *Я не помню.* (Ю. Дудь – Т. Бекмамбетов);

б) – *Владимир Путин помог Вашему отцу уйти от следствия?*

– *Следствие тогда было полностью сфабриковано. Я бы не очень хотела говорить об этом сейчас. Просто это очень большая тема* (Ю. Дудь – К. Собчак).

Во-вторых, даже немотивированный отказ может быть сформулирован в относительно мягкой форме:

– *Рекордная сумма тебе прилетала от одного зрителя?*

– *И я такой скажу... А вот нет* (Ю. Дудь – Е. Баженов).

Наконец, в тех случаях, когда отвечающий не прибегает ни к мотивировке, ни к смягченной форме отказа, ситуацию облегчает то обстоятельство, что использующий его коммуникант может в подобных

случаях успешно эксплуатировать свой имидж. Так, если такой вариант ответа используется медийными персонами со специфической грубоватой харизмой и специфическим, на грани фола, юмором, то он выглядит вполне естественным даже в случае использования грубых инвектив:

– *Сколько у Вас детей?*

– *Идите в ж...у, Юрий Александрович* (Ю. Дудь – Д. Нагиев).

Примеры последнего типа побуждают обратить внимание на специфические коммуникативные ситуации, когда интервьюируемый прибегает к таким вариантам реагирования на попытки вторжения в его личную жизнь, что стратегия его коммуникативного поведения может быть интерпретирована уже не просто как защита, а как **гиперзащита своего коммуникативного пространства**. На наш взгляд, о гиперзащите целесообразно говорить в тех случаях, когда объект провокационного вопроса / вопросов не просто обороняется, старается сохранить лицо и удержать свои коммуникативные позиции, а стремится нанести ответный урон лицу оппонента и ослабить его коммуникативные позиции. В свою очередь гипертрофированная разновидность стратегии защиты может реализоваться в различных вариантах.

Игра на повышение. Следуя известному правилу, «лучшая защита – это нападение», интервьюируемый, ставший адресатом некорректного вопроса, может ответить встречным, еще более неудобным вопросом. Такой «отзеркаливающий» вариант коммуникативного поведения позволяет отвечающему, с одной стороны, продемонстрировать неуместность / неприемлемость / бестактность инициирующего вопроса (что сближает данный вариант реагирования с критикой вопроса), а с другой стороны – поменяться со спрашивающим коммуникативными ролями (т. е. превратить субъекта провокации в ее объект / жертву, которая теперь уже сама вынуждена защищаться), ср. вариант такой коммуникативной эскалации, когда на некорректный вопрос интервьюируемый реагирует максимально грубым, практически неприличным встречным вопросом-предложением:

а) – *Какого размера Ваша пенсия?*

– *Вот смотрите, Вы можете сейчас спустить штаны и показать свой маленький член?* (Ю. Дудь – Д. Киселев);

б) – *Космический контракт – это сколько?*

– *Мы не уточняем цифры, или Вы готовы предъявить свое, так сказать, хозяйство* (Ю. Дудь – Д. Киселев).

Контробвинение. Воспользовавшись некорректным вопросом, интервьюируемый может перейти в обвинительную контратаку, построенную на подчеркивании, акцентировании допущенной журналистом

некорректности. На первый взгляд, этот вариант близок к предыдущей разновидности реагирования, но между ними есть принципиальное различие: в случае игры на повышение адресат в гипертрофированной форме «отзеркаливает» попытку вторжения в свое личное пространство, обнажая при этом суть данного приема; здесь же попыток ответного нарушения границ личного пространства не предпринимается: интервьюируемый подробно и развернуто демонстрирует неприемлемость коммуникативного поведения собеседника, выстраивая развернутый обвинительный дискурс. Соответственно меняется и иллокутивное оформление реакции: в случае игры на повышение реакция носит директивно-интеррогативный характер, в случае контробвинения – репрезентативный:

– Дзюдо или хоккей?

– Ни то, ни то мне не интересно. Что ты вот все Путин, дзюдо, дзюдо, Путин. Я же говорю, это пропагандист первого канала ко мне пришел. Каждые три минуты ты агитируешь уже всех за Путина 25 кадром. Ты понимаешь, что ты уже столько раз повторил его фамилию, что он мне приснится уже сегодня. Ты понимаешь, что ты реально как бы... Я понимаю, что ты перед выборами как раз, может быть, ищешь вариант, чтобы тебя тоже как-то вот уже заметили таким образом (Ю. Дудь – К. Собчак).

В данном случае для развития контробвинения интервьюируемый использует классический прием «чтение в сердцах», который предполагает разоблачение не самых этичных мотивов того или иного речевого действия – в данном случае заданного вопроса. В отличие от предыдущего случая, построенного по модели «некорректный вопрос – встречный (еще более) некорректный вопрос», в данном случае речь идет о модели «некорректный вопрос – экспликация некорректных мотивов спрашивающего». Отметим, что этот прием также обнаруживает близость с тактикой критика вопроса / спрашивающего, но отличается от него по таким параметрам, как степень развернутости ответной реплики (здесь в отличие от простой критики вопроса мы имеем дело с развернутым оценочно-аргументативным фрагментом) и объект оценки (конкретный вопрос в случае критики вопроса и неблагоприятное коммуникативное поведение журналиста, неприглядность его мотивов, неприемлемость его взглядов в случае контробвинительного реагирования). Именно развернутость таких коммуникативных построений и масштабность «перехода на личности» позволяет интерпретировать данный вариант реагирования как гиперзащиту.

Захват коммуникативной инициативы. Интересным способом «переиграть» интервьюера и полностью оградить свое пространство от попыток нарушения его границ может стать использование приемов, реализующих конверсационные, или диалоговые (в терминологии О. С. Иссерс [60]), стратегии, ориентированные на контроль над коммуникативной инициативой и темой речевого взаимодействия. Традиционно коммуникативная инициатива находится преимущественно в руках журналиста (хотя в распоряжении интервьюируемого, разумеется, всегда есть возможность определенных корректирующих действий). Но в ситуации, когда интервьюируемый не одобряет определенных действий журналиста, – а к таким ситуациям, безусловно, относятся попытки пересечения границ личного пространства, – он может перехватить коммуникативную инициативу и завладеть коммуникативным лидерством. Интересный вариант такого «инвертирования» коммуникативных ролей представлен в интервью, взятом Ю. Меньшовой у народной артистки России Л. В. Максаковой в телепрограмме «Наедине со всеми». Это интервью настолько показательно с точки зрения обсуждаемых проблем, что заслуживает подробного анализа.

Симптоматичен уже тот факт, что журналист выбирает вариант зачина, в котором тематизируется специфика коммуникативного поведения Л. В. Максаковой, известной тщательностью соблюдения границ своего личного пространства:

– *Вы знаете, что Вы славитесь таким суровым характером, что Вас побаиваются журналисты?*

– *Конечно, и правильно делают.*

– *Правда?*

– *Да, конечно.*

– *То есть это Вы нарочно так?*

– *Что значит нарочно?*

– ***Попугиваете, мол, близко ко мне не подходите ...***

Уже в первых репликах интервью имплицитно намечается коммуникативная дилемма: «я, как журналист, буду вынуждена нарушать границы вашего пространства – вы не приемлете таких нарушений и умеете блокировать соответствующие попытки»; тем самым закладываются основы для потенциально конфликтного взаимодействия. Этот потенциал практически сразу реализуется:

– *А остроумие – это просто наследственная черта?*

– *Я не знаю. А где Вы его видели?*

– *Я часто с ним сталкиваюсь. Но у Вас такое остроумие, я бы сказала, на грани такой язвительности. Это способ защиты?*

– *Ничего себе! Позвали на передачу, я думаю, сейчас скажет, какая милая, какая чудная, какая хорошая...*

– *Все это есть.*

– *Позвали язву.*

– *Неправда.*

– *Журналистов терпеть не может. Ничего себе начало! Ну, дальше.*

В принципе обсудить в начале интервью определенные черты коммуникативного поведения собеседника вполне естественно, но предметом обсуждения становятся те характеристики, которые могут оцениваться как позитивно, так и негативно (т. е. и как умение противостоять беспардонности и бесцеремонности – и как закрытость, и как остроумие – и как язвительность и саркастичность). В силу этого в диалоге возникает широкое пространство для интерпретационного лавирования (и даже манипулирования), чем моментально пользуется интервьюируемая сторона, резюмируя инициальную часть диалога примерно следующим образом: *Ничего себе – позвали на передачу, а начинают с того, что называют язвой, нетерпимой по отношению к журналистам. Ироническое и властное Ну, дальше...* говорит о том, что журналисту не стоит ждать легкой жизни и что управление ситуацией переходит в руки интервьюируемой стороны.

Далее журналист делает весьма спорный шаг: после неудачного начала Ю. Меньшова затрагивает одну из максимально неприятных для Л. В. Максаковой тем, предпринимая попытку вторжения в ее личное пространство – при том, что собеседницами только что обсуждалась нетерпимость актрисы по отношению к таким попыткам:

– *Начнем с того, что самой главной тайной в Вашей жизни стала тайна Вашего отца.*

– *Да. Хотя знаете, я сейчас скажу одну вещь, значит одна, вот не помню фамилию, была такая замечательная женщина, тонкая, умная, и у нее была подруга, которая утром звонила ей, они всегда перезванивались, были в очень добрых отношениях. И вот эта вот подруга говорит: «Слушай, ты знаешь, у меня сегодня всю ночь в боку нило, потом, ну, яичницу я пережарила, и еще, по-моему, сын поссорился с невесткой». На что получила ответ: «Слушай, давай поговорим о высоком». И вот, душенька, давай поговорим о высоком. Сейчас у нас год литературы...*

Своеобразие ситуации обусловлено не тем, что интервьюируемая сторона более или менее гибко меняет тему, более или менее элегантно уходит от ответа, так или иначе дает понять, что не одобряет характер вопроса, и даже не тем, что Л. В. Максакова возражает интервьюеру и иронизирует над его (даже не заданными) вопросами, ср.:

– Но я продолжу свою мысль, если Вы позволите.
– А она у Вас есть?
– Да.
– Правда?
– Вы не поверите, Людмила Васильевна, у меня их так много, но я не успеваю.

– Ну, познакомьте меня хотя бы с одной, –
а тем, что она полностью завладевает коммуникативной инициативой:
– Людмила Васильевна, а мы вот тоже готовились, честно сказать.
– Ну хорошо, Вы готовились. Еще бы! Это Ваша профессия, Вы должны готовиться.

– Да, но я не успеваю...
– Ну что же, я не знаю.
– **Но я не успеваю вставить ни единого слова и задать ни единого вопроса, потому что...**

– Ну, Вы задали один вопрос, он был мне неприятен, и я не стала на него отвечать. Ну и что? –

и начинает сама задавать темы для обсуждения (см. в контексте фрагмента *Сейчас у нас год литературы*) и взаимодействовать с аудиторией:

– А я Вам нужна, Людмила Васильевна, вообще?
– Ну, по Вашему усмотрению. Я вообще с аудиторией могу и без ведущего говорить. Мне все равно.
– Вот я в этом смысле и спрашиваю.
– Меня позвали наедине со всеми, а не наедине с Вами.
– То есть мне в принципе можно уйти?

Очевидно, что такой тип коммуникативного поведения, когда интервьюируемому удается не просто блокировать определенные частные, локальные попытки проникновения на его территорию, но и полностью доминировать в ходе интервью, отводя интервьюеру маргинальную, подчиненную и пассивную роль, может быть также интерпретирован как вариант гиперзащиты.

Таким образом, в распоряжении участника интервью, ставшего объектом использования стратегии нарушения границ его личного пространства, находится широкий арсенал средств реагирования. Интервьюируемый может спокойно и содержательно ответить даже на весьма бестактный и очень личный вопрос, демонстрируя высокую степень коммуникативной устойчивости и эмоциональной защищенности; может использовать средства точечного блокирования соответствующих попыток, варьируя его в довольно широком диапазоне кооперативных / некооперативных, эксплицитных / имплицитных вариантов; наконец,

он может использовать вариант гиперзащиты, переходя в активное контрнаступление и не только защищая при этом свои позиции, но и заметно ослабляя позиции собеседника. Проведенный анализ позволяет констатировать, что общее изменение коммуникативных и морально-этических норм современного медиапространства привело к существенным модификациям моделей речевого поведения обоих участников такого важнейшего медиажанра, как интервью.

4.2 Оценочные метакоммуникативы в жанре политических теледебатов (на материале английского и русского языков)

Одним из перспективных направлений прагматически ориентированного анализа медиадискурса является его изучение как сложного жанрового пространства, в котором каждый жанр имеет своеобразную коммуникативную и метакоммуникативную организацию.

Если коммуникативный аспект организации медиадискурса исследуется весьма активно и последовательно, то метакоммуникативной составляющей в этом плане «повезло» значительно меньше (хотя, безусловно, и эта сторона речевой деятельности субъектов медиадискурса не остается вне поля зрения лингвистов, см., в частности, работы [62; 92; 95; 125]).

Между тем метакоммуникация играет важнейшую роль в процессе человеческого общения: она помогает устанавливать и поддерживать коммуникативный контакт, регулировать коммуникативную инициативу, выполнять текущий контроль над тематикой диалогического общения, осуществлять коррекцию речевого поведения собеседников и пр. Особое значение метакоммуникативные речевые действия имеют в институциональном дискурсе, отличающемся регламентированностью и определенной ритуализованностью речевого взаимодействия, т. е. наличием достаточно жесткой системы коммуникативных норм и правил как содержательного, так и формально-организационного порядка. Наличие же такой системы с необходимостью предполагает и контроль за ее соблюдением, а следовательно, обуславливает активизацию метакоммуникативной деятельности участников речевого взаимодействия.

Несомненный интерес в этом плане представляет метакоммуникативная организация политических теледебатов – одного из наиболее

ярких дискурсивных жанров, органично объединяющего признаки медиа- и политического дискурса. Дискуссионно-полемический характер теледебатов обеспечивает богатство, сложность и вариативность реализуемых их участниками коммуникативных стратегий и тактик, а также языковых средств их реализации, что делает этот жанр весьма привлекательным объектом лингвопрагматического анализа.

Политические теледебаты отличаются широким диапазоном форматов проведения, включающим такие виды, как: формат «круглого стола»; формат пресс-конференции; формат телепрограмм, в которых кандидаты выступают один за другим в произвольном порядке; дебаты «один на один» с ведущим / модератором; дебаты с участием нескольких кандидатов (либо их представителей) с одним, двумя или несколькими модераторами; дебаты с участием кандидатов, модератора / модераторов и журналистов; дебаты с участием кандидатов, модератора, журналистов и номинальным присутствием аудитории (которая не комментирует происходящее и не задает вопросов); дебаты с участием кандидатов, модератора, журналистов, включающие участие аудитории в студии и/или ее интерактивное участие (по телефону, Интернету) и т. д. (см. подробнее [2]).

Вместе с тем, независимо от формата, теледебаты обладают набором инвариантных признаков и ключевых характеристик, которые с опорой на ряд исследований данного жанра (см. работы [57; 96; 111; 128; 134] и др.) могут быть систематизированы следующим образом:

- а) публичность;
- б) регламентированность;
- в) наличие определенного ролевого и коммуникативного состава участников;
- г) агональность / полемичность;
- д) ориентированность на «двойного адресата» (формально в роли центральных субъектов речевого взаимодействия выступают непосредственные участники дебатов, в то время как основной целевой аудиторией и главным объектом убеждающего воздействия являются телезрители);
- е) гибридный характер (совмещение признаков политического и медиадискурса).

Метакоммуникативные ходы (далее – МКХ), представленные в политических теледебатах, могут быть охарактеризованы с разных точек зрения. Определенный интерес представляют такие их особенности, как речектоное оформление, степень кооперативности, локализация относительно комментируемого речевого действия, эмоционально-экспрессивная окрашенность, возможность невербальной реализации и мн. др. Одной из

наиболее существенных особенностей МКХ является их аксиологическая маркированность: выраженная агональность и полемичность жанра теледебатов обуславливает актуализацию семантико-прагматической категории оценки, в сферу действия которой «втягиваются» самые разные типы речевых действий, в том числе и метакоммуникативы.

Материалом для исследования специфики функционирования оценочных метакоммуникативов послужили 50 стенограмм теледебатов, проведенных на американском и российском телевидении (соответственно по 25 англо- и русскоязычных стенограмм), из которых методом сплошной выборки было выделено более 4 500 метакоммуникативных высказываний.

Поскольку предварительный анализ показал существенные различия в функционировании метакоммуникативов в субдискурсах непосредственных участников дебатов, с одной стороны, и модератора, с другой, соответствующие речевые партии рассматриваются в англо- и русскоязычном корпусе дифференцированно.

Метакоммуникативы оценочного характера в англоязычных политических теледебатах. Субдискурс модератора в целом отличается аксиологической нейтральностью, что распространяется и на характер востребованных в нем МКХ: по нашим подсчетам, безоценочный характер имеют 88,67 % от общего числа выявленных МКХ, ср. типичные метакоммуникативы модератора:

- *The second subject is a covid-19;*
- *Let him finish, sir.*

Эта тенденция вполне закономерна и предсказуема, так как основная роль модератора дебатов заключается в организации и регулировании процесса коммуникативного взаимодействия. Использовать оценочные МКХ модератор – по крайней мере, в американских теледебатах – позволяет себе достаточно редко (11,33 % от общего числа МКХ), причем, как правило, употребление таких метакоммуникативов обусловлено нарушением участниками тех или иных организационных норм (чаще всего регламента), ср.:

– *Gentleman I hate to raise my voice, but why should I be different than the two of you?*

- *Well, frankly, you've been doing more interrupting.*

Учитывая, что оценка в метакоммуникативах может быть, во-первых, позитивной и негативной, а во-вторых, направленной как на высказывания собеседника, так и на собственные высказывания, целесообразно разграничивать четыре разновидности оценочных МКХ, представленных в субдискурсах как участников дебатов, так модератора:

позитивнооценочные рефлексивные, негативнооценочные рефлексивные, позитивнооценочные нерефлексивные и негативнооценочные нерефлексивные.

Рассмотрим соотношение этих типов метакоммуникативов в речевой партии модератора, см. рисунок 6.

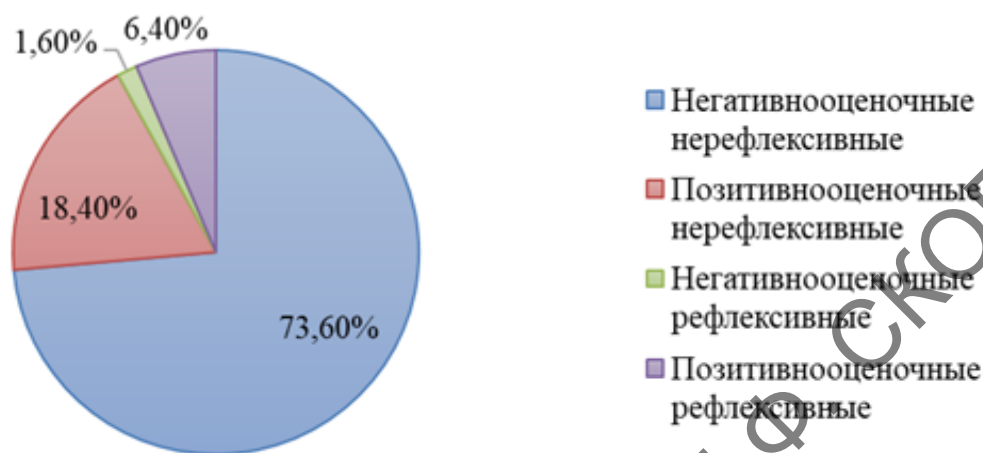


Рисунок 6 – Оценочные МКХ в субдискурсе модератора англоязычных дебатов

Очевидно, что доминирующей разновидностью являются *негативнооценочные нерефлексивные* метакоммуникативы, что вполне объяснимо: комментировать собственные речевые действия для модератора, чья роль связана прежде всего с организацией речевого взаимодействия участников, было бы излишне и не вполне естественно; позитивная же оценка речевых действий участников избыточна, как избыточна любая экспликация соблюдения нормы. Поэтому понятно, что модератору приходится использовать оценочные метакоммуникативы главным образом в ситуациях, когда нормы нарушаются участниками дебатов, в силу чего в его субдискурсе закономерно лидируют негативнооценочные нерефлексивные МКХ, на долю которых приходится 73,6 % от общего числа оценочных метакоммуникативов.

Важным аспектом анализа МКХ в рассматриваемом жанре представляется также определение основных функциональных разновидностей метакоммуникативов. В субдискурсе модератора англоязычных дебатов наиболее употребительными являются следующие их виды:

1) МКХ, направленные на количественные / темпоральные характеристики коммуникации.

Отметим, что дифференциация темпа / скорости речи и количества сообщаемой информации в обсуждаемом жанре, как правило, затруднительна.

На наш взгляд, употребляя характерные формулы типа *Quickly; Very quickly; I'm asking you to be quick* и под., модератор не столько призывает участников говорить быстрее, сколько напоминает о необходимости быть лаконичными, т. е. руководствоваться регламентом и точно дозировать сообщаемую информацию.

На долю оценочных метакоммуникативов данного вида приходится примерно четверть (24,6 %) всех оценочных МКХ, представленных в речевой партии модератора, причем оценка нередко носит в них имплицитный, смягченный характер, ср.:

– *In fact, you said that again tonight,* –

но может и приобретать и более жесткий и категоричный характер открытого осуждения:

– *You're only taking time away from your candidate when you do that;*

– *In other words, it's a violation of the rule, that's what I meant, Mr Perot. Be quick,* –

и даже обогащаться ироническими и саркастическими обертонами:

– *You guys were close with the short — at least it was shorter.*

В единичных случаях метакоммуникативы данного вида являются позитивнооценочными, ср.:

– *Wow. That's the short answer.*

2) МКХ, регулирующие меню коммуникативных ролей.

Регулирование коммуникативной инициативы является одной из основных задач модератора, поэтому неудивительно, что данная разновидность МКХ относится к числу наиболее востребованных: на ее долю приходится 19,84 % всех оценочных МКХ. К метакоммуникативам такого типа модератор прибегает в тех случаях, когда участники некорректно распределяют коммуникативную инициативу, что требует вмешательства ведущего:

– *Don't interrupt him;*

– *I know you'll realize you're both speaking at the same time.*

3) МКХ, регулирующие стиль речи / тональность общения.

Около 11 % оценочных метакоммуникативов в речевой партии модератора призвано корректировать коммуникативное поведение участников, позволяющих себе чрезмерно жесткие / невежливые / пренебрежительные / неуважительные высказывания:

– *I think you're being a little rough;*

– *Sir, you are being too rude;*

– *I have to say that your tone is inappropriate here;*

– *Gentlemen, I would like to move on to a very simple question for both of you, and something tells me I won't get a very simple answer, but let me ask you this.*

В ряде случаев модератор рассматривает тон, избранный участником, как неуместно несерьезный и/или легкомысленный. Так, в ситуации, когда один из участников теледебатов позволил себе в шуточном тоне и с улыбкой обсуждать деятельность одной из террористических организаций (что, естественно, возмутило аудиторию), модератор был вынужден высказаться в негативнооценочном ключе, саркастически оценив дебаты как *very happy* и призвав участника к серьезности:

– *Governor, I know this is a very happy debate, be more serious please.*

4) МКХ, регулирующие тему (7,94 %).

Как правило, мониторинг и регулирование тематических аспектов коммуникации осуществляется модератором при помощи нейтральных в оценочном отношении высказываний:

– *So, let's move to medicine;*

– *Gentlemen, we are going to talk about Iraq.*

Однако, если модератор полагает, что участник отклоняется от темы или тратит слишком много времени на обсуждение второстепенных вопросов, он может делать участнику соответствующее критическое замечание (обычно в достаточно мягкой форме):

– *But I'm asking you the specific question: Is it true that you paid \$750 in federal income taxes, each of those two years;*

– *This question is about the coronavirus, not Judge Barrett, not the Supreme Court.*

Наиболее употребительные оценочные типы МКХ в субдискурсе модератора представлены на рисунке 7 (в группу «остальные МКХ» объединены метакоммуникативы с крайне низкой употребительностью, располагающейся в интервале от 1 до 4 %).

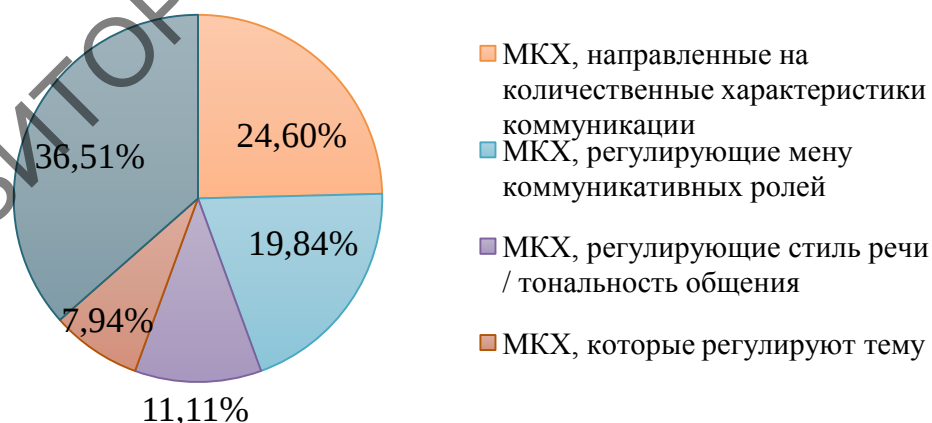


Рисунок 7 – Функциональные разновидности МКХ в субдискурсе модератора англоязычных дебатов

Анализ метакоммуникативов в речевых партиях участников дебатов дает иную картину: здесь оценочные МКХ отличаются как значительно более высокой употребительностью, так и заметным семантико-прагматическим разнообразием. Так, из всех МКХ, выявленных в субдискурсе участников, оценочными являются более половины (52,9 %). Таким образом, можно констатировать, что употребительность оценочных метакоммуникативов в речевых партиях участников дебатов превышает аналогичный показатель в речевой партии модератора почти в пять раз. Распределение разновидностей МКХ с точки зрения направленности и оценочного знака выглядит следующим образом, см. рисунок 8.

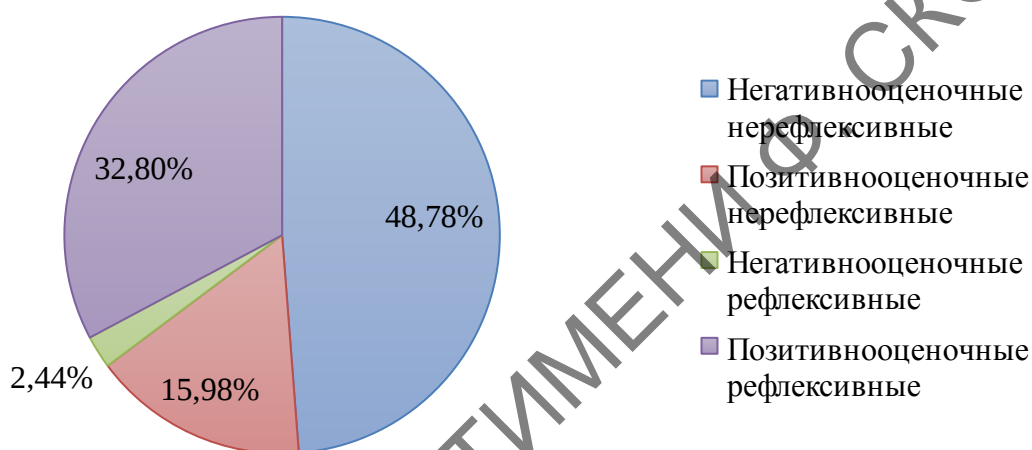


Рисунок 8 – Оценочные МКХ в речевых партиях участников англоязычных дебатов

Доминирующим в количественном отношении видом оценочных МКХ в субдискурсе участников теледебатов также являются *нерефлексивные негативнооценочные* метакоммуникативы (48,78 %). На наш взгляд, это объясняется агональностью политической коммуникации в целом и подчеркнутой конфронтационностью речевого поведения оппонентов в жанре дебатов в частности: в данном жанре одной из магистральных коммуникативных стратегий является стратегия дискредитации оппонента, которая предполагает активное использование негативнооценочных действий, в том числе метакоммуникативного характера.

Важно отметить, что доля таких высказываний существенно меньше, чем в субдискурсе модератора, но при этом заметно более высокую употребительность имеют *позитивнооценочные рефлексивные* МКХ, которые составляют 32,8 % (по-видимому, снижение употребительности негативнооценочных МКХ, комментирующих реплики оппонента, компенсируется именно за счет возрастания количества МКХ,

в которых в позитивном ключе оцениваются собственные реплики). Этот факт также согласуется с общими тенденциями стратегической организации политического дискурса, в котором принципиально важную роль, как известно, играет стратегия позитивной самопрезентации.

Следующим по употребительности типом в дискурсе участников оказываются *нерефлексивные позитивнооценочные* МКХ, составляющие 15,98 % от общего числа оценочных метакоммуникативов. Этот тип МКХ чаще всего вербализуется в форме согласия с оппонентом, подтверждения справедливости / важности его утверждений, ср.:

- *Yes, you are totally right here;*
- *Jim, the president just said something extraordinarily revealing and frankly very important in this debate.*

Данную тенденцию можно трактовать двояко: с одной стороны, возможно искреннее согласие с позицией оппонента (особенно с учетом того обстоятельства, что в теледебатах могут принимать участие не только радикальные противники, но и, например, представители одной партии); с другой стороны, нельзя исключать стремление говорящего продемонстрировать свою гибкость, толерантность, корректность, т. е. представить себя (опять-таки в рамках стратегии позитивной самопрезентации) как высококонформативную коммуникативную личность.

Наименее употребительными, как в субдискурсе модератора, закономерно являются *негативнооценочные рефлексивные* МКХ (всего 2,44 %).

С функциональной точки зрения оценочные метакоммуникативы представлены в речи участника дебатов следующим образом.

1) МКХ, направленные на качественные характеристики коммуникации, в первую очередь истинность сообщения и искренность собеседника (27,44 %).

Если в дискурсе модератора англоязычных дебатов подобные метакоммуникативы практически не используются, то в речи участников дебатов они оказываются наиболее употребительными. При этом степень оценочности МКХ данного типа различается в зависимости от того, что именно оказывается в фокусе оценки: истинность сообщения или искренность оппонента. В первом случае оценка выражается при помощи высказываний типа *You're wrong* и носит относительно мягкий, некатегоричный характер (понятно, что любой человек может ошибаться, заблуждаться, высказывать субъективное и, возможно, недостаточно обоснованное суждение); во втором же варианте можно говорить о достаточно жестком характере оценочного речевого действия: обвинения в умышленном введении собеседника и аудитории в заблуждение, т. е. в сознательной лжи, гораздо более весомы и серьезны:

- *The fact is that everything he's saying so far, it's simply a lie;*
- *Not what you said. That is not what you said, don't lie.*

Возможны и промежуточные варианты, когда однозначно утверждать, что именно оценивает говорящий, затруднительно: метакоммуникативы типа *Not true; That is untrue* в принципе допускают обе трактовки.

Любопытно, что именно для данного типа МКХ характерна позитивнооценочная рефлексивная реализация, т. е. ссылки на собственную честность и искренность:

- *The honest answer, Bill, is until we get a vaccine, we can't entirely put us behind us;*
- *And I'll be honest with you.*

2) МКХ, регулирующие меню коммуникативных ролей (17,93 %).

Данный вид МКХ отличается не только некооперативным характером, но и вариативностью тактического репертуара. Так, по нашим наблюдениям, при помощи оценочных метакоммуникативов участники теледебатов могут реализовать следующие тактики регулирования коммуникативной инициативы:

а) удержание коммуникативной инициативы:

- *Will you stop interrupting me?;*

б) захват коммуникативной инициативы:

- *And now my turn ;*
- *I'm debating you not him, but that's okay, I'm not surprised. Let me just tell you something;*

в) запрет на коммуникативную инициативу:

- *Can you finally stop?;*
- *Stop, you are not going to answer the question;*

г) навязывание коммуникативной инициативы:

- *What's wrong? You don't know how to answer? We are waiting.*

3) МКХ, которые регулируют тематическую сторону общения (15,49 %).

Здесь также возможен ряд вариантов: коммуниканты могут вводить, уточнять / конкретизировать, развивать, менять, закрывать тему, причем аксиологическая маркированность характерна прежде всего для МКХ, закрывающих либо продолжающих / развивающих тему (оценка в таких случаях может быть как негативной, так и позитивной):

- *... never said it. Period. End of story. I don't want to discuss it;*
- *Sure, I can tell you more on this wonderful topic.*

4) МКХ, регулирующие стиль речи или тональность общения (14,51 %).

В случае, если МКХ данного типа являются нерефлексивными, то они, по сути, идентичны аналогичным МКХ в субдискурсе модератора,

т. е. в негативном ключе оценивают неуместный / некорректный / неуважительный / легкомысленный и под. тон оппонента:

– *But a little bit about tone here. I don't like it. He's running an ad accusing me of darkening him. He's calling me a racist;*

– *Are you trying to say that I'm dumb? Are you mocking me here, Pete? I don't like this tone.*

Если же подобные метакоммуникативы носят рефлексивный характер, то основными качествами речи, фиксируемыми при помощи МКХ, являются позитивно оцениваемые простота и ясность:

– *I will tell you very simply;*

– *Yeah, let me be clear on this because again, Senator Graham sometimes exaggerates. I have said clearly, and I'm going to say it clearly here.*

5) МКХ, оценивающие количественные характеристики коммуникации (8,17 %).

Негативнооценочные метакоммуникативы данного типа представляют собой критику оппонента, который, с точки зрения говорящего, говорит слишком долго / много (иногда этот вид критики адресован модератору):

– *I'm not out of time, you spoke overtime and I'm going to talk;*

– *I note how you cut me off all the time, but I'm not going to be quiet anymore. Okay?;*

– *Is there an equal time rule tonight? Then why is he responding for so long?*

Соотношение выделенных типов МКХ представлено на рисунке 9.

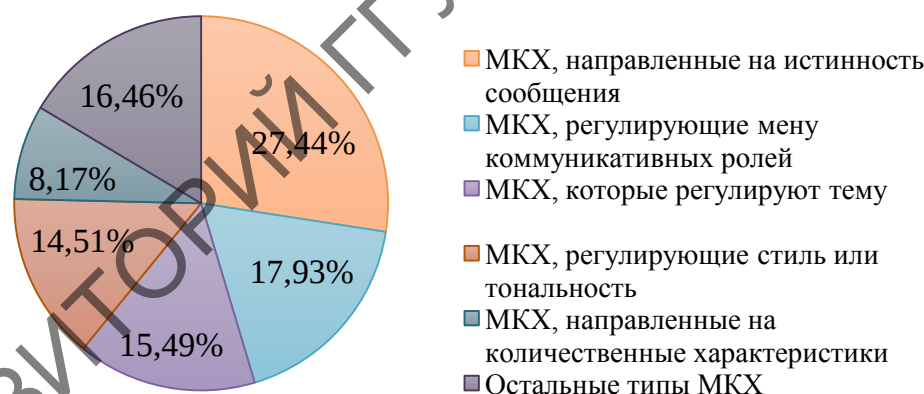


Рисунок 9 – Функциональные разновидности МКХ в субдискурсе участников англоязычных дебатов

Метакоммуникативы оценочного характера в русскоязычных политических теледебатах. Так же как и в англоязычных теледебатах, в русскоязычных дебатах степень оценочности метакоммуникативов

заметно различается в речевых партиях модератора, с одной стороны, и участников, с другой. Количество оценочных МКХ в речи участников достигает 55,91 % от общего числа всех использованных ими метакоммуникативов, в то время как в речи модератора оценочный характер имеет 19,43 % метакоммуникативных высказываний. На первый взгляд, общая тенденция распределения оценочных и нейтральных метакоммуникативов аналогична той, что наблюдалась в американских теледебатах (так, показатели количества оценочных МКХ в субдискурсе участников различаются менее чем на 2 %), но при этом обращают на себя внимание существенные различия между соответствующими показателями в речевых партиях модератора: если в американских дебатах на долю оценочных МКХ в речи ведущего, как отмечалось, приходится всего 11,33 % от общего числа МКХ, то в российских теледебатах этот показатель возрастает почти вдвое, приближаясь к 20 %.

Соотношение в субдискурсе модератора метакоммуникативов четырех видов, дифференцируемых на выделенных выше основаниях (направленность на собственную речь либо речь собеседников и оценочный знак), представлено на рисунке 10.

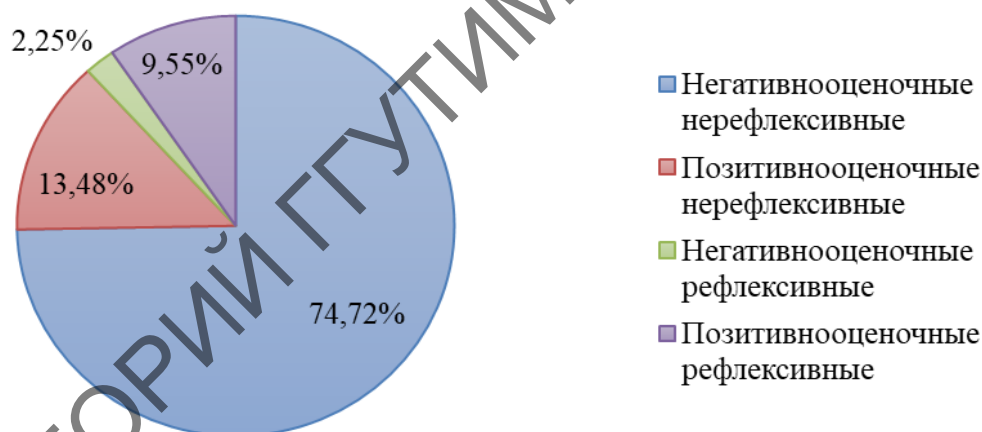


Рисунок 10 – Оценочные МКХ
в субдискурсе модератора русскоязычных дебатов

Как видно из приведенных данных, соотношение выделенных четырех типов примерно совпадает с их распределением в субдискурсе модератора англоязычных дебатов (различия в 2–5 % статистически значимыми, на наш взгляд, не являются).

С функциональной точки зрения метакоммуникативы в речевой партии модератора представлены следующим образом.

- 1) МКХ, регулирующие меню коммуникативных ролей.

В ситуациях, в которых ведущий интерпретирует речевое поведение участников как не вполне корректное и, в частности, полагает, что они не следуют регламенту и используют некооперативные тактики регулирования коммуникативной инициативы, он может использовать негативнооценочные метакоммуникативы данного вида, причем на долю подобных метакоммуникативов приходится более четверти (27,53 %) от общего количества оценочных МКХ в субдискурсе модератора. При этом в русскоязычных теледебатах модератор может использовать достаточно категоричные варианты «наведения порядка», ср. высказывание, реализующее тактику запрета:

– *Вы сотый раз перебиваете оппонента, может, хватит, помолчите, а?*

2) МКХ, которые регулируют тему (25,28 % всех оценочных МКХ), ср. негативнооценочные нерелексивные высказывания:

- *Мы вообще-то говорим про патриотизм, а не про покемонов;*
- *Геннадий, не уходите от темы, мы тут политику обсуждаем как-то;*
- *Вы серьёзно сейчас? Вопрос был не о тяжести решения. Вернитесь;*
- *Стоп! Вот тут подробнее, это про Россию или нацистский режим?*

При использовании этой функциональной разновидности МКХ модератор в русскоязычных политических дебатах также может выбирать весьма жесткие варианты коррекции речевых действий участников и, в частности, нередко обогащает свои реплики ироническими и саркастическими нотками (в приведенных выше примерах индикаторами таких оттенков являются лексемы *вообще-то, как-то*), что малохарактерно для речевого поведения модератора англоязычных дебатов.

3) МКХ, направленные на качественные характеристики коммуникации (12,92 %).

Несмотря на то, что по регламенту модератор не должен высказывать свое мнение относительно суждений участников и тем более комментировать их искренность и честность, в русскоязычных теледебатах такое периодически происходит, причем соответствующие комментарии, как правило, носят негативнооценочный, а в ряде случаев весьма запелляционный и резкий характер, ср.:

- *Вы всё путаете, неправда это;*
- *Что ж, тут я знаю немного иное, а потому ваши слова ложь.*

4) МКХ, регулирующие стиль речи / тональность общения.

Данная функциональная разновидность МКХ отличается невысокой употребительностью: на ее долю приходится 10,11 % от общего количества оценочных метакоммуникативов в речи модератора.

Иногда такие метакоммуникативы имеют эксплицитный критический характер, ср.:

– *Если я начну цитировать классиков так, как Вы, все разбегутся,* или сочетают критическую оценку речевых действий участников с вполне конструктивным призывом, ср.:

– *Давайте перестанем пикировать и колоть, а начнём относиться серьёзнее к теме.*

Возможно использование критических замечаний в форме иронических комментариев, ср.:

– *Ох, какой же вы ласковый, прям слишком;*

– *Мне понравилось, такая интеллигентная беседа* (реально атмосфера в студии была весьма накаленной, а участники дебатов разговаривали на повышенных тонах).

5) МКХ, регулирующие межличностные и социально-ролевые отношения, и МКХ, направленные на количественные характеристики коммуникации, отличаются примерно одинаковой употребительностью (8,43 % и 7,87 % соответственно):

– *Да вы, большевики, все говорите так;*

– *Если вы юрист, то должны были начать со «здорово, пахан»* <смех публики>;

– *Да сколько уже можно об этом!;*

– *Вы тянете время, хватит уже.*

Наиболее употребительные типы МКХ в субдискурсе модератора представлены на рисунке 11 (в группу «остальные МКХ» объединены метакоммуникативы, употребительность которых находится в интервале от 1 до 3 %).

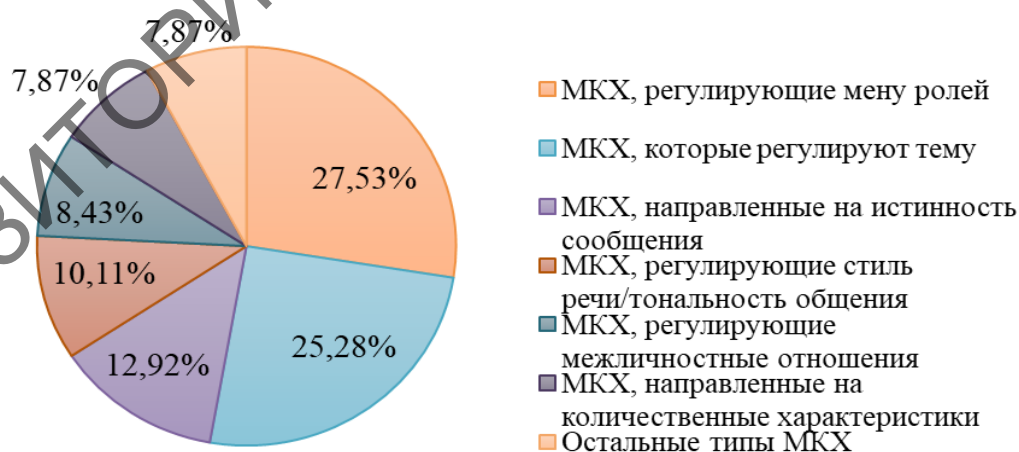


Рисунок 11 – Функциональные разновидности МКХ в субдискурсе модератора русскоязычных дебатов

Нетрудно заметить, что сопоставление оценочных метакоммуникативов в субдискурсах модератора англо- и русскоязычных теледебатов позволяет говорить об определенных различиях количественных конфигураций функциональных разновидностей МКХ. Но более существенными нам все же представляются не количественные, а качественные различия: модератор российских теледебатов, кроме собственно формально-организационных функций, выполняет целый ряд речевых действий, нехарактерных для речевого поведения модератора американских дебатов, причем далеко не всегда оставаясь беспристрастным и кооперативным: в ряде случаев модератор не просто распределяет коммуникативную инициативу или регулирует тему, но и резко обрывает участников, обвиняет их во лжи, выражает досаду и раздражение, иронизирует и т. п., ср. цитировавшиеся выше фрагменты типа *Вы всё путаете; Ваши слова ложь; Помолчите, а?; Да сколько уже можно?* и под. Такие штрихи к коммуникативному портрету модератора говорят о том, что он чувствует себя не бесстрастным «регулирующим», а полноправным действующим лицом коммуникативной ситуации.

Обратимся к анализу МКХ, представленных в речевых партиях участников дебатов.

Соотношение четырех анализируемых разновидностей МКХ представлено на рисунке 12.

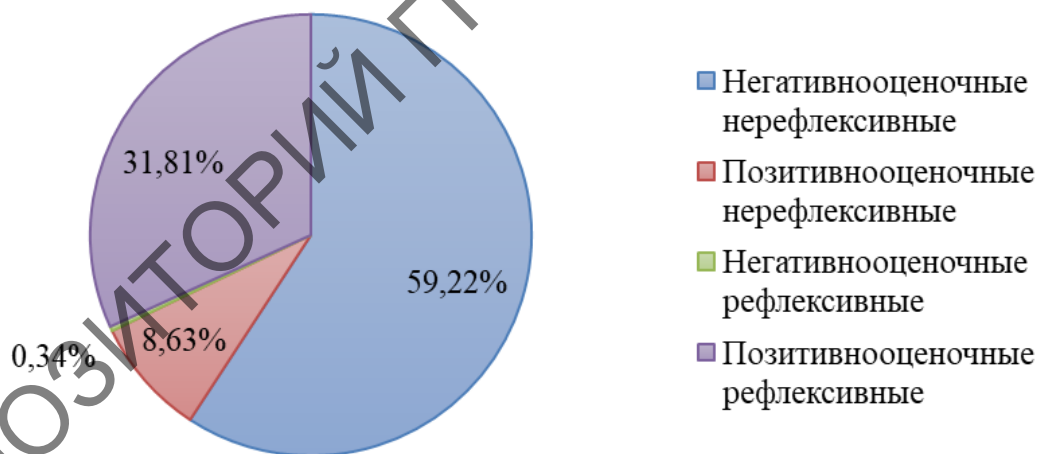


Рисунок 12 – Оценочные МКХ в речевых партиях участников русскоязычных дебатов

В целом употребительность анализируемых типов метакоммуникативов в речевом поведении участников англо- и русскоязычных

теледебатов оказывается весьма сходной. Впрочем, можно отметить, что в субдискурсе участников российских теледебатов примерно на 10 % выше употребительность *негативнооценочных нерефлексивных метакоммуникативов* (59,22 % при 48,78 % в англоязычных дебатах) и при этом на 8 % (т. е. почти в два раза) ниже употребительность *позитивнооценочных нерефлексивных метакоммуникативов* (8,63 % на 15,98 %), что свидетельствует о более критичном отношении участников российских теледебатов к коммуникативному поведению своих оппонентов.

Аналогичные тенденции выявляются и при анализе функциональных разновидностей оценочных метакоммуникативов. Наиболее востребованными в субдискурсе участников русскоязычных теледебатов оказываются те же типы МКХ, что и в субдискурсе участников англоязычных дебатов. В «топе» находятся метакоммуникативы, ориентированные на регулирование коммуникативной инициативы и на истинностные характеристики коммуникации (при этом в англо- и русскоязычных дебатах они меняются местами: в англоязычных дебатах преобладают МКХ, регулирующие качественные характеристики, в русскоязычном – коммуникативную инициативу; впрочем, различия для обоих типов не превышают 5–6 %); далее с минимальными количественными различиями (в диапазоне 2–3 %) следуют МКХ, направленные на регулирование темы, стиля / тональности и количественных характеристик коммуникации, ср. рисунок 13.

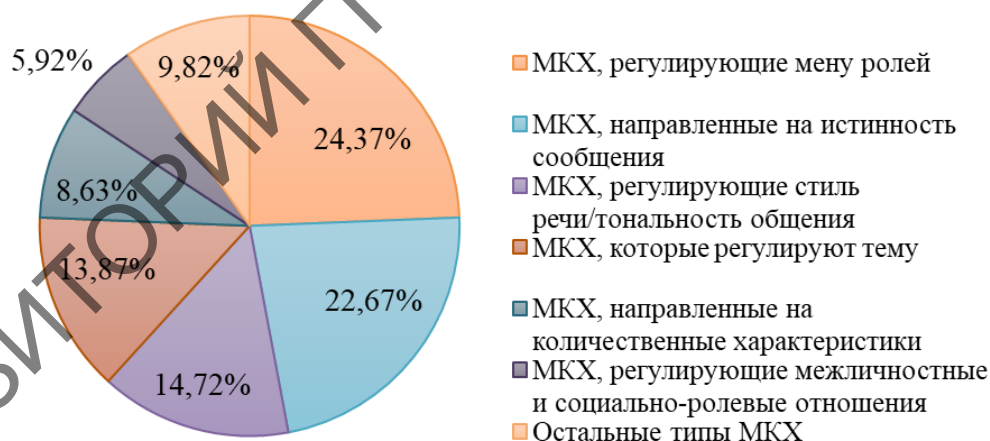


Рисунок 13 – Функциональные разновидности МКХ в субдискурсе участников русскоязычных дебатов

Анализ функциональных разновидностей метакоммуникативов также дает основания отметить возрастание накала полемических страстей, акцентированную критичность и эмоциональность высказываний

участников русскоязычных дебатов. Вкратце проиллюстрируем эту особенность российских дебатов на примере МКХ трех функциональных типов, отличающихся наиболее высокой употребительностью.

1) МКХ, регулирующие меню коммуникативных ролей:

- *Дорогой, помолчите хоть пять минут;*
- *Замолчите, я вас вообще здесь не вижу;*
- *С вами сейчас никто не разговаривает, помолчите уже.*
- *Не морочьте мне голову, хватит* (в данном случае метакоммуникатив, ориентированный и на регулирование коммуникативной инициативы, и на качественные характеристики коммуникации, может быть интерпретирован как полифункциональный).

Адресатом подобной коррекции может стать и модератор, ср. выразительный контекст с использованием прецедентного феномена (цитаты из известного рекламного текста) и невербальных средств коммуникации:

(Участник модератору) – *Мне кажется, в Вашем случае лучше молча жевать, а не говорить* (кидает пачку жвачки на стол модератора) (в последнем случае коммуникативное поведение участника смещается в область пренебрежительно-уничижительного отношения к собеседнику).

Кроме некооперативного характера подобных МКХ обращает на себя внимание и несколько фамильярный тон участников дебатов (см. выше обращение *дорогой*), ср. также:

– *Мужики, хватит, надоели перебивать, ведите себя прилично!*

2) МКХ, направленные на качественные характеристики коммуникации:

- *Вы говорите неправду. Вы просто врёте;*
- *Вы же опять обманываете;*
- *И вы знаете, что лжёте;*
- *Смотрите, сказал глупость, гадость и клевету* (данный МКХ обогащен дополнительными морально-этическими оценочными обертонами).

3) МКХ, регулирующие стиль речи / тональность общения:

- *Вы не имеете права так грубо со мной разговаривать;*
- *Вы опять лукавите. Не нужен ваш слащавый голосок.*

Очень интересны случаи, когда говорящий негативно оценивает свои (обычно будущие) речевые действия, но объясняет некооперативность своего речевого поведения тем, что его вынудили к этому оппоненты, ср.:

- *Я не хочу переходить на такой тон, но я вынужден;*
- *Я теперь буду говорить в таком же тоне, как и вы сказали.*

Сказанное, разумеется, не означает, что подобные некооперативные, конфронтационные, категоричные речевые действия не представлены

в американских теледебатах. Американские участники дебатов также могут использовать элементы конфликтного и нетолерантного речевого поведения. Но подобные действия характеризуют не столько стиль ведения дискуссии в целом, сколько специфику коммуникативного поведения конкретной личности (в этом смысле показателен весьма жесткий стиль, который нередко демонстрировал Д. Трамп, использовавший в ходе предвыборных дебатов 2020 г. высказывания типа *How to shut you down, Biden?*).

Таким образом, функционирование оценочных метакоммуникативов демонстрирует ряд интересных тенденций, наиболее важными из которых, на наш взгляд, являются, во-первых, заметные расхождения в насыщенности оценочными МКХ субдискурсов модератора, с одной стороны, и непосредственных участников, с другой, а во-вторых, существенные количественные и качественные различия в использовании анализируемых МКХ в речевом поведении модераторов российских и американских теледебатов. Представляется, что эти тенденции заслуживают дальнейшего изучения, предполагающего учет всего комплекса факторов семантико-прагматического контекста, включающего и специфику дискурсивных норм, и особенности национально-культурного речевого поведения, и тематику общения, и ряд характеристик коммуникантов (индивидуально-психологические качества, политический и коммуникативный опыт) и др.

4.3 Референциальная прозрачность источников информации в англоязычном газетном дискурсе

Категория референции – соотнесенности актуализированных языковых единиц с объектами и явлениями, находящимися в когнитивном разуме человека, – является одним из самых многоплановых предметов лингвистических исследований, несмотря на сравнительно недавнюю историю изучения [6; 24; 73; 108; 155; 156; 177]. При этом ряд областей в сфере изучения референции продолжает оставаться до конца не исследованным. Одной из таких областей является сфера субъектной референции в различных типах дискурса.

Субъектная референция идентифицирует субъекты, действия или состояния которых отражены в тексте или его фрагменте, представленным неполным или законченным фразовым или сверхфразовым единством; может быть выражена любыми частями речи, употреблением

которых допустимо в составе номинативного ядра (субъектные актанты) фразового или сверхфразового единства [24, с. 118]. Исследование субъектной референции в газетном дискурсе представляется актуальным в свете колоссального влияния данного дискурса на массовое сознание. Оперирование источниками информации является неотъемлемой чертой сообщения сведений. Указание на субъект-источник информации, как правило, строится по готовому шаблону, при помощи «удобных и вместилильных синтаксических конструкций, отобранных заранее из совокупности запасов языка» [22, с. 177], которые предназначены для информирования читателей об авторстве сообщаемого. Традиционные средства номинации источника в данном стиле используются в составе конструкций, представляющих собой авторские слова, вводящие прямую речь; главного предложения с косвенной речью; вводных слов и вставных конструкций. Широкая употребительность ссылок на различные источники позволяет журналистам создать различные прагматические эффекты, например, эффект «достоверности, точности и объективности, а также дает возможность читателю в случае необходимости проверить сообщаемое» [84, с. 243–249]. Номинации источников информации употребляются журналистами для маркирования субъектов или объектов внеязыковой действительности – референтов. Для каждого упоминания источника сведений автор газетного текста выбирает языковое средство, которым он будет закодирован. Данный процесс называется референциальным выбором [73; 87; 138].

В данной работе нам интересно посмотреть, при помощи каких референциальных выражений вербализуется референциальный выбор говорящего в отношении источников информации в англоязычном газетном дискурсе. Существует два крупных типа референциальных выражений, экстерииорирующих референциальный выбор говорящего, – редуцированные и полные. К редуцированным относят местоимения и нулевые выражения⁴, полными референциальными выражениями считаются имена собственные и дескрипции [87]. Кроме того, нам любопытно проанализировать, как влияет референциальный выбор на референтность/нереферентность самого субъекта-источника информации. Как отмечается в лингвистической литературе, субъект является референтным (т. е. конкретным, или определенным, по характеру референции), если обладает «признаком, позволяющим отличить данный

⁴ Ряд авторов включает в редуцированные референциальные выражения референциальные показатели в форме глагольных аффиксов, как в примере: *Ø Видим, что машину, которая ухала впереди, тормознули* [18]. Поскольку для английского языка данные референциальные показатели не применимы, мы их не рассматриваем.

элемент класса от других элементов того же класса» [72, с. 214]. Нереперентный субъект является неидентифицируемым адресатом и может быть обобщенным или неопределенным по характеру референции. В отличие от реперентного субъекта, обобщенный нереперентный субъект не имеет «реперента в индивидуальном смысле» [13, с. 30] и характеризуется «размытостью смысловых границ» [107, с. 150]. Неопределенный нереперентный субъект соотносится с языковым выражением, обозначающим неопределенный круг лиц или класс предметов. И наконец, в данном исследовании для нас представляет интерес раскрытие референциальных характеристик субъекта-источника информации, значимых не только для адресанта, но и для адресата, что проявляется в однозначности и/или неоднозначности декодирования субъекта-источника информации читателем и (не)возникновении референциального конфликта, а также в референциальной прозрачности/непрозрачности субъекта-источника сведений для читателя.

В качестве материала данной работы были использованы две статьи онлайн-версий двух англоязычных газет *The Telegraph* и *The Economist*: 'Gavin Williamson and Ofqual divided over A-level exam grades' (*The Telegraph*, 17 August, 2020) и 'Elites in Beijing see America in decline, hastened by Trump' (*The Economist*, June 11, 2020). Анализ материала происходил в несколько этапов. В анализируемых статьях были выделены дискурсивные единицы, типично используемые в медиадискурсе для маркирования субъекта-источника сведений. Такими дискурсивными единицами являются конструкции авторизации и деавторизации [8, 55; 84]⁵. Число таких единиц составило 46. Далее была произведена классификация отобранных дискурсивных единиц по типу референциального выражения субъектов и реперентности/нереперентности субъекта-источника информации. С учетом этих двух критериев был произведен анализ наличия / отсутствия референциального конфликта, установлены корреляции между выявленными референциальными характеристиками субъектов-источников информации в англоязычном газетном дискурсе, выявлена степень референциальной прозрачности анализируемых субъектов.

В ходе сплошной выборки высказываний, содержащих конструкции авторизации и деавторизации, из двух англоязычных новостных статей мы обнаружили, что в исследуемых статьях источники информации представлены как полными, так и редуцированными референциальными

⁵ Нами анализируются именно данные конструкции, поскольку в них эксплицитно или имплицитно присутствует субъект-источник информации, который семантически является субъектом речи, мысли, оценки и восприятия.

выражениями. Типы анализируемых референциальных выражений систематизированы и сведены в таблицу 12.

Таблица 12 – Типы референциальных выражений в англоязычном газетном дискурсе

Полные референциальные выражения	Редуцированные референциальные выражения
– <i>The Education Secretary, Gavin Williamson</i> – <i>The four Children's Commissioners for the UK</i> – <i>Lord Baker</i> – <i>Simon Hoare, the Conservative MP for North Dorset</i> – <i>Geoff Barton, general secretary of the Association of School and College Leaders</i> – <i>A Department for Education spokesperson</i> – <i>the Trump administration</i> – <i>The Global Times, a nationalist tabloid</i> – <i>Chinese netizens</i> – <i>headteachers</i> – <i>officials in Beijing</i> – <i>Mr Trump's supporters</i> – <i>Chinese elites</i> – <i>elites focused on economy</i> – <i>Many Biden-sceptics in China</i> – <i>sources</i> – <i>some members</i> – <i>a second source</i> – <i>a source familiar with the split within Ofqual</i> – <i>people familiar with the thinking of Chinese generals</i> – <i>another camp</i> – <i>Ofqual</i> – <i>the regulator</i> – <i>Biden</i> – <i>well-connected Chinese</i> – <i>Chinese leaders</i> – <i>the view in China</i> – <i>bipartisan opinion in Washington</i> – <i>a number of senior conservative figures</i> – <i>such people</i>	– <i>in elite circles in Beijing ...are spoken</i> – <i>in Beijing ... is called</i> – <i>he</i> – <i>they</i> – <i>were understood</i> – <i>he</i> – <i>he</i> – <i>in the unmarked villas, private dining rooms and scholarly retreats ... is called</i> – <i>... is praised</i> – <i>... is complimented</i> – <i>... is called</i> – <i>in national-security circles, many</i> – <i>some</i> – <i>others</i> – <i>... is praised</i> – <i>some</i>

Как видно из таблицы, референциальный выбор при номинации источников информации авторами англоязычных статей сложился в пользу полных референциальных выражений (30) по сравнению с редуцированными (16). Среди полных референциальных выражений можно выделить:

- имена собственные – 3;
- именные группы, не включающие имена собственные – 15;
- именные группы, состоящие из имен собственных в сочетании с дескрипциями – 12.

Из редуцированных референциальных выражений, представленных в нашем материале, источник информации кодируют:

- анафорические местоимения *he, they* – 4;
- неопределенное местоимение *some* – 2;
- местоимения в обобщенно-собирательном значении *many, others* – 2;
- третьеличные нули⁶ – 8.

В современной лингвистической литературе указано, что факторы, влияющие на выбор референциального выражения, распадаются на две группы: связанные с предшествующим дискурсом (расстояние до антецедента, семантико-синтаксический статус антецедента, границы эпизодов) и внутренние свойства референта (одушевленность, центральность для данного дискурса) [73; 87]. Так, А. А. Кибриком определен набор факторов, влияющих на референциальный выбор говорящего на примере русского письменного нарративного дискурса. Согласно исследователю, выбор референциального средства – мотивированный процесс, а основной когнитивный феномен, ответственный за референциальный выбор – это активация референта. Это феномен, практически совпадающий с противопоставлением «данное vs. новое». Если уровень активации референта превосходит определенный порог, то говорящий может использовать семантически редуцированное референциальное средство (местоимение или нуль), а если нет – необходима полная именная группа. Среди факторов дискурсивной структуры, влияющих на референциальный выбор, центральное место принадлежит различным типам расстояний от анафора до антецедента: линейному расстоянию в клаузах, предложениях, абзацах, а также риторическому расстоянию [73, с. 50–55].

⁶ Термин «третьеличный нуль» введен Е. В. Падучевой, под ним понимается «подразумеваемое подлежащее (нулевой субъект) 3-го лица, который относится к разряду субстантивных нулевых знаков» [109]. Этот термин сближается с термином «нулевое выражения», используемым А. А. Кибриком, А. С. Кудрявцевой. В целях единства терминологии и разграничения с родовым понятием «референциальное выражение» будем пользоваться термином «третьеличный нуль».

Анализ употребления полных и редуцированных референциальных выражений в нашем материале показывает, что референциальный выбор автора детерминирован активацией референта и дискурсивными характеристиками газетного текста. Так, значительно большее количество полных референциальных выражений объясняется тем, что автор активировал референтов при разносторонней подаче информации от имени разных субъектов. При каждом введении нового субъекта-источника информации, отличного от предыдущего упомянутого, необходимым является его вербализация посредством полных референциальных выражений, маркирующая такой когнитивный переход и очерчивая границы эпизодов. Если референт высоко активирован, редуцированная референция исключена в силу фильтра, предотвращающего референциальный конфликт (неоднозначность), т. е. «ситуации, при которой в пределах текущего дискурсивного фрагмента адресат может отнести использованное говорящим референциальное средство к нескольким референтам, активированным в его рабочей памяти» [138]. По нашим наблюдениям, редуцированные референциальные выражения располагаются в непосредственной близости к полным референциальным выражениям с минимальным линейным расстоянием между ними, что, как правило, не допускает возникновения ситуации референциального конфликта. В нашем материале использование разных референциальных средств в большинстве случаев – но не всегда – не допускает альтернативной интерпретации и не приводит к референциальному конфликту. Например, анафорическое местоимение *he* не допускает альтернативы при отождествлении и кодирует максимально активированного референта *Lord Baker*, упомянутого в предыдущем предложении:

Lord Baker, who was education secretary under Margaret Thatcher and created GCSEs in the 1980s, said that results day this Thursday should be postponed. "I urge the Education Secretary to instruct Ofqual not to release the GCSEs results this Thursday as their algorithm is flawed," he said.

В случае с редуцированными референциальными выражениями, представленными третьеличными нулями, аналогичным образом по предыдущему контексту в нашем материале легко идентифицировать полное референциальное выражение, маркирующее референта-субъекта. Рассмотрим следующий пример:

In the unmarked villas, private dining rooms and scholarly retreats where – when it suits them – well-connected Chinese sometimes offer opinions to foreigners, Mr Trump is called ignorant, erratic and tiresome, but

*not without his uses. He **is praised** for an apparent indifference to ideology. He **is complimented** for his reluctance to condemn Chinese repression in such places as Xinjiang.*

Третьеличные нули, или подразумеваемые субъекты речи, для конструкций *is called, is praised, is complimented* соотносятся с употребленным в первой части первого предложения субъектом *well-connected Chinese*, поэтому референциальный выбор говорящего не приводит к референциальному конфликту, и читателю понятно, кто так называет г-на Трампа, хвалит и восхищается им: *well-connected Chinese*.

Однако не всегда внутренние свойства референта и дискурсивные факторы позволяют предотвратить возникновение референциального конфликта в газетной статье. Рассмотрим следующий фрагмент из нашего материала:

*The four Children's Commissioners for the UK have published a joint letter calling for this, and in a letter to this newspaper **15 former presidents of the Oxford University Students Union** have urged the institution to do the same. They added that pressing ahead with plans to award GCSEs results on Thursday based on the algorithm would be "suicide". The Government **were understood** to be furious that the advice appeared to undermine their promise of a 'triple lock' on results.*

В первом предложении представлены два активированных референта *the four Children's Commissioners for the UK* и *15 former presidents of the Oxford University Students Union*, кодированных полными референциальными выражениями. В следующем за ним высказывании антецедент кодирован анафорическим местоимением *they*, которое допускает референциальную альтернативу в виде одной из двух полных именных групп. Как отмечает А. С. Кудрявцева, фильтр референциальных конфликтов запрещает употребление местоимения при наличии высокого коэффициента активации у более чем одного референта и, тем самым, разрешает возникающие неоднозначности [87], однако в нашем материале такой фильтр не представлен. Что же касается следующего предложения с третьеличным нулем *were understood*, то референциальная альтернатива здесь шире, а подразумеваемым субъектом мысли могут быть не только два лингвистически кодированных референта в предыдущем контексте, но и неограниченно широкий круг лиц, которые именно таким образом могут понимать реакцию правительства.

В связи с этим, любопытным представляется рассмотрение того, как взаимосвязаны референциальный выбор и референтность/нереферентность субъекта-источника информации. По нашим подсчетам, всего в анализируемых статьях упоминаются 35 субъектов-

источников информации, из которых 10 субъектов имеют конкретную референцию, а 17 обобщенную и 8 неопределенную. Конструкции, содержащие указание на субъект-источник информации, которые отобраны методом сплошной выборки из двух анализируемых статей, сведены в таблицу 13 на основании критерия референтности / нереферентности субъекта. В таблице ниже в ряде позиций представлено несколько конструкций для одного и того же референта, в таком случае субъекты являются кореферентными, к примеру, *Ofqual, they* и *the regulator* соотносятся с одним и тем же референтом во внеязыковой действительности. Интересно к тому же, что в ряде случаев (как и в примере выше) референт, вербализованный полным референциальным выражением и представленный формальным средством – существительным в единственном числе, при использовании редуцированного референциального выражения кодируется анафорическим местоимением *they* во множественном числе, маркируя тем самым не столько само учреждение (например, *Ofqual* ('Управление по квалификациям и экзаменам')), сколько его представителей.

Таблица 13 – Конструкции с референтным и нереферентным субъектом в англоязычном газетном дискурсе

Конструкции с референтным субъектом	Конструкции с нереферентным субъектом	
	обобщенным	неопределенным
1	2	3
– <i>The Education Secretary, Gavin Williamson has insisted</i> – <i>The four Children's Commissioners for the UK have published</i> – <i>Ofqual stated, they explained, the regulator said</i> – <i>Lord Baker said</i> – <i>Simon Hoare, the Conservative MP for North Dorset, said</i> – <i>Geoff Barton, general secretary of the Association of School and College Leaders, urged</i>	– <i>headteachers said</i> – <i>Chinese netizens call</i> – <i>in elite circles in Beijing ... are spoken</i> – <i>in the unmarked villas, private dining rooms and scholarly retreats where</i> – <i>when it suits them</i> – <i>well-connected Chinese offer opinions, ... is called, is praised, is complimented</i> – <i>there is a significant view in Ofqual, they added, were understood</i> – <i>Chinese leaders mistook, is called, cynicism informs</i> – <i>officials in Beijing agreed</i>	– <i>some members believe</i> – <i>a second source said</i> – <i>a source familiar with the split within Ofqual told</i> – <i>a number of senior conservative figures turned on demanding, is praised</i> – <i>some grumble</i> – <i>others recall</i> – <i>some to hanker for Mr Biden, such people think</i> – <i>another camp holds</i>

Продолжение таблицы 13

1	2	3
– A Department for Education spokesperson said, the spokesperson said – the Trump administration said – Biden / he told – The Global Times, a nationalist tabloid, reported	– Mr Trump's supporters would doubtless call – in Beijing ... is called of Chinese generals assert - – The view in China is – bipartisan opinion in Washington has coalesced – Chinese elites see – in national-security circles, many see – elites focused on the economy fear – Many Biden-sceptics in China note – sources have told – people familiar with the thinking	

Следует отметить, что референциальный выбор в анализируемом дискурсе демонстрирует две четко очерченные тенденции: с одной стороны, кодирование только одного возможного типа референции (а именно нереферентного субъекта), с другой стороны, отсутствие жесткой дифференциации между взаимоисключающими формальными средствами, поскольку одни и те же средства используются адресантом для номинации как референтных, так и нереферентных субъектов.

Поясним на примере первую очевидную тенденцию. В случае использования редуцированных референциальных выражений, содержащих неопределенное местоимение *some*, местоимения в обобщенно-собирательном значении *many*, *others*, третьеличные нули, или подразумеваемые субъекты, в конструкциях типа *were understood* с учетом предыдущего контекста ссылка производится на нереферентный субъект, неидентифицируемый адресатом.

Вторая тенденция применима к именным группам. Так, к примеру, именная группа с существительным во множественном числе используется для номинации как референтного (*the four Children's Commissioners for the UK*), так и нереферентного субъекта (*Mr Trump's supporters*). Что касается существительных в единственном числе, то в случае употребления с определенным артиклем (*the Education Secretary*), в качестве дескрипции независимо от артикля

(*The Global Times, a nationalist tabloid*), при повторном упоминании (но не всегда⁷) (*a Department for Education spokesperson, the spokesperson*) они кодируют референтный субъект. При употреблении именной группы с существительным в единственном числе в сочетании с неопределенным артиклем в значении 'некий' (*a source familiar with the split within Ofqual*) вводится нереферентный субъект. В отношении анафорических местоимений *he, they* наш материал демонстрирует, что *he* кодирует референтный субъект (*Biden / he*), а *they* и референтный (*Ofqual / they*), и нереферентный (*there is a significant view in Ofqual / they*).

Таблица 13 показывает, что в анализируемом материале нереферентных субъектов-источников информации (25) в 2,5 раза больше, чем референтных (10). Как известно, референциальный выбор – не случайный, а мотивированный процесс, который является интенционально обусловленным и реализует различные прагматические задачи адресанта⁸.

Для анализа адекватной интерпретации адресатом референциальных выражений необходимо различать области референциальных характеристик текстовых единиц с субъектами реального мира с точки зрения прозрачности-непрозрачности референционной перспективы субъектной референции источников информации.

При продуцировании газетного текста автор отчетливо представляет референционную перспективу субъектов-источников информации. Под референционной перспективой понимается способность как отдельной текстовой единицы, так и группы текстовых единиц, объединенных в синтагму, незаконченное или законченное фразовое единство, характеризоваться степенью референционной прозрачности как на уровне эндофорических (внутритекстовых) связей, так и на уровне экзофорических (внетекстовых) связей с актуализированным в тексте прототипом в реальном или возможном мире [24].

Очевидно, что референциальная прозрачность присуща субъектам-источникам информации с конкретной референцией, в то время как

⁷ Здесь имеются в виду случаи употребления нереферентного субъекта, когда при первичном упоминании источника информации в англоязычном газетном дискурсе указывается существительное без артикля во множественном числе (например, *sources*) или в единственном числе с неопределенным артиклем (*a source*), а при повторном употреблении уже с артиклем (*the sources* или *the source*), что обусловлено грамматически и тема-рематически. При этом, однако, субъект остается нереферентным, поскольку читатель все равно не может соотнести его с конкретным референтом, как и при первичном упоминании.

⁸ Спектр выполняемых прагматических задач конструкциями с референтным и нереферентным субъектом широк, требует детального рассмотрения в отдельной работе, поэтому здесь не рассматривается.

нереферентные субъекты референциальной прозрачностью не обладают. При этом степень гипотетичности субъектной референции в случае с нереферентными источниками информации коррелирует с «фактором субъективности восприятия текста коммуникантами, с субъективной интериоризацией ими смысла, что производно от развитости их когнитивного профиля» [24]). Для читателя прозрачны для понимания те источники информации, которые соотносимы с индивидуальным или конкретным коллективным субъектом (например, официальный орган), а остальные кодируемые субъекты обобщенно-неопределенной природы для него условны, гипотетичны. В связи с таким пониманием и современным подходом в языкознании к референциальной прозрачности кодируемого субъекта представляется обоснованным выделение трех типов субъектов-источников информации в газетном дискурсе: референциально прозрачные, затемненные и непрозрачные. К примеру, в нашем материале референциально прозрачными для читателя предстают такие субъекты, как *the Education Secretary, Gavin Williamson; Simon Hoare, the Conservative MP for North Dorset; Geoff Barton, general secretary of the Association of School and College Leaders; the Trump administration*, что коррелирует с конкретной референциальной отнесенностью. Представляется, что в отношении восприятия конкретного субъекта-источника информации реципиентом однозначная референция обеспечена наличием референтных знаний об актуализированном в тексте реальном субъекте.

Затемненными референтами предстают субъекты с нереферентным обобщенным субъектом, к примеру: *Chinese netizens, Mr Trump's supporters, Chinese elites, many in national-security circles, people familiar with the thinking of Chinese generals*. Сигнификативный ряд именной группы *Mr Trump's supporters* ('сторонники г-на Трампа') весьма широк: это могут быть последователи взглядов, убеждений г-на Трампа внутри страны или за ее пределами в отношении отдельных его взглядов или комплексного подхода, либо люди, законодательно стоящие на стороне американского президента, либо какие-то иные группы поддержки. Если круг потенциальных референтов подобной номинации четко не очерчен, то его референция затемнена, что, в свою очередь, позволяет говорить о гипотетической номинативной референции. Гипотетичная референция сложна по своему характеру, указывая либо на «пустой» денотат, либо на неопределенность, неоднозначность референтных связей текста с внетекстовым миром в силу своей прогностической природы [24]. Аналогично в именной группе *Chinese netizens* актуализированное референтное пространство является размытым, поскольку номинация *netizens* ('пользователи Интернета') сводится фактически к гипотетическому

реконструированию возможного круга референтов, а видимая референтность данной именной группы, ограниченной детерминантом «китайские», обманчива. Под номинацией «китайские пользователи Интернета» в качестве источника информации в статье, скорее всего, имеются в виду активные взрослые форумчане, которые разбираются в обсуждаемом вопросе, но в любом случае этот потенциальный круг референтов весьма широк, а гипотетическая интерпретация читателя представляет собой расширение и/или сужение гипотез относительно собственной результирующей интерпретации в отношении того, кого причислить к этой группе.

Гипотетичность референции при восприятии источников информации адресатом относится и к субъектам с нереферентным (неопределенным статусом), которые предстают перед читателем как референциально непрозрачные: *some members, a second source, a number of senior conservative figures*. Подобные номинации субъектов являются «носителями гипотетического смысла» [24]. Нащупывание референтного пространства подразумеваемого субъекта, как в примере с устраненным субъектом речи *is praised* (а до этого контекстуально предшествующий данной конструкции субъект являлся референциально неопределенным: *a number of senior conservative figures*), представляется наиболее затруднительным в виду его неизвестности и невозможности идентификации. Референция подразумеваемого источника информации в подобных случаях представляется наиболее сложной, поскольку реконструирование потенциального круга референтов гипотетично в зависимости от индивидуальной трактовки определенным читателем и интерпретативно, поскольку сопряжено с двояким прочтением. Подразумеваемый субъект речи в конструкции *is praised* может быть соотнесен с ранее упомянутым нереферентным субъектом «ряд значимых деятелей-консерваторов», либо рассмотрен отдельно как подразумеваемый максимально широкий круг лиц.

Таким образом, в англоязычном газетном дискурсе выбор референциального средства при упоминании источников информации 1) зависит от предшествующего дискурса и внутренних свойств референта, 2) диктует тип референции субъекта-источника информации, 3) в зависимости от типа референции источника порождает проблему его отождествления читателем газетного дискурса, приводя или не приводя к референциальному конфликту. В анализируемом материале при кодировании источника информации доминируют полные референциальные выражения по сравнению с редуцированными. Полные и редуцированные референциальные выражения конкретного субъекта не приводят

к возникновению референциального конфликта. Редуцированные референциальные выражения с анафорическим местоимением *they* или треть-
личным нулем допускают референциальную альтернативу и приводят
к референциальному конфликту независимо от типа референции субъек-
та-источника информации. Референциальный выбор в анализируемом
дискурсе демонстрирует, с одной стороны, кодирование только одного
возможного типа референции (а именно нереферентного субъекта),
с другой стороны, отсутствие жесткой дифференциации между взаимо-
исключающими формальными средствами, поскольку одни и те же
средства используются адресантом для номинации как референтных, так
и нереферентных субъектов. В анализируемом материале нереферент-
ных субъектов-источников информации больше, чем референтных, что
определяет референциальную непрозрачность источников информации.
Тип референции субъекта детерминирует степень референциальной про-
зрачности / непрозрачности субъектов: конкретные субъекты предстают
референциально прозрачными, нереферентные обобщенные являются
затемненными и нереферентные неопределенные определяются как не-
прозрачные. У затемненных и непрозрачных субъектов-источников ин-
формации актуализированное референтное пространство является раз-
мытым и сводится фактически к гипотетическому реконструированию
возможного круга референтов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В монографии проанализировано актуальное состояние жанровой и лингвопрагматической системы современного медиадискурса.

Рассмотрев новые формы дискурса СМИ, выделив векторы его развития, осмыслив различные аспекты функционирования его разновидностей, нам удалось установить, что в настоящее время медиакоммуникация претерпевает ряд жанровых изменений, диверсификацию языковых и речевых средств, расширение жанровых, речевых и метаречевых границ и возможностей и т. д.

Так, в изучаемом типе коммуникации наметилась явная тенденция к усилению ее игрового (сенсационного / зрелищного / рекреационного / театрального) характера, увеличению разнообразия способов привлечения особого внимания адресата, расширению репертуара ролей участников речевого взаимодействия.

В работе акцентируется укрепление связей медиадискурса с другими дискурсивными системами (политической, научной, учебной, юридической и др.). Например, в рамках медиадискурса обнаруживаются жанры, созданные на стыке собственно медиакоммуникации и кино. Таким жанром является киноаннотация, число разновидностей которой регулярно увеличивается, что обусловлено общей направленностью медиатекстов на удовлетворение самых разных информационных запросов общества.

Что касается других традиционных речевых жанров, обнаруживающихся в пространстве СМИ, например газетной статьи или теледебатов (в том числе и предвыборных), то в настоящее время они претерпевают серьезную лингвопрагматическую реорганизацию, проявляющуюся в появлении их онлайн-версий, видеоизменении и расширении репертуара метакоммуникативных средств, которые, в частности, включают оценочные метакоммуникативы, интерпретирующие речевые акты и референциальные выражения (конструкции авторизации и деавторизации). Постоянно растущие прагматические и функциональные возможности данных метакоммуникативных средств позволяют констатировать их высокий жанро- и дискурсообразующий, а также аксиологический потенциал.

Модернизация медиадискурса проявляется не только в трансформации традиционных жанров, но и в появлении новых форматов общения: интерактивная беседа, бэкграундер, факт-лист, челендж, летсплей, троллинг-интервью и т. д. Активное пополнение жанровой системы медиадискурса инновационными формами коммуникации можно

объяснить, во-первых, необходимостью «адаптации» медиатекстов к тем изменениям, которые происходят в современном обществе, к новым коммуникативным ситуациям, во-вторых, расширением инструментария медийной практики, в-третьих, пополнением ролевого репертуара производителя и реципиента дискурса и т. д.

Таким образом, проанализировав нюансы жанровой и лингвопрагматической организации медиадискурса, мы обнаружили, что эволюция медиатекстов еще не завершена. Под влиянием ряда внешних и внутренних факторов в жанровых разновидностях медийного дискурса непрерывно происходят трансформации, идет процесс взаимопроникновения устоявшихся и инновационных жанровых форм. Для выявления основных тенденций в развитии медиасферы, а также для глубокого осмысления и качественной интерпретации медиапродуктов необходимо глубже изучать специфику современных жанров СМИ, причины и пути их образования, создавать и проверять новые модели анализа дискурса медиа. Исследования в этом направлении могут оказаться весьма перспективными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акинфиев, С. Н. Развлекательное телевидение: классификация, определение, жанры / С. Н. Акинфиев // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 6. – С. 110–124.

2. Андреев, А. А. Политические телевизионные дебаты: их роль в избирательных кампаниях, социально-психологические и жанровые особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. А. Андреев ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2004. – 24 с.

3. Андреева, Е. М. Структурная композиция аннотаций к художественным фильмам / Е. М. Андреева // Актуальные вопросы гуманитарных наук в современных условиях развития страны : сб. науч. трудов по итогам межд. науч.-практ. конф. – СПб, 2016. – № 3. – С. 59–62.

4. Анисимов, В. Е. Кинозаголовок, синопсис и слоган кинофильма как функционально-прагматические единицы кинотекста (на материале современного французского кинодискурса) / В. Е. Анисимов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13, вып. 1. – С. 240–245.

5. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь ; под ред. В. Н. Ярцевой [и др.]. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.

6. Арутюнова, Н. Д. Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы / Н. Д. Арутюнова. – Изд. 5-е. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 384 с.

7. Бабенко, Н. С. О лингвистическом смысле разграничения текстов на жанры / Н. С. Бабенко // Лексика и стиль. – Тверь : Изд-во Твер. ун-та, 1993. – С. 6–9.

8. Басовец, И. М. Языковые средства деавторизации высказывания в публицистическом и научном тексте (на мат-ле белорусск. и англ. яз.) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / И. М. Басовец. – Минск, 2013. – 135 л.

9. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров : в 5 т. / М. М. Бахтин. – М. : Русские словари, 1997. – 350 с.

10. Бергельсон, М. Б. Прагматическая и социокультурная мотивированность языковой формы: автореф. дис. ... док. филол. наук: 10.02.19 / М. Б. Бергельсон; Мос. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2005. – 45 с.

11. Берн, Э. Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений; люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы / Э. Берн. – М. : Лист-Нью; Центр общечеловеческих ценностей, 1997. – 336 с.

12. Блог Алены Трацэнка [Электронный ресурс] / Нац. Дзяржаўная тэлерадыёкампанія Рэсп. Беларусь, тэлеканал Беларусь 3. – Минск,

2015. – Режим доступа: <http://pramovy.blogspot.com/> – Дата доступа: 17.06.2021.

13. Богданов, В. В. Предложение и текст в содержательном аспекте / В. В. Богданов. – СПб. : Фил. фак. СПбГУ, 2007. – 280 с.

14. Большая Советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.endic.ru/enc_sovet/Attrakcion-71229.html. – Дата доступа: 10.01.2021.

15. Брандес, М. П. Стилистика текста. Теоретический курс (на материале немецкого языка). Учебник. 3-е изд. перераб. и доп. / М. П. Брандес. – М. : Прогресс-Традиция, ИНФРА-М, 2004. – 416 с.

16. Брежнева, Д. Д. Жанрово-стилистические и когнитивные особенности кинорецензии как вида массово-информационного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Д. Д. Брежнева ; Моск. гос. обл. ун-т. – М., 2013. – 26 с.

17. Бугрова, Е. Д. Эволюция жанра аннотаций к переводной массовой литературе / Е. Д. Бугрова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. – 2013. – № 2 (114). – С. 82–88.

18. Будённая, Е. В. Эволюция субъектной референции в языках балтийского ареала : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Е. В. Будённая. – Москва, 2018. – 221 л.

19. Буряковская, В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография / В. А. Буряковская; Волгогр. гос. соц.-пед. ун-т. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. – 228 с.

20. Варламова, Е. В. Особенности германского леворадикального Интернет-дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. В. Варламова; Мос. гос. пед. ун-т. – М., 2006. – 26 с.

21. Василенко, Е. Н. Коммуникативные стратегии и тактики президентских предвыборных теледебатов (на материале американского политического дискурса) / Е. Н. Василенко, Е. Г. Севастюк // Даследаванні па германскай і славянскай філалогіі – Acta Germano-Slavica : зборнік навуковых артыкулаў / пад рэд. Я. Я. Іванова. – Магілёў: МДУ імя А. А. Куляшова, 2015. – Вып. 6. – С. 19–26.

22. Винокур, Г. О. Культура языка / Г. О. Винокур ; предисл. Л. П. Крысина. – 3-е изд., доп. – М. : КомКнига, 2006. – 352 с.

23. Винокур, Т. Г. Говорящий – слушающий: варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : Наука, 1993. – 172 с.

24. Власенко, С. В. Текст как объект референции / С. В. Власенко [Электронный ресурс]. – 2010. – С. 115–132. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-kak-obekt-referentsii/viewer>. – Дата доступа : 09.07.2020.

25. Вознесенская, И. М. Ситуация в текстовой деятельности (на материале интернет-форумов) / И. М. Вознесенская // Науч.-метод. иллюстр. журнал «Мир русского слова». – 2009. – № 2. – С. 21–27.

26. Войтишенюк, Е. В. Лингвопрагматические особенности интерактивных сообщений в коммуникативном субпространстве жанра интерактивной телебеседы (на материале белорусскоязычных телепрограмм) / Е. В. Войтишенюк // Вестн. Минск. гос-го. ун-та. – Сер. 1. – 2018. – № 5 (96). – С. 7–16.

27. Войтишенюк, Е. В. Особенности структуры жанра интерактивной телебеседы на белорусском и английском языках / Е. В. Войтишенюк / Границы жанра: текст и дискурс / И. М. Басовец [и др.] ; под общ. ред. Е. В. Сажинной ; Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2019. – С. 103–118.

28. Войтишенюк, Е. В. Структурная организация жанра интерактивной телебеседы в медийном дискурсе (на материале белорусскоязычных и англоязычных телепрограмм) / Е. В. Войтишенюк // Весн. Гродз. дзярж. ун-та імя Я. Купалы. – Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2016. – № 2. – С. 28–34.

29. Володина, М. Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия / М. Н. Володина // Язык средств массовой информации. – М. : Академический проспект; Альма Матер, 2008. – С. 27–48.

30. Володина, М. Н. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под редакцией М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, 2011. – С. 63.

31. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод / Х.-Г. Гадамер. – М. : Прогресс, 1998. – 704 с.

32. Гаранина, Э. Ю. Оценочность в жанре кинокритики / Э. Ю. Гаранина // Вестник КемГУ. Филология. – 2013. – Т. 2, № 2 (54). – С. 28–31.

33. Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ: Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М. : Наука, 1996. – 214 с.

34. Голанова, Е. И. Интеллектуальная беседа в современном медианпространстве / Е. И. Голанова // Русский язык сегодня. Вып. 5 : Проблемы речевого общения : сб. докладов / Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН. – М., 2012. – С. 92–104.

35. Голованова, Е. В. Тип текста «аннотация к телефильмам» : на материале немецкой прессы : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.04 / Е. В. Голованова. – Хабаровск, 2003. – 237 л.

36. Границы жанра: текст и дискурс / И. М. Басовец [и др.] ; под общ. ред. Е. В. Сажинной ; Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2019. – 188 с.

37. Граудина, Л. К. Средства массовой информации и культура речи [Текст] : учеб. пособ. / Л. К. Граудина ; под ред. Л. К. Граудиной, Е. Н. Ширяевой // Культура русской речи. – М. : Норма, 2000. – 560 с.

38. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации [Текст] / А. А. Данилова. – М. : Добросвет, КДУ, 2011. – 232 с.

39. Дейк, Т. А. ван. Вопросы прагматики текста / Т. А. ван Дейк // Новое в зарубежной лингвистике: сб. ст. ; под ред. Т. М. Николаевой. – М., 1978. – Вып. 8: Лингвистика текста. – С. 259–336.

40. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии [Электронный ресурс] / В. З. Демьянков. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/demyankov-02.htm>. – Дата доступа: 16.03.2020.

41. Демьянков, В. З. Событийность в языке средств массовой информации [Текст] / В. З. Демьянков // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции. Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 25–27 октября 2001 г. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2001. – С. 59–60.

42. Дешевова, В. В. Агональность в коммуникации: структура понятия / В. В. Дешевова, Е. И. Шейгал // Вестник ЧелГУ. – 2009. – № 34. – С. 145–148.

43. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – С. 145.

44. Добросклонская, Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – № 2. – 2006. – С. 20–33.

45. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта: Наука, 2008. – 263 с.

46. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. – [б.м.] : [б.и.], 2020. – 180 с.

47. Долинин, К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия [Текст] / К. А. Долинин // Жанры речи. – Саратов, Изд-во Гос. УНЦ «Колледж», 1999. – Вып. 2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sgu.ru/structure/philological/linghist/sbornik-zhanry-rechi/materialy-vypuskov/vypusk-2>. – Дата доступа: 24.05.2016.

48. Дубских, А. И. Тактика эпатирования как инструмент провокационной саморекламы в «звездных» интервью / А. И. Дубских // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. – 2012. – № 25. – С. 109–112.

49. Дья@блог Р.С. [Электронный ресурс] / Нац. Дзяржаўная тэлерадыёкампанія Рэсп. Беларусь, тэлеканал Беларусь 3. – Минск, 2015. – Режим доступа: <http://naumgal.blogspot.com/> – Дата доступа: 17.06.2021.

50. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / М. Р. Желтухина. – М., 2004. – 44 с.

51. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография [Текст] / М. Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.

52. Зарезина, С. Н. Устойчивые личностные смыслы в аспекте межкультурной коммуникации: На материале статей о России в англоязычной прессе за 1991-2004 гг.: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.04 / С. Н. Зарезина; Иркутск. гос. лингвистич. ун-т. – Иркутск, 2004. – 236 с.

53. Звегинцев, В. А. Предложение и его отношение к языку и речи / В. А. Звегинцев. – М.: Изд-во МГУ, 1976. – 308 с.

54. Зильберт, Б. А. Проблемы классификации текстов массовой информации [Текст] / Б. А. Зильберт // Известия РАН. Сер. лит-ры и языка. – 1986. – Т. 45. – № 1. – С. 70–80.

55. Золотова, Г. А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса / Г. А. Золотова. – 3-е изд., стер. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 368 с.

56. Иванов, Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи: сб. науч. ст.; под ред. Н. Ю. Шведовой, В. Г. Костомарова. – М., 2001. – С. 131–148.

57. Иванова, Ю. М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ю. М. Иванова; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2003. – 21 с.

58. Ильченко, С. Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие / С. Н. Ильченко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – 236 с.

59. Иссерс, О. С. Грани «приличного/неприличного» в публичной коммуникации (на примере интервью Юрия Дудя) / О. С. Иссерс // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации: материалы Международной научной конференции, М., 23–24 окт. 2018 г. / Институт лингвистики РГГУ; сост. и отв. ред. И. А. Шаронов. – М., 2018. – С. 94–103.

60. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.

61. Казак, М. Ю. Интертекстуальные модели медиатекстов / М. Ю. Казак // Журналистика и медиаобразование-2010: сб. тр. IV Международ. науч.-практ. конф. (Белгород, 22–24 сент. 2010 г.) ; под ред. проф. А. П. Короченского, проф. М. Ю. Казака. – Белгород : Изд-во «БелГУ», 2010. – С. 347–354.

62. Казакова, И. Н. Репрезентация стратегической модели автора в дискурсе телепередачи (на материале передачи «Наблюдатель» телеканала «Россия – Культура»): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / И. Н. Казакова ; Ульяновск. гос. ун-т. – Ульяновск, 2017. – 188 с.

63. Кайуа, Р. Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры / Р. Кайуа. – М. : ОГИ, 2007. – 304 с.

64. Кант, И. Критика способности суждения / И. Кант. – М. : Искусство, 1994. – 367 с.

65. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2000. – 864 с.

66. Карасик, В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. ст. / Волгоград. гос. пед. ун-т; под ред. В. И. Карасика. – Волгоград, 1998. – С. 185–197.

67. Карасик, В. И. Структура институционального дискурса / В. И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации: сб. ст. / Саратов. гос. ун-т; под ред. В. И. Карасика. – Саратов, 2000. – С. 25–33.

68. Карасик, В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса / В. И. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб. обзоров / Рос. акад. наук, Ин-т науч. информ. по обществ. наукам; под ред. В. И. Карасика. – М., 2000. – С. 37–64.

69. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

70. Карпенко, И. И. Эдьютейнмент как метод подачи информации в практике телевизионного вещания / И. И. Карпенко, О. А. Сабылинская // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2016. – Вып. 30. – № 14(235). – С. 75–87.

71. Карпова, Т. Б. Категориальные свойства дискурса рунета / Т. Б. Карпова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010 – Вып. 3(9). – С. 68–73.

72. Кацнельсон, С. Д. Типология языка и речевое мышление / С. Д. Кацнельсон. – Изд. 2-е, стер. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 220 с.

73. Кибрик, А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе : дис. ... докт. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Кибрик. – Москва, 2003. – 90 л.

74. Кибрик, А. А. Дискурсивная таксономия и медийный дискурс [Текст] / А. А. Кибрик // Язык и дискурс средств массовой информации

в XXI веке ; под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проспект, 2011. – С. 79–85.

75. Кибрик, А. А. О некоторых видах знания в модели естественного диалога / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1991. – № 1. – С. 61–68.

76. Ким, В. В. Семиотика и научное познание / В. В. Ким. – Екатеринбург, 2008. – 416 с.

77. Киттлер, Ф. Оптические медиа: Берлинские лекции / Ф. Киттлер. – М. : Логос; Гнозис, 2009. – 271 с.

78. Кобозева, И. М. Интерпретирующие речевые акты / И. М. Кобозева, Н. И. Лауфер // Логический анализ языка. Язык речевых действий. – М. : Наука, 1994. – С. 63–71.

79. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости. Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – Вып. 6. – С. 13–21.

80. Кожина, М. Н. О речевой системности научного стиля в сравнении с некоторыми другими / М. Н. Кожина. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1972. – 396 с.

81. Комарова, А. И. Теория и практика изучения языка для специальных целей: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. И. Комарова. – М., 1996. – 42 с.

82. Конечкая, В. П. Социология коммуникации / В. П. Конечкая. – М. : Междунар. ун-т бизнеса и упр., 1997. – 302 с.

83. Коновалова, М. В. Медиадискурс и подходы к его изучению / М. В. Коновалова // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2015. – № 27 (382). – Вып. 98. – С. 101–108.

84. Кормилицына, М. А. Синтаксические способы дезавторизации информации в современных СМИ / М. А. Кормилицына // Вопросы культуры речи. – М. : Наука, 2007. – Вып. 9. – С. 243–249.

85. Кочкин, М. Ю. Политический скандал как лингвокультурный феномен : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / М. Ю. Кочкин ; Волгоград, гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2003. – 17 с.

86. Краткая российская энциклопедия: В 3 т. – М. : Большая Российская энциклопедия : Изд. Дом «ОНИКС 21 век», 2003. – Т. 2. – 1135 с.

87. Кудрявцева, А. С. Активация референтов и вероятностная оценка референциального выбора (исследование англоязычных газетных текстов) / А. С. Кудрявцева [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.dialog-21.ru/media/3466/kudryavtseva.pdf>. – Дата доступа : 16.08.2020.

88. Кунавина, М. С. Особенности передачи глагольных форм при переводе англоязычных тэглайнов на русский язык / М. С. Кунавина //

Вестник Моск. гос. гуманит. ун-та им. М. А. Шолохова. Филологические науки. – М., 2013. – № 4. – С. 31–37.

89. Лавренко, Е. В. Языковое воплощение коммуникативных стратегий в экономическом дискурсе (на материале британского и американского вариантов английского языка): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. В. Лавренко; Минск. гос. лингвистич. ун-т. – Минск, 2008. – 120 с.

90. Лашук, А. Логлайн и синопсис: характеристики, особенности, требования [Электронный ресурс] / А. Лашук // Фестагент – Журнал о кинопроизводстве и фестивалях. – Режим доступа: <https://festagent.com/ru/articles/longline>. – Дата доступа: 28.05.2021.

91. Лебедько, М. Г. Топикализация дискурса о России в журнале «Time» [Текст] / М. Г. Лебедько // Культурно-языковые контакты: сб. науч. тр. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2009. – Вып. 13. – С. 16–30.

92. Леон, О. В. Лингвопрагматические средства коррекции в политическом дискурсе (на материале англо-, немецко- и русскоязычных ток-шоу и интернет-дискуссий): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О. В. Леон; Минск. гос. лингв. ун-т. – Минск, 2017. – 252 л.

93. Лукина, М. М. Технология интервью / М. М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.

94. Маслова, Л. Н. Выражение согласия / несогласия в устной научной коммуникации: гендерный аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л. Н. Маслова. – М., 2007. – 192 л.

95. Метакоммуникативная организация диалогического дискурса / Минский гос. лингв. ун-т; под общ. ред. Е. Г. Задворной. – Минск: МГЛУ, 2017. – 112 с.

96. Михалева, О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. – М.: Либроком, 2008. – 256 с.

97. Морозова, И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.

98. Москаленко, Е. С. Личностный нарратив как когнитивный принцип организации массмедийного дискурса [Текст] / Е. С. Москаленко // Вестник Иркутского Государственного Лингвистического Университета. Сер. Филология. – Иркутск, 2009. – № 1. – С. 175–181.

99. Мрочко, Л. В. Теория и практика массовой информации [Текст]: учеб. пособие / Л. В. Мрочко. – М.: Флинта: МПСИ, 2006. – 240 с.

100. Наер, В. Л. Дискурс и текст: Речевое произведение / В. Л. Наер // Стилистические аспекты языковой коммуникации: сб. науч. тр. – Вып. 496. – М.: МГЛУ, 2004. – С. 7–15.

101. Назарова, А. Д. Прагматические и структурно-семантические особенности аннотации типа “blurb” / А. Д. Назарова // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 2. – С. 466–470.

102. Нистратова, С. Л. Об экспрессивности синтаксических средств научной речи / С. Л. Нистратова // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. – М., 2004. – Вып. 28. – 192 с.

103. О «Белом шуме», Собчак и феминитивах. Большое интервью с Татьяной Толстой // SRSLY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?time_continue=38&v=fbgDPu6LgIU&feature=emb_logo. – Дата доступа: 25.07.2020.

104. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17): Филология. – С. 250–259.

105. Олянич, А. В. Лингвосемиотика театральности в англоязычном политическом общении: монография / А. В. Олянич, А. А. Распаев. – Волгоград : ФГБОУ ВПО Волгоградский ГАУ, 2015. – 212 с.

106. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса : монография [Текст] / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.

107. Павилёнис, Р. И. Проблема смысла / Р. И. Павилёнис. – М. : «Мысль», 1983. – 286 с.

108. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью (референциальные аспекты семантики местоимений) / Е. В. Падучева. – Изд. 3-е, стер. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 288 с.

109. Падучева, Е. В. Неопределенно-личное предложение и его подразумеваемый субъект [Электронный ресурс] / Е. В. Падучева. – 2012. – Режим доступа: http://lexicograph.ruslang.ru/TextPdf1/ Neopr_Lichn_VYa.pdf. – Дата доступа : 19.08.2020.

110. Панченко, Н. Н. Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Н. Н. Панченко ; Иркут. гос. лингвистич. ун-т. – Иркутск, 2005. – 21 с.

111. Паршина, О. Н. Специфика жанровой формы теледебатов / О. Н. Паршина // Жанры речи. – 2002. – № 3. – С. 226–231.

112. Плотникова, С. Н. Корпоративность при выражении мнения в массмедийных текстах [Текст] / С. Н. Плотникова // Политический дискурс в России – 6: Материалы постоянно действующего семинара (Москва, 7 ноября 2002 года); под ред. В. Н. Базылева, В. Г. Красильниковой. – М. : МАКС Пресс, 2002. – С. 70–72.

113. «Поймать пересмешника». Интервью Светланы Рюриковой с Андреем Максимовым // Story. – 2018. – №3 (110). – С. 54–59.

114. Полонский, А. П. Язык в формате медиа: краткое введение / А. П. Полонский // Современный дискурс-анализ (Дискурс в контексте медиа и культуры). – 2018. – № 1 (18). – С. 4–21.

115. Полонский, А. В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова / А. В. Полонский // Русский язык в современном медиапространстве : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород : БелГУ, 2009. – С. 151–160.

116. Попова, З. Д. Семантико-когнитивный анализ языка: монография / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2007. – 250 с.

117. Попова, М. Ф. Проблемная статья в современной газетной практике / М. Ф. Попова / Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 187–204.

118. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 352 с.

119. Русакова, О. Ф. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ / О. Ф. Русакова, А. Е. Спасский. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. – 177 с.

120. Савицкий, В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации [Электронный ресурс] / В. А. Савицкий. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/>. – Дата доступа: 15.01.2021.

121. Сажина, Е. В. Структурные и прагматические характеристики полемического дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Сажина. – Минск, 2007. – 132 с.

122. Седова, Т. В. Грамматика русского синописа / Т. В. Седова // Русский язык: исторические судьбы и современность : X междунар. конгресс исследователей рус. яз., Москва, 18–21 марта 2014 г. : труды и материалы / МГУ им. М. В. Ломоносова ; сост. М. Л. Ремнёва, А. А. Поликарпов, О. В. Кукушкина. – М., 2014. – С. 396–397.

123. Серебренникова, Е. Ф. Интернет-дискурс: к проблеме семиотики значимых параметров лингвистического анализа [Электронный ресурс] / Е. Ф. Серебренникова // MagisterDixit: электронный научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2011. – № 2. – Режим доступа: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_serebrennikova_ef_0.pdf. – Дата доступа: 20.12.2013.

124. Скрипак, И. А. Языковое выражение экспрессивности как способа речевого взаимодействия в современном научном дискурсе : на материале статей лингвистического профиля на русском и английском

языках : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / И. А. Скрипак. – Ставрополь, 2008. – 199 л.

125. Слово в действии: интен-анализ политического дискурса / под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. – СПб. : Алетейя, 2000. – 316 с.

126. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С. И. Сметанина. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2002. – 384 с.

127. Солодкова, Е. В. Женский автореферентный дискурс в английском языке [Текст] / дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Солодкова. – Иркутск, 2012. – 204 с.

128. Спиридовский, О. В. Парламентские дебаты как жанр политического дискурса / О. В. Спиридовский // Научный альманах. Филологические науки. – 2015. – № 9 (11). – С. 1556–1568.

129. Суворова, С. П. Реализация просветительской функции журналистика на страницах современных общероссийских журналов / С. П. Суворова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 11–15.

130. Сусская, О. А. Метадискурс масс-медиа: особенности, специфика, дифференциация / О. А. Сусская // Современный дискурс-анализ (Дискурс в контексте медиа и культуры). – 2018. – № 1 (18). – С. 22–35.

131. Тарасова, О. Н. Специфика выражения согласия в мультимодальной коммуникации в политическом дискурсе / О. Н. Тарасова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: гуманитарные науки. – М. : Научные технологии, 2019. – С. 179–182.

132. Телепрограмма «Q&A» и ее блог[Электронный ресурс] / ABC TV. – Режим доступа: <http://www.abc.net.au/tv/qanda/txt/s4259858.htm/> – Дата доступа: 17.06.2021.

133. Третьяков, В. Т. Как стать знаменитым журналистом: курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В. Т. Третьяков. – СПб. : Ладомир, 2004. – 289 с.

134. Тымбай, А. А. Теледебаты как средство воздействия на аудиторию / А. А. Тымбай // Verbum. – 2018. – № 8. – С. 93–103.

135. Тымбай, А. А. Особенности теледебатов как вида речевого взаимодействия / А. А. Тымбай // Медиалингвистика. – 5 (2). – Санкт-Петербург, 2018. – С. 221–232.

136. Тырыгина, В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса / В. А. Тырыгина / отв. ред. Н. С. Бабенко. – М. : Книжный дом «Либроком», 2010. – 319 с.

137. Тырыгина, В. А. Проблема жанра в массово-информационном дискурсе : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / В. А. Тырыгина ; Моск. пед. гос. ун-т. – Москва, 2008. – 375 с.

138. Федорова, О. В. Экспериментальный анализ дискурса: референциальный выбор в ситуации потенциального референциального конфликта (экспериментальное исследование на материале русского языка) / О. В. Федорова, А. М. Успенская [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2011/materials/ru/pdf/22.pdf>. – Дата доступа : 25.08.2020.

139. Федотова, Н. А. Геймификация в контексте медийной практики / Н. А. Федотова // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 2. – С. 4–11.

140. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. : Л. Ф. Ильичев [и др.] – М. : Советская Энциклопедия, 1998. – 840 с.

141. Формальные признаки рекламного текста [Электронный ресурс] // Психология. – 2016. – Режим доступа: <http://psychology-konspect.org/?content=8521>. – Дата доступа: 11.05.2021.

142. Фролова, О. Е. Жанровая невежливость (на примере интервью) / О. Е. Фролова // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации : материалы Международной научной конференции, Москва, 23–24 окт. 2018 г. / Институт лингвистики РГГУ. – 2018. – С. 277–286.

143. Фуко, М. Слово и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. – СПб. : А-cad, 1994. – 407 с.

144. Хангельдиева, И. Г. Эдьютейнмент: от телевизионного формата до современных социальных и образовательных / И. Г. Хангельдиева, Е. М. Богданова // Культура и образование в современном обществе: стратегии развития и сохранения: сб. науч. ст. по матер. всеросс. науч. конфер. междунар. участ. – Краснодар : ООО Экоинвест, 2013. – С. 190–201.

145. Хейзинга, Й. *Homo ludens*. Человек играющий / Й. Хейзинга. – СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. – 416 с.

146. Швейцер, А. Д. Контрастивная стилистика. Газетно-публицистический стиль в английском и русском языке / А. Д. Швейцер. – М. : УРСС Эдиториал, 2009. – 236 с.

147. Шейгал Е. И. Театральность политического дискурса [Электронный ресурс] // Единицы языка и их функционирование : межвуз. сб. науч. тр. – Саратов : СГАП, 2000. – Вып. 6. – Режим доступа : <http://www.philology.ru>. – Дата доступа: 01.09.2020.

148. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е. И. Шейгал. – Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.

149. Шидо, К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.04 / К. В. Шидо. – Саратов, 2002. – 241 л.

150. Ширяева, О. В. Лингвопрагматический аспект типологии медиадискурса [Электронный ресурс] / О. В. Ширяева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvopragmaticheskiy-aspekt-tipologii-mediadiskursa>. – Дата доступа: 11.08.2020.

151. Шостак, М. И. Журналист и его произведение / М. И. Шостак. – М. : ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.

152. Экран и культурное наследие Беларуси / А. А. Карпилова [и др.] ; вступ. ст. П. П. Латушко ; редкол. : А. И. Локотко, А. В. Красинский, А. А. Карпилова ; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т искусствоведения, этнографии и фольклора им. К. Крапивы. – Минск : Беларус. навука, 2011. – 383 с.

153. Эльконин, Д. Б. Психология игры / Д. Б. Эльконин. – М. : Педагогика, 1978. – 304 с.

154. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза – И. А. Эфрона. 1890: [Репринт]. – М. : Советская Энциклопедия, 1992. Том XXIV (47). – 497 с.

155. Abbott, B. Reference / B. Abbott. – New York : Oxford University Press, 2010. – 308 p.

156. Bach, K. On referring and not referring / K. Bach // Reference: interdisciplinary perspectives ; ed. by J. K. Gundel and N. Hedberg. – Oxford, New York : Oxford University Press, 2008. – P. 13–58.

157. Barnwell, R. Guerrilla Film Marketing: The Ultimate Guide to the Branding, Marketing and Promotion of Independent Films & Filmmakers / R. Barnwell. – New York : Routledge, 2018. – 320 p.

158. Dijk, T. A. van. Dialogue and cognition / T. A. van Dijk // Cognitive constraints on communication. Representations and processes ; J. Hintikka, L. Vaina (eds). – Dordrecht, Boston, Lancaster, 1984. – P. 18–34.

159. Dijk, T. A. van. News as Discourse [Text] / T. A. van Dijk // Lawrence Erlbaum Associates, 1988. – 200 p.

160. Fairclough, N. Critical discourse analysis. A multidisciplinary introduction [Text] / N. Fairclough // Discourse as Social Interaction. Discourse Studies ; ed. by T. A. van Dijk. – London : Sage, 1997. – P. 271–280.

161. Fowler, R. Language and Control [Text] / R. Fowler, B. Hodge, G. Kress // Critical Discourse Analysis. – Routledge and Kegan Paul, 1979. – 224 p.

162. Gea Valor, M. L. Advertising books: a linguistic analysis of blurbs / M. L. Gea Valor // Ibérica. – 2005. – Vol. 10. – P. 41–62.

163. Givon, T. Syntax. A functional-typological introduction: vol. I–II / T. Givon. – Philadelphia, 1990. – II vols.

164. How to Write a Blurb – Definition, Examples, and More [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.blurb.com/blog/writing-blurbs-for-novels/>. – Date of access: 12.05.2021.

165. Lockhart, C. I Wrote a 120 Page Script But Can't Write a Logline: The Construction of a Logline [Electronic resource] / C. Lockhart. – Mode of access: <http://www.twoadverbs.com/logline.pdf>. – Date of access: 10.04.2021.

166. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man [Text] / M. McLuhan. – London First Sphere Books Edition, 1967. – 318 p.

167. Montgomery, M. The Media [Text] / M. Montgomery, B. Edington. – London : British Council. – 1996 – 265 p.

168. Nardi, Bonnie A. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? [Electronic resource] / Bonnie A. Nardi, Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht. – P. 222–231. – Mode of access: https://artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_blog_social_activity.pdf. – Date of access: 05.09.2021.

169. Nash, A. Drama and Documentary. What is a Synopsis Outline Treatment? / A. Nash. – Australian Film Commission, 2004. – 5 p.

170. Nowson, S. The language of weblogs: a study of genre and individual differences. PhD Thesis (Unpublished manuscript) [Text] / S. Nowson. – University of Edinburgh, 2006. – 279 p.

171. Schiffrin, D. Discourse markers / D. Schiffrin. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 231 p.

172. Shimmin, G. Writing a Killer Logline [Electronic resource] / G. Shimmin. – Mode of access: <http://graemeshimmin.com/writing-a-logline-for-a-novel/>. – Date of access: 11.04.2021.

173. Stembroke, St. What is discourse analysis? / St. Stembroke // Data Bank [Electronic resource]. – 2001. – Mode of access: <http://www.bank.rug.fc.be/da/da.htm>, 2001. – Date of access: 24.02.2005.

174. Stubbs, M. Discourse analysis: the sociolinguistic analysis of natural language / M. Stubbs. – Oxford : Basil Blackwell, 1983. – 272 p.

175. Talbot, M. Media discourse: representation and interaction / M. Talbot. – Edinburgh : Edinburgh Univ. Press, 2007. – 198 p.

176. Thompson, J. The media and modernity: a social theory of the media / J. Thompson. – Stanford : Stanford Univ. Press, 1995. – 314 p.

177. Zelinsky-Wibbelt, C. Discourse and the continuity of reference / C. Zelinsky-Wibbelt. – Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2000. – 354 p.

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

1-А. Бекмамбетов – реклама в «Елках», BadComedian, дом Диснея / вДудь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=zl7FAusDuAY>. – Дата доступа: 28.06.2020.

2-А. Бузова – слезы на лобном месте / Осторожно, Собчак [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=L43zj0sTag0&t=6s>. – Дата доступа: 25.06.2020.

3-А. Варнава: о камеди вумен, каминг-ауте друга, скинхедах и комплексах / А поговорить?.. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=kWguOIZfvzY&t=2s>. – Дата доступа: 18.05.2020.

4-А. Васильев: «Женщина должна быть услугой во всех отношениях» / А поговорить?.. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=4xrdejtYL28&t=2s>. – Дата доступа: 28.05.2020.

5-А. Волочкова – шпагаты, интриги, расследования / Осторожно, Собчак [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=NX0UrURzGf0&t=4s>. – Дата доступа: 17.06.2020.

6-А. Гай Германика – о боге, муже, абортах и кино / Осторожно, Собчак [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=xw5deHZbt5Y&t=3s>. – Дата доступа: 18.07.2020.

7-А. Ивлеева - про Элджей, секс и пластику / вДудь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_PbNqiWNlzQ&t=2833s. – Дата доступа: 28.07.2020.

8-А. Киселев – брат в США, племянник на войне, пенсия / вДудь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7JrIAY5G7jE>. – Дата доступа: 15.07.2020.

9-А. Лолита о пластике, наркозависимости, диетах, геях, Крыме и Навальном / А поговорить?.. [Электронный ресурс]. – <https://www.youtube.com/watch?v=c7FuAp2S0No&t=2s>. – Дата доступа: 22.06.2020.

10-А. Людмила Максакова. Наедине со всеми. «Эта передача никогда в эфир не выйдет, я вам гарантирую!» [Электронный ресурс]. – <https://www.youtube.com/watch?v=lu2h9Ifq-K4>. – Дата доступа: 25.07.2020.

11-А. Нагиев – пенсии, стих в Кремле / вДудь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7tKb5u52nSE>. – Дата доступа: 13.06.2020.

12-А. Михалков – власть, гимн, BadComedian / вДудь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6cjcgu865ok>. – Дата доступа: 27.05.2020.

13-А. Познер – о цензуре, страхе и Путине / вДудь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wg-TMymYSwE>. – Дата доступа: 05.06.2020.

14-А. Собчак – о Навальном, крестном и выборах / вДудь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=wpfpey_0G5A. – Дата доступа: 10.07.2020.

15-А. Хабенский – «Метод-2» и Брэд Питт / вДудь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=yZIT6ZtsNxI>. – Дата доступа: 11.07.2020.

16-А. BadComedian – о Бондарчуке, Саше Грей и 10 лучших русских фильмах / Большое интервью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bag-O-KrswA>. – Дата доступа: 18.06.2020.

Научное издание

Сажина Елена Владимировна,
Задворная Елена Геннадиевна,
Басовец Ирина Михайловна и другие

**МЕДИАДИСКУРС
В СОВРЕМЕННОЙ
ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ:
СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ
АСПЕКТ**

Под общей редакцией Е. В. Сажиной

Подписано в печать 03.12.2021. Формат 60х84 1/16.

Бумага офсетная. Ризография.

Усл. печ. л. 9,78. Уч.-изд. л. 10,68.

Тираж 20 экз. Заказ 634.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования

«Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1452 от 17.04.2017.

Специальное разрешение (лицензия) № 02330 / 450 от 18.12.2013.

Ул. Советская, 104, 246028, Гомель



**МЕДИАДИСКУРС
В СОВРЕМЕННОЙ
ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ:
СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ
АСПЕКТ**

Гомель
2021