

ЯЗЫКОЗНАНИЕ LINGUISTICS

УДК 81'23

DOI 10.52575/2712-7451-2022-41-3-543-553

Модели взаимодействия автора и адресата в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения

Гладко М.А.

Минский государственный лингвистический университет,
Беларусь, 220034, Минск, ул. Захарова, 21
Email: glad_26@tut.by

Аннотация. Значимую роль в организации коммуникативного пространства телевидения выполняет intersubъектное взаимодействие автора и зрителя. Несмотря на многочисленность публикаций по этой проблематике, исследования по тактико-стратегическому репертуару, обеспечивающему взаимодействие в развлекательном теледискурсе, мало представлены. Цель работы заключается в выявлении типов коммуникативного взаимодействия участников общения, лингвистических способов их репрезентации и роли в семантико-прагматической организации развлекательного теледискурса. Установлены следующие модели коммуникативного взаимодействия: эмоционально-настраивающее, межличностное и интерактивное. Сделан вывод о том, что дискурсивный механизм вовлечения зрителя в интерактивное взаимодействие основан на принципе игры, самовыражения, утверждения собственного «Я»; желании публичности, стать активным участником коммуникации, частью конструируемого ведущим сообществом. Выявление моделей intersubъектного взаимодействия, тактические особенности их манифестации в телекоммуникации является научным вкладом в теорию массовой коммуникации, теорию речевого воздействия.

Ключевые слова: развлекательное телевидение, коммуникативное взаимодействие, автор, адресат, модель, стратегия, речевая маска

Для цитирования: Гладко М.А. 2022. Модели взаимодействия автора и адресата в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 41(3): 543–553. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-543-553

Interaction Models of Author and Addressee in Entertainment TV Discourse

Maryna A. Gladko

Minsk State Linguistic University
21 Zakharova St, Minsk 220034, Belarus
Email: glad_26@tut.by

Abstract. A significant role in the organization of TV communicative space belongs to intersubjective interaction between the author and the viewer. The article deals with one of the most important ways of organizing an entertaining television discourse-communicative intersubjective modeling. The purpose of the study is to identify the types of communicative interaction of communication participants, linguistic ways of their representation and the role in the semantic-pragmatic organization in TV entertainment



discourse. The following models of communicative interaction are established: emotional-modeling, interpersonal and interactive interaction. The model of interpersonal interaction activates the viewer's speech model as an active speaking participant in communication, responding and initiating the topic. The interactive model of communicative interaction testifies to the convergence of two types of mass discourse - television and internet. The discursive mechanism of involving the viewer in interactive interaction is based on the principles of play, self-expression, assertion of one's own "I"; desire for publicity, to become part of the constructed community. Identification of models of intersubjective interaction and tactical set of their manifestation in telecommunication is a scientific contribution to theory of mass communication and of speech influence.

Keywords: entertainment television, communicative interaction, author, destination, model, strategy, speech mask

For citation: Gladko M.A. 2022. Interaction Models of Author and Addressee in Entertainment TV Discourse. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 41(3): 543–553 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-543-553

Введение

Ядро практики средств массовой коммуникации, ее генерирующее начало представляет диада «автор/адресант – адресат». Этим обусловлена «форсированная направленность медийной коммуникации на адресата», достижение форсированного контакта с аудиторией [Полонский, 2014, с. 115], что определяет характер коммуникативного процесса, взаимодействия в телепространстве.

По утверждению М.М. Бахтина, «всякое понимание живой речи носит активно ответный характер (хотя степень этой активности бывает весьма различной); всякое понимание чревато ответом и в той или иной мере обязательно его порождает: слушающий становится говорящим» [Бахтин, 1996, с. 303]. Для развлекательного теледискурса данный подход имеет большое значение, так как от эффективности взаимодействия во многом зависит рейтинговость/популярность передачи. Диалогичность считается фундаментальной категорией медиадискурса. Утверждение о том, что диалогичность присуща не только диалогу, но и монологу, «наиболее явно эксплицируется в собственно диалоге как форме речи, но пронизывает и другую ее форму – монолог» [Бахтин, 1996, с. 305], описывает специфику общения или взаимодействия автора и адресата в современном развлекательном теледискурсе. Благодаря различным технологиям, современная медиакommunikация расширяет возможности взаимодействия автора и аудитории. Зритель привлекается к активному соучастию, становится участником диалога. По мнению Л.И. Ермоленкиной, участник массовой коммуникации превращается из пассивного объекта восприятия информации в ее активного соавтора, выстраивает модель собственного комфортного ментального существования посредством разнообразных моделей взаимодействия с адресантом [Ермоленкина, 2008, с. 18].

Автор как важнейшая тексто- и стилеобразующая категория рассматривается в исследованиях в различных аспектах. Выделяются такие типы коммуникатора, как персонифицированный, обобщенный и деперсонифицированный автор [Щелкунова, 2004]; персональный / коллективный и частный / публичный / социальный [Муравьева, 2002]; автор – человек социальный и автор – человек частный [Солганик, 2005]. В телепространстве ведущие моделируют определенный образ, т.е. играют роль-маску. В настоящей работе речевая маска рассматривается как коммуникативная стратегия, в основе которой лежит чужой языковой образ [Шпильман, 2006]. Ее суть заключается в осознанном отборе адресантом вербальных и невербальных средств, направленных на формирование определенного образа в сознании адресата. Она является средством структурирования коммуникативного пространства, ориентирована на активацию определенного компонента в языковом и коммуникативном сознании аудитории для достижения конкретной цели [Гладко, 2022, с. 53].

Реализация авторского замысла медиатекста неизменно нацелена на адресата. Категория адресата представляет собой важнейшую категорию медиатекста, которая организует и определяет коммуникативное взаимодействие автора и адресата через текст [Арутюнова, 1981; Лотман, 1998; Кобозева, 2003; Каминская, 2008].

Таким образом, важным способом структуризации коммуникативного пространства телевидения является организация взаимодействия с адресатом. Коммуникативное взаимодействие в развлекательном теледискурсе характеризуется адресной поливекторностью. Сообщение ориентировано на (1) неопределенное количество пользователей; (2) определенного участника коммуникации. В первом случае взаимодействие является асимметричным; контроль над течением беседы, выбор ее тематического наполнения принадлежит ведущему. Вместе с тем зритель как участник коммуникативного взаимодействия выступает актором ряда действий: вступает в социальное взаимодействие, реагирует на коммуникативные и когнитивные стимулы [Ермоленкина, 2020, с. 56]. Во втором случае коммуникация принимает форму взаимонаправленного разговора, который направляет взаимодействие субъектов коммуникации.

Интерес представляет коммуникативно-прагматический аспект исследования особенностей коммуникативного взаимодействия автора и адресата в развлекательном теледискурсе. Поэтому целью исследования является выявление типов коммуникативного взаимодействия участников общения, лингвистических способов их репрезентации и роли в семантико-прагматической организации развлекательного теледискурса.

Объекты и методы исследования

Для достижения поставленной цели используются метод дискурсивного анализа, лингвистические методы: описательно-аналитический, контекстуальный, семантический анализ текста. В качестве материала исследования выбраны 300 текстов-репрезентантов развлекательного теледискурса, разнообразных по тематической направленности и жанровой представленности (ток-шоу, реалити шоу, юмористическое шоу).

Модели взаимодействия автора и адресата в развлекательном теледискурсе

Ермоленкина Л.И., исследуя радиокоммуникацию, выделяет *игровые* (участие в конкурсах, розыгрышах), *жанрово-тематические* (обсуждение темы, заявленной автором передачи) модели взаимодействия автора и адресата [Ермоленкина, 2008, с. 18]. В результате анализа телевизионных развлекательных текстов мы выявили модели *межличностного, эмоционально-настраивающего и интерактивного* взаимодействия.

Выбор *модели эмоционально-настраивающего взаимодействия* обусловлен фактором эмоционализации коммуникативного взаимодействия. Комплекс воздействующих со стороны адресанта тактико-стратегических инструментов ориентирован на достижение доверительных, дружеских отношений и эмоциональной открытости. Модель построена на механизме аффилиации – «психологической потребности в одобрении, поддержке, социальных связях, которые формируются с целью актуализации в публичном пространстве» [Кузнецов, 2011, с. 28].

В текстовом пространстве автор оставляет различные вербальные и невербальные сигналы, помогающие ему создать эмоциональный настрой, подчеркнуть отношение равенства с зрителем в различных обстоятельствах. Стратегии речевой маски (РМ) *доброжелатель* и *друг* являются ключевым средством воплощения эмоционально-настраивающего плана дискурса. Качествами, объединяющими данную игру в друзей, являются равноправие, уважение, отношения на основе симпатии, общих интересов, привязанности и понимания. Данные стратегии распределяются по всему текстовому пространству, соединяя его композиционные части, при этом максимально эксплицитно концентрируясь в начальной и завершающей частях передачи (представлены жанрами обраще-



ние, прощение); вкрапливаясь в макроструктурные блоки (например, дискуссия, розыгрыш и т.д.).

Стратегия речевой маски *доброжелатель* призвана организовать взаимодействие автора и аудитории, формировать эмоциональную атмосферу, настрой зрителя. Сочетание информационной, фатической и развлекательной функций теледискурса приводит к тому, что отобранный тактический арсенал позволяет автору создать впечатление дружеского общения, пространства, в котором зритель может ощущать себя значимым и ценным.

В коммуникативном пространстве телевидения (прежде всего в жанрах *ток-шоу*, *мастер-класса*, нацеленных на молодежную аудиторию) представлены черты адресата, которые могут создавать трудности в общении, жизненном пространстве. Среди этих черт выделяются: отсутствие некоторых навыков, дискомфорт в ситуации общения: *Обычно не танцуешь, потому что тебе важно мнение окружающих? Выдыхай! Сначала танцы, а потом уже думаем о последствиях* («Иди сюда и танцуй», 20.08.2019). *Давайте по душам. Бывало ли такое, что у вас спрашивает девушка: Это вы сейчас со мной заигрываете или просто танцевать не умеете?* («Иди сюда и танцуй», 14.06.2018). При этом явно прослеживается формирование позитивной тональности различных спектров: воодушевляющей, доверительной, призванной снять напряжение и сомнения. Этому способствует репертуар тактик, создающий рисунок РМ *доброжелателя*: доверительного общения, радушия, позитивной настройки: *У нас студия замечательного настроения!* (тактика позитивной настройки) («Пин код», 28.04.2022); *Дима уже вовсю улыбается и готов дарить нам хорошее настроение. Здравойся, желай всем хорошего дня!* (тактика радушия) («День в большом городе», 12.08.2020). Логемы с фокусом на позитивный результат (причинно-следственная конструкция *если, то + лексика достижения: получится, справишься, догадаешься*); конструкции доверительного общения, акцентирующие открытость, близость: *по секрету вам скажу, честно признаюсь*; кооперативная лексика: *мы, вместе мы, давай посмотрим* – призваны создать у адресата комфортные ощущения, положительное эмоциональное отношение к начинаниям: *Давайте по душам. Бывало ли такое что у вас спрашивает девушка: Это вы сейчас со мной заигрываете или просто танцевать не умеете? Если вы со мной, такого больше не повторится* (тактика позитивной настройки) («Иди сюда и танцуй», 14.06.2018).

Семантико-прагматическая организация пространства развлекательного теледискурса призвана вовлекать зрителя не только в рамках игровых композиционных блоков (*розыгрыш, квест, голосование* и т.д.), но также в блоках, представленных жанрами *интервью, беседа* (общение с экспертами, гостями в студии): ведущая: *Пока лидирует социальная сеть. Дилана, если не хочешь проиграть, придумай еще один минус...* Гость 1: *В соцсетях проще написать какой-то хейт...* Ведущая: *Да, действительно в соцсетях очень все смелые.* (Обращается к зрителям). *Это всегда обман, и вы не проверите... Так что, будьте осторожны! Не обращайте внимание на то, что вам там пишут, потому что пишут эти диванные критики* («Пин код», 12.03.2020). Здесь игровое взаимодействие (соревнование-спор о том, что имеет больше недостатков – социальные сети или межличностное общение) ведущих и гостей вовлекает зрителей, наделяя их ролью еще одного значимого участника коммуникативной деятельности. Такая вариативность параметров общения (переключение режимов публичного и межличностного общения) свидетельствует о тесной связи, переплетении информационной, фактической и психологической функций коммуникации.

Тактический репертуар стратегии РМ *доброжелатель* активно сочетается с тактическим инструментарием стратегии РМ *друг*. Их комбинации реализуются в условиях отсутствия визуального контакта, личного присутствия, что компенсируется данными стратегиями и в ряде случаев форматом общения со зрителем «один на один» (в студии присутствует только один ведущий, обращающийся непосредственно к зрителю). Стратегия РМ *друг* представлена тактиками дружеского обращения, акцентирования эмоциональной

близости, кооперативности, признания своей некомпетентности, которые ориентированы на сокращение коммуникативной дистанции, формирование эмоционального фона: *Присоединяйся к нашей игре. Какого стиля не существует... Честно говоря, я сам не знаю* (тактика признания своей некомпетентности), *но мне написали. Поэтому сейчас я вам все расскажу... Сейчас все варианты ты* (тактика дружеского обращения) *увидишь на экране, поэтому не спеши, подумай* внимательно. *Ну пока тебе дам подсказочку, небольшую подсказочку. Сложно, но если ты подумаешь, я думаю, что ты сразу догадаешься* (тактика позитивного настроения)... *А пока давай посмотрим* (тактика кооперативности), *что же это за стиль такой интересный* («Пин код», 06.12.19). *Я хочу сказать, если после этой процедуры я, к сожалению, не смогу дальше продолжить, знайте, вы всегда были моими самыми, любимыми зрителями* (тактика акцентирования эмоциональной близости) («Пин код», 24.04.2021).

Вышеуказанные тактики нацелены на формирование диалогичности, доверительного отношения с молодежной аудиторией посредством демонстрации понимания интересов, забот, а также слабостей и трудностей адресата: *Ну и наверняка вы задаетесь вопросом: А как же попасть в наш телеграм-канал? Здесь с радостью подскажу...* («Пин код», 20.04.2022).

Диалогичность, направленная на массового зрителя, находит свое выражение не только в прямой, но и косвенной адресации посредством смысловой акцентуации определенных компонентов содержания. Весьма значима для развлекательного теледискурса идентификация автора и зрителя (их интересов, забот, потребностей), которая репрезентируется в реализации тактики сближения с адресатом: *Сегодня очень, очень хорошие новости. Остался всего лишь один месяц и один день до конца учебного года!* («Пин код», 28.04.2022). Актуализация общих повседневных, обиходно-бытовых забот организует общее пространство автора и зрителя.

Понимание внутреннего мира и состояния партнера демонстрирует тактика *внимания к проблемам адресата*, которая получает экспликацию эмоциональной лексикой отрицательной и положительной шкалы: *волнует, беспокоит, тревожит, радует*; глаголами семантики заботы: *мы беспокоимся/заботимся, хотим, чтобы вы / у вас: После обсуждения мы просим вас рассказать нам, как вы готовитесь поделиться своими переживаниями, что же вас волнует. Может, у вас лишний вес... наличие целлюлита, лишняя растительность. Пишите нам, вот что вас беспокоит и как вы с этим пытаетесь справляться. Обязательно обсудим, потому что у нас очень дружественная атмосфера* («Пин код», 28.04.2022).

Моделирующим потенциалом обладает активность лексических единиц, репрезентирующих ценности, характеристики личности адресата, объективированных в тактике моделирования позитивного образа адресата. Репрезентанты тактики – лексические единицы самых разнообразных типов оценки: интеллектуальной – *умные*; психологической – *интересный*, эстетической – *красивые, прекрасные*; этической – *преданные, добрые, отзывчивые* – вырисовывают черты психологического портрета представителей целевой группы адресата. Подбор слов характеризует его как человека, обладающего положительными качествами, отличными умениями и способностями: *Вы наши любимые прекрасные и отзывчивые зрители* («Пин код», 08.02.2021). *Самые преданные зрителя знают, что я сейчас скажу... Давайте посмотрим, мы читаем ваши прекрасные комментарии* («Пин код», 13.04.22).

Коммуникативному и эмоциональному сближению автора и зрителей способствуют прямые обращения с общей семантикой «дружба»: *друзья, дорогие*; ты-адресация; косвенные обращения различной семантики: по половому признаку: *девчонки*; по эстетическому, интеллектуальному признакам, часто объединяемые инклюзивным местоимением *наши: красавицы наши, модницы; умницы наши*. При этом речь ведущего представляет собой чередование тактик, моделирующих медиаобраз друга: *Друзья* (тактика дружеского обра-

ния), *давайте с вами договоримся. Вы заходите в наш чат и там пишете все свои классные лайфхаки, советы* (тактика моделирования позитивного образа адресата) («Пин код», 24.03.2022). *Как мы рады вас приветствовать* (тактика радушия), *дорогие друзья!.. Так что, ребята, осторожно. Действительность может отличаться от картинки. У нас есть видео. Давайте посмотрим, друзья. Мы читаем ваши прекрасные комментарии* (тактика моделирования позитивного образа адресата) («Пин код», 24.03.2022). *В нашем уютном телеграм-канале мы вас ждем* (тактика радушия) («Пин код», 13.04.2022). Оценочная лексика, акцентирующая или приписывающая определенные качества адресату, сопровождаемая восторженной интонацией, улыбкой ведущего, нацелена на моделирование позитивного эмоционально воспринимаемого образа, установление хороших отношений. Соответственно, адресат призван выполнять роль друга.

Важное значение в конструировании дружеской атмосферы в развлекательном телепространстве имеют экстралингвистические факторы, например, оформление студии, элементы невербального поведения. Тактика *репрезентации домашнего пространства* (оформление студии, имитирующей домашнюю обстановку (обстановку жилой комнаты) призвана формировать образ, связанный с позитивными переживаниями, ассоциироваться с домашними посиделками друзей в приятной атмосфере. Заметим, если в телепередачах 2013–2016 гг. превалировала эстетико-стилистическая парадигма в оформлении студии, то в последующие годы эстетизация пространства стала уступать идее домашности, дружеской атмосферы общения.

Лексикон языка тела также помогает передавать эмоции, транслировать дружеское расположение автора. Жестовые последовательности образуют жестовые семиотические акты, адресованные аудитории. Они могут быть спокойными и экспрессивными, «стилистически» окрашенными (например, жест, имитирующий объятие партнера, озорные жесты, характерные для межличностного общения близких людей). «Улыбка принятия» (affiliative smile) призвана демонстрировать расположение к адресату (Rychlowska et al., 2017, p. 1261).

Межличностная модель взаимодействия в развлекательном теледискурсе

Специфика жанров ток-шоу (женское, молодежное) заключается в актуализации разговорных жанров (*болтовня, разговор, спор*), позволяющих ведущим создать ощущение привычной для адресата среды, приятельской атмосферы, в том числе вводя в диалогическую коммуникацию зрителя в качестве активного коммуниканта. В этом случае реализуется *межличностная* модель взаимодействия участников (ведущий – ведущий, ведущий – зритель) теледискурса.

Межличностное взаимодействие ведущих в ситуации развлекательного ток-шоу максимально приближено к повседневному общению, репрезентирует не столько трансляцию и обмен информацией, сколько беседу, болтовню, которые выполняют стили- и жанрообразующую функцию. Речевая модель зрителя предполагает не только процессы слушания и понимания, но и активизацию ролей отвечающего и иницилирующего тему. Соответственно, в семантико-прагматическом конструировании коммуникативного взаимодействия значимая роль отводится не только ведущему, но и зрителю как говорящему субъекту. Он становится полноправным партнером по коммуникации, ему принадлежит ведущая роль. Диктумным событием, разворачивающим тему и обсуждение в коммуникативном пространстве, становится жизненная, бытовая, биографическая история или оценка. Как отмечает С.Н. Акинфиев, терапевтический эффект ток-шоу заключается в том, что такие передачи «консолидируют различные страты и ячейки общества в единое целое, находя сходство в жизненных позициях, утверждая приемлемые для всех моральные ценности и помогая найти универсальное решение общих проблем» (Акинфиев, 2008, с. 120).

Иллюстрацией является следующий эпизод. Ведущая: *У нас есть звонок. Добрый день. Рассказывайте свою счастливую историю.* Зритель: *Ну да, история закончилась,*

*30 лет я прожила в браке с первым мужем, у нас дочь, сыночка есть. И потом получилось так, в общем, ревновал, ну развелись... Сейчас ведь тоже все хорошо, у меня сейчас сложилась жизнь, мы очень счастливы... Ведущая: Ну вы сейчас счастливы... Честно скажите, страшно было решать? Все-таки 30 лет брака... Так у него сложилась семейная жизнь? Зритель: Нет, я в курсе, что нет. Ведущая: И вы довольны. Вот так ему и надо... Давайте спросим у эксперта. Нужно ли сохранять семью в таком случае или заменить... Расскажи нам какие-нибудь такие случаи в практике. Это же всегда очень наглядно для женщины, которая сейчас смотрит и находится в стадии определения... Изначально в этой ситуации что хочет сделать женщина – развестись. Или она вынуждена это делать. Вот для кого сохранить эту семью? («День в большом городе», 21.12.2016). Как видим, в итоге такого взаимодействия моделируется роль зрителя – *Активный участник* коммуникации. Речевое поведение автора организуется стратегией РМ друг, реализуемой тактиками: *апелляции к откровенности* (маркируется конструкциями *скажите честно, по правде, а если честно, вот, честно признаюсь*; лексемы доверия (*поделитесь, разделите с нами*), *кооперативности* (*мы вам рады будем помочь, разберемся с вами, поможем вам*), *оценки*. При этом оценка зачастую получает экспликацию лексическими единицами, характерными для разговорных жанров: *вот так ему и надо, вот, получи, вот такая вот беда*.*

Специфика организации коммуникативного пространства ток-шоу заключается в том, что в роли говорящего (выражающего личное мнение, делящегося личной жизненной историей), обладающего коммуникативной инициативой, попеременно выступают ведущий и зритель. Фактически ориентированная цель призвана формировать доверительные отношения, эмоциональную открытость с аудиторией.

Интерактивная модель взаимодействия автора и адресата в развлекательном теледискурсе

Иной подход к формированию общения типичен для жанра *ток-шоу*, целевой аудиторией которого является молодежь. Автор активно привлекает зрителей к созданию коммуникативного пространства, контента, приглашая участвовать в онлайн обсуждении происходящего на экране. Адресат вовлекается в жанрово-тематическое взаимодействие (участие в конкурсах, розыгрышах; обсуждение темы, заявленной автором передачи). Для молодежного ток-шоу наиболее свойственно регулярное переключение режимов публичного и межличностного общения, активизация жанров: *чат, онлайн-голосование, дискуссионные группы, интерактивный тест, использование сайтов, инстаграм-страниц, общеинформационных жанров* (например, обзоров новостей, тематических подборок из различных изданий) для организации тематического обсуждения, что характерно для интернет-коммуникации. Так, зрители присылают сообщения в чат передачи «Пин код», выражая свое мнение об использовании фотошопа для создания своей страницы в социальных сетях; предлагая советы по уходу за волосами; принимают участие в интерактивном тесте, отвечая на вопрос «*Какого подстиля не существует в VOGUE?*» При этом комментарии зрителей, воспроизводимые на экране телевизора, призваны создавать эффект присутствия в одном пространстве с ведущими и гостями: *Я вижу, что вы уже начали писать нам сообщения. Отлично! Мы рассмотрим все ваши вопросы в нашем доме* («Пин код», 13.04.2022). Такая модель конструирования коммуникативного взаимодействия автора и зрителя свидетельствует о сближении двух типов массового дискурса – телевидения и Интернета. Формируемый коммуникативный эффект – вовлечение, в том числе эмоциональное, всех участников общения/дискуссии (группового, личного, массового), ощущение сопричастности к аудиовизуальному действию. Иллюстрацией является следующий эпи-



зод: *Вот я хочу задать вопрос. Какого цвета квадраты А и Б?* (Картинка с изображением квадрата). *Между прочим, этот же вопрос сегодня задали в нашем телеграм-канале, и вот некоторые наши зрители уже отвечают. Например, зритель с именем **Ромашка** отвечает, что А-квадрат черный, Б – белый. Так, посмотрим, может кто-нибудь еще что-нибудь ответил* (листает чат, отображаемый на большом экране). *Есть... Пока ты ищешь ответы, я скажу, что на самом деле это тоже вот иллюзия оптическая* («Пин код», 19.04.22). Чат, демонстрируемый на экране телевизора крупным планом, представление сетевого пространства коммуникации через конкретизирование ником свидетельствуют о сближении дискурсивных границ телевидения и Интернета.

Социальный аспект взаимодействия коммуникантов в развлекательном теледискурсе проявляется в выражении адресатом в публичном пространстве своей позиции, опыта, собственных жизненных историй и советов (представлены жанрами *чат*, *видеоистория*, размещаемая в телеграм-канале передачи). Взаимодействие в процессе обсуждения темы, проблем призвано транслировать различные точки зрения. Однако в телепространстве создается иллюзия взаимодействия автора и аудитории. Ведь ответная реакция автора рандомна, т. е. ведущий, просматривая реплики зрителей в чате, выбирает лишь некоторые из них для ответа. Высказывания коммуникантов в данной модели не демонстрируют диалогической направленности. Дискурсивный механизм вовлечения зрителя в интерактивное взаимодействие основан на принципе игры (зачитываются самые яркие и интересные реплики – зритель не знает будет ли озвучено его мнение), самовыражения, утверждения собственного «Я»; желании публичности, стать активным участником коммуникации, частью конструируемого ведущим сообщества. Это активно поддерживается тактиками стратегии РМ друг: *кооперативности, объединения в единое межличностное пространство*. Их вербальными маркерами являются: кооперативная, эмоционально-оценочная лексика: *наш уютный, наш веселый/классный* (телеграм-канал, передача, проект, студия): *Друзья, мы с вами работаем в прямом эфире, поэтому у вас есть возможность к нам присоединиться прямо сейчас. Наводите камеру на ваш экран телевизора и попадете в наш уютный телеграм-канал. Прямо сейчас там вас уже ждет новый чат, опрос* («Пин код», 08.02.2022). Исповедальная тональность, характерная для жизненных нарративов зрителей, нацелена на трансляцию лично значимых смыслов. С целью привнесения игрового начала в организацию коммуникативного пространства видеоистории используются как элемент доказательства или опровержения мнения экспертов. Эксперт: *После первой процедуры (лазерной эпиляции) уже виден такой результат, который люди не ожидают...* Ведущий: *И одна из наших постоянных зрительниц тоже решила на процедуру... Я предлагаю посмотреть прямо сейчас, получилось ли у нее. Проверим ваши слова. Смотрим!* Зрительница: *Мне, как и всем девушкам, хотелось быть красивой и летом ходить в топиках на бретельках. Но что же этому могло воспрепятствовать? Волоски на теле. Все доходило до того, что я просто не могла выполнять упражнения на физкультуре... И первое, что я подумала: а что, так можно было – взять и просто избавиться от них?* (Интонация, мимика выражают сильное удивление). («Пин код», 28.04.2022). Коммуникативное поведение зрителя конструируется тактиками *личного примера, описания трудностей, репрезентации эмоционального фона*.

Заключение

Подводя итог, отметим, что взаимодействие автора и адресата в развлекательном теледискурсе реализуется в рамках нескольких моделей, имеющих характеристики межличностной и сетевой коммуникации, личностного, эмоционально настраивающего характера взаимодействия, что способствует формированию диалогического общения. Эти модели актуализируются в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения, поскольку они наиболее соответствуют запросам коммуникации.

Репертуар тактик (доверительного общения, радушия, позитивной настройки, акцентирования эмоциональной близости, кооперативности, признания своей некомпетентности, моделирования позитивного образа адресата и т.д.), создающий рисунок стратегий, конструирующих выделенные модели, ориентирован не только на развлечение, но также на сокращение коммуникативной дистанции, формирование позитивного эмоционального фона, особой зоны впечатлений. Лексическими маяками эмоционально-настраивающего плана развлекательного теледискурса являются: эмоционально-оценочная лексика, акцентирующая или приписывающая определенные качества адресату; лексика семантики дружбы, заботы.

Диктумное событие, разворачивающее тему и обсуждение, закладывает основу для межличностной модели взаимодействия, которая моделирует активную роль зрителя. Социальный аспект взаимодействия коммуникантов в развлекательном теледискурсе проявляется в выражении адресатом в публичном пространстве своей позиции, опыта, собственных жизненных историй и советов.

Новизна представленного исследования заключается в том, что впервые выделены модели intersubjectного взаимодействия, их функции и тактико-стратегический репертуар в развлекательном телепространстве.

Список литературы

- Акинфиев С.Н. 2008. Развлекательное телевидение: классификация, определение, жанры. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 6: 110–124.
- Арутюнова Н.Д. 1981. Фактор адресата. *Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка*, 40(4): 356–367.
- Бахтин М.М. 1996. Проблема речевых жанров. В кн.: Бахтин М.М. Собр. соч. Т. 5: Работы 1940–1960. г. М., Русские словари: 159–206.
- Ермоленкина Л.И. 2008. Модели взаимодействия автора и адресата в дискурсивном пространстве. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 3(4): 18–26.
- Каминская Т.Л. 2008. Структура категории «Образ адресата массовой коммуникации». *Вестник Челябинского государственного университета, 12. Вып. 20. Филология. Искусствоведение*: 47–55.
- Кобозева И.М. 2003. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ. В кн.: Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Под ред. М.Н. Володиной. М., Изд-во МГУ, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm> (дата обращения: 12.03.2022)
- Кузнецов В.Г. 2011. Влияние СМИ на традиционное понимание социализации. В кн.: Под ред. М.Н. Володиной. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М., Академический проект: 19–30.
- Лотман Ю.М. 1998. Структура художественного текста. В кн.: Лотман Ю.М. Об искусстве. СПб., «Искусство – СПб»: 14–285.
- Муравьева Н.В. 2002. Язык конфликта. М., Изд-во МЭИ, 264 с.
- Полонский А.В. 2014. Массмедийность как категория дискурса и текста. В кн.: Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Сборник статей I Международной научно-практической конференции, 01–04 апреля 2014, Белгород. Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. Белгород, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Белгородский государственный национальный исследовательский университет": 110–122.
- Солганик Г.Я. 2005. К определению понятий «текст» и «медiateкст». *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 2: 7–16.
- Шпильман М.В. 2006. Коммуникативная стратегия «речевая маска» (на материале произведений А. и Б. Стругацких). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 24 с.



- Щелкунова Е.С. 2004. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. Воронеж, ВГУ, 194 с.
- Гладко М.А. 2022. Роли-маски в коммуникативном пространстве телевидения. *Беларуская думка*, 2: 94–101.
- Rychlowska M., Jack R.E., Garrod O.G.B., Schyns P.G., Martin J.D., & Niedenthal P.M. 2017. Functional Smiles: Tools for Love, Sympathy, and War. *Psychological Science*, 28(9): 1259–1270. DOI: 10.1177/0956797617706082

References

- Akinfiyev S.N. 2008. Entertainment television: definition, classification, genres. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 6: 110–124 (in Russian).
- Arutjunova N.D. 1981. Faktor adresata. *Izvestija Akademii nauk SSSR* [The addressee factor. Proceedings of the Academy of Sciences of the USSR]. Seriya literatury i jazyka, 40 (4): 356–367.
- Bahtin M.M. 1996. Problema rechevyh zhanrov [The problem of speech genres]. In: Bahtin M.M. *Sobr. soch.* [Sobr. op.]. V.5: Raboty 1940-1960. gg. [Russian dictionaries) M., Publ. Russkie slovari: 159–206.
- Bakhtin M.M. Collected works [Sobranie sochinenii]. Raboty 1940–1960 gg.. Available at: http://www.philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm#5 (accessed: May 7, 2022).
- Ermolenkina L.I. 2008. Models of the author and addressee interaction in the discourse space of informative-entertaining radio. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija*, 3(4): 18–26.
- Kaminskaja T.L. 2008. Struktura kategorii «Obraz adresata massovoj kommunikacii» [The structure of the category "The image of the addressee of mass communication"]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 12. Vyp. 20. *Filologija. Iskustvovedenie*: 47–55.
- Kobozeva I.M. 2003. Lingvo-pragmaticeskij aspekt analiza jazyka SMI [Linguo-Pragmatic Aspect of Mass Media Language Analysis]. In: *Jazyk SMI kak ob#ekt mezhdisciplinarnogo issledovanija* [Media Language as an Object of Interdisciplinary Research]. Ed. M.N. Volodina. M., Publ. Izd-vo MGU. Available at: <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm> (accessed: 12.03.2022)
- Kuznecov V.G. 2011. Vlijanie SMI na tradicionnoe ponimanie socializacii [The influence of the media on the traditional understanding of socialization]. In: *Jazyk i diskurs sredstv massovoj informacii v XXI veke* [Language and discourse of mass media in the 21st century]. Ed. M.N. Volodina. M., Publ. Akademicheskij proekt: 19–30.
- Lotman Ju.M. 1998. Struktura hudozhestvennogo teksta [Structure of a literary text]. In: Lotman Ju.M. *Ob iskusstve* [About art]. SPb., Publ. Iskusstvo – SPB: 14–285.
- Murav'eva N.V. 2002. Jazyk konflikta [Crime in Conflict]. M., Publ. Izd-vo MJeI, 264 p.
- Polonskij A.V. 2014. Massmedijnost' kak kategorija diskursa i teksta [Mass media as a category of discourse and text]. In: *Diskurs sovremennyh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovanija* [Discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education]. Collection of articles of the I International Scientific and Practical Conference, April 01-04, 2014, Belgorod. Ed. E.A. Kozhemjakin, A.V. Polonsky, A.G. Hodeev. Belgorod, Publ. federal'noe gosudarstvennoe avtonomnoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego professional'nogo obrazovanija "Belgorodskij gosudarstvennyj nacional'nyj issledovatel'skij universitet": 110–122.
- Solganik G.Ja. 2005. How to attribute text and media text. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 6: 7–16 (in Russian).
- Shpil'man M.V. 2006. Kommunikativnaja strategija «rehevaja maska» (na materiale proizvedenij A. i B. Strugackih) [Communication strategy "speech mask" (based on the works of A. and B. Strugatsky)]. Abstract. dis. ... cand. philol. Sciences. Novosibirsk, 24 p.
- Shhelkunova E.S. 2004. Publicisticheskij tekst v sisteme massovoj kommunikacii [Journalistic text in the system of mass communication]. Voronezh, Publ. VGU, 194 p.
- Gladko M.A. 2022. Roles and masks in television communicative space. *Belaruskaja dumka*, 2: 94–101.



Rychlowska M., Jack R.E., Garrod O.G.B., Schyns P.G., Martin J.D., & Niedenthal P.M. 2017. Functional Smiles: Tools for Love, Sympathy, and War. *Psychological Science*, 28(9): 1259–1270. DOI: 10.1177/0956797617706082

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 29.05.2022

Received May 29, 2022

Поступила после рецензирования 15.08.2022

Revised August 15, 2022

Принята к публикации 10.09.2022

Accepted September 10, 2022

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Гладко Марина Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации, Минский государственный лингвистический университет, г. Минск, Беларусь

Maryna A. Gladko, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Speechology and Communication Theory, Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus