

СИБИДАНОВ Баир Борисович, кандидат исторических наук, доцент, и. о. заведующего кафедрой журналистики и рекламы Бурятского государственного университета (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия). Автор 49 научных публикаций*

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ МЕДИАТЕКСТ: ТРИ ТИПА МЕДИАСИТУАЦИЙ

В центре внимания статьи – типы коммуникативной организации телевизионного дискурса, т. е. типы медиаситуаций в коммуникативном поле «текст – зритель», из которых в конечном итоге складывается все разнообразие телевизионных дискурсов. Исследование типов медиаситуаций в значительной степени помогает упорядочить структуру телевизионного дискурса. В работе выделяются три типа телевизионных медиаситуаций: новостной, диалоговый и нарративный. Первый тип отдален от зрителя, поскольку специфика его связи с аудиторией предполагает наличие автора и послания. В качестве такого послания выступают типовой новостной телесюжет и все телевизионные продукты, созданные по его подобию. В результате зритель, воспринимая информацию, в каждый момент просмотра понимает, что это послание, потому не погружается в реальность просматриваемого сообщения. Второй тип сильно сокращает расстояние между зрителем и медиатекстом. Он предстает в виде диалога, беседы, в которую зрителю предлагают погрузиться. При этом у аудитории возникает две возможности коммуникативной реакции: первая – отождествление себя с одним из героев разговора (эмпатия), вторая – защита собственной позиции по обсуждаемому вопросу. Современные диалоговые телепрограммы (например, «Андрей Малахов. Прямой эфир» на канале «Россия 1») нередко стремятся сместить акценты с обсуждения проблемы, активизируя эмоциональное переживание зрителя (эмпатию). Третий тип медиаситуаций полностью погружает аудиторию в проживание какого-либо фрагмента телевизионной действительности. И тут у зрителя не остается выбора собственной роли в телевизионном зрелище: ему остается лишь отождествить себя с кем-либо из героев и вместе с ним прожить фрагмент телевизионной реальности.

Ключевые слова: телевизионный медиатекст, телевизионный дискурс, тип медиаситуации, новостной тип медиаситуации, диалоговый тип медиаситуации, нарративный тип медиаситуации.

В Лингвистическом энциклопедическом словаре текст определяется только через два признака: «...объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность

и целостность»¹. При этом понятие текста связывают не только с вербальным сообщением: в определении речь идет о «последовательности знаковых единиц», в качестве которых могут выступать не только тексты, созданные с помощью

* Адрес: 670000, Республика Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, д. 24а; e-mail: sibibair@gmail.com

Для цитирования: Сибиданов Б.Б. Телевизионный медиатекст: три типа медиаситуаций // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2019. № 2. С. 58–68. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2019.2.58

¹ Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 507.

естественного языка. В результате «под текстом понимается всякий знаковый комплекс, включающий и вербальные и невербальные элементы» [1, с. 98]. В отличие от вербального текста медиатекст обладает многоуровневым воздействием, базирующимся на разных каналах связи, а также на разных семиотических системах. В этом смысле лингвистическая проблематика максимально расширяется, смыкаясь с социальным измерением речи.

Исследование функций дискурса в тесной взаимосвязи с анализом функций языка с точки зрения социокультурной реализации сегодня интересует многих ученых [2–4]. Вместе с тем выход в единое пространство вербальной и невербальной коммуникации (в т. ч. и на уровень невербальной семиотики) неизбежен. И, конечно, следует исходить из положения, что субъектами текста являются в равной степени и автор, и читатель [4, р. 3]. Медиаспециалисты видят назначение текста медиа не просто в информировании, но в регулировании отношений в обществе. Так, О.В. Лапунова отмечает рост субъективного начала в телевизионных новостях, который во многом определяется их нарративным характером [5, с. 33]. К.В. Марчан полагает, что в публицистическом дискурсе «устраняется противоречие между монологическим текстом и диа-

логом» [6, с. 107]. Е.А. Кожемякин, оценивая воздействие и содержание телевидения, указывает на идеологические противоречия в современном телевизионном эфире [7, с. 53]. Иначе говоря, в дискурсе необходимо видеть типологию социальных целей и социальных эффектов, которые должны найти свое место и в лингвистическом измерении.

Вообще говоря, обращение к проблеме телевизионного дискурса и телевизионного медиатекста выводит нас на существование особого рода медийного феномена, поскольку в его основе лежит использование двух семиотических систем: первая – естественный вербальный язык, вторая – язык экрана (подробней о языке и образности экрана в работе М.Ф. Казючиц: [8]). Все это обуславливает сложность телевизионного медиатекста, а если учесть, что такой медиатекст обладает свойством уподобления реальности или создания иллюзорной реальности, он становится психологическим явлением.

Итак, рассмотрим общую модель восприятия телевизионного медиатекста, обращая внимание на использование языка экрана на примере новостного сюжета. В качестве примера мы взяли сюжет из выпуска программы «Новости дня» регионального телеканала «Тивиком» от 5 февраля 2018 года (время выхода – 19:00) (табл. 1). Выбор обусловлен определенными

Таблица 1

ТИПОВАЯ МЕДИАСИТУАЦИЯ НОВОСТНОГО ТИПА ВО ФРАГМЕНТЕ ВЫПУСКА ПРОГРАММЫ «НОВОСТИ ДНЯ» (телеканал «Тивиком») от 5 февраля 2018 года

| Звуковой ряд | Видеоряд | Закадровый текст |
|--|---|------------------|
| В Бурятии заработала племенная служба, главная задача которой – развитие животноводства. Создание такого... | Диктор в студии | – |
| ...информационно-селекционного центра – требование Министерства сельского хозяйства России. В базу этой службы будет занесена вся информация о племенных хозяйствах региона. В нашей республике их тридцать три и пять племенных заводов. Центр работает напрямую с Бурятской сельскохозяйственной академией. Он будет заниматься всей сервисной, технологической, научно-методической работой в области животноводства. | Коровы в загоне в разных ракурсах сменяют друг друга | Читает диктор |
| На днях сотрудники службы побывали в Алтайском крае, который по сей день считается передовым регионом в сельском хозяйстве. | Чиновники в зале одного из административных зданий правительства Республики Бурятия | |

| Звуковой ряд | Видеоряд | Закадровый текст |
|---|--|------------------|
| – Алтайский край не потерял те свои былые традиции ведения племенного животноводства, то есть они сохранили отдельно свое племенное предприятие, на котором содержатся и быки-производители... и всю ту работу по откачке семени, ее заморозке, распространению этого семени... | Баяр Минжуров, начальник регионального информационно-селекционного центра (поясной план) | – |
| Там также работает информационно-селекционный центр. Правда, в штабе трудится около шестидесяти человек. У нас же пока пять сотрудников. Чтобы были результаты работы, необходимо расширить службу. | Чиновники в зале одного из административных зданий правительства Республики Бурятии | Читает диктор |
| – Задача также у племенной службы найти продавца этой продукции и покупателя, соединить, потому что те связи, которые в какой-то мере были нарушены, и в то же время активно работать с покупателями, которые в общем-то эту работу спешно налаживают... | Петр Брыков, первый заместитель министра сельского хозяйства и продовольствия Бурятии (поясной план) | – |
| Отмечу, что в прошлом году прошла выставка племенного животноводства, по результатам которой несколько партий скота было отгружено в разные регионы России и в Монголию. | Коровы в загоне в разных ракурсах сменяют друг друга | Читает диктор |

недочетами, которые позволяют нам увидеть особенности данного типа медиаситуации.

В приведенном фрагменте видим, что основную нагрузку по информированию массовой аудитории принимает на себя вербальный текст. Функции видеоряда сводятся к иллюстрированию речи диктора, который выступает здесь и в роли ведущего новостной программы, и в роли телерепортера, побывавшего на месте события и составившего закадровый текст. Отметим, что закадровый текст исключает вербальный описательный ряд (эпитеты, сравнения, образы), а также не содержит каких-либо вербальных наблюдений, деталей. Эти функции журналистского текста в телевизионном сюжете выполняет видеоряд. Кроме того, в отрезках дикторской медиаречи нет сложных синтаксических конструкций (например, с использованием деепричастных и причастных оборотов, сложноподчиненных предложений), что является родовым требованием построения текста телевизионной новости. В противном случае закадровая речь репортера будет непонятна потребителю.

Однако какая же особенность именно телевизионного дискурса проявляется в приведенном примере?

Помимо особенностей построения дикторского текста сюжет содержит различные видеофрагменты, которые, выполняя несложную функцию иллюстрирования текста репортера, в то же время предполагают использование определенных правил их восприятия. Во-первых, если мы попытаемся составить из предложенных видеофрагментов какой-либо рассказ (без закадрового текста), то у нас ничего не получится, поскольку видеофрагменты не связаны друг с другом. Семантически они являются продолжением вербального текста и без него не имеют смыслового наполнения. Кроме того, в приведенном примере никакой роли не играет и чередование кадров по размеру (общий – средний – крупный), который важен, например, при съемке какого-либо сюжетного ролика (истории). Таким образом, в данном случае язык экрана как семиотическая система, альтернативная вербальной, играет подчиненную роль, иллюстрируя закадровый текст.

Во-вторых, видеофрагменты никак не связаны друг с другом – они являются продолжением вербального текста. Справедливости ради стоит отметить, что правила телевизионного монтажа предполагают чередование телевизионных кадров в соответствии с формулой монтажа. Например, общий план должен свидетельствовать о месте события, средний – представлять сюжет в лицах, крупный – заострять внимание на деталях и т. д. Но нас интересует не то, что в данном случае нарушаются каноны создания телевизионного сюжета, а то, что это нарушение сколько-нибудь сильно не отражается на восприятии новости.

Это лишний раз подчеркивает, что подобный сюжет предполагает определенные усилия со стороны потребителя телевизионного медиатекста. Массовая аудитория понимает логику и правила восприятия сюжета. В частности, ее не удивляет хаотическое нагромождение телевизионных фрагментов. Зритель погружается в вербальную речь, а видеоматериал воспринимает лишь в единстве с прослушанным сообщением. Такие правила понимания телевизионного новостного медиатекста подразумевают, что в первую очередь потребитель воспринимает вербальную речь, а к ней как бы достраивает видеоизображение.

Однако мы обратили внимание еще на одно знаковое несоответствие: в смысловом отно-

шении связь видеокадров с вербальным текстом условна. В частности, первый смысловой отрезок (открылся информационно-селекционный центр) иллюстрируется кадрами крупного рогатого скота в загоне и за его пределами (*рисунк*). Второй смысловой отрезок (чиновники съездили в Алтайский край по обмену опытом) иллюстрируется кадрами какого-то заседания в административном здании Хурала. Таким образом, налицо условность видеонаполнения медиатекста. Несложно понять, что в Алтайский край съемочная группа не ездила, поэтому и кадров с мероприятия у телекомпании нет. Вместо них использованы кадры, подходящие тематически, но вводящие в заблуждение потребителя.

При этом зритель, который даже понял подмену, не обращает внимания на данный казус: для него нет особой потребности видеть телевизионный материал, снятый в административном здании где-то в Алтайском крае. Иначе говоря, зритель принимает такую условность как естественную. В то же время у большинства зрителей не снижается доверие к телесюжету. Пресловутый «эффект присутствия», на силу которого порой ссылаются исследователи [9, с. 159], носит, возможно, инстинктивный характер. То есть для потребителя не важна фактическая точность (кадры с места события) – ему важно следование схеме: «сказали за кадром»



Связь вербального текста и видеоизображения во фрагменте выпуска программы «Новости дня» (телеканал «Тивиком») от 5 февраля 2018 года

– «показали иллюстрацию». Такое положение вписывается в правила восприятия телевизионного сюжета зрителем. Обозначим данный тип организации телевизионного дискурса как *новостной* (по сфере наиболее частого его использования). С другой стороны, нельзя забывать и о реакции телевизионного зрителя на сообщение. Даже в приведенном выше примере несовпадение фактов и иллюстрирующих их телевизионных видеобразований может вызвать неоднозначную реакцию. И здесь возникает как минимум три возможности восприятия: *доминантная позиция*/предпочтительное чтение; *компромиссная* (negotiated) позиция/альтернативное чтение и *оппозиционная позиция*/подрывное (subversive) чтение [10]. Внутренний диалог, который зритель ведет с телевизионным сообщением, – надежная основа в развитии исследования разных типов телевизионных дискурсов.

Однако связь видеоматериала с вербальным текстом на телевидении может носить и иной характер. В телевизионной программе «Андрей Малахов. Прямой эфир» в центре внимания – конфликтные истории с разными людьми. В выпуске от 21 февраля 2018 года² главная героиня – россиянка Любовь Барлет – рассказывает о том, что вышла замуж за испанца, который после свадьбы стал избивать ее. Более того, с ее слов, доставалось и ребенку от первого брака, и даже рождение собственного сына не смягчило деспота. Теперь, после того как Любовь с детьми приехала в Россию, он пытается вернуть своего сына в Испанию. Естественно, в этих условиях посыл к массовой аудитории очевиден: нужно выслушать, обсудить, что можно сделать, и помочь девушке отстоять свою честь и достоинство, а главное – ребенка. Рассмотрим короткий фрагмент выпуска указанной программы (табл. 2, см. с. 63).

Как видим, ситуация телевизионного послания зрителю изменилась кардинально. Внимание массовой аудитории предложено обсуж-

дение проблемной ситуации, в которую попала героиня телевизионной программы. Единство места и времени, размываемое в новостных программах, здесь соблюдено. Это позволяет создать эффект присутствия зрителя на телеобсуждении. Несмотря на то, что само действие происходило 21 февраля 2018 года, запись выпуска программы создает полную иллюзию того, что это происходит в студии сейчас и в происходящем участвует зритель (как наблюдатель). В новостных программах такой иллюзии нет. Телевизионное описание события построено так, что зритель общается и имеет дело не с самим событием, но с его пересказом, т. е. с неким третьим лицом («голосом за кадром»), предоставляющим зрителю этот пересказ.

В программе А. Малахова эффект участия в обсуждении пробуждает в зрителе сочувственное отношение к героине. Более того, он может себе живо представить, каково было героине, когда в чужой стране ее бьет жених, а затем высаживает из машины. Мы полагаем, что чем ближе зритель к героине по социальным характеристикам, опыту, тем сильнее возможен эффект эмпатии, т. е. психологического отождествления зрителя с героем телевизионного зрелища [11, с. 387]. Обратим внимание, что чаще всего крупным планом нам показывают лицо именно Любви Барлет. На протяжении всего отрывка только один раз был использован крупный план, не относящийся к героине (в кадре был А. Малахов). Как известно, крупный кадр обладает самой высокой эмоциональностью, например в репортаже с его помощью выделяют деталь. Эту особенность телевизионного кадра – активно участвовать в формировании телевизионного дискурса – исследователи иногда забывают, сосредоточивая внимание исключительно на коммуникаторе.

Таким образом, подспудно авторы программы предлагают зрителю встать на место героини и посочувствовать ей. Всматриваясь в ее лицо, зритель заражается ее чувствами и начинает

²Испанец-миллионер угрожает расправой русской жене // Андрей Малахов. Прямой эфир. 21.02.18. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=27IPgZ0bHJs> (дата обращения: 03.03.2018).

Таблица 2

ТИПОВАЯ МЕДИАСИТУАЦИЯ ДИАЛОГОВОГО ТИПА ВО ФРАГМЕНТЕ ВЫПУСКА ПРОГРАММЫ
«АНДРЕЙ МАЛАХОВ. ПРЯМОЙ ЭФИР» (телеканал «Россия 1») от 3 марта 2018 года

| Звуковой ряд | Видеоряд | Комментарий |
|---|--|--|
| Любовь Барлет, героиня – ...Например, мы ехали на машине из Испании в Мурманск, и не было навигатора, он купил карту... | Героиня рассказывает о случае (крупный план) | Монтаж выстроен таким образом, чтобы зритель мог максимально комфортно идентифицировать говорящего и видеть реакцию собеседников |
| такую толстую с картами дорог на испанском языке: «Куда ехать, смотри». | А. Малахов и героиня сидят на диване (средний план) | |
| Я в картах, в принципе, ничего не понимаю, я эту книгу толстую кручу, я говорю, я не понимаю, | Героиня (крупный план) | |
| я не знаю, куда ехать... Он берет эту книгу и так меня по голове ей бьет и говорит: | А. Малахов и героиня (средний план) | |
| «Ты – капуста! Ты – глупая, что ли?» | А. Малахов слушает (крупный план) | |
| Не можешь карту понять?» Я говорю: «Остнови!» | Гости слушают (средний план) | |
| Плачу. Он останавливает машину, я выхожу. | Героиня (крупный план) | |
| Он уехал, я осталась с сумкой, в которой была кредитная карта и паспорт, | А. Малахов и героиня (средний план) | |
| и он просто уехал. | Студия, в которой героиня, гости и аудитория (общий план сверху и сбоку) | |
| Олег Рой, писатель – Это было до свадьбы? | Олег Рой (поясной план) | |
| Любовь Барлет, героиня – Да, до свадьбы. | | |
| Олег Рой, писатель – И после этого вы все равно идете под венец и думаете, что вы больше не будете «капустой» в его глазах! | | |
| – На что вы рассчитывали? На красивую жизнь в Испании? | | |
| – На что? | | |
| – Если «капуста», отдайте ребенка и все... | | |

проживать ее жизнь, связанную с обсуждаемой ситуацией. Однако здесь нужно помнить и об особенностях телевизионного языка: пока вербальной интерпретации не было, зритель вправе интерпретировать увиденное по своему усмотрению. И все же, пусть вербальный призыв сочувствовать героине в программе не звучал, общий смысл выпуска все же угадывается. «Чужой» испанец обижает «нашу» соотечественницу, поэтому мы должны выразить

ей солидарность и защитить ее. В то же время гипотетически зритель может занять и другую позицию – вслед за Олегом Роем он может возразить Любове Барлет: «И после этого вы все равно идете под венец и думаете, что вы больше не будете “капустой” в его глазах!» Но даже в этом восклицании все же больше сочувствия, чем осуждения: что ж ты такая глупенькая-то! Надо было сразу понять, что он не достоин твоего внимания. И все-таки данный случай мы

характеризуем как медиаситуацию *диалогового типа* и констатируем, что в ней возможны две зрительские роли:

– участник обсуждения, занимающий ту или иную позицию;

– герой обсуждения, в отношении которого у зрителя возникает психологический эффект эмпатии.

При этом связь между изображением и вербальным рядом – естественная, в результате чего и возникает эффект участия зрителя в телевизионном действии. Поскольку такой психологический эффект присутствует, то не исключено и медиавоздействие, которое влияет на подсознание потребителя.

И наконец, возможен третий тип организации телевизионной коммуникации, где нарративный компонент телевизионного зрелища становится основным (ситуация *нарративного типа*). Чаще всего это телевизионные программы, которые не рассчитаны на ситуации обсуждения какой-либо проблемы, общения героев и не воспроизводят их, либо вербальная коммуникация в данных программах не является коммуникативной целью. Цель такого телевизионного действия состоит в пересказе истории или случая. В отличие от новостного сюжета, где нарративный компонент подчинен фигуре автора («голосу за кадром»), знакомство с «историей» происходит средствами самой жизни, самого случая или передаваемой истории. В результате фигура автора медиатекста исчезает и на ее месте возникает образ реальности, которую зрителю предлагают прожить. И хотя в условиях пробуждающейся зрительской активности данный тип программ встречается в чистом виде не так часто, все же мифологическое восприятие некой истории, где присутствуют завязка, развитие действия, кульминация и развязка, у зрителя не исчезло и не исчезнет.

ТВ-программой с таким нарративным началом является проект «Взвешенные люди» (канал «СТС»). По условиям программы приглашенные

герои, страдающие лишним весом, пытаются похудеть. В этом им помогают профессиональные фитнес-тренеры и диетологи, которые ставят перед участниками новые и новые цели, постепенно усложняя программу. Периодически те, кто плохо справляется с задачей, уходят из проекта. Таким образом, в центре программы – история о том, как и кому лучше всех удастся справиться с нелегкой задачей сбросить лишние килограммы и нормализовать собственный вес. Рассмотрим фрагмент одного из выпусков этого проекта. По сюжету выпуска участникам проекта, уже значительно сбросившим вес, предлагают посмотреть видео, на котором они – до начала проекта³.

Как видим, в центре внимания – сцена просмотра видео, на котором Маша Седова отвечает на вопросы корреспондента программы и рассказывает о себе (*табл. 3*). На видео героиня снималась еще до того, как начала участвовать в проекте, и потому выглядит очень полной. Все комментарии героев проекта связаны именно с этим обстоятельством. Эмоции, которые может испытывать зритель, вновь обусловлены с психологическими механизмами эмпатии. В то же время у зрителя не возникает потребности вступить в спор или что-то обсудить, что мы наблюдаем в программах диалогового типа. Основное содержание всех зрительских переживаний дает история героини. Эмпатия усиливается благодаря комментариям, что дают тренеры и сама Маша Седова, поскольку они разъясняют мысли и чувства, которые испытывают героиня и ее окружающие. Не последнюю роль в телевизионном действии играет комментарий, нередко звучащий без видеоиллюстрации. И хотя в приведенном примере автор звучащей речи всегда представлен, монтаж выстроен так, что фрагментами возникает ощущение новостного телевизионного сюжета, где автор (корреспондент) вообще может не появиться в кадре (тогда возникнет эффект закадрового текста).

³ Шоу «Взвешенные люди». 4-й сезон, 2-й выпуск. URL: <https://ctc.ru/projects/show/vzveshennii-ludi/video/4-sezon/2-vypusk/> (дата обращения: 03.03.2018).

Таблица 3

ТИПОВАЯ МЕДИАСИТУАЦИЯ НАРРАТИВНОГО ТИПА ВО ФРАГМЕНТЕ ВЫПУСКА ПРОГРАММЫ
«ВЗВЕШЕННЫЕ ЛЮДИ» (телеканал «СТС») от 24 февраля 2018 года

| Звуковой ряд | Видеоряд | Комментарий |
|---|--|--|
| Маша Седова, участница – Меня зовут Седова Мария, я из города Ноябрьска. | На экране телевизора Маша Седова до участия в проекте. | Кадры сменяются быстро и представляют два измерения: просмотр видео, на котором Маша дает интервью, и комментарии тренеров и участников в студии по поводу этого просмотра |
| Маша Седова, участница – Когда я только увидела себя, я была просто в ужасе. | Маша в студии комментирует свой внешний вид до проекта. | |
| Ирина Турчинская, тренер – Две разных Маши находилось в одном пространстве, и та, которая была на экране, это было действительно недоразумение. | На экране телевизора Маша Седова что-то поливает в саду. Завершается кадром с тренером Турчинской. | |
| Маша Седова, участница – Я в самом деле не знаю, почему я с детства изначально была плюшка такая. Наверное, меня так кормили... | Участники смотрят телевизор, с экрана которого с ними беседует Маша до участия в проекте. Сменяется кадром с Машей на экране телевизора. | |
| Ирина Турчинская, тренер – Ответить на вопрос, как они набрали этот вес, не могли ни они, и у нас как у тренеров этот вопрос всегда без ответа. | | |
| Маша Седова, участница – Но факт остается фактом: я всегда была такая, я воспринимала себя, что я больше, чем норма... | На экране телевизора Маша Седова что-то поливает в саду. Завершается кадром с тренером Турчинской. | |
| Маша Седова, участница – Немного больше нормы я сейчас вешаю, а тогда это было просто катастрофично и... Я считала, что я красивая, но толстая немножечко. Но просто была в ужасе, когда смотрела на себя. Вид этого тела безобразного... | Маша в студии комментирует свой внешний вид до проекта. | |
| Денис Семенихин, тренер – Это дико – видеть эту жировую массу и как он засовывает и засовывает эти колбасы, жиры, сыры, пиццы, вообще это дикость. | На экране телевизора Маша Седова до участия в проекте. | |

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что телевизионный медиатекст характеризуется следующими основными признаками организации телевизионного дискурса:

– существует три основных типа медиаситуаций: новостной, диалоговый и нарративный;

– новостной тип характеризуется подчиненностью визуального ряда вербальному, отсутствием зрительской эмпатии, возможностью манипулирования видеорядом, использованием особых правил восприятия новостного телевизионного сюжета;

– диалоговый тип медиаситуаций предполагает возможность реализации двух ролевых позиций: участника обсуждения и героя обсуждения. Наличие этих позиций в значительной степени ослабляет эффект эмпатии в диалоговом типе медиаситуации, поскольку не позволяет погрузиться в переживания героя полностью. Данный тип медиаситуаций формируется за счет ТВ-программ, основная коммуникативная цель которых – обсуждение, беседа на те или иные темы;

– нарративный тип медиаситуаций предлагает зрителю одну возможную ролевую позицию – героя телевизионного действия, в отношении которого у зрителя возникает психологический эффект эмпатии. И это самый мощный инструмент психологического воздействия на зрителя. Последний, попав в такую медиаситуацию, проживает весь спектр драматических событий, занимая место главного героя. Данный тип медиаситуаций используют телевизионные программы, основной целью которых является рассказ о герое.

Проведенное исследование позволяет говорить о тесном взаимовлиянии двух составляющих телевизионного дискурса: вербальной речи и невербального послания, при этом последнее граничит с погружением получателя в альтернативную реальность. Медиаситуации способны быстро трансформироваться, в результате чего возникают реальные возможности изменения и самих правил декодирования медиатекста. Именно в этом поле происходит формирование иллюзорных миров и симулякров, в плену которых оказалась современная цивилизация.

Список литературы

1. *Пастухов А.Г.* Медиатекст в гипертекстовом представлении (о некоторых способах выражения отношения к действительности) // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, г. Самара, 15 марта 2010 года. Самара: ПГСГА, 2010. С. 95–102.
2. *Brown G., Yule G.* Discourse Analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 288 p.
3. *Schiffrin D.* Approaches to Discourse. Oxford: B. Blackwell, 1994. 470 p.
4. *van Dijk T.A.* The Study of Discourse // Discourse As Structure and Process: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction / ed. by T.A. van Dijk. London, 1997. P. 1–34.
5. *Лапунова О.В.* Полифоничность французского новостного телевизионного блока рекламного типа // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2015. № 4(36). С. 33–42.
6. *Марчан К.В.* О реальной и мнимой дискурсивности // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2017. № 4. С. 107–109.
7. *Кожемякин Е.А.* Телевизионная картина мира: некоторые тенденции конструирования телереальности // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Междунар. науч.-практ. конф.; Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Междунар. науч. семинар, г. Белгород, 5–7 октября 2016 года: сб. науч. работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. С. 46–54. URL: <http://journal.bsu.edu.ru/files/discourse2016.pdf> (дата обращения: 08.03.2018).
8. *Казючиц М.Ф.* Язык экранных искусств: от кино к интернет-коммуникациям // Артикульт. 2011. № 2(2). С. 42–51. URL: <http://articult.rsuh.ru/articult-02-2-2011/m-f-kazuchitz-language-screen-arts-from-cinema-to-internet-communications.php> (дата обращения: 31.03.2018).
9. *Черкасова В.П.* Телевидение и Интернет как каналы формирования политического сознания граждан // Вестн. МГИМО-Ун-та. 2013. № 4(31). С. 157–163.
10. *Hall S.* Encoding/Decoding // Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972–1979 / ed. by S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis. London: Hutchinson, 1980. P. 128–138.
11. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М.; СПб.; Киев: Издат. дом «Вильяме», 2004. 432 с.

References

1. Pastukhov A.G. Mediatekst v gipertekstovom predstavlenii (o nekotorykh sposobakh vyrazheniya otnosheniya k deystvitel'nosti) [Media Text in the Hypertext Representation (on Some Ways of Expressing Attitude Towards Reality)].

Gipertekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya [Hypertext as an Object of Linguistic Research]. Samara, 2010, pp. 95–102.

2. Brown G., Yule G. *Discourse Analysis*. Cambridge, 1983. 288 p.

3. Schiffrin D. *Approaches to Discourse*. Oxford, 1994. 470 p.

4. van Dijk T.A. The Study of Discourse. van Dijk T.A. (ed.). *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London, 1997, pp. 1–34.

5. Lapunova O.V. Polifonichnost' frantsuzskogo novostnogo televizionnogo bloka reklamnogo tipa [The Polyphony of the French TV News Block of a Commercial Type]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Filologiya*, 2015, no. 4, pp. 33–42.

6. Marchan K.V. O real'noy i mnimoy diskursivnosti [On the Real and Imaginary Discursivity]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika*, 2017, no. 4, pp. 107–109.

7. Kozhemyakin E.A. Televizionnaya kartina mira: nekotorye tendentsii konstruirovaniya telereal'nosti [Television Picture of the World: Some Trends in Designing Telereality]. Kozhemyakin E.A., Polonskiy A.V. (eds.). *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya* [Modern Mass Media Discourse from the Perspective of Theory, Social Practice and Education]. Belgorod, 2016, pp. 46–54. Available at: <http://journal.bsue.ru/files/discourse2016.pdf> (accessed 8 March 2018).

8. Kazyuchits M.F. Yazyk ekrannykh iskusstv: ot kino k internet-kommunikatsiyam [The Language of Screen Arts: From the Cinema to the Web Communications]. *Artikul' t*, 2011, no. 2, pp. 42–51. Available at: <http://articul.rshu.ru/articult-02-2-2011/m-f-kazyuchits-language-screen-arts-from-cinema-to-internet-communications.php> (accessed 31 March 2018).

9. Cherkasova V.P. Televidenie i Internet kak kanaly formirovaniya politicheskogo soznaniya grazhdan [Television & Internet as Channels of Shaping Public Political Consciousness]. *Vestnik MGIMO-Universiteta*, 2013, no. 4, pp. 157–163.

10. Hall S. Encoding/Decoding. Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. (eds.). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972–1979*. London, 1980, pp. 128–138.

11. Bryant J., Thompson S. *Fundamentals of Media Effects*. Boston, 2002. 395 p. (Russ. ed.: Brayant Dzh., Tompson S. *Osnovy vozdeystviya SMI*. Moscow, 2004. 432 p.).

DOI: 10.17238/issn2227-6564.2019.2.58

Bair B. Sibidanov

Buryat State University;

ul. Smolina 24a, Ulan-Ude, 670000, Respublika Buryatiya, Russian Federation;

e-mail: sibibair@gmail.com

TELEVISION MEDIA TEXT: THREE TYPES OF MEDIA SITUATIONS

This article dwells on the types of communicative organization of television discourse, i.e. the types of media situations in the communicative field Text–Viewer. The whole variety of television discourses is comprised of these types of media situations. The research can help to order the structure of the television discourse. According to the author, there are three types of television media situations: news, dialogue and narrative. The first type is distanced from the viewer, since it involves an author and a message which can be a typical TV news story or any other similar television product.

For citation: Sibidanov B.B. Television Media Text: Three Types of Media Situations. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2019, no. 2, pp. 58–68. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2019.2.58

As a result, the audience at every moment of viewing stays aware of the fact that this is a message, and thus does not plunge into the reality of the message. The second type of media situations makes the distance between the viewer and the media text much shorter. It takes on the form of a dialogue, a conversation, allowing the audience to respond by either identifying itself with one of the heroes (empathy) or defending its own point of view on the issue. Modern dialogue programmes (such as *Andrei Malakhov. Live* on Russia 1 channel) often seek to shift the emphasis from the discussion of the problem by activating the viewer's emotional experience (empathy). In the third type of media situations – narrative – the audience is completely immersed into living a certain fragment of television reality. Here the viewer has no choice but to identify him/herself with one of the heroes and go through this fragment of television reality together with that hero.

Keywords: *television media text, television discourse, type of media situation, news type of media situation, dialogue type of media situation, narrative type of media situation.*

Поступила: 02.04.2018

Принята: 26.10.2018

Received: 2 April 2018

Accepted: 26 October 2018