СТИЛИСТИКА МЕДИАРЕЧИ

УДК 81'42

Шутливая тональность как инструмент организации взаимодействия в новостном телевизионном коммуникате*

В. В. Васильева, Л. Ю. Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: Васильева, В. В., Иванова, Л. Ю. (2020). Шутливая тональность как инструмент организации взаимодействия в новостном телевизионном коммуникате. *Медиалингвистика*, 7 (2), 212–224. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.205>

Рассматривается использование шутливой тональности в новостных телевизионных передачах российских каналов (Первый канал, РБК и НТВ). Объектом настоящего исследования является не столько информирование в телевизионном новостном коммуникате как таковое, сколько коммуникативное взаимодействие участников эфира, представляющих новость аудитории. Базовая установка исследования состоит в признании того, что в массмедиа комическое используется для решения профессиональных коммуникативных задач. Одной из задач в таких форматах медиа, где профессионал использует все возможные коммуникативные каналы, выступает задача организации взаимодействия в условиях эфирной симультанности. Для такой организации профессионалы в эфире (ведущие, журналисты, эксперты) используют шутливую тональность. Показано, что изучение юмора в массмедиа разноректорно и разнопланово: во-первых, изучаются пародийные медиа и жанры; во-вторых, исследуется так называемый комедийный журнализм; в-третьих, анализируется использование юмора в «серьезных» новостях. Исследование последнего часто приводит авторов к выводу о воздействующей и даже манипулятивной функции юмора. Наш анализ выявил другую сторону шутливой тональности: на ряде примеров показано, что с ее помощью в эфире решаются три задачи: 1) демонстрация метатекстовых взаимодействий для актуализации события, 2) демонстрация коммуникативной роли и статуса, 3) демонстрация общей позиции в отношении сообщаемого. Таким

* Исследование выполняется при поддержке РНФ, проект № 19-18-000530.

образом, общая цель использования шутливой тональности определяется как демонстрационная: понятие «демонстрация» показывает, что анализируемые шутки в эфире являются рациональным приемом, а не эмоциональной реакцией (как в обычном общении).

Ключевые слова: комическое в медиа, шутливая тональность, телевизионный коммуникат, коммуникативное взаимодействие, Первый канал, РБК, НТВ.

Постановка проблемы

Научные исследования и наблюдения журналистов показывают, что в коммуникативно-речевую организацию русскоязычных медиа активно проникают разнообразные формы комического. В попытках привлечь юмор к профессиональной коммуникации в массмедиа, во-первых, раскрывается креативный потенциал творческой речевой деятельности, во-вторых, расширяется функциональный потенциал самих комических форм. В центре нашего внимания в настоящей работе — новостные телевизионные медиатексты, в которых обнаруживается такой «эмоционально-стилевой формат общения» [Карасик 2009: 304], который определяется как шутливая тональность.

Широкое распространение комического в современных массмедиа отмечается многими исследователями (см.: [Карасик 2009; 2018; Панченко 2005; 2017; Тепляшина 2000; Шурина 2014; Baum 2003; Brodie 2018; Hunt 2013]). При этом в новостном медиатексте — основном журналистском жанре и формате медиа — использование юмора чаще всего и в первую очередь квалифицируется как средство привлекательности, облегчения восприятия (см.: [Карпенко и др. 2017; Baum 2003; Chattoo, Green-Barber 2018]). Вместе с тем роль комического в новости не исчерпывается «облегчающей» функцией, как и вообще в журналистике развлечения [Васильева 2012]. Использование юмора может рассматриваться как стратегический этап информирования в новостном медиа [Vasileva, Ivanova 2019]. В телевизионном новостном коммуникате, являющемся объектом настоящего исследования, наше внимание привлекло не столько информирование как таковое, сколько коммуникативное взаимодействие участников эфира, представляющих новость аудитории.

Базовая установка нашего исследования состоит в признании того, что в массмедиа комическое используется для решения профессиональных коммуникативных задач (см.: [Дускаева 2018; 2019]). Одной из них в телевизионном или радионном общении, т. е. в таких форматах медиа, где профессионал может использовать все каналы коммуникативного взаимодействия (речевой со всеми просодическими возможностями, визуальный во всем его многообразии), является организация взаимодействия в условиях эфирной симультанности. Как показали наши наблюдения, для такой организации профессионалы в эфире (ведущие, журналисты, эксперты) используют шутливую тональность. В анализе шутливой тональности в «серьезном» новостном информировании нас интересуют такие вопросы: с какой целью ведущие в кадре переходят на «несерьезный» регистр общения и какую сторону коммуникативного взаимодействия в пространстве конкретного новостного сообщения позволяет организовать шутливая тональность.

История вопроса

Изучение юмора в массмедиа ведется сегодня разноректорно: исследователи изучают функции использования комического в СМИ [Buijzen, Valkenburg 2004], обращаются к анализу средств создания комического в специфических для медиа жанрово-композиционных комических формах [Дамм 2003; Панченко 2005; Щурина 2014], рассматривают специфику реализации комических смыслов в зависимости от типа медиа [Holton, Lewis 2011].

Разнонаправленность исследований диктуется самой реальностью, в которой нити комического вплетены как в дискурс «серьезного» информирования, так и в собственно развлекательные медиатексты. Для нашего исследования значимым представляется исследовательский вектор, связанный с использованием юмора в новостях и о новостях. Во-первых, ученые обращаются к изучению таких медиа, которые лишь пародируют новостной формат, создавая вымышленные новости и высмеивая стереотипы их подачи в американских медиа — «The Onion» и «Daily Rain», в российских — «Fognews», smixer.ru, lapsha.ru, «2x2», «Hobosti» [Brodie 2018; Панченко 2017]. При этом содержание публикуемых новостей вариативно соотносится с действительностью, т.е. это медиатексты информационно-развлекательной направленности, которые дифференцируются с точки зрения референтной несенности как полностью вымышленные (представляющие собой результат креативной деятельности автора) или имеющие прототип в действительности (апеллирующие к реальному событию).

Во-вторых, изучается так называемый комедийный журнализм, предполагающий ироничный комментарий по поводу настоящих или вымышленных новостей, который дают ведущие-комики или приглашенные знаменитости. В таком формате построены американские «The Daily Show», «Last Week Tonight with John Oliver», российские «Вечерний Ургант», «Прожекторперисхилтон» [Young 2013; Киселева 2018]. Подобный формат в исследовательской литературе получил название *soft news* — «развлекательно ориентированные квазинести и информационные программы» [Baum 2003: 5].

В-третьих, юмор используется и в «серьезных» новостях. В этом случае комическими средствами передается информация о референте. Так, российская исследовательница британской прессы Н.Н. Панченко с опорой на семантическую теорию юмора В. Раскина изучает инкорпорирование комического в новостной дискурс и отмечает особую роль автора в порождении новых смыслов. При конвергенции новостного и комического дискурсов, по мысли исследователя, новостной сценарий (и соответствующие ему скрипты) остается основным, а комический — дополнительным, сохраняется главенство серьезного над смешным, а значит, комический дискурс, ассимилируясь новостным дискурсом как инкорпорируемая система, является лишь «дискурсом в дискурсе», модифицирующим новостной дискурс, но не ведущим к его переходу в иной жанр [Панченко 2005: 5].

Тенденция, состоящая в активном проникновении несерьезного в информационный дискурс, прослеживается сегодня и на телевидении, обладающем «адресными свойствами, которые частично восполняют отсутствие прямого общения и позволяют придать диалогичность контакту зрителя с телеэкраном» [Мартыненко 2005: 39]. Авторы отмечают, что указанные свойства нередко используются в новостных

программах для воздействия и даже манипуляции [Бородянская 2019]. Однако, по нашим наблюдениям, используемая в новостном вещании шутливая тональность, будучи средством диалогизации, может рассматриваться, с одной стороны, как фатическое средство, служащее для разрежения информационной плотности [Корнилова 2012: 102], а с другой — наоборот, для усиления плотности эмоциональной. Современное вещание ориентировано на постоянное удержание внимания реципиента, а эмоциональность, возникающая при использовании шутливой тональности, позволяет уплотнить информационный поток неинформационными средствами и избежать потери контакта со зрителем.

Методика анализа

В ходе анализа ведется поиск коммуникативно-речевых инструментов, реализующих шутливую тональность. Основные понятия лежат в русле медиалингвистики; их содержание уточнено и дефинировано в специальном издании «Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник» [Дускаева 2018]. Медиатекст — центральный предмет изучения медиалингвистики — понимается как социальное коммуникативное действие, осуществляемое в рамках того или иного вида речевой деятельности. Медиатекстом может считаться любой медиапродукт, предназначенный для широкой аудитории. Границы медиатекста — дискуссионная научная проблема [Васильева, Салимовский 2010]. В нашем анализе мы считаем медиатекстом как телевизионную передачу целиком (поликодовое единство, организованное еще и паратекстуально), так и отдельное новостное сообщение, сюжет в рамках программы. К единицам телевизионного общения более применим термин «коммуникат» — сложный многоуровневый знак, «в котором интегрированы в единое коммуникативное целое текст (вербальная составляющая), визуальное изображение (шрифт, иллюстрации, общий дизайн и т. п.) и аудиокомпонент (звуковое сопровождение)» [Чернявская 2009: 89].

Внутрипрограммными паратекстуальными элементами в нашем анализе мы считаем логотип программы, анонсы внутри программы, подписи бегущей строкой, инфографику, межтекстовые связки, титры, оформление студии, размещение участников в ней, рекламные паузы. Паратекстуальные средства служат маршрутизаторами, помогающими зрителю воспринимать телевизионный текст как целостный, континуальный [Дускаева 2019: 52].

Тональность понимается как «эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения» [Карасик 2009: 304]. Тонированное высказывание, выступающее «эмоциональной единицей» речи [Тагильцева 2006: 3], репрезентует в тексте модусную (интерпретирующую) категорию, которая обеспечивает «интерпретацию и оценку предлагаемой информации» [Тупикова 2014: 22]. Тональность в коммуникативном процессе имеет двунаправленный эффект: с одной стороны, она способствует психологическому самораскрытию автора, демонстрирует эмоциональное отношение адресанта к предмету, с другой — моделирует восприятие адресата. Исследователи сходятся в том, что тот или иной тональный регистр прослеживается во всех стилях речи, варьирование тональности может быть ограничено лишь рамками институциональности в некоторых ти-

пах дискурса (см.: [Багдасарян 2002; Карасик 2009; Матвеева 2014; Тагильцева 2006; Тупикова 2011]). Исследователи подчеркивают ситуативную зависимость тональности в коммуникации [Багдасарян 2002; Карасик 2009]. Взаимная гибкость коммуникантов, их готовность (или неготовность) реагировать на новые обстоятельства в процессе общения позволяют корректировать тональность. В таких случаях говорят о переакцентуированной тональности, причем чаще всего переакцентуацией в речи выступает ирония [Багдасарян 2002: 244].

Эмпирическая база формировалась методом прецедентного поиска: при просмотре телевизионного контента на общедоступных каналах (Первый канал, РБК и НТВ) выявлялись коммуникаты, в которых ведущие и/или эксперты обменивались шутливыми репликами, вызывающими у них поощрительную, одобрительную реакцию в виде улыбки. Наличие архивов новостных выпусков на официальных сайтах телеканалов позволило нам сделать расшифровки нужных видеофрагментов. Далее были определены паралингвистические характеристики (позиции и позы ведущих, мимика), просодические характеристики речи (интонация, мелодика, громкость, тембровые краски) и сделана соответствующая разметка на расшифровках.

Анализ коммуникативно-речевых инструментов шутливой тональности проводился в пространстве целого новостного выпуска с учетом содержания новостного сообщения, маркированного шутливой тональностью.

Анализ материала

1. Выпуск новостей «Сегодня» (НТВ. 17.10.2019). Объектом анализа выступил внутривидеофрагмент паратекста. Паратекст, как уже было упомянуто, обладая поликодовой природой, служит маршрутизатором для зрителя информационных телепрограмм и структурирует восприятие вербально-визуальными средствами. Во внутривидеофрагменте новостного коммуниката шутливая тональность нередко обнаруживается в тех номинациях или выражениях, которые размещаются в титрах, сопровождающих видеоряд какого-либо сюжета, а также в анонсирующих элементах выпуска новостей. Так, ведущая анонсирует новость: *Поворот не туда. Как американских дипломатов занесло в Северодвинск вместо Архангельска*. Разговорный предикат *занесло*, а также сказовая синтаксическая структура высказывания служат средствами ироничной оценки, которую впоследствии поддерживает шутливый титр-заголовок «Свернули с пути» (рис. 1).

Фраза *Свернули с пути* отсылает к устойчивому словосочетанию *сбиться с пути*, имеющему не только прямое значение (заблудиться), но и переносное (изменить свое поведение в плохую сторону). Использование языковой игры (сочетание прямого и переносного значений) во внутривидеофрагменте паратекста становится здесь метатекстовым компонентом новостного выпуска. Заметим, что метатекст в медиа предназначен не только для передачи информации о ходе речевого общения (в традиционном понимании), но и для демонстрации связи медиатекста с внешним миром: «основной — “композиционный слой” медиатекста — континуальный, связанный с отражением в тексте окружающего мира — событий, процессов, ситуаций и персон» [Дускаева 2019: 19]. С помощью шутливых метатекстовых вкраплений на фоне «серьезного» информирования зрителя подталкивают

Рис. 1. Фрагмент 1 (скриншот) программы «Сегодня» (НТВ. 17.10.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=toIysXtIjp0&list=PLSgy-gJ-dkS9t8DewMIIIsBEjhRD7rhbh&index=20&t=134s>)

Рис. 2. Фрагмент 2 (скриншот) программы «Сегодня» (НТВ. 17.10.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=toIysXtIjp0&list=PLSgy-gJ-dkS9t8DewMIIIsBEjhRD7rhbh&index=20&t=134s>)

к определенной интерпретации события. Иными словами, шутливая «тонировка» паратекстовой оболочки коммуниката задает восприятие референта: за пределами текста, произносимого ведущей, формируется особый параллельный текст, метатекст, в котором прослеживается иллюзия ироничного, шутливого оценивания. Таким образом, в паратексте передается информация о ходе речевого взаимодействия со смысловой позицией Другого, т. е. создается «метатекстовая рамка» сообщения [Дускаева 2019: 13], вписывающая новость в систему межтекстовых связей. Заголовок новости на титре в рассматриваемом примере актуализирует оценку события средствами комического. В окончании сюжета об американских дипломатах паратекст и закадровый текст синхронизируются в применении шутливой тональности (рис. 2).

Ведущая дублирует содержание представленной на подложке цитаты из сообщения МИД: *...Видимо, заблудились. Готовы подарить американскому посольству карту Российской Федерации.* Становится очевидно, что субъектом оценки, выраженной посредством шутливой тональности в паратексте, является Министерство иностранных дел РФ, а не телеканал. Ретранслируя смысловую позицию российского ведомства, данный коммуникат использует шутовую тональность **для актуализации события** (через демонстрацию метатекстовых взаимодействий).

2. Выпуск новостей (Первый канал. 17.10.2019). В новостной выпуск включен фрагмент официального заявления МИДа, которое сделала Мария Захарова. Синхрон (07:09–07:14): *Американские военные дипломаты регулярно стараются проникнуть в закрытые районы (пауза) нашей (пауза, отрывает взгляд от записей и смотрит на присутствующих, улыбается и с озвученной усмешкой) хм! (продолжает) необъятной родины (рис. 3).*

Рис. 3. Фрагменты выпуска новостей (скриншот). (Первый канал. 17.10.2019. https://www.1tv.ru/news/2019-10-17/374132-vypusk_novostey_v_15_00_ot_17_10_2019)

Судя по речевому поведению Марии Захаровой, в подготовленном для ее выступления тексте, к которому она обращается, нет фразы «нашей необъятной родины», являющейся одной из распространенных идеологем языка советской эпохи. Фраза приходит в голову говорящей спонтанно, и М. Захарова показывает, что она понимает шаблонный характер фразы и, возможно, неуместный пафос идеологически нагруженного выражения. Пафос снимается шутовым тоном, который приходит на помощь М. Захаровой. Такое поведение медийной персоны демонстрирует, на наш взгляд, коммуникативную солидаризацию с умным зрителем, а улыбка в сторону камеры и присутствующих журналистов (рис. 3) выглядит как комплимент. Таким образом, в данном примере с помощью шутовой тональности демонстрируется **коммуникативная роль говорящего** (имеющего право шутить над идеологемами) и **его статус**, позволяющий оценивать слушающих.

3. Выпуск программы «Что это значит?» (РБК. 22.02.2019). Тема выпуска («Китайцы угрожают «Москве»: что это значит?») обозначена в анонсе программы и частично указана в титре. Ведущий (ЮТ — Юрий Таманцев) и ведущая (ЕК — Елена Кочемасова) формируют подводку к новости в диалоге, взаимодействуя друг с другом и со зрителями (рис. 4).

ЮТ (обращаясь к ЕК, дотрагиваясь до ее руки с интонацией предостережения): *Китайцы угрожают «Москве»: что это значит?*

ЕК (смотрит на него с тревогой).

ЮТ: *Нет, речь не о геополитике.* (ЕК улыбается успокаивающе). *Под угрозой один из самых крупных в столице торговых центров.*

ЕК: Да (улыбается и кивает). То есть на улицах жителей Люблино и Марьино скоро настанет праздник! (Обращается к ЮТ): Они все последние, наверное, двадцать лет пытаются избавиться от этого соседства. (Задаёт вопрос ЮТ, повернувшись к нему): И их письма с жалобами и петициями наконец дошли до адресата?

ЮТ (обращается к зрителям, говорит с улыбкой): Если их адресатом был основатель «Али Бабы» Джек Ма (ЕК тоже смотрит на зрителя, улыбается), то наверно да. Сейчас я поясню, о чем речь.

Рис. 4. Фрагмент программы «Что это значит?» (скриншот) (РБК. 22.02.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=Mcjp4DeIHlc>)

В течение тридцатисекундного диалога ведущие разыгрывают сценку с интригой (*что это значит?*) с семантикой опасности (*угрожают, под угрозой*) и демонстрацией осведомленности (*жители улиц, письма с жалобами и петициями, основатель «Али Бабы» Джек Ма*). Диалог пронизан шутовой тональностью, которая создается в стиле «пинг-понг», при этом ведущие не столько перебрасываются шуточными словами (здесь в основном рациональная лексика и нейтральная стилистика), сколько обмениваются эмоциональными красками с помощью жестов и мимики. Логическое противоречие в диалоге («китайцы угрожают Москве» — «под угрозой торговый центр») не замечается ведущими, которые организуют подводку к новости, демонстрируя **полное взаимопонимание, общую позицию в отношении сообщаемого** и удовольствие от совместной шутки.

Обсуждение

Материал исследования показывает, что ведущие новостей прибегают к шутовой тональности для организации своего взаимодействия в телевизионном эфире. Шутовая тональность, как, впрочем, многие проявления комического в ходе общения, интуитивно воспринимается как таковая участниками коммуникации в первую очередь по некоторым просодическим маркерам — тону голоса, мелодическому и темпоральному компонентам, поскольку «просодические сигналы позволяют адресату правильно «считывать», в какой тональности протекает обще-

ние» [Фрейдина 2015: 284]. Как и в бытовом общении, в телеречи, содержащей разговорные языковые средства, шутливая разговорная тональность выступает «важнейшим интегратором непринужденного диалога», и ее применение поддерживается эмоциональными междометиями, эмоционально-экспрессивной лексикой, словами-интенсификаторами, средствами экспрессивной фоники и синтаксиса, специальными приемами выразительности [Матвеева 2014: 693–694].

Шутливая тональность (В. И. Карасик [Карасик 2018] и А. М. Морозова [Морозова 2013] в качестве синонимичной используют номинацию «юмористическая тональность») — это приглашение к совместной улыбке. Мы воспринимаем ее как настрой на легкое, непротиворечивое взаимодействие, на бесконфликтное общение, не имеющее критического подтекста, вызывающее положительную реакцию, это «взаимная настроенность участников общения на юмор, это смеховое осмысление всего происходящего, готовность шутить и смеяться» [Карасик 2018: 899]. Кроме того, мы подчеркиваем продуктивность шутки в телеэфире, что и попытались показать в проанализированных в специальном разделе на примерах. Обмениваясь шутками, ведущие и эксперты решают задачу продемонстрировать зрителю единство своих позиций, намерений и компетенций. Демонстрация является гиперфункцией шутливой тональности, при этом в разных типах дискурса спектр ее функций «определяется целями коммуникации, характером речевого взаимодействия, ценностными установками автора» [Морозова 2013: 10].

Выводы

Применительно к телеэфиру в понятии «совместная улыбка» отмечается своя специфика: независимо от места в композиции новостного информирования шутливая тональность выполняет роль организатора взаимодействия не ведущих и зрителя, но тех, кто разворачивает речевую коммуникацию перед зрителями. Шутливые реплики, вызывающие у участников коммуникации поощрительную, одобрительную реакцию в виде улыбки, появляются в паратекстуальных элементах новостного выпуска или отдельного коммуниката. Они (чаще в виде диалогического единства) могут использоваться как подводка (зачастую не очень логичная): предваряют новостное сообщение (эти шутливые реплики могут быть не связаны с новостью содержательно); инкорпорируются в анонс и становятся текстовой частью анонса как традиционного телевизионного жанра; выступают сигналом включения «третьего лица» — персоны эксперта, комментирующего новость. Непосредственно в тексте новостного сообщения шутливая тональность, как правило, не используется.

Мы выявили по меньшей мере три задачи, решаемые с помощью шутливой тональности в организации общения в эфире: 1) демонстрация паратекстуальных метатекстовых взаимодействий для актуализации события; 2) демонстрация коммуникативной роли и статуса; 3) демонстрация общей позиции в отношении сообщаемого.

Общую цель использования шутливой тональности следует, по-видимому, признать демонстрационной — понятие «демонстрация» показывает, что анализируемая нами шутка в эфире является рациональным приемом, а не эмоциональной реакцией (как в обычном общении).

Литература

- Багдасарян, Т. О. (2002). Тональность как компонент модели речевого жанра (на материале речевого жанра «угроза»). *Жанры речи*, 3, 240–245.
- Бородянская, Е. А. (2019). Использование тропов для речевого воздействия в информационных программах современного телевидения. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 12 (4), 232–235. Электронный ресурс: <http://www.gramota.net/materials/2/2019/4/48.html>
- Васильева, В. В. (2012). Релаксационный аспект журналистики развлечения. *Современные проблемы науки и образования*, 2. Электронный ресурс: <http://www.science-education.ru/102-5907>.
- Васильева, В. В., Салимовский, В. А. (2010). Членимость высказывания в диалоге. В *Русская речевая культура и текст. Материалы VI Международной научной конференции (25–27.03.2010)* (с. 284–290). Томск: Томский ЦНТИ.
- Дамм, Т. И. (2003). *Малоформатные комические речевые жанры современной российской газеты: Лингвостилистический аспект*. Дис. ... канд. филол. наук. Кемерово.
- Дускаева, Л. Р. (Ред.). (2018). *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник*. Москва: Флинта.
- Дускаева, Л. Р. (2019). *Медиастилистика. Часть 2. В печати*.
- Карасик, В. И. (2009). *Языковые ключи*. Москва: Гнозис.
- Карасик, В. И. (2018). Алгоритмы построения комических текстов. *Вестник РУДН. Серия: Лингвистика*, 22 (4), 895–918.
- Карпенко, И. И., Лобановская, Е. Ю., Ельникова, О. Е., Горборукова, Л. С. (2017). Использование метода инфотеймента в практике современного российского телевидения. *Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки*, 28 (277), 97–105.
- Киселева, Е. И. (2018). Трансформация политического юмора в информационно-развлекательных программах на современном российском телевидении на примере телешоу Первого канала «Прожекторперисхилтон» и «Вечерний Ургант» (2009–2018 гг.) В *МНСК-2018: Журналистика. Материалы 56-й Международной научной студенческой конференции* (с. 27–28). Новосибирск: ИПЦ НГУ.
- Корнилова, Н. А. (2012). Фатика как фактор изменения речевой структуры журналистских жанров. *Медиаскоп*, 4 (8). Электронный ресурс <http://www.mediascope.ru/node/1238>.
- Матвеева, Т. В. (2014). Тональность текста. В *Эффективное речевое общение: словарь-справочник*. Электронное издание (с. 692–694). Красноярск: Изд-во СФУ.
- Мартыненко, Н. Г. (2005). Особенности телевизионного речевого общения. *Вестник Якутского государственного университета*, 2 (1), 37–40.
- Морозова, А. М. (2013). *Дискурсивная специфика реализации юмористической тональности*. Дис. ... канд. филол. наук. Волгоград.
- Панченко, Н. Н. (2017). Критический модус конвергентного комически-новостного дискурса. *Успехи науки*, 2 (2), 152–157.
- Панченко, Н. Н. (2005). *Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе*. Дис. ... канд. филол. наук. Иркутск.
- Тагильцева, Ю. Р. (2006). *Субъективная модальность и тональность в политическом интернет-дискурсе*. Дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург.
- Тепляшина, А. Н. (2000). *Сатирические жанры современной публицистики*. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.
- Тупикова, С. Е. (2011). Категория тональности и уровни ее репрезентации в жанре светской хроники. Вопросы когнитивной лингвистики, 4, 68–73.
- Тупикова, С. Е. (2014). Модусная категория тональности и языковые способы ее реализации в публицистическом дискурсе. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*, 1, 20–25.
- Фрейдина, Е. Л. (2015). Тональность речевого общения и ее просодические маркеры. *Преподаватель XXI век*, 1–2, 282–288.
- Чернявская, В. Е. (2009). *Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность*. Москва: Либроком.
- Щурина, Ю. В. (2014). Интернет-мемы в структуре комических речевых жанров. *Жанры речи*, 1–2 (9–10).
- Baum, M. A. (2003). *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Brodie, I. (2018). Pretend News, False News, Fake News: The Onion as Put-On, Prank, and Legend. *Journal of American Folklore*, 131 (522), 451–459.
- Buijzen, M., Valkenburg, P. (2004). Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology*, 6, 147–167. DOI: 10.1207/s1532785xmp0602_2.
- Chattoo, C. B., Green-Barber, L. (2018). An investigative journalist and a stand-up comic walk into a bar: The role of comedy in public engagement with environmental journalism. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884918763526>.
- Holton, A., Lewis, S. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21, (1 & 2). Электронный ресурс <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>.
- Hunt, L. (2013). *Cult British TV Comedy: From Reeves and Mortimer to Psychoville*. Manchester: Manchester University Press.
- Vasileva, V., Ivanova, L. (2019). Humour as a strategy for the news delivery: the case of Meduza. *European Journal of Humour Research*. В печати.
- Young, D. G. (2013). Laughter, learning, or enlightenment? Viewing and avoidance motivations behind The Daily Show and The Colbert Report. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (2), 153–169.

Статья поступила в редакцию 24 октября 2019 г.;
рекомендована в печать 22 февраля 2020 г.

Контактная информация:

Васильева Виктория Владимировна — канд. филол. наук, доц.; v.v.vasileva@spbu.ru
Иванова Любовь Юрьевна — канд. филол. наук; l.y.ivanova@spbu.ru

Facetious tone as a technique for organization of interaction in news television communicate

V. V. Vasileva, L. Yu. Ivanova

St. Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Vasileva, V. V., Ivanova L. Yu. (2020). Facetious tone as a technique for organization of interaction in news television communicate. *Media Linguistics*, 7 (2), 212–224. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.205> (In Russian)

The article is devoted to the use of facetious tonality in news broadcasting on Russian TV channels (Channel One Russia, Russia-1, Russia-24, RBC, etc.). The object of this study is not merely informing in TV news communicant, but the communicative interaction of the participants representing the news to the audience. Acknowledgement of the thesis concerning the use of humor in mass media for the sake of professional communicative purposes is the basic attitude of the study. One of the tasks in such media formats, where a professional uses all possible communicative channels, is the task of organizing interaction in the conditions of broadcasting simultaneity. For such organization, professionals (hosts, journalists, experts) use a facetious tonality on the air. The research illustrates that the study of humor in the media is multifarious and diverse: firstly, parody media and genres are studied; secondly, the so-called comedy journalism is researched; thirdly, the use of humor in 'serious' news is analyzed. The study of the latter often leads some authors to the conclusion about the influential and even manipulative function of humor. Our analysis revealed three tasks to be solved with the help of facetious tonality: 1) demonstration of metatext interactions to actualize the event, 2) demonstration of the communicative role and status, 3) demonstration of a common position about the subject of the news report. The general purpose of using a facetious tonality is defined in the article as demonstration the concept of "demonstration" shows that the analyzed jokes on the air are not just an emotional reaction (as in ordinary communication), but also a rational technique.

Keywords: comic in media, tonality, facetious tonality, television communicant, communicative interaction.

References

- Bagdasarian, T. O. (2002). Tonality as a component of the speech genre model (on the material of the speech genre "threat"). *Zhanry rechi*, 3, 240–245. (In Russian)
- Baum, M. A. (2003). *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Borodianskaia, E. A. (2019). Use of tropes for speech influence in information programs of modern television. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 12 (4), 232–235. Retrieved from www.gramota.net/materials/2/2019/4/48.html. (In Russian)
- Brodie, I. (2018). Pretend News, False News, Fake News: The Onion as Put-On, Prank, and Legend. *Journal of American Folklore*, 131 (522), 451–459.
- Buijzen, M., Valkenburg, P. (2004). Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology*, 6, 147–167. DOI: 10.1207/s1532785xmep0602_2.
- Chattoo, C. B., Green-Barber, L. (2018). An investigative journalist and a stand-up comic walk into a bar: The role of comedy in public engagement with environmental journalism. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884918763526>.
- Cherniavskaia, V. E. (2009). *Text Linguistics: polycode, intertextuality, and interdiscursivity*. Moscow: Librokom. (In Russian)
- Damm, T. I. (2003). *Small-format comic speech genres of the modern Russian newspaper: linguistic-Stylistic aspect*. PhD thesis. Kemerovo. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (Ed.). (2018). *Media linguistics in terms and concepts: dictionary-reference*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2019). *Media stylistics. Part 2*. In print. (In Russian)
- Freidina, E. L. (2015). Tonality of speech communication and its prosodic markers. *Prepodavatel' XXI vek*, 1–2, 282–288. (In Russian)
- Holton, A., Lewis, S. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21, (1 & 2). Retrieved from <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>.
- Hunt, L. (2013). *Cult British TV Comedy: From Reeves and Mortimer to Psychoville*. Manchester: Manchester University Press.
- Karasik, V. I. (2009). *Language keys*. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)
- Karasik, V. I. (2018). Algorithms for constructing comic texts. *Vestnik RUDN. Seriya: Lingvistika*, 22 (4), 895–918. (In Russian)
- Karpenko, I. I., Lobanovskaia, E. Iu., El'nikova, O. E., Gorborukova, L. S. (2017). Using the infotainment method in the practice of modern Russian television. *Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 28 (277), 97–105. (In Russian)
- Kiseleva E. I. (2018). Transformation of political humor in information and entertainment programs on modern Russian television on the example of the TV show Channel One "Projectorperishilton" and "Evening Urgant" (2009–2018). In *MNSK-2018: Journalism. Materials of the 56th international scientific student conference* (pp. 27–28). Novosibirsk: IPTs NGU Publ. (In Russian)
- Kornilova, N. A. (2012). Fatika as a factor in changing the speech structure of journalistic genres. *Mediascope*, 4 (8). Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/1238>. (In Russian)
- Matveeva, T. V. (2014). Tonality of the text. In *Effektivnoe rechevoe obshchenie*. Dictionary-reference. Electronic edition (pp. 692–694). Krasnoarsk: SFU Publ. (In Russian)
- Morozova, A. M. (2013). *The discursive specifics of humorous tone*. PhD thesis. Volgograd. (In Russian)
- Martynenko N. G. (2005). Features of the TV speech society. *Vestnik Iakutskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2 (1), 37–40.
- Panchenko, N. N. (2017). Critical mode of convergent comic-news discourse. *Uspekhi nauki*, 2 (2), 152–157. (In Russian)
- Panchenko, N. N. (2005). *Linguistic realization of the comic in English news discourse*. PhD thesis. Irkutsk. (In Russian)
- Shchurina, Iu. V. (2014). Internet memes in the structure of comic speech genres. *Zhanry rechi*, 1–2 (9–10). (In Russian)
- Tagiltseva, Iu. R. (2006). *Subjective modality and tonality in political Internet discourse*. PhD thesis. Ekaterinburg. (In Russian)
- Teplishina, A. N. (2000). *Satirical genres of modern journalism*. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ. Publ. (In Russian)
- Tupikova, S. E. (2011). The category of tonality and the levels of its representation in the genre of gossip. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, 4, 68–73. (In Russian)

- Tupikova, S.E. (2014). Modus category of tonality and language ways of its realization in publicistic discourse. *Izvestiia Saratovskogo universiteta Novaia seriia. Seriiia Filologiiia. Zhurnalistika*, 1, 20–25. (In Russian)
- Vasileva, V.V. (2012). The relaxation aspect of entertainment journalism. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniia*, 2. Retrieved from <http://www.science-education.ru/102-5907>. (In Russian)
- Vasileva, V., Ivanova, L. (2019). Humour as a strategy for the news delivery: the case of Meduza. *European Journal of Humour Research*. In print.
- Vasileva, V.V., Salimovskii, V.A. (2010). Articulability of the statement in the dialogue. In *Russkaia rechevaia kul'tura i tekst*. Proceedings of the VI International scientific (25–27.03.2010) (pp. 284–290). Tomsk: Tomskii TsNTI Publ. (In Russian)
- Young, D.G. (2013). Laughter, learning, or enlightenment? Viewing and avoidance motivations behind The Daily Show and The Colbert Report. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (2), 153–169.

Received: October 24, 2019

Accepted: February 22, 2020

Authors' information:

Viktoria V. Vasileva — PhD, Associate Professor; v.v.vasileva@spbu.ru

Liubov Yu. Ivanova — PhD, Assistant Professor; l.y.ivanova@spbu.ru