
Аудиовизуальная журналистика

AUDIOVISUAL JOURNALISM

УДК 81'23

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОЙ МАСКИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

М. А. ГЛАДКО¹⁾

¹⁾Минский государственный лингвистический университет, ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Беларусь

Антропоцентром коммуникативного пространства является адресант. В развлекательном теледискурсе коммуникативное конструирование институциональной личности осуществляется посредством стратегий речевой маски. Автор (журналист) реализует свою роль-маску через сложный, семиотически разнообразный поведенческий рисунок. Тактики, композиционные средства, функциональные особенности и инструменты вербального и невербального оформления речевого поведения автора развлекательного теледискурса до сих пор не изучены, что обуславливает новизну исследования. Выявляются стратегии речевой маски и особенности их тактической организации и вербализации в развлекательном теледискурсе Беларуси. Выделяется спектр тактик и вербальных и невербальных средств, эксплицирующих игровые и коммуникативно-регулятивные стратегии речевой маски. В основе стратегий первой группы лежат развлечение и игра, тогда как назначение стратегий второй группы – регулирование взаимодействия между автором и адресатом, эмоционализация общения и моделирование доброжелательной стилиевой тональности. Установлено, что стратегии речевой маски организуют композицию развлекательного медиатекста по двум рекуррентным моделям: спорадической (аттракционной) и развертывающейся.

Ключевые слова: коммуникативное пространство; развлекательный теледискурс; телевидение; стратегии; роль-маска; речевая маска.

Образец цитирования:

Гладко МА. Стратегии речевой маски в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022;2:22–32.

For citation:

Gladko MA. Speech mask strategies in communicative space of entertainment television. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;2:22–32. Russian.

Автор:

Марина Александровна Гладко – кандидат филологических наук, доцент; докторант кафедры речеведения и теории коммуникации факультета международных коммуникаций.

Author:

Marina A. Gladko, PhD (philology), docent; doctoral student at the department of speech science and communication theory, faculty of intercultural communication. mgladko29@gmail.com

SPEECH MASK STRATEGIES IN COMMUNICATIVE SPACE OF ENTERTAINMENT TELEVISION

M. A. GLADKO^a

^a*Minsk State Linguistic University, 21 Zacharava Street, Minsk 220034, Belarus*

The addresser is the central component of communicative space. In entertainment television space, the communicative construction of an institutional personality is carried out through the communicative strategies of speech mask. The author (journalist) also implements the role-mask through semiotically diverse patterns. A range of tactics, verbal and non-verbal means explicate the strategies of two groups: entertaining and communicative-regulatory strategies of speech mask. The purpose of this study is to identify the repertoire, tactical and strategic features of speech mask strategies in entertainment television discourse. The strategies of the first group are based on linguistic jokes, humour, entertainment, play, modelling hedonistic emotions, as well as shocking on the general background. The purpose of the second group is to regulate and direct the communicative interaction between the author and the addressee, to ensure emotionalisation of communication, to model a benevolent, friendly stylistic tone in communicative television space. It is revealed that speech mask strategies shape the composition of an entertaining media text according to two recurrent models: sporadic (attraction) and unfolding.

Keywords: communicative space; entertainment television discourse; television; strategies; role-mask; speech mask.

Введение

Понятие «коммуникативное пространство» представляет интерес для философии, психологии, социологии, педагогики, культурологии, менеджмента и других наук и является важнейшей категорией коммуникативной лингвистики и лингвокультурологии [1, с. 17]. Антропоцентриками коммуникативного пространства являются адресант и адресат. По мнению Б. М. Гаспарова, процесс и продукт коммуникативной деятельности организуются посредством когнитивно-дискурсивных представлений говорящего, т. е. посредством «представлений автора сообщения о реальном или потенциальном партнере, к которому он обращается, его интересах и намерениях, о характере своих личных и языковых взаимоотношений с ним», а также посредством «самосознания и самооценки говорящего, представлений о том, какое впечатление он сам и его сообщения должны производить на окружающих» [2, с. 295–297].

Участник коммуникативной ситуации рассматривается как носитель определенной роли, маски. В свою очередь, роль-маска – популярная и эффективная модель речевого поведения, с помощью которой личность изменяет собственный образ [3, с. 15]. Широко известное выражение о том, что весь мир – театр, а люди в нем актеры, довольно точно описывает телевидение. Люди, работающие в этой области, выполняют определенные функции, участвуя

в создаваемой ими игре. Игра в целом и речевая маска как ее компонент в частности непосредственно влияют на формирование особой организации медиатекста [4, с. 50].

В современной лингвистике значительное внимание уделяется анализу непрямого речевого воздействия, обеспечивающего достижение коммуникативных целей. Одним из способов непрямого речевого воздействия является конструирование коммуникативного пространства теледискурса за счет речевых масок. Журналист (телеведущий) выполняет ряд функций, которые определяются его институциональной деятельностью, а также потребностями и интересами зрителя. Соответственно, исследование стратегий речевых масок и специфики их функционирования в телепространстве представляется актуальным.

По мнению А. И. Куприяновой, «...сегодня для работы ведущих развлекательных передач более приемлемы ирония и гротеск. Этим объясняется популярность И. Урганта, И. Охлобыстина, шоу Бачинского и Стиллавина... и т. п.» [5, с. 114]. Однако в результате анализа развлекательного телепространства Беларуси обнаружены иные тенденции в конструировании игрового начала. Цель данного исследования – выявление репертуара, а также тактико-стратегических особенностей стратегий речевых масок в развлекательном теледискурсе Беларуси.

Материалы и методы исследования

В качестве материала исследования выбраны 250 текстов развлекательного теледискурса, разнообразных по тематике и жанру (шоу, ток-шоу, реалити-шоу, информационно-развлекательные передачи и интеллектуальные викторины).

Для достижения поставленной цели используются дискурсивный метод, а также лингвистические методы, к которым относятся описательно-аналитический, контекстуальный и семантический анализ текста.

Теоретические основы исследования

Т. В. Поплавская понимает коммуникативное пространство как языковой ареал, совокупность языковых кодов и сферу общения. По мнению ученого, оно воспринимается аудитивно, визуально и ментально [6]. В свою очередь, Н. В. Муравьева под коммуникативным пространством человека подразумевает уровень его коммуникативной компетентности: знаний и представлений о том, как принято общаться в той или иной ситуации [7]. В лингвопрагматической и коммуникативной теориях коммуникативное пространство определяется как «речевая ситуация, включающая роли говорящего и слушающего, характеристики времени и места, правила согласования этих целей в рамках кооперативного принципа, правила передачи роли говорящего от одного коммуниканта другому и т. д.» [8, с. 13].

В любой интерпретации коммуникативного пространства одной из его центральных категорий является автор. В коммуникативно-прагматическом понимании говорящий – это тот, кто в рамках акта общения формирует и контролирует коммуникативное пространство и несет ответственность за его качество [2, с. 13]. В развлекательном телепространстве адресант, выполняя ту или иную функцию, воздействует на коммуникативное пространство и структурирует его: устанавливает и поддерживает контакт с участниками ситуации общения, развлекает их, демонстрирует им свои знания, мнения, эмоции

и оценки [9, с. 48]. По справедливому утверждению А. В. Куks, речевая маска представляет собой сознательно и ситуативно созданный чужой речевой образ, который легко узнается адресатом и соотносится им с конкретным прототипом. В этом контексте важное значение имеют конструктивные единицы различных уровней, формирующие речевую маску и устанавливающие связь автора с прототипом. К ним относятся «как формальные языковые средства (фонетические, грамматические, лексико-синтаксические, стилистические), так и используемые понятия, речевые тактики, коммуникативные ходы и т. д.»¹.

О термине «речевая маска», который сопряжен с коммуникативно-экспрессивными играми говорящего, уместно говорить при анализе речевого поведения человека. Под речевой маской автор настоящей статьи понимает тип поведения, который существует в виде своеобразной речеповеденческой модели, включенной в контексты речи и жизни, отражает дискурсивные проявления личности, имеющие определенные аксиологические и этические аспекты², и создается для достижения некоей цели, а также коммуникативную стратегию, в основе которой лежит чужой языковой образ³. Суть данной стратегии заключается в осознанном отборе адресантом разнообразных семиотических средств, призванных моделировать конкретный образ в сознании адресата (зрителя).

Результаты и их обсуждение

В коммуникативном пространстве развлекательного телевидения при помощи системы речевых масок организуется особый игровой континуум. Мозаичность образов автора и адресата отражается в «расщепленности» образов автора, которая репрезентируется в коммуникативном пространстве посредством стратегий. Игровые и коммуникативно-регулятивные стратегии связаны с созданием в развлекательных медиатекстах речевой маски как особой речеповеденческой модели. Они являются важными элементами структуры медиатекста и позволяют решать различные коммуникативные задачи.

Игровые стратегии речевых масок. Суть данных стратегий состоит в перевоплощении адресанта в другую языковую личность. В их основе лежат языковое «балагурство», юмор с установкой на забаву, создание у адресатов гедонистических эмоций, а также эпатаж, театральность и развлекательность.

Выделяются речевая маска шутника-«весельчака», речевая маска шутника-«насмешника» и рече-

вая маска «спорщика». Анализ их репрезентации в развлекательном теледискурсе позволяет выявить не только особенности коммуникативной модели автора, но и специфику представления категории смешного в данном типе теледискурса.

Наиболее ярко лингвокреативная речевая деятельность адресанта проявляется в игровых стратегиях речевой маски шутника. По словам М. М. Бахтина, шут – это закрепленный в повседневной жизни носитель карнавального начала [10, с. 13]. В развлекательном телепространстве шутник, как институциональная роль, представляет собой инвариант реально существующих типажей и проявляется в двух ипостасях, реализуемых соответствующими коммуникативными стратегиями. К первой ипостаси относится жизнерадостный и остроумный шутник-«весельчак», а ко второй – критикующий других людей и глумящийся над ними шутник-«насмешник». Наиболее ярко стратегии этих речевых масок отражаются в юмористических кулинарных, женских, молодежных и других ток-шоу, а также в развлекательно-

¹Куks А. В. Конструирование речевой маски в игровом дискурсе: на материале видеотекстов юмористических выступлений : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Новосибирск, 2010. С. 8.

²Шпильман М. В. Коммуникативная стратегия «речевая маска»: на материале произведений А. и Б. Стругацких : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Новосибирск, 2006. С. 15.

³Там же. С. 8.

информационных передачах. Более того, в последнее десятилетие тактический и языковой арсенал средств, несущих насмешливую коннотацию, расширяется также в интеллектуальных викторинах.

Как известно, игра конструирует особую действительность. В развлекательном теледискурсе она охватывает некоторые элементы реального (например, приготовление блюд на кухне, заслушивание подлинных историй участников) и возможного (например, шутовское словесное состязание участников) миров. По мнению М. М. Бахтина, юмор, намеренно обособленный от повседневной жизни, создает конкретный карнавалый хронотоп или абстрактную смеховую утопию [10, с. 228]. В таких телепередачах прослеживаются обрядово-зрелищные (смеховые действия) и словесные (тактический репертуар) формы смеховой культуры.

Ведущие (продюсеры речевой маски шутника) вступают в определенные коммуникативные отношения, обусловленные правилами игры. Ролью аспекта игры заключается в максимально полном исполнении сценария, а ее цель – в том, чтобы в процессе юмористической коммуникации рассмешить и развеселить зрителя, отвергнуть внешнюю серьезность и продемонстрировать гибкое отношение к этическим и этикетным нормам.

Для коммуникативного стиля речевой маски шутника-«весельчака», рекуррентной для всех жанров развлекательного телевидения, характерны достаточно высокая доля юмористичности, неконфликтность, спонтанность, игра, а также внимание к характеру ситуации общения и партнеру по коммуникации. С точки зрения поведения в юмористических развлекательных шоу шутнику-«весельчаку» присущ экспромт. В основном незапланированный характер поведения ведущего проявляется во время презентации участников (1).

(1) ВЕДУЩИЙ. Я, кстати, люблю «ужастики». Мой самый любимый – это холодец, который готовила моя бывшая (девушка. – М. Г.). Еще два «ужастика» мне сегодня будут помогать. С удовольствием вам их представлю. Человек, который из морепродуктов пробовал только макароны по-флотски, – Вася Чехов.

1-й УЧАСТНИК. Рад слышать это от человека, который из мира юмора качает только несмешные шутки.

ВЕДУЩИЙ. И человек, который никогда не оставляет на чай, потому что любит кофе и не любит официантов, – Петя Сафронов.

2-й УЧАСТНИК. Была в моей жизни одна официантка, была стюардесса. Что мне теперь, за перелет не платить?⁴

Наблюдение за тем, насколько остроумно участник парирует иронические замечания ведущего, является элементом развлечения аудитории. Степень учета реакции партнера высока лишь в случае розыгрыша или смешного, нелепого задания (2).

(2) ВЕДУЩИЙ. Вы будете... нарезать ингредиенты для картофельного гратена большими садовыми ножницами (секатором) со связанными за спиной руками. Ты же мечтал об этом, Дима?

УЧАСТНИК. Конечно, мечтал. Опять со связанными руками.

ВЕДУЩИЙ. А в нашем шоу все мечты сбываются⁵.

К числу наиболее рекуррентных объектов, на которые направлен юмор шутника-«весельчака», относятся особенности выполнения участниками шоу какого-либо задания (3)–(4), ситуации и факты из личной жизни ведущего и участников шоу (5)–(6), окружающая обстановка (7), участники передачи и их способности (8)–(9), качества и умения ведущего (10), а также межличностные отношения (11). Так, в примере (3) речь идет о том, что башня, которую в случае ошибки строят участники интеллектуального шоу, может скоро развалиться, т. е. в данном контексте имплицитно задана идея о большом количестве неверных ответов.

(3) ВЕДУЩИЙ. Перевес настолько маленький, что даже случайно прошедший голубь может исправить ситуацию⁶.

(4) ВЕДУЩИЙ. У меня новость, которая вам точно понравится. В индийском кафе теперь можно расплатиться за обед мусором. И все как у нас: за блюда, приготовленные... другим и не рассчитывайся⁷.

(5) ВЕДУЩИЙ. Я больше всего боюсь пустой кастрюли. Это означает, что жена на меня за что-то обиделась⁸.

(6) ВЕДУЩИЙ. Добавлять или не добавлять горох в оливье – вот вопрос, который мучает меня уже несколько лет⁹.

⁴Ужин не нужен. Выпуск 16 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KLJuvBQMacI&list=PL96uOHSFe5GsM_M8DIaUVzhliEPVRhnkA&index=2 (дата обращения: 20.03.2022).

⁵Там же.

⁶Башня. Эфир 24.05.2020. Интеллектуально-развлекательное шоу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s6jGktASJJE> (дата обращения: 25.04.2022).

⁷Ужин не нужен. Выпуск 5 (08.03.2020) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FvwGkHLOIPE> (дата обращения: 25.04.2022).

⁸Там же.

⁹Ужин не нужен. Выпуск 2 (16.02.2020) [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WH4ziR1_kaE (дата обращения: 25.04.2022).

(7) УЧАСТНИК. Я поддерживаю уровень воды этого королевского судоходного канала.

ВЕДУЩИЙ. А я поддерживаю уровень хорошего строительства. Красиво здесь. Метелица. Очень красиво. И волки там сидят с медведями с голодными глазами¹⁰.

(8) ВЕДУЩИЙ. Вообще котлетки, оставшиеся со вчерашнего, это моя тема¹¹.

(9) ВЕДУЩИЙ. Представляю вам человека, который не боится **приготовить салат из всего, что падает под руку, а иногда и под ногу**¹².

(10) УЧАСТНИК. Вы поняли, Андрей, что вы скачали сейчас?

ВЕДУЩИЙ. Со мной это редко бывает, но да¹³.

(11) ВЕДУЩИЙ. Песня «Чтоб не пил, не курил и цветы всегда носил» не про нашего главного героя. Он сделал все, чтобы пожизненно дорога его супруги была устлана лепестками роз. **Но, судя по всему, ставку не на те цветы сделал, коль застал в объятиях красавца военного**¹⁴.

Одним из признаков речевой маски шутника-«весельчака» является частое употребление аллюзий, фразеологизмов и разговорной лексики (12).

(12) ВЕДУЩИЙ. Кто спас солнце в мультфильме? Если вы не знаете, любое животное, поржем. Тигренок, я принимаю ваш ответ. Ответ крайне милый. Этого не видно, но **по щеке потекла скупая мужская слеза**¹⁵.

Креативность шутника-«весельчака» проявляется при пародировании фразеологизмов, а также при создании модифицированных выражений по аналогии с уже имеющимися идиомами.

(13) ВЕДУЩИЙ. Ой, Настя, лиса! «Ты, любимый, работай, только путевку на море купи сейчас. Несчастлив ты – несчастлива я, несчастлива вся наша семья». <...> **Мы выбираем, нас выбирают. Да, порой это не совпадает. Пока сложно даже предположить, совпадет ли с Анастасией**¹⁶.

В примере (13) трансформации подверглись слова «Мы выбираем, нас выбирают. Как это часто не совпадает!» из песни «Черное белым, белое черным»

(автор слов – М. Танич, композитор – Э. Колмановский), которая знакома многим по кинофильму режиссера А. Коренева «Большая перемена». В данном случае ситуативная ирония служит акцентированию ярких деталей.

В современных развлекательных телепередачах используются элементы карнавальной народно-смеховой культуры: переодевание и «паясничанье» (образ действий, при котором кривляются, «ломаются», ведут себя «паяцем»¹⁷), шутовское поведение участников шоу и соответствующее оформление студии и реквизита, использование простых шуток и понятного языка. Стратегии речевой маски шутника-«весельчака» конструируют игровой текст с помощью различных семиотических кодов и проявляются не только на вербальном (лексика, стилистика), но и на невербальном (поведение участников) уровне, что позволяет поддерживать юмористичный и шутовской характер игры. Креативная ирония тактики «паясничанья», которая составляет репертуар шутника-«весельчака», преследует развлекательную цель, которая заключается в том, чтобы развеселить аудиторию. Эта тактика активно проникает в различные жанры развлекательного телевидения: в тревел-шоу, ток-шоу, реалити-шоу, интеллектуальные викторины. Зачастую тактика «паясничанья» довольно неожиданно вкрапливается в ткань информационно-познавательного блока. Так, в примере (14) ведущий склоняется к закрытой двери, комично кричит и кривляется, вглядываясь внутрь заброшенного здания.

(14) ВЕДУЩИЙ. Изначально храм был построен в далеком 1714 году и входил в состав самого большого мужского католического монастыря. Правда, после восстания 1830 года монастырь был закрыт. Долгое время здесь находилось общежитие школы, а потом и вовсе [здание] оказалось заброшенным. Памятник архитектуры в стиле барокко. Историко-культурная ценность. К сожалению, храм закрыт... Я на дверях увидела программу (расписание, так сказать, служений), и она была устаревшая, за декабрь. **Ау-ау-ау. Есть кто?**¹⁸

¹⁰ «Доброе утро, Беларусь! со Светланой Боровской» в г. Ивенец [Электронный ресурс]. URL: https://www.tvr.by/videogallery/razvlekatelnye/dobray-ranitsy-belarus/_dobroe-utro-belarus-so-svetlanoy-borovskoy-v-g-ivenets/ (дата обращения: 25.04.2022).

¹¹ Ужин не нужен. Выпуск 2 (16.02.2020) [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WH4ziR1_kaE (дата обращения: 25.04.2022).

¹² Ужин не нужен. Выпуск 5 (08.03.2020) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FvwGkHLOIPE> (дата обращения: 25.04.2022).

¹³ Башня. Эфир 24.05.2020. Интеллектуально-развлекательное шоу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s6jGKtASjJE> (дата обращения: 25.04.2022).

¹⁴ Три первых свидания. Выпуск 16 апреля 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zBhF8TD0Ub4> (дата обращения: 25.04.2022).

¹⁵ Башня. Эфир 24.05.2020. Интеллектуально-развлекательное шоу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s6jGKtASjJE> (дата обращения: 25.04.2022).

¹⁶ Три первых свидания. Выпуск 16 апреля 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zBhF8TD0Ub4> (дата обращения: 25.04.2022).

¹⁷ Руднев В. П. Паясничанье // Словарь культуры XX в. / под ред. В. П. Руднева. М. : Аграф, 1997. С. 231.

¹⁸ Камень, ножницы, бумага: Засвирь и Меречевщина. Выпуск 12.03.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Iq9AEvW1Kf4> (дата обращения: 13.03.2022).

Таким образом, коммуникативное поведение шутника-«весельчака», основной функцией которого является развлечение участников коммуникации и зрителей, можно считать проявлением театральности и карнавализации.

Развлекательный теледискурс конструируется на основе лингвосомиотического явления карнавализации. Карнавализация коммуникации понимается как процесс переворачивания смысла бинарных оппозиций: «Когда народ выходит на карнавальную площадь, он прощается со всем мирским перед долгим постом, и все основные оппозиции христианской культуры и все бытовые представления меняются местами» [11, с. 232]. Стержневой категорией карнавализации, по мнению М. М. Бахтина, является смеховое начало [10, с. 163]. Во время карнавала перестают быть актуальными все иерархические отношения, господствует излишне непринужденное, бесцеремонное, развязное общение. «Фамильярно-площадная речь стала как бы тем резервуаром, где скопились различные речевые явления, запрещенные и вытесненные из официального речевого общения» [10, с. 15–16].

В стратегии речевой маски шутника-«насмешника» создаваемое смеховое действие намеренно ограничивается от обыденной жизни. Профессор медиапсихологии П. Рутледж отмечает возрастающую роль культурного феномена пристрастия к драме, о чем свидетельствует распространение явления *hate-following*, компенсирующего отсутствие или дефицит глубоких нравственных страданий в повседневной жизни [12]. Проникновение этой стратегии в жанры интеллектуальной викторины и ток-шоу указывает на развитие феномена развлекательно-го унижения (издевательства) как растущей компенсаторной потребности людей в разрядке, эскапизме.

Установлено, что стратегия речевой маски шутника-«насмешника» востребована в 17 % интеллектуальных шоу и в 44 % развлекательных шоу. Коммуникативное поведение шутника-«насмешника» характеризуется довольно небольшой долей шутовства, наигранной конфликтностью, спонтанностью, невнимательностью к реакции адресата, а также колкостью, ехидностью и иногда бестактностью шуток, их нацеленностью на принижение собеседника и издевательство над ним. Шутник-«насмешник» выбирает в качестве предмета осмеяния непосредственного партнера по общению, т. е. участника шоу (15).

(15) 1-й ВЕДУЩИЙ. Почему вы выбрали такой финал «Битвы престолов»?

УЧАСТНИК. Я не знаю, я не смотрю...

2-й ВЕДУЩИЙ. Петя, а что, он похож на мать дракона?¹⁹

В 2 % случаев комический эффект юмора с приемом цинизма направлен на зрителя (16).

(16) ВЕДУЩИЙ. Будьте готовы, что после нашей программы вы потеряете вкус к жизни²⁰.

Вместе с тем, несмотря на явные внешние признаки возникающего конфликта и нарушение максимы вежливости, общение не приводит к оскорблению адресата адресантом. Собеседники воспринимают коммуникативное поведение шутника-«насмешника» как шутку, обусловленную правилами игры. Так, в примере (17) после реплики ведущего участники интеллектуально-развлекательного шоу улыбаются.

(17) ВЕДУЩИЙ. Я буду к вам благосклонен и дам вам время, тем более, что, **судя по вашим пустым глазам, это ничего абсолютно не значит**²¹.

Шутник-«насмешник» должен быть язвительным, критиковать собеседника и в некоторой степени даже провоцировать его на конфликт, чтобы побудить участников правильно ответить на вопрос и развлечь зрителей. Подобная коммуникативная игра выполняет развлекательную, гедонистическую и терапевтическую функции. В последнем случае внимание шутника-«насмешника» направлено на обличение недостатков, отсутствующих умений и способностей говорящего или других соавторов передачи, когда фокус коммуникации смещается на то, чтобы выявить черты, общие для участников шоу и его зрителей. Эти характеристики могут быть негативными (18).

(18) ВЕДУЩИЙ. Я не переживаю, что не умею готовить, и мои помощники тоже не переживают. <...> В Японии в одном кафе продают суп, который варят целых 70 лет. <...> Мне кажется, что все, что готовят в нашем шоу, примерно похоже на этот суп²².

Тактические приемы, реализующие стратегию речевой маски шутника-«насмешника», спонтанно вкрапливаются в познавательные блоки развлекательного теледискурса в качестве элементов, призванных разбавить серьезность, информативную насыщенность и сухость взаимодействия. Адресант

¹⁹Ужин не нужен. Выпуск 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T8ZWx-F2MFw> (дата обращения: 23.01.2022).

²⁰Ужин не нужен. Выпуск 3 (23.02.2020) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PHKDFvrrFtE> (дата обращения: 23.01.2022).

²¹Башня. Эфир 24.05.2020. Интеллектуально-развлекательное шоу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s6jGKtASJJE> (дата обращения: 25.04.2022).

²²Ужин не нужен. Выпуск 20 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=X7Lm--ZAuGg> (дата обращения: 23.01.2022).

продуцирует высказывание спонтанно и рассчитывает вызвать смех у зрителей. В большинстве случаев ответ партнера по коммуникации не предполагается. Участники шоу не пытаются заблокировать оскорбление и вторжение в их личное пространство или парировать провокационную реплику.

Стратегия речевой маски шутника-«насмешника» реализуется в виде тактик наигранного цинизма и уничижительного отношения к личности партнера.

Тактика наигранного цинизма демонстрирует отклонение участников коммуникации от сотрудничества, предполагает нарочито демонстративное пренебрежительное отношение к нравственным традициям, нормам поведения и представлениям о благопристойности. Смеховое поведение конструируется за счет разыгрываемой бестактной издевки.

(19) ВЕДУЩИЙ. *Я очень жду, простите, неправильных ответов...*

УЧАСТНИК. *А можно нам задать наводящий вопрос?*

ВЕДУЩИЙ. *Конечно, можете, но я на него не отвечаю*²³.

В примере (19) карнавализация проявляется в том, что коммуникация адресанта и адресата не приводит к конфликту, хотя на общем развлекательном фоне свобода самовыражения автора выходит за пределы этики и нарушает стереотипы речевого общения.

Доминантными маркерами тактики наигранного цинизма являются отрицательные конструкции, передающие негативное и равнодушное отношение автора к ситуации, а также нарушение контекстуального соответствия. Так, в примере (20) комический эффект базируется на явлении обманутого ожидания, основанного на несовпадении поведения автора и того образа действий, который принят в той или иной ситуации (в случае успешного или неудачного выполнения задания участниками шоу):

(20) ВЕДУЩИЙ. *Если вы не ответите на этот вопрос, я буду петь с командой «Включайся», я буду танцевать с ними!*²⁴

Суть тактики уничижительного отношения к личности партнера по общению заключается в представлении участника шоу в неблагоприятном свете, умаляющем его достоинства. Объектами высмеива-

ния выступают способности, умения, знания и внешность адресата. Помимо этого, часто дискредитируется значимость (ценность) личности партнера для адресанта (21)–(22).

(21) ВЕДУЩИЙ. *Человек, который считает, что мясо по-французски готовят с языком, – Петя Сафронов. <...> Уже в который раз хочется, чтобы тебя здесь не было, но это невозможно*²⁵.

Для коммуникации характерны несерьезность и развлекательная направленность, которая подразумевает получение зрителями удовольствия от реальности, сконструированной участниками шоу и противопоставленной повседневности. В этих целях используются отрицательные конструкции, гротескно опровергающие значимость и нужность собеседника (*без тебя, не нужен*), неопределенные частицы, акцентирующие недостаток или отсутствие у адресата знаний и умений (*что-то там, какой-то*), речевые импликатуры и просторечия. Так, в примере (22) содержательная целостность эпизода и его нейтральные стиль и тональность нарушаются применением тактики уничижительного отношения к личности партнера.

(22) 1-й ВЕДУЩИЙ. *Вот такой лайфхак. После мытья головы промойте ледяной холодной водой... Так можно предотвратить сечение волос. <...> Хотя Даник и «ноет», что за его тремя «волосинами» сложно ухаживать...*

2-й ВЕДУЩИЙ. *Их восемнадцать, я посчитал каждую.*

1-й ВЕДУЩИЙ. *Ну, по два сантиметра*²⁶.

Игровое начало развивается также в стратегии речевой маски «спорщика». Обсуждение и анализ реалий спрятаны за ширмой зрелищности и эмоциональности, при этом зритель напряженно и увлеченно следит за тем, как разворачивается спор, и испытывает различные чувства (23).

(23) 1-й ВЕДУЩИЙ. *Знаешь, социальная сеть сейчас абсолютно страшное место. Даже не всегда можно понять, кто на самом деле красив, а кто просто гурзу фотошопа. Ты знаешь, даже звезды грешат все-таки этим дельцем таким скользким. Вот, например, посмотри: Джей Ло. Мне кажется, у нее глаза выпученные. Здесь фотошоп.*

2-й ВЕДУЩИЙ. *А может, она очень даже просто очень плотно затянула хвостик сзади.*

²³Башня. Эфир 24.05.2020. Интеллектуально-развлекательное шоу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s6jGKtASjJE> (дата обращения: 25.04.2022).

²⁴Там же.

²⁵Ужин не нужен. Выпуск 5 (08.03.2020) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FvwGkHLOIPE> (дата обращения: 25.04.2022).

²⁶Пин код: Не переживай! Переживешь! Как рождаются эмоции. Эксперименты не из школьной программы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SPal1a4GQTk> (дата обращения: 30.05.2022).

*1-й ВЕДУЩИЙ Ну хорошо, Даник, на все у тебя есть оправдания. Посмотри вот такой вариант. Например, Ким Кардашьян. Вот посмотри на нее. Ну где, где (посмотри вот) она в жизни здесь?*²⁷

Речевую маску «спорщика» маркируют конструкцией, акцентирующие собственное мнение, эпистемическое обязательство говорящего (я же сказал(а)...; я (вот) считаю...), а также условные и вводно-модальные элементы с противительной частицей (а может...; а что если...).

Поскольку важной задачей конструирования игровых речевых масок является эмоциональное нагнетание, т. е. активизация выброса эмоций у аудитории, зрители выступают в качестве развлекающих наблюдателей, которые следят за развитием спора и юмористическими и насмешливыми высказываниями его участников.

Можно заключить, что стратегии речевой маски шутника-«весельчака» и речевой маски шутника-«насмешника» организуют композицию развлекательного текста по двум рекуррентным моделям: спорадической (аттракционной) и развертывающейся.

Спорадическая (аттракционная) модель заключается в соединении серьезного и несерьезного, а также в мозаичности композиции текста, которая представляет собой чередование информационных и развлекательных блоков. В рамках первого блока реализуются стратегии речевой маски информатора (просветителя), а в рамках второго блока – стратегии речевой маски шутника. Эта модель наиболее востребована в информационно-развлекательных и интеллектуальных передачах, кулинарных шоу, развлекательных ток-шоу и тревел-шоу.

Развертывающаяся модель основана на поочередной смене игровых стратегий, что наиболее характерно для развлекательных юмористических шоу. В этом случае при помощи реализации стратегий речевых масок, которые доминируют в создании дискурса, заполняются все композиционные (макроструктурные) позиции медиатекста.

Таким образом, игровые стратегии речевых масок конструируются на «балаганном» типе развлечений, связанных с вербальной эксцентрикой и подбором беспроигрышных тем для вызова смеха у медиааудитории. Их характеристикой является презентационный характер. Вовлечение адресата в развлекающую роль осуществляется только посредством провоцирования его смеховой реакции.

Коммуникативно-регулятивные стратегии речевых масок. Назначение этих стратегий состоит в направлении коммуникации между автором и адресатом, ее эмоционализации и моделировании доброжелательной стилиевой тональности. Ре-

чевые маски данной группы выступают средством воплощения эмоционально настраивающего плана дискурса, создания палитры типов межличностного взаимодействия, способного инициировать коммуникативную активность адресата и его вовлечение в общение.

Выделяются речевая маска доброжелателя-друга и речевая маска доброжелателя-советчика, для коммуникативного стиля которых характерны располагающая тональность, внимание к интересам и потребностям адресата (зрителя), а также сочетание спонтанности и запланированности.

Стратегии этих речевых масок призваны, помимо прочего, поддерживать взаимодействие при отсутствии визуального контакта. В рамках теледискурса пустоты фатического общения заполняются особым тактико-стратегическим арсеналом, функциональное назначение которого состоит в том, чтобы создать ощущение межличностного общения, повысить эмоциональный настрой аудитории, подчеркнуть отношение равенства со зрителями в различных обстоятельствах. Сочетание информационной, фатической и развлекательной функций теледискурса приводит к тому, что отобранный тактический арсенал позволяет автору создать впечатление пространства, в котором зритель ощущает себя значимым и ценным. «Запрограммированность» современного человека ограничивает получение ярких эмоций и новых впечатлений. Интерактивные, женские и молодежные ток-шоу, имитирующие общение людей с общими интересами и проблемами, настраивают адресата на возможность достижения счастья.

Маркеры коммуникативного поведения доброжелателя-друга и доброжелателя-советчика характеризуются высокой долей представленности в совокупном объеме общения, высокой степенью спонтанности и ориентацией на зрителя как на реципиента. Коммуникативной целью является развлекательно-коммуникативное общение, в том числе обмен мнениями.

В текстовом пространстве адресант оставляет различные вербальные и невербальные сигналы, помогающие ему создать образ доброжелателя-друга, а зрителю – идентифицировать автора как такового. Для коммуникации характерны равноправие ведущего и участников шоу, уважение между ними, выстраивание отношений на основе симпатии, общих интересов, привязанности и взаимопонимания. Таким образом, стратегия речевой маски доброжелателя-друга предполагает использование тактик дружеского обращения, радушия, моделирования позитивного образа адресата, доверительного общения, позитивной настройки, подбадривания, признания своей некомпетентности и репрезентации домаш-

²⁷Пин_код: 1 день в деревне! Из грязи в князи? Плюсы и минусы жизни в деревне и в городе [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Aw0pr7BX6CM> (дата обращения: 30.05.2022).

него пространства. Коммуникативному и эмоциональному сближению автора и зрителей способствуют прямые обращения с семантикой 'дружба' (*друзья, дорогие*), *ты*-адресация, косвенные обращения различной семантики (по половому (*девчонки*), эстетическому (*красавицы наши, модницы*) и интеллектуальному (*умницы наши*) признакам), которые часто сопровождаются употреблением инклюзивного местоимения *наши*. Речь ведущего представляет собой чередование тактик, моделирующих медиаобраз доброжелателя-друга (24)–(25).

(24) ВЕДУЩИЙ. *Друзья, давайте сами договоримся. Вы заходите в наш чат и там пишете все свои классные лайфхаки, советы*²⁸.

(25) ВЕДУЩИЙ. Как мы *рады вас приветствовать, дорогие друзья!* ...Так что, ребята, осторожно. Действительность может отличаться от картинок. У нас есть видео. Давайте посмотрим, *друзья*²⁹.

Оценочная лексика, выделяющая определенные качества адресата или приписывающая их ему, сопровождаемая восторженной интонацией и улыбкой ведущего, нацелена на моделирование позитивного эмоционально воспринимаемого образа, а также на установление хороших отношений с участниками шоу. Соответственно, адресат призван выполнять роль друга.

В тактике моделирования позитивного образа адресата воздействующим потенциалом обладают лексические единицы, репрезентирующие ценности и характеристики личности адресата. Подобные слова вырисовывают черты психологического портрета представителей целевой группы адресанта посредством их интеллектуальной (*умные*), психологической (*интересный*), эстетической (*красивые, прекрасные*) и этической (*преданные, добрые, отзывчивые*) оценки. Подбор слов характеризует его как человека, обладающего положительными качествами, умениями и способностями (26)–(27).

(26) ВЕДУЩИЙ. Вы наши любимые, *прекрасные и отзывчивые зрители*³⁰.

(27) ВЕДУЩИЙ. Самые *преданные зрители* знают, что я сейчас скажу. <...> ...Мы читаем *ваши прекрасные комментарии*³¹.

В коммуникативном пространстве телевидения (прежде всего в жанрах ток-шоу и мастер-класса, нацеленных на молодежную аудиторию) представле-

ны черты адресата, которые могут создавать трудности в общении, жизненном пространстве. К ним относятся отсутствие некоторых навыков и наличие дискомфорта в ситуации общения (28).

(28) ВЕДУЩИЙ. Обычно не танцуешь, потому что тебе важно мнение окружающих? Выдыхай! Сначала танцы, а потом уже думаем о последствиях³².

Несмотря на это, явно прослеживается формирование позитивной тональности, которая призвана воодушевить аудиторию, расположить ее к себе, снять ее напряжение или убрать сомнения. Этому способствует репертуар тактик речевой маски доброжелателя-друга, в которые входят тактики доверительного общения, позитивной настройки, подбадривания и признания своей некомпетентности. Логемы, фокус которых направлен на достижение позитивного результата (причинно-следственная конструкция *если..., то...* и лексика с семантикой 'достичь чего-либо' (*получится, справишься, догадаешься*)), конструкции, акцентирующие доверительность (*по секрету вам скажу...; честно признаюсь...*), и кооперативная лексика (*мы, вместе мы, давай посмотрим*) призваны создать у адресата комфортные ощущения, положительное эмоциональное отношение к начинаниям, обучению.

Тактика позитивного моделирования образа адресата сочетается с тактиками стратегии речевой маски доброжелателя-друга. Их комбинация реализуется в условиях отсутствия визуального контакта, личного присутствия, что компенсируется форматом общения со зрителем тет-а-тет (в студии присутствует только один ведущий, обращающийся непосредственно к зрителю), тактиками дружеского обращения, кооперативности, признания своей некомпетентности, позитивного настроения, которые ориентированы на сокращение коммуникативной дистанции.

Поддержание позитивной, дружеской и даже воодушевляющей тональности порождает присутствие особых аксиологических компонентов в сообщении автора, коммуникативном конструировании его речевой маски. В телепередачах 2020–2022 гг. доминируют гедонистические ценности (58 %), к которым относятся удовольствие (от общения, жизни и т. д.), хорошее настроение и комфорт. Важную роль играют также отношенческие ценности (39 %), в состав которых входят ценности общения с людьми, признания окружающими и совместной деятельности,

²⁸Пин_код: Все дело в апреле. Встреча с будущими ведущими. Подробности реалити [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=gImJ_qhSUOs (дата обращения: 30.04.2022).

²⁹Там же.

³⁰Там же.

³¹Там же.

³²Иди сюда и танцуй. Выпуск 33 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-G13nGOw-Pc> (дата обращения: 23.01.2022).

и семейные ценности (3 %). Автор исходит из того, что ему с адресатом свойственна одна аксиологическая система, которая их объединяет, что отражается в медиадискурсе (29).

(29) ВЕДУЩИЙ. Олеся любит **роскошь**. На фоне **роскоши обожает дворцы и замки**. Еще море, заггар и королевский люкс. Лена замужем... предпочитает путешествовать... **вместе со всей своей семьей**.

*Залог хорошего путешествия – это море и **веселая компания***³³.

В развлекательном телепространстве важное значение в конструировании дружеской атмосферы имеют экстралингвистические факторы, например оформление студии. Образ, имитирующий на экране домашнюю обстановку (интерьер жилой комнаты), вызывает у зрителей позитивные переживания.

Заключение

Стратегии речевых масок выступают структурообразующим элементом коммуникативного пространства медиатекста. Они активно формируют доверительную, дружескую, воодушевляющую, игровую, шутливо-ироническую или насмешливую то-

нальность развлекательного медиатекста. Будучи направленными на организацию общения, стратегии речевых масок обеспечивают удобство восприятия информации, выполняют развлекательную, гедонистическую и терапевтическую функции.

Библиографические ссылки

1. Маслова ВА. Коммуникативное пространство как важнейшая категория современной лингвистики и лингвокультурологии. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2017;8(1):17–23. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-1-17-23.
2. Гаспаров БМ. *Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования*. Москва: Новое литературное обозрение; 1996. 352 с.
3. Чеботникова ТА. Речевая роль-маска и ее функции. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2012;2:14–19.
4. Гладко М. Роли-маски в коммуникативном пространстве телевидения. *Беларуская думка*. 2022;2:50–57.
5. Куприянова АИ. Проблема речевого моделирования в дикторской практике. *Журналистский ежегодник*. 2012;1:112–114.
6. Поплавская ТВ. О коммуникативном пространстве. В: Поплавская ТВ, редактор. *Коммуникативное пространство Беларуси*. Минск: Минский государственный лингвистический университет; 2021. с. 5–6.
7. Муравьева НВ. *Язык конфликта*. Москва: Термика; 2004. 48 с.
8. Воронцова ТА. Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме. *Вестник Удмуртского государственного университета. Серия: История и филология*. 2009;1:11–17.
9. Зинченко ЯР. «Роль» как средство структурирования дискурсивного пространства в формате политического ток-шоу (на материале русского и немецкого языков). *Ученые записки УО «ВГУ имени П. М. Машерова»*. 2010;10:47–53.
10. Бахтин ММ. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса*. Москва: Художественная литература; 1965. 543 с.
11. Загибалова МА. Смеховое начало как «стержневая» категория карнавальности в концепции М. М. Бахтина. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. Социология и социальные технологии*. 2008;1:162–165.
12. Rutledge P. Let's talk media psychology [Internet; cited 2021 October 7]. Available from: <https://www.pamelarutledge.com/blog>.

References

1. Maslova VA. Communicative space as an important category of modern linguistics and linguocultural studies. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 2017;8(1):17–23. Russian. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-1-17-23.
2. Gasparov BM. *Yazyk, pamyat', obraz. Lingvistika yazykovogo sushchestvovaniya* [Language, memory, image. Linguistics of linguistic existence]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie; 1996. 352 p. Russian.
3. Chebotnikova TA. Verbal mask-role and its functions. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*. 2012;2:14–19. Russian.
4. Gladko M. Roles and masks in television communicative space. *Belaruskaja dumka*. 2022;2:50–57. Russian.
5. Kupriyanova AI. [The problem of speech modelling in announcer's practice]. *Zhurnalistskiy yezhegodnik*. 2012;1:112–114. Russian.
6. Poplavskaya TV. [About the communicative space]. In: Poplavskaya TV, editor. *Kommunikativnoe prostranstvo Belarusi* [Communicative space of Belarus]. Minsk: Minsk State Linguistic University; 2021. p. 5–6. Russian.

³³Камень, ножницы, бумага. 13.02.2021 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=YNz10rD6WCQ&list=PL96uOHSFe5Gu1PlrFVOY_-p7-k5CmpYiX&index=5 (дата обращения: 15.04.2022).

7. Murav'eva NV. *Yazyk konflikta* [The language of conflict]. Moscow: Termika; 48 p. Russian.
8. Vorontsova TA. Communicative space in the linguistic-pragmatic paradigm. *Bulletin of Udmurt University. History and Philology Series*. 2009;1:11–17. Russian.
9. Zinchenka YaR. «Role» as a tool of discourse construction in the format of a political talk show (based on Russian and German language materials). *Uchenye zapiski UO «VGU imeni P. M. Masherova»*. 2010;10:47–53. Russian.
10. Bakhtin MM. *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura Srednevekov'ya i Renessansa* [Creativity of Francois Rabelais and folk culture of the Middle Ages and Renaissance]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura; 1965; 543 p. Russian.
11. Zagibalova MA. The laughter principle as «the key» category of carnivality in the conception of M. M. Bakhtin. *Science Journal of Volgograd State University. Philosophy, Sociology and Social Technologies*. 2008;1:162–165. Russian.
12. Rutledge P. Let's talk media psychology [Internet; cited 2021 October 7]. Available from: URL: <https://www.pamelarutledge.com/blog>.

Статья поступила в редколлегию 13.06.2022.
Received by editorial board 13.06.2022.