

ФАТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ КИНОРЕЦЕНЗИЙ)

Басовская Е. Н.

Российский государственный гуманитарный университет (Москва, Россия)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6867-9326>

Воронцова Т. А.

Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7370-8809>

А н н о т а ц и я . Статья посвящена рассмотрению фатического компонента в современной медиакommunikации. Проблемой исследования является определение специфики реализации фатической составляющей в медиатексте. Эмпирическим материалом исследования послужили тексты двух типов: профессиональные рецензии, опубликованные в СМИ, и пользовательские отзывы, размещенные на платформе Яндекс Дзен, посвященные фильму голливудского режиссера К. Нолана «Довод».

Традиционное представление о фатике как «общении ради общения» (например, устная беседа случайных попутчиков в поезде) рассматривает данный тип коммуникации как противопоставленный информативному речевому взаимодействию.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что трансформация медиасреды, связанная прежде всего с развитием интернет-коммуникации, существенно изменила как само понятие фатики, так и соотношение фатического и информационного компонента в медиатексте. Авторы предполагают, что основной функцией фатической коммуникации в медиатексте является «контактозакрепляющая» функция, которая реализуется как в профессиональных СМИ, так и в блогах. Методом коммуникативно-прагматического анализа были выявлены приемы, позволяющие адресанту медиатекста привлечь и удержать «своего» читателя: тотальная ирония, оппозиция «свой/чужой», я-дискурс и вы-дискурс, использование прецедентных феноменов. Как показал анализ, в современных медиатекстах информационный и фатический компоненты не противопоставлены друг другу: эти два плана образуют единый комплекс, нацеленный на одновременное информирование адресата, воздействие на его систему ценностей, а также включение его в заочный диалог, являющийся одним из основополагающих принципов сегодняшней массовой коммуникации. Адресант медиатекста при помощи прецедентных феноменов, имплицитных или эксплицитных способов самопрезентации, стилистических приемов (стеб, ирония) решает фатическую задачу коммуникативной настройки на «своего» собеседника и поддержания контакта с виртуальным адресатом. За счет фатики происходит не уменьшение «информационной плотности» текста, а его информационная диверсификация, направленная на активизацию коммуникативного процесса.

К л ю ч е в ы е с л о в а : медиатексты; фатическое общение; рецензии; интернет-отзывы; ирония; свой-чужой; прецедентные феномены; интернет-коммуникации; медиадискурс.

THE PHATIC CONSTITUENT OF A MODERN MEDIA TEXT (ON THE MATERIAL OF FILM RECORDS)

Evgeniya N. Basovskaya

Russian State University for the Humanities (Russia, Moscow)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6867-9326>

Tatyana A. Vorontsova

Chelyabinsk State University (Russia, Chelyabinsk)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7370-8809>

Abstract. The article deals with the phatic component of modern media communication. The research problem consist in defining the peculiarities of realization of the phatic constituent in media text. The empirical material includes the two types of text: professional reviews published in mass media and users' reviews about the Hollywood producer Nolan's movie *Tenet* placed on Yandex Dzen platform.

The Traditional understanding of phatic as "communication for communication sake" (e.g., a talk of random passengers on a train) considers this type of communication as opposed to informative speech interaction.

This urgency of this research can be attributed to the fact that transformation of media space, associated mainly with the development of Internet communication, has considerably changed both the very notion of phatic communication and the correlation of phatic and informational component in media text. The authors suppose that "contact ensuring" function, realized both in professional mass media and in blogs, is the main function of phatic communication in the media text. The method of communicative-pragmatic analysis was employed to reveal the techniques that allow the media text producer to attract and keep attention of "their" reader, such as: total irony, opposition "own-alien", *I*-discourse and *you*-discourse, use of precedent phenomena, etc. The analysis has shown that informative and phatic components are not opposed in modern media texts: these two planes form one complex area aimed at simultaneously informing the addressee, influencing their system of values and engaging them in an online dialogue, which is the basis principle of mass communication today. The media text producer solves the phatic task of communicative tuning in to "their" interlocutor and maintaining contact with a virtual text receiver via using precedent phenomena, implicit and explicit methods of self-presentation, stylistic devices (banter, irony). The phatic constituent does not reduce the "informational density" of the text but rather performs its informational diversification aimed at activation of the communicative process.

Key words: media text; phatic communication; reviews; Internet reviews; irony; "own-alien"; precedent phenomena; Internet communication; media discourse.

Для цитирования: Басовская, Е. Н. Фатическая составляющая современного медиатекста (на материале кинорецензий) / Е. Н. Басовская, Т. А. Воронцова. – Текст : непосредственный // Филологический класс. – 2021. – Т. 26, № 2. – С. 68–77. – DOI: 10.51762/1FK-2021-26-02-05.

For citation: Basovskaya, E. N., Vorontsova, T. A. (2021). The Phatic Constituent of a Modern Media Text (on the Material of Film Records). *In Philological Class*. Vol. 26. No. 2, pp. 68–77. DOI: 10.51762/1FK-2021-26-02-05.

Введение

Данная статья посвящена исследованию одного из ключевых процессов, характеризующих современное медиaprостранство – перераспределению сфер, в которых преобладают информационная и фатическая функции речевого общения. По замечанию Н. Б. Мечковской, свойственная компьютерной эпохе интенсификация информационных потоков создает парадокс: «Коммуникация доминирует над информацией, сообщение – над содержанием, средство – над целью, контакт – над пониманием» [Мечковская 2009: 532].

Фатическая функция языка была охарактеризована Р. О. Якобсоном (со ссылкой на Б. Малиновского) как «направленность на контакт, осуществляемая посредством обмена ритуальными формулами или даже целыми диалогами, единственная цель которых – поддержание коммуникации...» [Якобсон 1975: 201]. Следует специально подчеркнуть, что исследователь, в отличие от авторов ряда более поздних работ, говорит именно о *поддержании*, а не только об *установлении* контакта.

Развивая этот тезис, Т. Г. Винокур обнаружила в речевом поведении человека в целом постоянно существующую оппозицию «фатики и информатики» [Винокур 1993: 135].

Противопоставление общения, имеющего очевидную внешнюю цель (передать информацию, научить, убедить, вовлечь в деятельность и др.), и общения, обладающего самоценностью, направленного на самого себя, в условиях традиционной, докомпьютерной коммуникации было актуально главным образом для устной разговорной речи. Не случайно классическим примером фатического диалога стал разговор попутчиков в поезде: в данном случае обмен репликами действительно служит прежде всего формой времяпрепровождения и чаще всего не имеет значимых социальных последствий.

Что касается средств массовой информации, то они оказывались за рамками анализа фатики, поскольку у специалистов не вызывала сомнений их нацеленность на результат – информирование аудитории, уточнение ее картины мира, убеждение в правильности/

неправильности тех или иных идей, побуждение к действию и участие в организации этих действий. В советских учебниках и их более поздних переизданиях речь неизменно идет о действенности и эффективности журналистского творчества. По словам Е. П. Прохорова, «каждое СМИ стремится к наиболее полному выполнению поставленных перед ним задач. При этом принципиально важным ориентиром творческой деятельности оказывается конечный результат – сила общественного влияния, выполнение своей роли „четвертой власти“ по отношению как к социальным институтам, так и к массовой аудитории» [Прохоров 2009].

Такой подход к деятельности СМИ не отрицает их «контактоустанавливающей» и «контактоподдерживающей» активности: редакции, издательские дома, радио- и телевизионные программы, медиахолдинги не могут не прилагать усилий к тому, чтобы привлечь и сохранять читательский/слушательский/зрительский интерес, формировать и расширять лояльную аудиторию [об этом см., например: Лысенко 2019]. Однако в данном случае вряд ли корректно говорить о фатической коммуникации: цели журналистов, публикующих развлекательные материалы, разыгрывающих призы или организующих праздники для читателей, выходят далеко за рамки «общения ради общения».

В новейшее время развитие массовой коммуникации дало основание ряду исследователей говорить об активизации фатического компонента в медиасреде. Но толкование фатичности остается при этом весьма неоднозначным. Так, Н. А. Корнилова и К. В. Прохорова предлагают называть фатическим общением «ту часть медиаречи, которая не несет социально значимой информации, т. е. 1) снимает социально острую тематику либо 2) разрежает информационную плотность медиадискурса» [Корнилова 2012: 139]. О «разрежении информационного потока» говорит и Н. А. Прокофьева, добавляя к этой функции развлекательную, которую она также считает формой реализации фатической интенции [Прокофьева 2017: 142]. М. А. Девятова и Л. В. Романовская со ссылкой на Н. А. Корнилову утверждают, что «фатическая речь в СМИ находит выражение в ироничности, персонализации сообще-

ния, в имитации дружеского, зачастую фамиллярного общения» [Девятова 2020: 355].

Из процитированных работ вытекает ряд вопросов, касающихся фатического компонента медиадискурса.

1. Типично ли для современного медиатекста уменьшение «информационной плотности» высказывания?

2. Исключает ли фатическое медийное общение передачу социально значимой информации?

3. Является ли фатическая составляющая медиаречи имитационной, представляет ли она собой лишь стилизацию под настоящее фатическое общение?

Цель исследования – предложить ответ на данные вопросы на основе анализа новейшего медиатекстового материала.

Эмпирический материал и методика исследования

Для анализа выбраны два типа источников эмпирического материала, которые мы условно обозначаем как тексты с преобладанием фатической интенции (первично фатические) и выполняющие фатическую функцию в качестве дополнительной (вторично фатические). К первому типу, на наш взгляд, относятся широко представленные в Интернете пользовательские отзывы – публикации, содержащие непрофессиональные оценки предметов и явлений (ключевая интенция – поделиться впечатлениями). Ко второму типу принадлежат типологически близкие, но характеризующиеся иным адресантом профессиональные рецензии (ключевые интенции – распространить социально значимую информацию, принять участие в рекламной кампании – или антирекламе – продукта, поставить важные для общества вопросы).

В ходе исследования были использованы такие лингвистические методы, как метод коммуникативно-прагматического анализа, метод контекстуального и стилистического анализа.

В ходе исследования были проанализированы рецензии кинокритиков на новый фильм голливудского режиссера К. Нолана «Довод», опубликованные на сайтах «Афиша Daily», «Канобу», «Коммерсантъ Weekend», Esquire и Meduza и др. (5 текстов). Средний

объем текста профессиональной рецензии – 7 100 знаков, 986 слов. Такие тексты еще не могут уверенно квалифицироваться как «объемные», но не относятся и к разряду предельно лаконичных. Они ориентированы не только на передачу информации, но и на интеллектуальное и эмоциональное общение с аудиторией, а также авторскую самопрезентацию.

С определенной долей условности медиатекстами можно считать и пользовательские отзывы, которые мы относим к первично фатическим текстам. Эти отзывы, как правило, представлены в таком жанре интернет-дискурса, как блог. Как известно, данный интернет-жанр характеризуется многообразием форм. Блог рассматривают как гибридный жанр, «способный (...) трансформироваться в зависимости от потребностей адресанта» [Калашникова 2010: 176], как макрожанр, внутри которого формируются микрожанры [Шляховой 2017], как гипержанр [Кочеткова 2014].

При этом большинство исследователей обращает внимание на то, что по ряду параметров блог близок к СМИ [Казнова 2011; Кочеткова 2014; Шляховой 2017 и др.]. Происходит «адаптация жанровых моделей СМИ под блогерский формат», которая «приводит к возникновению в структуре гипержанра блога жанров блога-статьи, блога-рецензии, блога-комментария и др.» [Кочеткова 2014: 39].

М. О. Кочеткова, сравнивая профессиональную рецензию и блог-рецензию, указывает на сходные характеристики данных жанров: оценочность, информативность, установку на воздействие на адресата. К основным отличиям блога-рецензии от рецензии в СМИ автор относит личностно-ориентированный характер, наличие я-образа адресанта, которому свойствен разговорный стиль [Кочеткова 2014: 39]. Прагматические параметры пользовательского отзыва в жанре блога позволяют предположить, что фатический компонент в данном тексте представлен иначе, чем в профессиональной рецензии.

Материалом для исследования послужили тексты, размещенные на Яндекс Дзен – рекомендательной ленте контента и платформе для блогеров, позволяющей независимым авторам публиковать статьи, фото, видео. Прин-

ципальная коммуникативно-прагматическая особенность такого интернет-дискурса состоит в том, что его адресант не является профессиональным журналистом или блогером. На данной платформе представлены тексты различной тематики, их авторы – интернет-пользователи разного возраста, статуса, уровня образования.

Для анализа мы взяли отзывы о фильме «Довод», размещенные на тематических каналах *Полуночное Кино; Кино-опыт; Moview, Киновед в штатском, Смотрим хорошее* и др. (всего 12 текстов). Объем текстов пользовательских отзывов варьируется от 1 000 до 7 000 знаков. Если основная интенция профессиональной рецензии – оценить фильм с точки зрения его художественной, а следовательно, и социальной значимости, то главная интенция пользовательского отзыва – рассказать о фильме с позиций рядового зрителя.

Результаты исследования

Информационная составляющая изученных профессиональных рецензий в значительной степени совпадает. В трех из них указана точная продолжительность фильма – 2,5 часа; во всех названы фамилии актеров, исполняющих главные роли, и перечислены страны и города, между которыми перемещаются герои картины. В четырех из пяти рецензий проводятся аналогии между «Доводом» и серией фильмов о Джеймсе Бонде; повторяются сравнения с «Матрицей» братьев Вачовски, а также с предшествующими произведениями К. Nolana, прежде всего – с «Началом».

Аналитико-оценочный план рецензий, на первый взгляд, различается более существенно. Если автор публикации на сайте «Канобу» И. Аль Сабахи характеризует «Довод» как «качественный фантастический боевик», Е. Москвитин в *Esquire* признает новый фильм К. Nolana по-своему безупречным, то Ст. Зельвенский («Афиша Daily»), Ст. Ф. Ростокский («Коммерсантъ Weekend») и А. Долин (*Meduza*) пишут главным образом о недостатках, называя картину заумной, ложно многозначительной и даже глуповатой. Соответственно, разнообразна и используемая

¹ Некоторые специалисты называют объемными материалы, содержащие свыше 1200 слов. См.: [Золотухин 2015: 94].

авторами статей оценочная лексика: в одних публикациях преобладают слова с позитивной коннотацией (*оригинальный, бодрый, мощный, зрелищный, изобретательный, техничный, изящный, красота, радует, впечатляет* и др.), в других – ярко выраженные негативизмы (*нарочитый, замороженный, инфантильный, схематизм, пижонство, отморозенная эстетика, претенциозная чепуха* и др.).

Не совпадает и рекомендательно-прогностическая часть. Так, Е. Москвитин и А. Долин предполагают, что зритель пойдет на «Довод» повторно, дважды посмотрит премьеру на большом экране. По мнению же Ст. Зельвенского, идти на этот фильм следует только тем, кто рассматривает кино как *«такое специальное место, где вам два с половиной часа медленно ездят на танке по голове»* («Афиша Daily»).

Однако, несмотря на очевидные различия в отношении к фильму, все пять рецензий обладают определенным стилистическим единообразием, которое, по нашим предположениям, определяется близостью фатических интенций критиков и медийных платформ.

Стилевая доминанта рассматриваемых текстов – это тотальная ирония, в равной степени свойственная рецензиям с преобладанием как положительной, так и отрицательной оценки фильма. В каждой из публикаций есть элементы пародийного пересказа фильма:

«...совершенно опереточный Брана с речью про яйца в глотке и тигра, с которым не торгуются, и Дебики, перескочившая на его яхту с точно такой же яхты в „Ночном администраторе“ и таскающая за собой невидимого сына с плакатом „Мотивация!“, и секретные рукопожатия, и похищенный плутоний, и фокусы в духе классического Ван Дамма, и какие-то спецназовцы, бесконечно бегающие туда-сюда под фирменный „бум-бум“ (занятого Ханса Циммера, как выясняется, может симитировать кто угодно), и главный герой, чья принципиальная близость – он лишен даже имени – скорее убаюкивает, чем интригует» (Афиша Daily);

«Движуха не прекращается ни на минуту. Эту вдохновенную мешанину не убить никаким спойлером. Действие переносится из Мумбаи в Осло, из Таллинна во Вьетнам, где не принадлежащие ни к какой конкретной нации мужчины и женщины сражаются непонятно с кем – то бишь друг

с другом, а иногда с самими собой – в „холодной войне“, которую по ходу действия также называют третьей мировой» (Meduza).

Мы полагаем, что такого рода комическая интерпретация сюжета не преследует цели отвратить зрителей от просмотра фильма и вообще настроить их против К. Нолана. Это скорее дань общей тенденции, отмечаемой в сфере медиакommunikации с 1990-х годов (В. Г. Костомаров обозначил данный тренд как «смех ради смеха» [Костомаров 1994: 38], а авторы коллективной монографии «Русский язык конца XX столетия» – как стеб [Русский язык конца XX столетия 1996: 23]). Развивая эту идею, автор статьи, опубликованной через 20 лет, подчеркивает: «Современный стеб гораздо более разнообразен и многообразен. С помощью стеба иронизируют не только и не столько над партийным, официальным языком совдепии, сколько над всеми проявлениями и реалиями современной жизни» [Соболева 2017: 84]. Такая ситуация порождает у автора медиатекста потребность влиться в общее русло, настроиться на принятую в СМИ тональность. Как справедливо отмечает, ссылаясь на работы предшественников, Н. А. Корнилова, несомненна «связь фатики с информацией о говорящем, которую получает слушающий в процессе речевого акта» [Корнилова 2012: 3]. Вероятно, сегодняшняя медиафатика предусматривает косвенное информирование адресата о том, что отправитель сообщения «играет по принятым правилам», принимает ерничество как один из важнейших принципов современной российской массовой коммуникации.

Та же фатическая задача – коммуникативной настройки на «своего» собеседника – решается, на наш взгляд, с помощью прецедентных феноменов, активно используемых авторами рецензий. Особое внимание обращают на себя прецедентные имена и ситуации, порожденные советской и новейшей российской историей и культурой: таллиннский Горхолл, «Норд-Ост», «ненаписанный роман позднего Пелевина», рассказ Григория Горина «Чем открывается пиво?», Весельчак У из «Тайны третьей планеты», журнал «Наука и жизнь» и Анатолий Вассерман.

Ассоциации, вызываемые у российско-го читателя (прежде всего – принадлежаще-

го к старшему поколению) этими именами и названиями, создают ощущение знакомой, понятной, обжитой вселенной, противопоставленной холодному, искусственному, непонятному миру режиссера К. Нолана. Таким образом обеспечивается оппозиция «свой / чужой», сущностно важная как для традиционного публицистического, так и для современного медиатекста.

Мы в целом принимаем положение Т. Л. Каминской о том, что «оппозиция „свой – чужой“, „плохой – хороший“, „враг – не враг“ ...становится характерным явлением для российской журналистики в переломные исторические периоды. Образ „своего“ читателя данного издания зачастую реализуется, в частности, методом „отрицания“ – посредством создания образа его политического противника / врага / чуждого» [Каминская 2008: 49]. При этом мы считаем важным уточнить, что, во-первых, данная оппозиция свойственна не только переломным периодам истории, во-вторых, что отсюда закономерно следует, – она не является исключительной принадлежностью политической коммуникации. Противопоставление своего мира чужому естественно для человеческого сознания и пронизывает все сферы жизни. Характерно оно и для области культуры, где вполне отчетливо различаются свои и чужие традиции, приемы и приоритеты. Напоминая аудитории о том, что советское фантастическое кино, российская литература ничуть не менее изобретательны и при этом более глубоки, чем модный фильм К. Нолана, критики, как мы полагаем, превращают случайного читателя рецензии в «своего читателя», причем вне зависимости от того, разделяет ли он предложенную ему оценку конкретного кинопродукта.

Несколько иную организацию текста с точки зрения соотношения информационного и фатического компонентов демонстрируют пользовательские отзывы. В них можно выделить несколько тематических блоков: впечатления и рассуждения адресанта (я-дискурс); непосредственная апелляция к потенциальному адресату (вы-дискурс), содержание фильма «Довод», отсылки к другим фильмам

К. Нолана и кинолентам близкой тематики и высказывания, референтом которых является К. Нолан.

В отличие от профессиональной рецензии, авторское начало в пользовательском отзыве эксплицировано через активное употребление форм местоимения я и глагольных форм 1 лица единственного числа.

Высказывания с я-референтом проходят через весь текст и представляют едва ли не самую объемную его часть. Это связано с тем, что я-дискурс реализует две стратегии адресанта. Первая стратегия – это самопрезентация как обоснование права на речь. Для участника цифровой коммуникации стратегической задачей является необходимость презентовать себя в качестве «Я-медиа» как источника и центра информационного перекрестка» [Романов 2019: 814]. Ср.: «Мне кажется, я так часто закатывала глаза, что пропустила минут 5 от общего хронометража (...) меня бесила Кэт (...) Мне безумно нравятся все эти научно-фантастические головоломки. Я чувствовала себя Шерлоком, который должен разобраться что здесь происходит на самом деле (...) Как бы внимательно я не следила за происходящим, некоторые моменты я всё-таки упустила из внимания. Честно, перед тем как сесть писать рецензию, я посмотрела штук 5 видео с разборами, но они тоже не смогли в полной мере ответить на мои вопросы. Вариантов нет: как минимум финал я буду перематривать»¹ (Moviev);

«Мне „Довод“ понравился, и я не считаю его худшим фильмом Кристофера Нолана. Но мне также нравится идти против течения даже в собственных пристрастиях и впечатлениях от просмотра (а раньше я даже занимался таким контруконструированием профессионально). Поэтому, я решил предвосхитить будущие баталии вокруг картины» (Киновед в штатском).

Вторая, более значимая для данного жанра стратегия – это установка на диалогичность, поскольку кроме я-дискурса в тексте активно используется вы-дискурс как прямое обращение к потенциальному адресату. Ср.: «Вас не должны смущать текущие высокие оценки на разных порталах – уже в эти выходные они спикируют вниз, когда зрители в недоумении будут выходить из кинозалов и говорить: „Что это сейчас

¹ Здесь и далее орфография и пунктуация оригинала сохранены.

было?!“ (...) Вместо вывода, дам вам на вооружение убийственное комбо» (Киновед в штатском);

«Итак, я скачал фильм в качестве HD, дабы ничего не пропустить, дождался ненастного вечера, когда дождь за окном располагает к уютному просмотру фильма, уселся в кресло, тяпнув для сугреву полтинник чаши, я приступил к просмотру. И, должен вам сказать, фильм мне понравился. Я не скажу, что он понравится всем, как он, например, не понравился моей жене, но так и должно быть – нет фильмов, которые нравятся вот всем-всем» (Кино, вино и домино).

Как видно из приведенных примеров, данные фрагменты характеризуются нулевой информативностью по отношению к основной интенции – рассказать о фильме и собственных впечатлениях от просмотра. Высказывания с я-референтом и вы-референтом решают исключительно фатическую задачу поддержания контакта и интимизации взаимодействия с адресатом. «Личные местоимения участвуют в реализации речевых стратегий сближения с собеседником (адресатом) или дистанцирования от него; могут усиливать восприятие сказанного и оценивать ситуацию, включаясь в риторические приемы (...). Эта группа слов активно включается в моделирование процесса общения и способна проявлять статус коммуникантов через понимание критериев выбора типа означивания (референтного или нереперентного) в передаваемой информации» [Синельникова 2020: 27]. В текстах отзыва личные местоимения выступают в качестве маркера фатических высказываний, которые в свою очередь выполняют функцию поддержания контакта с адресатом.

Во всех отзывах, как и в профессиональных рецензиях, присутствуют отсылки к другим фильмам. Однако, в отличие от рецензий, в отзывах такие отсылки используются не только и не столько для сравнения с фильмом «Довод». Во-первых, с помощью таких отсылок автор эксплицирует собственный киноопыт, что делает их фатическим компонентом текста. Ср.: «Это тот случай, когда для полного понимания фильм не грех пересмотреть два, а то три раза (подобный эффект был и в случае с „Облачным атласом“ Вачовски)» (Андрей Карпухин); «Если с „Началом“ я разобрался достаточно быстро, то „Интерстеллар“ заставил мои мозги работать еще сильнее» (Смотрим хорошее); «Я недавно пе-

ресмотрел и „Престиж“ и „Помнить“ и трилогию про Бэтмена» (Кино, вино и домино).

Во-вторых, такие отсылки решают ту же фатическую задачу, которая в профессиональных рецензиях реализуется при помощи прецедентных феноменов, – это коммуникативная настройка на «своего» собеседника. Однако если авторы рецензий стремятся таким образом максимально расширить круг «своих», то в отзывах та же фатическая задача направлена, скорее, на сужение возможной аудитории. Здесь «свои» – это те, кто знает и помнит предыдущие картины Нолана или известные современные американские фильмы, близкие по тематике, героям и т. д. Именно к такому адресату постоянно апеллирует автор. Ср.: «А теперь сравните это с воздушными боями в „Дюнкерке“, с атакой самолета в „Возрождении легенды“, со стыковкой в „Интерстелларе“» (Киновед в штатском); «Достаточно вспомнить его трилогию про Бэтмена» (Смотрим хорошее); «...Джон Дэвид Вашингтон, сын Дензела, вы должны его помнить по „Черному клановцу“» (Андрей Карпухин); «Если вам зашли предыдущие фильмы Нолана – смотрите и „Довод“, не пожалеете! Если же „Начало“ и „Интерстеллар“ вызвали у вас недоумение – „Довод“ не ваш фильм, не тратьте свое время» (Кино вино и домино).

И в профессиональных рецензиях, и в отзывах есть текстовые фрагменты, в которых референтом является режиссер фильма К. Нолан. В принципе в обоих жанрах такие фрагменты можно отнести к фатическим. В рецензиях такие фрагменты представляют собой сведения о личности режиссера (открытое письмо Нолана американским властям, блейзер, в карманах которого он носит нужные вещи и т. п.), т. е. это фатика, содержащая социально значимую информацию, которая может быть интересна читателю и «подогревает» интерес к фильму. В отзывах же данные фрагменты представляют собой эмоционально-оценочные высказывания, выражающие отношение автора к режиссеру. Ср.: «Лично для меня Кристофер Нолан – это своеобразный знак качества в мире киноиндустрии. Нолан способен даже банальный комикс для детей превратить во что-то стоящее, способное даже очень взрослого человека сидеть перед экраном и испытывать только положительные эмоции» (Смотрим хорошее); «Маэстро достоин аплодисментов, поскольку он

не трусил и не стал переносить съемки фильма на будущий год, хотя вполне он легко мог это сделать. Этим он доказал, что для него на первом месте стоят зрители, а не деньги и кинотеатры, и за это Кристоферу огромное спасибо» (Полуночное кино). Такие фатические высказывания реализуют презентационную стратегию: автор позиционирует себя как знатока, имеющего право на оценку известного режиссера.

Н. И. Формановская, характеризуя фатическое общение, указывает, что фатический текст «рассчитан на поиск сочувствия, сопереживания, солидаризации, вообще на утоление сенсорного голода», и является «важнейшим регулятором жизни сообщества, приближения окружающих к себе, введения их в круг „своих“» [Формановская 2002: 18]. Здесь можно провести параллель с фатикой в устной коммуникации. Если «классической» темой фатической коммуникации малознакомых собеседников является погода и природа, то такой же «классикой» фатического общения хорошо знакомых людей (друзей детства, родственников и т. п.) являются общие воспоминания. Активизация общих фоновых знаний – один из самых надежных способов не просто поддержать контакт, но и актуализировать представление об общности собеседников (родственные узы, дружеские связи).

Выводы

Анализ кинокритики и пользовательских отзывов позволяет, таким образом, говорить о том, что в данном жанре современного медиатекста происходит не столько уменьшение «информационной плотности» высказывания, сколько информационная диверсификация. Наряду с данными, обладающими потенциальной информационной ценностью для

адресата кинокритики, критик сообщает ему значительное число дополнительных сведений, расширяет ассоциативное поле, рассказывает не только о фильме, но и о себе. Все это способствует установлению и поддержанию контакта с воображаемым адресатом – при условии, что у него и автора публикации обнаружатся совпадения в жизненном опыте, вкусе, круге интересов.

Анализ материала показал, что фатика в тексте кинокритики отнюдь не исключает передачи социально значимой информации. Напротив, у читателя появляется шанс получить (или актуализировать в памяти) большой объем дополнительных, но важных сведений из области истории и культуры.

Следовательно, фатическая составляющая в жанре кинокритики, и, возможно, и в медиаречи в целом не может рассматриваться как имитация. Безусловно, «настройка» на обобщенного, условного адресата существенно отличается от взаимодействия с конкретным человеком в ситуации живого общения. Тем не менее и отдельный автор, и тем более средства массовой информации по-настоящему заинтересованы в формировании стабильной лояльной аудитории. Чтобы достичь этой цели, важно предоставлять потенциальному читателю разнообразные «коммуникационные услуги»: сообщать точные сведения, объяснять причины явлений, предлагать оценку, подсказывать оптимальный выбор, развлекать и даже смешить. Для значительной части аудитории, более или менее хаотически перемещающейся по интернет-пространству, чтение того или иного текста во многом аналогично хрестоматийному «разговору в поезде», когда требования к информационному ресурсу заранее не сформулированы, а процесс оказывается важнее результата.

Литература

- Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М.: Наука, 1993. – 71 с.
- Девятова, М. А. Функционирование фатических средств в масс-медиа дискурсе интервью / М. А. Девятова, Л. В. Романовская // Общетеоретические и частные вопросы современного языкознания: сборник научных статей. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева, 2020. – С. 354–359.
- Золотухин, А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 93–96.
- Казнова, Н. Н. Французские блоги как средство массовой коммуникации / Н. Н. Казнова // Иностранные языки в контексте культуры: межвузовский сб. статей по материалам конференций. – Пермь: Изд-во Пермского государственного национального исследовательского университета, 2011. – С. 47–51.
- Калашникова, А. А. Блог как гибридный речевой жанр / А. А. Калашникова // Научная мысль Кавказа. – 2010. – № 3. – С. 172–177.

Каминская, Т. Л. Структура категории «образ адресата массовой коммуникации» / Т. Л. Каминская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 12. – С. 47–55.

Корнилова, Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Корнилова Н. А. – СПб., 2013. – 28 с.

Корнилова, Н. А. Фатические маркеры в заголовочном комплексе текстов СМИ / Н. А. Корнилова, К. В. Прохорова // Вестник Пермского университета. – 2012. – Вып. 4 (20). – С. 138–143.

Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – М. : Педагогика-Пресс, 1994. – 248 с.

Кочеткова, М. О. Блог-рецензия как жанровая разновидность гипержанра блога / М. О. Кочеткова // Вестник Омского государственного педагогического университета. – 2014. – № 2 (3). – С. 38–41.

Кочеткова, М. О. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект / М. О. Кочеткова, И. В. Тубалова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2014. – № 1 (27). – С. 39–52.

Лысенко, М. В. Особенности коммуникации современных медиа-ресурсов с аудиторией / М. В. Лысенко // Colloquium-journal. – 2019. – № 14–4 (38). – С. 115–117.

Мечковская, Н. Б. История языка и история коммуникации. От клинописи до Интернета. Курс лекций по общему языкознанию / Н. Б. Мечковская. – М. : Флинта ; Наука. – 2009. – 584 с.

Прокофьева, Н. А. Фатическая интенция в корпоративных изданиях / Н. А. Прокофьева // Медиалингвистика : материалы II Международной научно-практической конференции / отв. ред. А. А. Малышев. – 2017. – С. 141–143.

Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 351 с.

Романов, А. А. Медийные демонстративные я-практики как перформативные маркеры сетевой идентичности / А. А. Романов, Л. А. Романова // Русская грамматика: активные процессы в языке и речи : сб. науч. трудов Междунар. науч. симпозиума. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2019. – С. 813–825.

Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / В. Л. Воронцова, М. Я. Гловинская, Е. И. Голанова [и др.] ; отв. ред. Е. А. Земская ; Ин-т рус. яз., Рос. акад. Наук. – М. : Языки рус. культуры, 1996. – 473 с.

Синельникова, Л. Н. Дискурсивная семантика личных местоимений / Л. Н. Синельникова // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2020. – № 2. – С. 21–28.

Соболева, И. А. Стеб как тренд современного медиаполитического дискурса / И. А. Соболева // Вестник Луганского национального университета имени Тараса Шевченко. – 2017. – № 1 (6). – С. 83–88.

Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Рус. яз., 2002. – 216 с.

Шляховой, Д. А. Жанровые характеристики блогов как электронных средств массовой коммуникации / Д. А. Шляховой // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – Т. 8, № 4. – С. 939–948.

Якобсон, Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – С. 193–230.

References

Devyatova, M. A. Romanovskaya, L. V. (2020). Funktsionirovanie faticheskikh sredstv v mass-medial'nom diskurse interv'yu [Functioning of Phatic Means in Mass-Media Discourse of Interviews]. In *Obshcheteoreticheskie i chastnye voprosy sovremenno yazykoznanija: sbornik nauchnykh statei*. Cheboksary, Chuvashskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet im. I.Ya. Yakovleva, pp. 354–359.

Formanovskaya, N. I. (2002). *Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskii podkhod* [Speech Communication: a Communicative-Pragmatic Approach]. Moscow, Russkii yazyk. 216 p.

Kalashnikova, A. A. (2010). Blog kak gibridnyi rechevoi zhanr [Blog as a Hybrid Speech Genre]. In *Nauchnaya mysl' Kavkaza*. No. 3, pp. 172–177.

Kaminskaya, T. L. (2008). Struktura kategorii «obraz adresata massovoi kommunikatsii» [The Structure of the Category “Image of the Addressee of Mass Communication”]. In *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. No. 12, pp. 47–55.

Kaznova, N. N. (2011). Frantsuzskie blogi kak sredstvo massovoi kommunikatsii [French Blogs as a Means of Mass Communication]. In *Inostrannye yazyki v kontekste kul'tury: mezhvuzovskii sb. statei po materialam konferentsii*. Perm, Izdatel'stvo Permskogo gosudarstvennogo natsional'nogo issledovatel'skogo universiteta, pp. 47–51.

Kochetkova, M. O. (2014). Blog-retsenziya kak zhanrovaya raznovidnost' giperzhanra bloga [Blog Review as a Genre Type of Blog Hypergenre]. In *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. No. 2 (3), pp. 38–41.

Kochetkova, M. O., Tubalova I. V. (2014). Dinamika razvitiya bloga kak zhanra diskursa blogosfery: sotsiolingvisticheskii aspekt [The Dynamics of Blog Development as a Genre of Blogosphere Discourse: Sociolinguistic Aspect]. In *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. No. 1 (27), pp. 39–52.

Kornilova, N. A. (2013). *Faticheskaya rechi' v massmedia: kompozitsionno-stilisticheskie formy* [Phatic Speech in the mass media: compositional and Stylistic Forms]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Saint Petersburg. 28 p.

Kornilova, N. A., Prokhorova K. V. (2012). Faticheskii markery v zagolovochnom komplekse tekstov SMI [Phatic Markers in the Headline Complex of Media Texts]. In *Vestnik Permskogo universiteta*. No. 4 (20), pp. 138–143.

Kostomarov, V. G. (1994). *Yazykovoi vkus epokhi. Iz nablyudeni' nad rechevoi praktikoi mass-media* [Linguistic Taste of the Era. From observations of the Speech Practice of the Mass Media]. Moscow, Pedagogika-Press. 248 p.

- Lysenko, M. V. (2019). Osobennosti kommunikatsii sovremennykh media-resursov s auditoriei [Features of Communication of Modern Media Resources with the Audience]. In *Colloquium-journal*. No. 14–4 (38), pp. 115–117.
- Mechkovskaya, N. B. (2009). *Istoriya yazyka i istoriya kommunikatsii. Ot klinopisi do Interneta. Kurs lektsii po obshchemu yazykoznaniiyu* [History of Language and History of Communication. From Cuneiform to the Internet. Course of Lectures on General Linguistics]. Moscow, Flinta, Nauka. 584 p.
- Prokhorov, E. P. (2009). *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [An Introduction to Journalism Theory]. Moscow, Aspekt Press. 351 p.
- Prokof'eva, N. A. (2017). Fatcheskaya intentsiya v korporativnykh izdaniyakh [Phatic Intention in Corporate Publications]. In *Medialingvistika: materialy II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, pp. 141–143.
- Romanov, A. A., Romanova, L. A. (2019). Mediinye demonstrativnye ya-praktiki kak performativnye markery setevoi identichnosti [Media Demonstrative Self-Practices as Performative Markers of Network Identity]. In *Russkaya grammatika: aktivnye protsessy v yazyke i rechi: sb. nauch. trudov Mezhdunar. nauch. simpoziuma. Yaroslavl, RIO YAGPU*, pp. 813–825.
- Shlyakhovoi, D. A. (2017). Zhanrovye kharakteristiki blogov kak elektronnykh sredstv massovoi kommunikatsii [Genre Characteristics of Blogs as Electronic Mass Communication]. In *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*. Vol. 8. No. 4, pp. 939–948.
- Sinel'nikova, L. N. (2020). Diskursivnaya semantika lichnykh mestoimenii [Discursive Semantics of Personal Pronouns]. In *Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. – No. 2, pp. 21–28.
- Soboleva, I. A. (2017). Steb kak trend sovremennogo mediapoliticheskogo diskursa [Mockery as a Trend of Modern Media-Political Discourse]. In *Vestnik Luganskogo natsional'nogo universiteta imeni Tarasa Shevchenko*. No. 1 (6), pp. 83–88.
- Vinokur, T. G. (1993). *Govoryashchii i slushayushchii. Varianty rechevogo povedeniya* [Speaker and Listener. Variants of Speech Behavior]. Moscow, Nauka. 171 p.
- Vorontsova, V. L., Glovinskaya, M. Ya., Golanova, E. I. et al. (1996). *Russkii yazyk kontsa XX stoletiya (1985–1995)* [Russian Language at the End of the 20th Century (1985–1995)] / ed. by E. A. Zemskaya. Moscow, Yazyki russkoi kul'tury. 473 p.
- Yakobson, R. O. (1975). *Lingvistika i poetika* [Linguistics and Poetics]. In *Strukturalizm: «za» i «protiv»*. Moscow, pp. 193–230.
- Zolotukhin, A. A., Mazharina Yu. N. (2015). Longrid, snoufull, mul'timediinaya istoriya – kak novye vershiny zhurnalizma? [Longread, Snowfall, Multimedia History – How Are the New Peaks of Journalism?]. In *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. No. 2, pp. 93–96.

Данные об авторах

Басовская Евгения Наумовна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой медиаречи, Российский государственный гуманитарный университет (Москва, Россия).

Адрес: 125993, Россия, Москва, Миусская площадь, 6.
E-mail: jeni_ba@mail.ru.

Воронцова Татьяна Александровна – доктор филологических наук, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия).

Адрес: 457084, Россия, г. Челябинск, пр. Победы, 162в.
E-mail: voron500@yandex.ru.

Authors' information

Basovskaya Evgeniya Naumovna – Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Media Speech, Russian State University for the Humanities (Moscow, Russia).

Vorontsova Tatyana Alexandrovna – Doctor of Philology, Professor of Department of Theoretical and Applied Linguistics, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia).