

УДК 811

Медиаинструментарий в описании коммуникативного поведения телеведущего

Л. Г. Антонова, П. А. Ганичева
Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова

E-mail: antonova_lubov@mail.ru, arashi1997@yandex.ru

Научная статья

В статье рассматривается актуальная сегодня система инструментов медиасопровождения дискурсивной практики телеведущего, включающая коммуникативные стратегии и тактики, обеспечивающие диалоговое и конструктивное взаимодействие журналиста с целевой аудиторией, коммуникативные приемы провоцирования и оценки, стилистические приемы диалогового дискурса, языковые средства воздействия. Особое место в медиаинструментарии отводится функциональным элементам собственно теледискурса: поликодовой системе информирования, виртуальным и сценографическим эффектам визуального ряда, игровой модели поведения телеведущего.

Авторы разграничивают понятия «медиаличность» и «медиаобраз» в презентационном телевизионном медиадискурсе. Медиаличность рассматривается через целенаправленный коммуникативно ориентированный процесс самосовершенствования и внутренней работы той или иной личности (персоны), которая создает и презентует выработанные имиджевые знаки, а медиаобраз формируется с помощью медиатехнологий создателями того или иного коммуникативного продукта. Медиаобраз подается в исследовании как перспективный предмет научного рассмотрения в контексте новой парадигмы изучения телевизионного дискурса и его медиаинструментария.

В качестве эмпирической базы исследования авторы выбирают медийный материал «личных жанров тележурналистики», взятый в открытом доступе на канале YOUTUBE. Особый исследовательский интерес у авторов вызвали фрагменты телевизионных рассказов-путешествий известного телеведущего – Леонида Парфенова. На примере телетекстов, созданных данной медийной персоной, в статье рассматривается инструментальный материал медиадиалога и анализируются уникальные коммуникативные (поведенческие) и вербальные имиджевые знаки.

Выявленные универсальные медийные инструменты в коммуникативном имиджевом поведении телеведущего рассматриваются в общем контексте изучения эффективной и благоприятной медиасреды и закономерностей ее развития.

Mediainstrumentarij in describing communicative behavior of TV presenter

L. G. Antonova, P. A. Ganicheva
P. G. Demidov Yaroslavl State University

Scientific article

The article deals with the actual system tools mediасoprovodhenija discursive practices of broadcasting, including communication strategies and tactics to ensure dialog and constructive interaction between the journalist with the target audience, communication techniques, assessment of provoking and stylistic techniques the dialog language discourse impact. A special place in mediainstrumentarii relegated functionality actually telediskursa: polikodovoj system information, virtual and scenograficheskim Visual effects series, gaming behaviours tv presenter.

The authors throw the concept of "medialichnost" and "mediaobraz" in a televised presentation mediadiskurse. Medialichnost is seen through purposeful communicative oriented process of self-improvement and inner workings of a person (persons), which creates and presents image developed characters, and mediaobraz formed using media creators of a communicative product. Mediaobraz served in the study as a promising subject scientific consideration in the context of a new paradigm of learning the television discourse and its mediainstrumentarija.

As the empirical base of the study authors choose media material "personal Essentials" genres, taken in open access on the channel of YOUTUBE. Special research interest the authors summoned snippets of television stories-travel the famous tv presenter-Leonid Parfyonov. For example, teletekstov, created this media persona, describes a tool material mediadialoga, and examines the unique communicative (behavioral) and verbal branding.

Identified by universal media tools in communicative context behavior of TV presenter are considered in the overall context of the study of effective and supportive networking opportunities and patterns of development.

Ключевые слова: имиджевые знаки телеведущего; дискурсивная практика телевидения; медиаинструментарий сопровождения теледиалога; приемы провоцирования; разговорные лексические средства в телесообщении; экспрессивные языковые единицы медиасообщения

Keywords: image marks of the presenter; the discursive practice of television; medinstrumenti support teledialogs; provoking; lexical means tv-conversational; expressive language units media messages

В контексте современной конкурентной медиасреды имидж личности телеведущего играет особую роль, а проблема востребованности имиджевых знаков для личного успеха медиаличности, ее позиционирования, продвижения и популярности в современном теледискурсе в настоящий момент изучена и убедительно представлена в ряде исследований [1; 2; 3].

При характеристике имиджа часто говорят об *индивидуальном облике* или *образе* объекта внимания, который складывается у воспринимающего этот объект лица или круга лиц на основе совокупности всех представлений о нем. И, как правило, образ целенаправленно сформирован («смакетирован», «воссоздан») средствами телекоммуникации или собственными усилиями в целях привлечения к себе внимания. Вот почему можно говорить, что понятие *медийный имидж* сегодня раскрывается в одном ряду с такими смысловыми коммуникативными единицами, как «*медиаобраз*» и «*медиаперсона*». По своим социально-психологическим характеристикам все они связаны с публичным самопроявлением личности, объемом присутствия этой личности в медиасреде, ее известностью, популярностью и, конечно, ее реальным влиянием на аудиторию. Если медиаличность «заявляет о себе» в презентационном телевизионном медиадискурсе через целенаправленный процесс самосовершенствования и внутренней работы, то медиаобраз формируется с помощью *медиа технологий* и требует исследования в контексте новой парадигмы изучения телевизионного дискурса и его *медиаинструментария*.

В последнее время появилось много новых телепрограмм, авторы которых претендуют на "своего" телезрителя: выстраивают медийный диалог с конкретной целевой аудиторией с учетом её интересов и ожиданий. Телеведущий, в свою очередь, занимает одну из главных ролей в концепции будущей программы, в формировании имиджа новой передачи. Именно телеведущий может или "не оправдать доверия" телезрителя, что приведет к потере рейтинговых показателей программы, или обеспечить программе долговременный успех, основанный на признании у целевой аудитории имиджа "идеального" телеведущего. Вот почему принято рассматривать имидж телеведущего как важнейший инструмент, обеспечивающий успешность медийной коммуникации в контексте телевизионного эфира. Доказано, что имидж в медиапространстве репрезентирован специальным набором *имиджевых знаков медиаличности*, которые определяются как важнейшие *медиаинструменты воздействия*, максимально актуализирующие интерес телезрителя [4]. Менее изученным остаётся вопрос об *универсальных приемах медиаинструментария*, которые обеспечивают, с одной стороны, коммуникативные условия эффективной самопрезентации телеведущего, популяризацию и позиционирование имиджа конкретной медийной персоны, а с другой стороны, позволяют оценить общие коммуникативные приемы эффективного теледискурса. Вот почему обращение к проблеме описания медиаинструментов в коммуникативном имиджевом поведении телеведущего, осмысление способов и средств их транслирования является, на наш взгляд, актуальной темой для научного исследования в рамках изучения закономерностей эффективной и благоприятной медиасреды.

Мы выбрали для исследования имиджевое поведение известных и «бесспорно популярных» медийных персон: Владимира Познера, Жанну Агалакову, Дмитрия Диброва, Леонида Парфенова, каждая из которых представляет отдельный интерес в плане наблюдения и отбора коммуникативных средств при создании идеального образа медиаперсоны. Но нас интересуют в этом бесспорном «звездно-имиджевом» контенте коммуникативных знаков презентации медиаличности *повторяющиеся элементы медиаинструментария*, которые позволяют

Для цитирования: Антонова Л. Г., Ганичева П. А. Медиаинструментарий в описании коммуникативного поведения телеведущего // Социальные и гуманитарные знания. 2018. Том 4, № 4. С. 264–269.

For citation: Antonova L. G., Ganicheva P. A. Medaiinstrumentarij in describing communicative behavior of TV presenter. *Social'nye i gumanitarnye znaniya*. 2018; 4 (4): 264–269. (in Russ.)

обеспечить с позиции идеального теледискурса грамотное продвижение информации, умелую организацию воздействующего медийного диалога с телезрителями; создают прецедент лояльности телеаудитории по отношению к тому или иному телеведущему.

Остановимся подробнее на аналитическом описании одного фрагмента из большого собранного медийного материала авторских программ телеведущих, представленного в открытом доступе на канале YOUTUBE как «личные жанры тележурналистики». Наш особый интерес вызвали фрагменты телевизионных рассказов-путешествий известного телеведущего – Леонида Парфенова, демонстрирующего богатый *инструментальный материал медиadiaлога*, обеспеченного уникальными коммуникативными (поведенческими) и вербальными имиджевыми знаками [5; 6].

Остановимся в описании отобранного материала на существенных, заинтересовавших нас «реперных точках» *имиджевого теледискурса* Леонида Парфенова, чтобы обеспечить объективное и аргументированное погружение в исследовательскую парадигму.

Опишем, прежде всего, *вербальные имиджевые знаки телеведущего*.

Отобранный материал открывает широкий диапазон для наблюдения за вербальным имиджем Л. Парфенова, что помогает представить достаточно объемно «языковой паспорт» *медиаперсоны* как ведущий компонент медиаинструментария.

Прежде всего заметим, что высказывания, «творимые» Парфёновым непосредственно в кадре, существенно отличаются от закадровых текстовых комментариев разговорным стилем повествования. Как мы понимаем, журналист заранее осуществил обширный информационный поиск и составил тезисный план речи, которым пользуется при закадровом комментировании, а в прямом диалоге со зрителем он отказывается от «заготовленного» текста и выстраивает свою речь как естественный живой разговор: *Дальше...Раз, два, три... Третий! По прямоугольной накладке – назовём её так*.

Ощущение, что текст создается здесь и сейчас, поддерживается вводными словами со значением степени уверенности / неуверенности (*может, вполне, конечно, разумеется*). При этом автор намеренно оставляет в речи несовершенные с точки зрения литературной нормы, но уместные в обыденном общении «слова-паразиты»: *Теперь вот восстанавливают. Ну, пока как памятник архитектуры, Мол, прежде-то жили как кроты, Короче говоря, попросту забыли, ... ну, снятая через объектив», эмоциональные междометия: ... увы, не уберегли, ... едва ли удалось, а также разговорную лексику с эмоциональной окраской: *вприглядку, вхожий, швырять, дрыгаться*.*

Медиаатексты в процессе подобной атрибуции приобретают два преимущества: во-первых, такие высказывания обеспечивают доступную форму передачи информации, так востребованную в режиме работы с массовой аудиторией (журналист выносит в стендапы (индивидуальные монологи с телезрителем) материал, не просто требующий наглядного подтверждения, но и устного разъяснения, а подача его в доступной разговорной форме упрощает механизм декодирования сложного содержательного и смыслового контекста); во-вторых, подобное стилевое решение формирует доверие к адресанту («живая» речь, звучащая от лица корреспондента, сокращает дистанцию между ним и массовым адресатом).

Но при этом следует признать, что журналист обладает богатым и разнообразным словарем: он активно использует общественно-политические термины (*государство, сенат, правительство, самоизоляция, электорат, индивидуальные налогоплательщики*), устойчивые конструкции и клише (*в составе Польши, черта оседлости, свободная экономическая зона*), соединяет в своих текстах высокую (*благоволить, воспеть, изумительный*) и сниженную лексику (*дрыгаться, по пьяни, мамыши*), употребляет слова с оценочным компонентом (*беднота, кончина, вприглядку, изумительный*). Всё это позволяет идентифицировать медийный текст как публицистический, позволяет говорить о «социализации» предмета речи в телевизионном тексте, интересном характере передаваемой информации и создании ситуации «актуальной социокультурной природы» медиакоммуникации.

Нельзя не заметить, что в отдельных случаях Парфёнов намеренно нарушает языковую норму. Так, например, в документальном фильме журналист использует нетрадиционные приемы образования грамматических форм: от относительного и притяжательного прилагательных *русский, православный* он предлагает форму синтетической превосходной степени сравнения: *работал над самой русской и самой православной картиной в нашей*

живописи. В другом фрагменте фильма журналист продолжает подобные «грамматические эксперименты»: от имени собственного, обозначающего название главного в мире электронного поискового ресурса (*Википедия*), он образует форму множественного числа (*В википедиях*), формально переводя его в разряд нарицательных, т. е. называющих ряды однородных предметов.

В первом случае, как мы понимаем, получившиеся словоформы реализуют художественный замысел журналиста: передают силу и концентрацию выдающихся качеств «левитановского просветительского письма», а во втором – служат средством создания каламбура, ставящего под сомнение авторитетность названного предмета речи. Активно представлены в речевом сопровождении журналиста и окказионализмы: *лесень* (период лето – осень), *зисна* (зима – весна), что обеспечивает непринужденность, легкий «флер» языковой игры в медийном диалоге.

Наблюдение над словесной тканью теледиалога Парфенова убеждает нас в оправданности языковой синергии: естественный, бытовой, живой слог журналист комбинирует с публицистикой и языком факта, часто используя в текстах топонимы (*это Гроднинская область, на верхней Волге, городок Плёс, в Костромской губернии, за Чуфлинской площадью*), антропонимы (*Ландау, Минц, Амалия Натансон, династия предпринимателей Бродских: Израиль, Лазарь и Лев*), этнонимы (*евреи, грузины, американцы, русские*). Данные приемы отвечают главным задачам телеповествования: заявить ведущие (лидирующие) журналистские вопросы («Что?», «Кто?», «Где?»), обеспечивающие топику повествовательного дискурса, основанного на фактологии; конкретизировать предмет речи и предоставить зрителю детализированный оттиск действительности, как того требует качественный медийный инструментарий телеочерка. Не только место, но и время отобранного для рассказа события у журналиста всегда детально определено (*В воскресенье, 6 апреля 1903 года, на православную Пасху и в последний день еврейской Пасхи (Песаха)...*).

Парфёнов может использовать в предложении до четырёх уточнений со значением времени или места, и эта склонность к математической точности и репортажной детальности обуславливает привлечение большого количества числительных в материалах документалиста (*все 3 аптеки, все 7 лесных складов, 70 лавок, в том числе все (21) бакалейных и все (тоже 21) тканей, лауреат Нобелевской премии по литературе 1987 года, на рубеже XIX-XX веков, 80 % экспорта зерна, Л. О. Утёсовым он проживёт ровно 70 лет, до своей кончины в 82-ом, Русская гимназия стоит 50 рублей в год*).

Заметим, что автор мастерски владеет и лексикой, отражающей национально-культурное своеобразие (*хедер, иешива, кошерный, тора, синагога, кагал*), что характеризует Парфёнова как человека, умеющего работать с культурно-историческим предтекстом, всегда внимательно изучающего топику предмета речи и компетентно воспроизводящего этнокультурные лексические особенности в транслируемом высказывании.

Заметим еще одну важную составляющую медиаинструментария в теледиалоге: востребованная и эталонная медийная личность работает в открытом «пространстве смыслов», что позволяет ей, оставаясь самодостаточной, транслировать важнейшие мессенжи, не вызывая при этом идеологического противостояния. Это характерная черта медийного инструментария Леонида Парфенова: для текстов его документальных медиапродуктов характерно обращение к русскому национальному характеру. Присутствие «русской темы», «русского духа» в работах журналиста создаётся при помощи экстра- и собственно лингвистических средств различной природы: Парфёнов с удовольствием обращается к прецедентам, свободно цитирует или интерпретирует известные высказывания: *звон левитановской Руси (Рубцов)*, использует в текстах культурно-исторические аллюзии: *Общими богами были Пушкин и Толстой, русская музыка и русская культура, Народная воля*, умело включает лингвокультуремы, которые могут быть представлены различными единицами языка: словами, словосочетаниями, пословицами и поговорками (*серебряный век, эта белая берёза, болит русская душа, Кто на нас с мечом придет, от меча и погибнет*). При этом Парфёнов-историк и Парфёнов-патриот (о чем он сам неоднократно заявлял) обоснованно и целенаправленно создает важные, глубокие, интертекстуальные, ментальные образы, направленные в первую очередь на серьезную работу мысли и воображения телевизионного зрителя.

Жанр документального фильма ставит журналиста перед необходимостью быть предельно точным и сохранять семантическое соответствие языковой оболочки предмета или явления окружающей действительности. Для этого журналист вынужден обращаться и к профессионализмам (*негатив, фотофильм, локомотив*), и к архаизмам (*жандарм, уезд, городской голова*), тематически поясняя значение и сферу применения слова или оценочно характеризуя и сравнивая лексические явления, рассуждая о специфике слова в историческом повествовании, направляя внимание читателя. Такие приемы, безусловно, являются безопасным «воспитательным манком» для подготовленного зрителя, который вынужден предельно внимательно следить за контекстом и «идти» за словесной «указкой», отдавать предпочтение «архаике словесного ряда» в теледиалоге.

Своеобразие вербального имиджа Леонида Парфенова особенно ярко представлено на синтаксическом уровне, что во многом определяет тональную манеру медиадискурса. Журналист часто использует классический для тележурналистов приём эллипсиса и отдает предпочтение предложениям с нулевым глаголом-связкой: *Потом нашествие Золотой Орды, а позже евреи на Руси – почти только заезжие купцы да единичные знаменитости, у Царя Алексея Михайловича – еврейский лекарь, у Петра I соратником – крещеный еврей Шафиров, а у Анны Иоанновны – финансист Липман, Иудейская вера, которая только у них, шаббат – строгое предписание не работать в субботу, древний язык иврит и современный разговорный идиш*. Большинство из них выполняет поясняющую функцию, раскрывает смысл сложного историко-культурного понятия: *Самоуправление еврейской общины – кагал, Исаак Бродский – художник, ученик Репина, Биндюжники – грузовые извозчики со своими парами коней*. Данный прием помогает создать текст, грамотно дополняющий визуальный ряд, позволяет избежать дублирования информации, транслируемой визуальными средствами телевидения.

Стилистические фигуры протяженности у Парфёнова не ограничены исключительно примерами эллипсиса, а представлены также случаями использования амплификации (*Какая же здесь была теснота, скученность*). Их употребление выполняет функцию художественного обогащения повествования через его замедление и внимание к образной детали.

Отличающийся предельной выразительностью своих текстов, Парфёнов активно использует сравнительные обороты как в простых предложениях (*Они жили, как кроты*), так и в сложных конструкциях со сравнительной частью (*Выглядит это так, будто вспять идёт время*). Выбор конкретных грамматических средств, реализующих этот приём, зависит от степени «патетичности» момента повествования или формата высказывания (подводка ведущего, новостной сюжет, блогерская запись) и может принимать следующий вид:

союзное сравнение (*сияют, как новые, люди будто окаменевшие, природу писал <...> нарядной, будто немецкой, как индивидуальным налогоплательщикам, русским евреям, это её, как веру, исповедовал Левитан, висит <...> как святой дух всей музыки*);

сравнение с нулевой связкой (*в Одессе, которая сама вся – сплошная гипербола*);

сравнение, выраженное формой творительного падежа (*висит барельефом над сценой*);

развёрнутое сравнение (*социальную стратификацию еврейского народа в XX веке можно сравнить со штатом современной фирмы*).

Далее следует остановиться на описании коммуникативных (поведенческих) имиджевых знаков телеведущего.

С точки зрения отбора и оформления материалы Парфёнова всегда отличаются своим полифонизмом и поликодовостью: удивительным многоголосным аудиосопровождением всех его фильмов, умелым использованием компьютерной графики с редкой хроникальной видеозаписью, яркой заставочной символикой в сочетании с нейтральным повествованием в одном телетексте.

Так, например, в коммуникативном поведении журналиста тональность его речи, его произношение (пренебрежительное *Пол тыщи лет!*) или интонирование (выразительно-горькое *Вот ведь потеха!* о геноциде) делают подход к организации темпо-речевого и дикционного оформления материала важным медиаинструментом в каждой телеработе. Так, в одной из частей документального цикла «Русские евреи» минута экранного времени в тексте Л. Парфенова предельно полифонична: в ней сосуществуют закадровый текст

журналиста, нейтральная фоновая музыка, шум моря, мелодия со старой пластинки и отдельные фразы актеров с эхо-эффектом. Все они содержательны и гармоничны, формируют дополнительный смысловой подтекст для происходящего в кадре, за которым наблюдает телезритель.

Парфенов, журналист и документалист, активно и умело использует в своих материалах, посвященных историческим реалиям, компьютерную графику (*Анна Иоанновна в картинной раме шевелит губами, семья евреев плетётся из одной части экран в другую в поисках укрытия*). Такой мультимедийный подход к изобразительному ряду при передаче исторического материала среди современных документалистов можно назвать скорее исключением, чем правилом. Парфёнов же не только не боится придавать документальному материальному контексту новую медийную форму, но и часто выступает соавтором спорных решений, включающих все возможности медиаинструментария, и даже меняет традиционную «маску ведущего», превращаясь во многих своих телеочерках в персонажа повествования, использует прием «имиджевой игры». Такой подход к обработке и представлению материала, бесспорно, обеспечивает эффективное и эмоциональное зрительское восприятие, помогает облегчить декодирование сложного историко-культурного текста, позволяет удержать внимание зрителя в рамках серьезной, требующей предельного сосредоточения темы телевизионного исторического очерка.

Идущим из одного конца кадра в другой – таким Парфёнова привык видеть зритель в стендапах, в этих своеобразных коммуникативных телепортретах журналиста. Стендапы журналист очень любит, а потому использует часто, готовит тщательно, привлекая всё ту же графику и интересные операторские решения. При этом стендапы, где Парфёнов статичен, – настоящая редкость (или же крайняя необходимость). Журналист всё время передвигается в кадре: например, входит в него и уходит за его границы во время разговора с телезрителем, связывает своим движением десятки точек на исторической карте России в реальном времени репортажа, историческом времени фильма. Пользуясь предметно-историческим методом в телеповествовании, оперируя огромным объемом информации, как текстуальной, так и визуальной, Парфенов находит оригинальное решение, привлекая современный медиаинструментарий: подобно литературному герою-путешественнику, он становится «мегаведущим» и «метаведущим» – своеобразным историческим гидом, объединяющим началом при передаче сложнейшего историко-культурного материала; использует при этом разные визуальные театральные маски в соответствии с темой телеочерка.

Таким образом, опыт наблюдения над приемами теледискурса конкретной медийной личности позволяет говорить, что коммуникативные вербальные имиджевые знаки телеведущего, активное включение поликодового языка современных медиа, варьирование поведенческих дискурсивных практик создают богатый арсенал медиаинструментов, которые направлены на решение универсальных коммуникативных задач информирования и воздействия в новой медиареальности.

Ссылки / Reference

1. Гуревич П. С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Искусство, 1991. 221 с.
2. Шепель В. М. Имиджеология: Секреты личного обаяния. М.: ЮНИТИ, 1994. 320 с.
3. Зарва М. В. Слово в эфире: о языке и стиле радиопередач, произношение в радио- и телевизионной речи. М.: Флинта: Наука, 2011. 372 с.
4. Шепель В. М. Имиджеология. Как нравиться людям. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/shepel.htm> (дата обращения: 05.04.2018).
5. Парфенов Л. Русские евреи. Фильм второй. URL: https://www.youtube.com/results?search_query (дата обращения: 05.10.2018).
6. Парфенов Л. Парфенон. URL: <https://www.YouTube.com/channel/UCbhMGG0ZievPtK8mzLH5jhQ> (дата обращения: 05.10.2018).