УДК 81'42; 070
ББК 81.23-7

Л. Р. Дускаева, Н. А. Корнилова
г. Санкт-Петербург, Россия

Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте

Фатика становится востребованной не только в разговорной, но и в медийной речи. В зависимости от коммуникативной стратегии издания функция фатического общения различна. В одних изданиях оно снимает информационное напряжение, способствуя разрежению информационной плотности издания. В других, развлекательных изданиях фатика становится доминирующим типом общения. В статье приведены примеры из СМИ разной направленности. Такой подход к освещению выбранной проблемы позволяет достаточно полно рассмотреть различные аспекты функционирования фатики в современных СМИ.

Ключевые слова: фатическая речь, информационная и развлекательная коммуникативные стратегии, языковая игра, тональность общения.

L. R. Duskaeva, N. A. Kornilova
Saint Petersburg, Russia

Phatics as a Speech Form of Implementing the Entertaining Function in Media Texts

Now phatic speech is becoming essential not only in spoken but also in media language. Depending on the communicative strategy of the periodical, the function of phatic speech varies. In some editions, it reduces information stress, contributing to the relief of the information density of the text. In other entertaining publications, phatics becomes the dominant type of communication. The article presents examples of phatics functioning in different types of media texts. The chosen strategy of research addresses the various aspects of phatics in modern mass media.

Keywords: phatic speech, information and entertainment communication strategies, wordplay, communication tone.

Статья посвящена распространившемуся в современном медиатексте явлению – фатике. Обычно это явление связывают с разговорной речью. Фатическая коммуникация протекает в устной форме в непосредственном диалоге. Определяя его, исследователи указывают на два экстралингвистических параметра его идентификации – функциональный и содержательно-смысловой.

Функциональное предназначение фатики определяют по-разному: одни (напр., Б. Малиновский), рассматривая фатику как обмен словами, который способствует общности людей и не преследует иных, практических целей, видят его в общении ради общения. Другие (Р. О. Якобсон) видят предназначение в том, чтобы «установить, а затем либо продлить, либо прервать общение, то есть проверить, работает ли канал связи, а также для того, чтобы привлечь внимание собеседника и удержать его в случае надобности» [5, с. 201]. Общим для обеих позиций является рассмотрение фатики как средства установления контакта и его поддержания. Установление контакта состоит в привлечении внимания собеседника и поддержании речевого взаимодействия.

Содержательно-смысловой параметр фатики определяют в противопоставлении к информатике. Так, по мысли Т. Г. Винокур, все поле коммуникации делится на области «фатики» и «информатики», которые различаются оппозицией ‘общение / сообщение’ [2]. Следовательно, для фатического общения характерна вторичность информативности, отсутствие смысловой наполненности, выражающейся в тривиальности обсуждаемых тем. Иными словами, смысл фатического общения обычно равен самому общению. Таким образом, фатику обычно рассматривают как речевое взаимодействие, нацеленное лишь на то, чтобы установить и поддержать общение, в связи с этим она характеризуется вторичностью информативности и смысловой наполненности.

Говоря о том, что фатическая речь максимально приближает нас к субъекту и выступает «регулятором психического состояния людей, их взаимоотношений» [2], исследователи подчёркивают позитивно-конструктивную для коммуникации роль. Так что фатическому общению может придаваться значение не меньшее, чем информативному и «полезному»: в определённых условиях оно способствует эффективной коммуникации.

Чем же вызвано распространение фатики в медиаречи? Факторы её формирования различны, но мы связываем это явление прежде всего с чрезвычайным расширением роли инфотейнмента (сплава информирования и развлечения) как принципа информирования в масс-медиа. Широкая «развлекализация» медиадискурса выражает-

© Л. Р. Дускаева, Н. А. Корнилова, 2011

ся в его устремлённости увлекать, удивлять и смешить. Желание увлечь приводит к активизации игры как формы общения, установка удивлять – к эпатажности, а стремление насмешить – к распространению квазикомических форм: шутки, анекдота, насмешки.

Обычная сфера распространения фатики – диалогическая теле– и радиоречь. Функционируя в письменной монологической речи, своей установкой на поддержание контакта фатика привносит в монолог повышенный диалогический тонус, который в конечном счете способствует эффективности коммуникации. Наблюдения показывают, что фатика широко представлена не только в устной [1], но и в письменной медийной речи [3, с. 212–220; 4, с. 136–143].

Между тем степень распространенности фатики в разных изданиях и программах различна, различен и её коммуникативный статус. Покажем это на двух примерах. В первом случае мы рассмотрим функционирование фатики в таком журнале, как «Русский репортёр», и информационной новостной телепрограмме, где фатика не может доминировать. В этих случаях она выполняет особую коммуникативную роль – разрежает информационную плотность, напряженность изложения. Во втором случае обратимся к анализу изданий развлекательной направленности и покажем, что там фатическая форма общения именно доминирует. Поддержание коммуникативного взаимодействия в них – самоцель, смысл информационной политики.

В журнале «Русский репортёр» публикуются информационные материалы, смысловым ядром которых являются актуальные общественно значимые события. Однако, помимо них, появляются и другие, в которых читателю предлагается улыбнуться над какими-то курьёзными проявлениями человеческой натуры. В качестве примера представим небольшой материал из журнала «Русский репортёр»[1] «*Героин за образами. История о набожной торговке наркотиками и смышлёных оперативниках*». Уже в заголовочном комплексе проявляется экспрессия благодаря эффекту неожиданности: сочетание в одной конструкции слов «героин» и «образа» – наркотик и предмет культа – требует пояснения, который далее читатель и получит. Шутливый лид, напоминающий заголовки сказок или иронических рассказов, приглашает читателя принять участие в языковой игре. Традиционно в информационных жанрах из стилистического двуединства – стандарта и экспрессии – преобладает стандарт. Однако в нашем случае налицо проникновение экспрессии даже в эти жанры. Даже в таком журнале, как «Русский репортёр», обнаруживается фатика, с её установкой на развлечение, которая проникает в ранее закрытые для неё информационные жанры[2]. Обратимся к тексту заметки:

Самарским оперативникам потребовалось несколько месяцев, чтобы поймать с поличным известную в городе торговку героином, которая была четырежды судима за сбыт наркотиков и разбой. Отсидев очередной срок, она не оставила свой криминальный бизнес, но при этом вдруг стала глубоко религиозной – даже пела в церковном хоре. Наркополицейские несколько раз наведывались к ней с обыском, но, осмотрев каждый сантиметр однокомнатной квартиры, всякий раз уходили ни с чем. Во время их визитов подозреваемая всегда истово молилась перед домашним иконостасом. Однажды оперативники всё же решили заглянуть за образа, несмотря на протесты хозяйки, которая голосила, что трогать иконы – святотатство. За одной из икон они обнаружили целый склад героина, уже расфасованного на мелкие порции.

Итак, если судить формально, перед нами информационная заметка. Пожалуй, единственным отступлением от структуры классической заметки, на которое обратит внимание вдумчивый читатель, будет отсутствие точного указания на время, когда произошло событие. Казалось бы, все требования, предъявляемые жанру, соблюдены. Между тем отметим, что информационная насыщенность этого текста невелика и может быть сведена к следующему. Изобретательная торговка наркотиками нашла хитроумный способ обмануть оперативников: спрятала наркотики за образами. Тут же можно было назвать дату задержания и сообщить судебное решение по данному делу. (Классическая заметка предполагает ответ на ряд вопросов, исчерпывающих минимальную информацию о событии.) Однако редакция идёт по другому пути: в ряд информационно насыщенных текстов включается игровой текст, рассчитанный на то, чтобы быть по достоинству оцененным за остроумие, за удачную шутку. Привлечь читателя должна ирония, создаваемая игрой смыслов. Незначительное на первый взгляд событие обрастает подробностями и образностью: перед нами увлекательная история, героями которой становятся *набожная торговка… наркотиками* и *смышлёные оперативники*. Благодаря характеристикам персонажи перестают быть безликими, приобретают индивидуальные черты. Оксюморон «набожная торговка» складывается за счёт сочетания слов из разных стилистических сфер: положительно-оценочное слово «набожный» относится к высокой лексике, в то время как отрицательно-оценочное «торговка наркотиками» – к сниженной, при этом «наркотики» ассоциируются у читателя с семантическим

[1] Русский репортёр. № 13. 2009. С. 16.

[2] Ср. материалы рубрики «Артефакт» в журнале «Вокруг света» (например, № 8. 2009), «Медицина» и «Наука» в журнале «Огонёк» (например, № 11. 2009) и т. д.

полем «зло», что, конечно, исключает набожность.

Безусловно иронично словосочетание «смышлёные оперативники». Слово «смышлёный» даёт положительную характеристику, но мы чувствуем в нём лёгкую усмешку, поскольку оно, употребляемое в разговорной речи, обычно выступает в атрибутивной роли по отношению к наименованиям детей, но никак не к наделенным большими полномочиями наркополициейским. Комическая нелепость ситуации выражена и в следующем предложении: «*Отсидев очередной срок, она не оставила свой криминальный бизнес, но при этом вдруг стала глубоко религиозной – даже пела в церковном хоре*». Здесь прочитывается аллюзия на фрагмент стихотворения А. А. Блока «Девушка пела в церковном хоре». (Можно предположить, что читатели этого журнала – образованные, начитанные люди, небезразличные к актуальным проблемам современности, – скорее всего, способны прочитывать прецедентные тексты в том ключе, который предлагает автор.) В данном случае образ, созданный Блоком, и ситуация, в описании которой журналист использует указанный прецедентный текст, вступают в явный конфликт, причём сопоставление блоковской девушки и торговки наркотиками, создания почти неземного и совершенно приземлённого, очевидно абсурдно, что подчёркивает комичность ситуации. Алогизм акцентируется с помощью противительного союза «не оставила бизнес, *но* стала религиозной». Использованное в заметке наречие «вдруг» имеет отнюдь не темпоральную семантику: оно подчеркивает неожиданность смены жизненных установок у персонажа. Понятно, что установка на религиозность не появляется у человека одномоментно: как правило, это итог долгой внутренней работы. Здесь же иное дело: у «четырежды судимой», только-только завершившей «очередной срок» неожиданно пробуждаются религиозные чувства. Поддержать подобное впечатление призвано речевое оформление текста, в котором автор использует стилистический контраст: на фоне книжной синтаксической организации используется множество разговорных лексических единиц. Итак, совершенно очевидно в стилистике заметки участие фатики, которая выражается средствами создания иронии. Читатель понимает шутку, благодаря использованию приёмов контраста и алогизма, которые сводят ситуацию к абсурду, а информацию к нулю.

Аналогична функция заключительной, самой «неформальной» части телевизионного новостного выпуска – завершающий программу сюжет призван снять информационное напряжение, поэтому его стилистическому оформлению профессионалы уделяют большое внимание, например: *И последнее. Им ещё нет года – но они уже готовы выйти на большую сцену*: *в труппе Мстислава Запашного – пополнение молодых косолапых артистов. Алексей Кобылков побывал в шкурах и медведя, и тигра. И на себе испытал, каково это балансировать на шаре. Только пока не на арене, а под пристальным взглядом дрессировщика*…[1] Явно шутливая интонация этого фрагмента формируется целым рядом композиционных и стилистических приёмов. Интрига повествования создаётся отсутствием точного обозначения «главных героев» сюжета: они сначала названы местоимениями 3 лица (*им, они*), затем не содержащим подсказку существительным (*пополнение*), затем парафразом (*молодые косолапые артисты*). Атмосферу шутки в сюжете поддерживает трансформация фразеологизма, полисиндетон (*побывал в шкурах* ***и*** *медведя,* ***и*** *тигра.* ***И*** *на себе испытал*), наконец, инверсией и парцеллированной конструкцией (*на себе испытал,* ***каково это балансировать*** *на шаре.* ***Только*** *пока не на арене…*). Парцелляция используется и в другом заключительном сообщении, появляющийся благодаря использованию этого приёма интонационный сбой позволяет замедлить ход повествования и ввести далее в текст необходимое для читателя пояснение. Такой ритм фразы повышает диалогический тонус монологического изложения: *В Петербурге остановился единственный в России плавучий фонтан.* ***Ненадолго*** *– только на профилактику*. Как видим, этот прием и в этом случае позволяет снизить информационную напряженность.

Рассмотрим для сравнения текст в жанре шутливого совета из развлекательного журнала для подростков «YES!»[2]. Отправной точкой для установления контакта становится заголовок, который задаёт общую интонацию общения: «*10 самых ручных кремов*». Название обыгрывает значение слова «ручной» – «предназначенный, приспособленный для рук». Однако, употреблённое в этом значении, словосочетание *ручной крем* не может сочетаться с местоимением *самый*, указывающим на превосходную степень признака. У прилагательного *ручной* не может быть выражена та или иная степень проявления признака. Скорее, у лексемы возникает ассоциация с другим значением слова – «приручённый». Возможно также предположить, что это словосочетание – дословный перевод с английского «hand cream». Тем более что для стилистики данного журнала характерна игра на ассоциациях с английскими словами и словосочетаниями («YES!», как мы уже отметили, «журнал для подростков и тинейджеров», а в этой среде популярно смешивать английские и русские слова, в частности с целью создания языковой игры). Следующий далее лид поясняет созданный автором в заголовке каламбур и пред-

[1] Автор выражает признательность известному петербургскому тележурналисту А. Радину за предоставленные материалы.

[2] «YES!», №147, март 2011. С. 58–59.

лагает каскад прецедентных фрагментов: «*10 самых-самых приятных кремов для рук. Трепетно заботиться о так называемых верхних конечностях – твой священный долг. Они должны быть нежными и гладкими. Ну, хотя бы чтобы было не стыдно держать принца за руку*».

Совершенно очевидно, что атрибутивное словосочетание – книжная стилистическая окраска наименования рук (*верхние конечности*) вступает в противоречие с неточностью его употребления, придавая высказыванию ироничное звучание: верхними конечностями называется рука от плеча до кисти, а в журнальной публикации речь идёт только о кисти. Стилистически высокое «*священный долг*» вступает в противопоставление явно сниженному предмету речи, что также создаёт ироническую интонацию. Иронично звучит слово *принц* в сочетании *держать принца за руку*. Подытоживая разговор об использовании прецедентности, отметим, что она в этом материале сводятся к легко вычитываемым штампам, по всей видимости, это связано с попыткой учесть уровень знаний читателя, на которого рассчитан журнал. Полагаем, это вполне оправданная авторская коммуникативная установка, поскольку привитие навыка вычитывать узнаваемые прецедентные тексты способно развить речевую компетенцию читателя.

Ироничная тональность сопровождает и последующее изложение, которое продолжается вопросно-ответным комплексом, усиливающим интимизацию изложения: *Ты где-нибудь видела принцесс с сухими шелушащимися лапками*? *Мы – нет. Поэтому сами регулярно пользуемся кремами для рук и тебе советуем. Кстати, восстанавливающие кремы с плотной консистенцией можно наносить толстым слоем, как маску, а потом убирать излишки с помощью салфетки. В особенно запущенных случаях попробуй сделать такую маску перед сном и натянуть на руки самые простые хлопчатобумажные перчатки. Вот увидишь, на утро кожа будет нежной-нежной. Ну а чтобы не допускать таких запущенных ситуаций, периодически смазывай руки увлажняющим кремом и в холодную погоду всегда носи перчатки*.

Использование в тексте значка-смайлика «)», который обычно встречается в сети Интернет и выражает улыбку, после одного из предложений лида – тоже своеобразная отсылка к фоновым знаниям читателей журнала, активных пользователей Интернета. Автор, включая такой элемент в текст, объединяет себя и своих читателей, сокращает дистанцию между собой и аудиторией.

В целом можно сказать, что в этом тексте обращает на себя внимание интонация, в точности имитирующая дружескую. Эту интонацию поддерживают, во-первых, обращение к аудитории на «ты», что создаёт иллюзию персонального обращения к читателю и задаёт некоторую фамильярность общения (в русской культуре «ты» является знаком доверия и используется при условии близкого знакомства с собеседником), во-вторых, элементы языковой игры, включённые в такой небольшой по объёму текст, в-третьих, намеренное столкновение различных лексических пластов (ср.: «*верхние конечности*» и «*лапки*»). Ирония, создающаяся благодаря использованию всех этих приёмов способна смягчить даже самый назидательный тон совета. Интонацию интимизации поддерживает органичное использование разговорных синтаксических конструкций и лексических единиц: «*Ну, хотя бы чтобы было не стыдно* держать принца за руку», «*Ты* где-нибудь *видела*…? *Мы – нет. Поэтому сами*…», «*Вот увидишь*, наутро кожа будет *нежной-нежной*» – все эти речевые средства направлены на создание разговорной интонации, имитирующей дружескую беседу (если определять речевой жанр, то это совет). Таким образом, перед нами текст, целиком рассчитанный на создание и поддержание контакта между адресатом и адресантом.

Подобного рода тексты можно найти во многих развлекательных журналах, например, в «Cosmopolitan», «Men's Health», «Esquire», «Собака.ру» и т. д. Все эти издания ориентируются в первую очередь не на информирование публики о социально значимых событиях, а на установление контакта, сообщение о любопытных, но не имеющих социальной значимости событиях. Возьмём в качестве примера ещё один материал, под названием «*Елизавета II: на отдых с няней»,* на этот раз из журнала «Hello!»[1]. Перед нами текст, который можно с полным на то основанием назвать сплетней, тем более что журнал «Hello!» позиционирует себя как «знаменитый журнал о знаменитых людях», издания подобной направленности многочисленны и популярны сегодня (взять хотя бы «OK!», «Star Hit» или «Караван историй»).

Уже сам заголовок рассчитан на эпатаж: автор намеренно использует конструкцию, в которой смысловые связи между частями предложения могут быть истолкованы максимально широко. И первый смысл, который приходит в голову, таков: королева Англии нуждается в опеке няни. Как мы узнаём далее из текста, речь идёт о няне её детей, которую королева пригласила с собой в поездку по Шотландии:

Лето – пора отпусков, причём не только для простых людей, но и для монарших особ тоже. Королева Англии Елизавета II решила отдохнуть в Шотландии, куда отправилась на шикарном лайнере «Принц Гебрид». Среди множества людей, сопровождающих королеву в путешествии, был 83-летняя Мейбел Андерсон (на фото в центре) – бессменная няня всех детей Елизаветы II. Её сотрудничество с королевским двором нача-

[1] «Hello!», №17, август 2010. С. 32.

лось почти 70 лет назад: тогда 22-летняя Андерсон откликнулась на самое обычное объявление в газете о найме няни, даже не предполагая, что её подопечными окажутся отпрыски королевской семьи! И хотя дети Елизаветы II подросли и не нуждаются ни в чьей заботе, монаршие особы о няне не забывают. Королева лично пригласила «придворную Мэри Поппинс» провести с ней отпуск. Во время поездки Елизавета II и Мейбел мило общались друг с другом, а в Шотландии их уже ждал принц Чарльз. Говорят, из детей королевы он больше всех любит свою няню. Поэтому с удовольствие пригласил старушку на званый ужин в замке Мей в честь приезда Елизаветы II.

Итак, если рассматривать содержательную сторону этого материала, можно с уверенностью сказать, что информация здесь стремится к нулю и что событие, послужившее информационным поводом для написания текста, вряд ли значимо для читателя. Воспроизводится коммуникативная ситуация, типичная для разговорной речи, когда собеседникам неважно, о чём говорить, лишь бы говорить. Предметом обсуждения становится известное лицо, и эпатажный заголовок привлекает внимание аудитории, побуждая читателя прочесть текст до конца.

А начинается заметка, как видим, издалека, с пустой по своей информационной значимости фразы «*лето – пора отпусков*», далее мы узнаём, куда поехала отдыхать королева Англии, что среди её сопровождающих была и няня её детей, потом следует краткое описание того, как Мейбел Андерсон попала на свою работу, кульминацией текста оказывается замечание «*во время поездки Елизавета II и Мейбел мило общались друг с другом*» и завершением – приглашение няни на званый ужин. Строгой логической последовательности в данном тексте не наблюдается, фразы цепляются друг за друга по ассоциативному принципу, мы не знаем, чего ждать от следующей фразы и, прочитав текст, испытываем, скорее, недоумение по поводу того, что же хотел сказать автор. В бытовом общении такие тексты уместны, но в медийной речи такой текст типичен лишь для развлекательного дискурса.

Текст строится в ироническом ключе, с использованием языковой игры и прецедентных текстов, рассчитанных на поддержание контакта. В качестве апелляции к фоновым знаниям автор использует штамп «*лето – пора отпусков*» и упоминание персонажа книги Памэлы Трэверс «Мэри Поппинс с Вишнёвой улицы». Очевидно различие в степени сложности вычитывания прецедентных текстов в материалах из «Русского репортёра» и «Hello!»: в последнем случае они максимально очевидны, это подтверждает нашу версию о том, что степень сложности апелляции к фоновым знаниям будет зависеть от уровня интеллектуальной подготовленности целевой аудитории, на которую рассчитывает редакция. Ирония выражена, в частности, в следующей фразе: «*И хотя дети Елизаветы II подросли и не нуждаются ни в чьей заботе, монаршие особы о няне не забывают*». Слово «*подросли*» подразумевает незначительную степень проявления признака, тогда как мы знаем, что сыну королевы уже больше 60 лет. Несоответствие выбранной лексемы и ситуации, относительно которой она употребляется, подчёркивает насмешливую интонацию всего текста. Ирония создаётся с помощью слов, заимствованных из разных лексических пластов: «*монаршие особы*», «*отпрыски королевской семьи*» и «*старушка*», «*мило общались*».

Подведем итоги. Фатическое общение в медиатекстах имеет разный коммуникативный статус. В насыщенных информацией изданиях и программах оно разрежает информационную плотность, снимая информационное напряжение. Фатика, поддерживаемая шутливой ироничной интонацией, языковой игрой, в этих случаях направлена на эмоциональную разрядку.

В изданиях, рассчитанных на развлечение аудитории, фатическое речевое поведение принципиально автономно и является доминирующей формой общения, которое создаётся языковой игрой, активной обращённостью к адресату, включением разговорных средств всех языковых уровней. Всё это придает изложению дружескую тональность непосредственного, тематически сниженного в информационном отношении диалога с читателем.

Список литературы

1. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М.: Лабиринт, 2007. 320 с.
2. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993. 172 с.
3. Клюев Е. В. Фатика как предмет дискуссии // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. М.: Наука, 1996. 336 с.
4. Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2007. 272 с.
5. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. 365 с.

Рукопись поступила в редакцию 03. 08. 2011.