

Морально-этический аспект подтекста в социально-политических ток-шоу на современном российском телевидении (на примере программы «60 минут на телеканале «Россия 1»)

Научный руководитель – Шестерина Алла Михайловна

Литовская Анна Сергеевна

Аспирант

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

E-mail: ann.litovskaya93@mail.ru

Силу скрытого смысла текста осознали ещё в древности. Первоначально ею активно пользовались актеры в театрах, которые не просто декламировали определенный текст со сцены, но и пытались воздействовать на публику с помощью невербальных знаков – мимики и жестов. Затем подтекст быстро "перекочевал" в ораторское искусство, став одним из действенных способов скрытого воздействия на оппонента и слушателей. До сих пор ученые-филологи, занимающиеся научной проблематикой подтекста, в своих исследованиях опираются именно на анализ текстовых фрагментов писателей. По мнению известного ученого-лингвиста, профессора И.А.Стернина, "именно подтекст делает литературу художественной" [1]. Что касается аудиовизуальных СМИ, то было бы ошибкой считать, что в них отсутствуют скрытые смыслы. Подтекст на телеэкране - явление довольно многогранное. Эта особенность подтекста обуславливается, в первую очередь, самой природой экранного творчества, в котором воедино соединены текстовый и аудиовизуальный фрагменты. Условно его можно разделить на два компонента: вербальный и невербальный.

Начнем наш анализ с невербального компонента, который более очевиден в силу своей визуальной природы. Программа, которую мы подвергнем изучению, выбрана нами целенаправленно. По данным газеты "Коммерсантъ" [3] в 2016 году программа "60 минут" вошла в ТОП-3 лучших общественно-политических программ, выходящих по будням. В 2017 году семейная пара Ольги Скабеевой и Евгения Попова лишь укрепила свои позиции и по данным рейтинга компании Mediascope [4] уверенно обогнала ближайших конкурентов с "Первого канала" – программу "Первая студия" с Артемом Шейниным. Разберем подробнее приемы, с помощью которых ведущим программы удалось достичь такого успеха. Проанализируем содержание, выразительные средства и функции подтекста, которыми чаще всего пользуются ведущие.

По мнению профессора А.М.Шестериной [2] имидж состоит из нескольких компонентов: взгляда, смысла речи, системы пауз, интонации, мимики и так далее. Проанализировав телеведущих по этим критериям, мы пришли к выводу, что все они так или иначе активно пользуются этими компонентами, как прямо, так и косвенно, выражая подтекст. Таким образом, подтекст становится ещё одним имиджеформирующим компонентом.

Например, анализируя созданный образ журналиста Ольги Скабеевой, мы пришли к выводу, что у неё главными инструментами для выражения подтекста являются интонация и мимика. Действительно, одним из компонентов имиджа является поведение телеведущего на экране. Для передачи имплицитного сообщения она зачастую меняет скорость произносимого текста и тембр голоса – обычно повышая его на важных моментах. Она как бы «продавливает» голосом нужную информацию и телезрители невольно обращают внимание именно на необходимую ей часть фразы. В основном, делая акцент на том, что Россия, несмотря ни на что, остается сильной и властной державой. Образ сильной державы подчеркивает и поведение Скабеевой в студии. Тон её сообщений - безапелляционный, движения четкие, почти военные, взгляд «стальной», устремленный прямо на

своих оппонентов. Она олицетворяет собой ту Россию, в которую верит, и которая, по её мнению, находится в окружении врагов, прямо как и она сама. Она не говорит прямо через каждое слово о силе и мощи страны, но она всем своим видом это демонстрирует и зритель начинает верить, что так оно и есть на самом деле. Здесь функция подтекста "имиджевая", то есть подтекст хорошо помогает ведущей создать определенный образ у телезрителей.

Совсем по-другому действует её коллега Евгений Попов. Для выражения подтекста он использует иронию, сарказм, "черный" юмор. Например, программу от 22.09.2017 с интригующим названием «Кто играет с огнем» телеведущий Попов начинает так: «Конец света. В ближайшие время нас ждут тяжелые времена - такое сообщение увидели на своих экранах жители калифорнийского города. Тревожные вести прервали основную программу передач, заявление прозвучало по спецканалу для экстренного оповещения о катастрофах. Это для рядового американца примерно как наши серены и воздушные тревоги. Очень страшно». Оказалось, что речь идет о ВОЗМОЖНОМ испытании водородной бомбы в Тихом океане. Попов и Скабеева при этом абсолютно спокойны и невозмутимы. «Но делать нечего, будем испытывать», – произносит ведущая, очевидно даже не вдумываясь в смысл сказанного. Будто запустить в акваторию океана бомбу это то же самое, что и сходить в магазин за хлебом или сделать любое другое будничное дело. В этом случае, мы считаем, что с помощью подобной синтаксической конструкции у зрителя создается ощущение о реальной угрозе. Таким образом, журналисты намеренно нагнетают обстановку, говоря о возможных угрозах как об уже случившемся факте действительности. Подобные действия являются нарушением профессионально-этического кодекса журналиста.

Исходя из вышесказанного, можем сделать выводы:

1) Подтекст на телевидении явление многогранное. Условно его можно разделить на два компонента: вербальный и невербальный.

2) Подтекст помогает сформировать ведущим определенный имидж на телеэкране. Он становится ещё одним активным компонентом имиджа.

2) Зачастую с помощью подтекста журналисты -политических ток-шоу на российском телевидении пытаются не анализировать конкретные факты и собирать экспертные мнения, а "продавливать" свою позицию, манипулируя мнением аудитории. Это влечет за собой негативные последствия как для имиджа телеведущих, так и для дискредитации профессии.

3) Подтекст в подобных программах проявляет себя по-разному. Он может быть дополнять какую-то уже сказанную или продемонстрированную информацию, может помогать создать определенный образ или настроение у аудитории.

Источники и литература

- 1) 1) Стернин И.А. Анализ скрытых смыслов в тексте. Воронеж: Изд-во "Истоки", 2011, с.8.
- 2) 2) Шестерина А.М. Психология журналистики. Воронеж: Из-во Воронежского ун-та., 2010, с.20.
- 3) 3) Сайт газеты "Коммерсантъ" - URL: <https://www.kommersant.ru>
- 4) 4) Сайт компании Mediascope в России - URL: <http://mediascope.net/about/company/russia>