

УДК 81

В.В. КУЗНЕЦОВА
(Волгоград)

АСПЕКТЫ АНАЛИЗА МЕДИЙНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА

Объектом настоящего исследования является медийно-развлекательный дискурс. Целью статьи является обоснование аспектного изучения дискурса. Приводится краткий анализ концептуального и исторического аспектов медийно-развлекательного дискурса.

Ключевые слова: медийно-развлекательный дискурс, развлекательное телевидение, исторический аспект анализа, концептуальный аспект, массовая культура, массовый адресат.

VILENA KUZNETSOVA
(Volgograd)

ASPECTS OF THE ANALYSIS OF MEDIA AND ENTERTAINMENT DISCOURSE

The object of the current study is media and entertainment discourse. The purpose of the article is the substantiation of the aspect study of the discourse. There is given a brief analysis of the conceptual and historical aspects of the media and entertainment discourse.

Key words: media and entertainment discourse, entertainment TV broadcasting, historical aspect of analysis, conceptual aspect, mass culture, mass addressee.

Медийно-развлекательный дискурс, являющийся объектом нашего исследования, представляет собой речемыслительную деятельность, тематически детерминированную понятием развлечение и транслируемую по каналам масс-медиа (телевидение, радио, пресса, интернет).

Медийно-развлекательный дискурс – это институциональный тип дискурса, специализированная клишированная форма общения между людьми, вынужденными общаться в соответствии с нормами данного социума и социально-ролевыми предписаниями [2]. Примером могут служить социально-ролевые отношения между ведущим ток-шоу и его участниками.

Целью нашего исследования является изучение аспектов медийно-развлекательного дискурса.

При работе над статьей были использованы сопоставительный и дескриптивно-аналитический методы научного исследования.

Многогранность изучаемого нами явления обуславливает необходимость создания структуры для изучения и упорядочивания элементов, образующих его пространство, именно поэтому предметом выполняемого исследования являются аспекты медийно-развлекательного дискурса.

В частности, мы выделяем концептуальный, исторический, информационный, категориальный, прагматический, и социальный аспекты анализа дискурса.

Обратимся к характеристикам медийно-развлекательного дискурса, с позиции концептуального и исторического аспектов.

Ключевыми концептами медийно-развлекательного дискурса являются развлечение, массовая культура, медиакультура и массовый адресат.

Кратко представим важные для нашего исследования взгляды ученых, анализирующих концепты: массовая культура, медиакультура и массовый адресат.

Анализ концепта *массовая культура* и его понятийные характеристики представлены в работах зарубежных исследователей: Т. Адорно, Д. Белла, М. Маклюэна, М. Хоркхаймера, Х. Ортега-и-Гассета [7, 8, 10], а также отечественных: Б.С. Ерасова, Н.Б. Кирилловой, Е.Н. Литвиновой [2, 5, 6].

Массовая культура как тип культуры появляется благодаря развитию постиндустриального общества, его потребностей в массовом потреблении и массовом производстве [6].

Рост и развитие СМИ, потребность в создаваемом ими продукте ведет к созданию индустрий, производящих массовую культуру для представителей всех социальных слоев.

Так, в своем философском труде «Диалектика просвещения» ученые Макс Хоркхаймер и Теодор В. Адорно отмечают, свойство «культуриндустрий» служить фильтром, способным пропускать сквозь себя весь мир, создающее ощущение кинозрителя, ощущение того, что *«чем более плотным и сплошным оказывается осуществляемое его техниками удвоение эмпирической предметности, тем легче удастся сегодня утвердиться иллюзии, что внешний мир является всего лишь непосредственным продолжением того, с которым сводят знакомство в кинотеатре. С момента произошедшего с молниеносной быстротой внедрения звукового кино механическое приумножение действительности целиком и полностью начинает обслуживать этот замысел. В соответствии с этой тенденцией реальной жизни уже более не дозволяется в чем-либо отличаться от звукового фильма»* [10, с. 157].

Идеи М. Хоркхаймера и Т.В. Адорно соприкасаются с представлением М. Маклюэна о средствах массовой коммуникации как о расширениях человека, которые, являясь практически телесным расширением человека, его *«рук, ступней, зубов и механизмов поддержания температуры тела»* [7, с. 69].

Потребителем массовой культуры является *массовый адресат*, который в нашем понимании противостоит меньшинству, не являющемуся потребителем массовой культуры во всем ее объеме.

Понятие «масса» анализируется испанским философом Х. Ортега-и-Гассетом, отмечающим, что в переводе на язык социологии масса – это понятие толпы, множества, понятие количественное и визуальное.

Масса – это «средний» человек, противостоящий меньшинству, которое выделяется, «отпадает» от массы благодаря наличию особых качеств. Масса не выделяется ничем. Масса, отмечает философ, – *«это посредственность, и особенность нашего времени в том и состоит, что заурядные уши, не обманываясь насчет собственной заурядности, безбоязненно утверждают свое право на нее и навязывают ее всем и всюду»*. Масса, согласно философу, – это угроза для всего незаурядного и непохожего [8, с. 8].

Однако восприятие массы как толпы также меняется с развитием новых технологий. Так, социолог Г. Рейнгольд вводит понятие «умной» толпы, координирующей свои действия благодаря возможностям современной мобильной связи и беспроводного интернета [9]. Добавим, что трансформацию массового адресата из недискретной количественной массы в множество думающих личностей мы можем наблюдать в обсуждениях и комментариях на сайтах телевизионных и интернет-каналов.

Е.Н. Литвинова также отмечает перемены, происшедшие с понятием «массы». Субъекты массовой культуры перестают быть просто массой, они становятся образованными и информированными, а также проявляют себя как индивиды, сочетая, таким образом, и индивидуальные, и массовые черты [6].

Развитие СМИ, появление интернета, рождает новый тип культуры – *медиакультуры*. Этот относительно новый термин обозначает особый тип культуры информационного общества, являющейся посредником между обществом и государством, социумом и властью. По определению Н.Б. Кирилловой, это совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития и способствующих формированию общественного сознания и социализации личности [5, с. 8]. *Медиакультура* включает в себя как культуру передачи информации, так и культуру ее восприятия. Ее можно представить в виде уровневой системы развития личности, способной читать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т. д. [5].

Исторический аспект изучения медийно-развлекательного дискурса акцентирует внимание исследователей на происхождении дискурса и образующих его пространство жанров.

Как отмечает Р.А. Борецкий, в конце 50-х годов руководство теле- и радиовещания обращает внимание на развлекательную сторону телевидения, появляются различные телеигры и формируются жанры развлекательного телевидения [1].

Примером может служить КВН, первоначальное название которого звучало как ВВВ (Вечер веселых вопросов) и образцом для которого послужила чешская программа «Гадай, гадай, гадалыщик».

ВВВ выходит всего лишь три раза в 1957 г. и вновь появляется спустя 4 года как КВН, «Клуб веселых и находчивых». Новое название не только отражает суть программы, но и является аллюзией на марку советских телевизоров КВН-49, аббревиатура которой образована фамилиями создавших его инженеров: В.К. Кенигсона, Н.М. Варшавского и И.А. Николаевского.

Отметим, что передача КВН представляет собой гибрид развлекательного и игрового дискурсов.

В 1966 г. вслед за КВН появляется другая развлекательная программа, жанр которой можно определить как юмористический сериал. В момент своего появления передача носит название «Добрый вечер», и только через год появляется всем известное название «13 стульев».

Заслуживает интереса тот факт, что буржуазное слово «кабачок» не сразу появилось в официальной версии названия. Долгое время передача выходила в эфир как «Театр телевизионных миниатюр “13 стульев”». В 1973 г. в газете «Правда» впервые открыто приводится полное название телепередачи «Кабачок “13 стульев”».

По свидетельству французских исследователей, основополагающими понятиями для французского развлекательного телевидения являются *théâtre u bal*, и, речь в этом случае идет не о бале, а о гулянии, *bal populaire* (народное гуляние), а под театром подразумевается бульварный театр [11].

Первыми развлекательными передачами на французском телевидении становятся “Monsieur Muguet s’évade», музыкально-развлекательная передача, *Boîte à sel* (1955–1960), передача сатирического содержания, а также “La Clé des Champs” (1958–1959). Все названные передачи связаны с именем Пьера Черния, создателя, продюсера и телеведущего [12].

В 1962 г. появляется передача игрового характера *Interville*. В игре участвуют два города, между которыми устраиваются различные соревнования.

Для нас остается спорным вопрос о включении в хронологию музыкальных передач, появление которых происходит на отечественном телевидении еще в 30-е годы. Так, уже в 1934 г. выходит первая регулярная передача малострочного телевидения, эстрадный концерт длительностью 25 минут, который включал в себя исполнение классического музыкального произведения, рассказа и балетной постановки [3].

В настоящей статье представлен анализ медийно-развлекательного дискурса с позиции концептуального и исторического аспектов. Мы остановились на философском понимании ключевых концептов медийно-развлекательного дискурса и определили истоки его зарождения во французском и русском медиaprостранстве.

Литература

1. Борецкий Р.А. Беседы об истории телевидения: лекции, прочитанные на факультете журналистики МГУ в феврале–мае 2010 г. М.: Икар, 2011.
2. Ерасов Б.С. Социальная культурология. М.: Аспект Пресс, 2000.
3. История российского музыкального телевидения // Ведущий образовательный портал России «Инфоурок». [Электронный ресурс]. URL: <https://infourok.ru/istoriya-rossiyskogo-muzikalnogo-televideniya-1707159.html> (дата обращения: 24.11.2020).
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
5. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005.
6. Литвинова Е.Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 1. С. 195–199.
7. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2020.
8. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2001.
9. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: Фаир-Пресс, 2006. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Rein/intro.php (дата обращения: 11.11.2020).
10. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Дialeктика просвещения. М.: Меднум. Ювента, 1997.
11. Beauvisage T. Les genres télévisuels de divertissement. Cours de “Sémiotique des Médias”. [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.fr/6694815-Thomas-beauvisage-dess-crim-1999-2000-les-genres-televisuels-de-divertissement-cours-de-semiotique-des-medias-p-stockinger.html> (дата обращения: 22.11.2020).
12. Simon N. Mort de Pierre Tchernia, enfant de la télé et mémoire de cinéma. [Электронный ресурс]. URL: https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/mort-de-pierre-tchernia-enfant-de-la-tele-et-memoire-du-cinema_66117bd6-8d43-11e6-82dc-007c24377e3c/ (дата обращения: 02.10.2020).