

УДК 004.738.5:655.41 + 070.431 + 81.42
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-150-165

Гибридизация как форма «расширения» медиа: стендап-технологии в информационно-развлекательном дискурсе (на материале Late Night Talk Show Джима Джеффриса)

Е. Ю. Куницына, Р. И. Пегов

*Иркутский государственный университет
Иркутск, Россия*

Аннотация

Рассматривается проблема гибридизации медиадискурса, являющейся следствием дискурсивно-жанровой трансгрессии и вызывающей к жизни новые дискурсивные практики, в частности информационно-развлекательный дискурс. Одной из наиболее репрезентативных инстанций инфотейнмента служит комедийно-информационное шоу. «Чудотворное соединение» информационно-новостного и комедийного дискурсов позволяет говорить не только об играизации дискурса СМИ, но и о расширении границ комического. Дискурсивная практика «comedy news» изучается на материале американского ток-шоу популярного стендап-комика Джима Джеффриса. Внедрение стендап-технологий в информационно-новостной контент образует особую дискурсивную конфигурацию погружения-расширения инфотейнмента, характеризующуюся множественными интердискурсивностью, дестинаторностью, функциональностью. Комедийно-информационное шоу как результат технологизации и комплексной гибридизации представляет собой согласующийся с интересами общества потребления и постмодернистским Zeitgeist карнавальный *медиахронотоп*.

Ключевые слова

дискурс СМИ, инфотейнмент, гибридизация, трансгрессия, стендап, технология, комедийный дискурс, игра

Для цитирования

Куницына Е. Ю., Пегов Р. И. Гибридизация как форма «расширения» медиа: стендап-технологии в информационно-развлекательном дискурсе (на материале Late Night Talk Show Джима Джеффриса) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 150–165. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-150-165

Hybridization as a Form of Media “Extension”: Stand-up Technologies in Infotainment Discourse (A Case Study of the Jim Jefferies Late Night Talk Show)

E. Yu. Kunitsyna, R. I. Pegov

*Irkutsk State University
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article addresses the issue of media discourse hybridization, the latter being the result of discourse-and-genre transgression and the source of new discursive practices, particularly, infotainment. The growing demands of society for information and the increasing worldwide popularity of humorous programs (especially stand-up comedies) have triggered the emergence of a unique media product – The Jim Jefferies Show. The salient feature of the talk show is that its host and producer is a famous stand-up comedian. Jim Jefferies’ versatile, controversial, belief-challenging and thought-provoking satirical comedy has won him admiration and respect across the USA and abroad.

© Е. Ю. Куницына, Р. И. Пегов, 2019

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

Results. Adopting an interdisciplinary, integrated approach, we explore the problem of media discourse technologization and game-ization. The research is based on the premises of theory of discourse, pragma- and socio-linguistic discourse studies, critical discourse analysis, philosophy of discourse and philosophy of play and games.

We argue that incorporating stand-up technologies, also referred to as attractions, into informational discourse brings about a powerful discursive shift and comprehensive hybridization manifested in multiple interdiscursivity (with a variety of types and kinds of discourse involved: informational and entertaining, institutional [status bound] and personal [personality bound], existential and habitual; critical, political, comical; simulative), multiple destination (along with information-offering [news] and entertainment [fun], opinion, critique, subversion, shock) and multiple functions (informational, orientational, that of solidarity vs. agonistic, actional, axiological and “ludenic”).

Conclusion. The new discursive practice as an extension of media and man, *homo ludens*, meets demands and values of the consumer society, agrees with the postmodernist Zeitgeist and reveals a carnivalesque *mediachronotope*.

Keywords

mass media discourse, infotainment, hybridization, transgression, stand-up, technology, comedy discourse, game

For citation

Kunitsyna E. Yu., Pegov R. I. Hybridization as a Form of Media “Extension”: Stand-up Technologies in Infotainment Discourse (A Case Study of the Jim Jefferies Late Night Talk Show). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 150–165. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-150-165

«Руководитель отдела здравоохранения... сообщил на этой неделе, что маленькая мышка, видимо, насмотревшись телевизионных программ, напала на маленькую девочку и ее взрослую кошку... Мышь и кошка остались целы и невредимы, а мы приводим этот случай как напоминание о том, что, видимо, что-то в этом мире меняется» (Из письма Джеймса Рестона в “Нью-Йорк Таймс”. (7 июля 1957 г.)) [Маклюэн, 2003. С. 5]. Так иронично начинается знаменитая книга «Понимание Медиа: Внешние расширения человека» М. Маклюэна, посвященная технологиям и обусловленным ими основным расширениям человека или, иначе, технологиям как расширениям «наших тел и чувств» и их социально-психологическим последствиям. Представляется, что как СМИ *per se*, в частности телевидение, являются расширениями тела и чувств человека, так и обозначившая устойчивый тренд в современной медиакультуре новая дискурс-технология *инфотейнмент* (англ. *infotainment*, *information + entertainment*) служит дальнейшим расширением человека и, одновременно, является расширением информационного, в том числе новостного, дискурса и развлекательного контента в их, словами другого выдающегося мыслителя Ж. Бодрийяра, «чудотворном» [Бодрийяр, 2006. С. 15, 159] соединении. Образуемая массовой коммуникацией, где, согласно формуле Маклюэна, «медиум – это послание»¹, Le Fun-System (термин Ж. Бодрийяра, англ. *the Fun System*, *система развлечения*), «медиум сам навязывает нам всю систему разбивки и интерпретации мира» [Там же. С. 159]. Инфотейнмент «выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности» [Землянова, 2004. С. 74], что подчинено одной цели – удовлетворять интересам и ценностям общества потребления.

Одним из принципиальных тезисов М. Маклюэна является утверждение о том, что «самым очевидным “замыканием”, или психическим следствием, любой новой технологии является именно спрос на нее» [Маклюэн, 2003. С. 80]. Примечательный факт был установлен Р. Сколлоном в ходе исследования «What’s in the news?» («О чем говорят, пишут в новостях?»). Респондентами опроса, проводимого ежедневно в течение двух недель, были студенты университетов Гонконга, цель исследования заключалась в том, чтобы выяснить, какие новости, события привлекли внимание опрашиваемых, и из каких источников им стало об этом известно. Важнейшими первичными источниками информации оказались не печатные новостные издания (журналы, газеты) и даже не телевизионные программы новостей (телевидение занимает приоритетное место в числе указанных информантами каналов),

¹ Так, формула Маклюэна звучит в переводе книги Бодрийяра с французского Е. А. Самарской (см. [Бодрийяр, 2006]). В переводе книги самого автора формулы, выполненного В. Николаевым, читаем: «Средство коммуникации есть сообщение» [Маклюэн, 2003. С. 16].

а информационно-развлекательные программы, шоу (infotainment shows) [Scollon, 2001. P. 160].

Чем объясняется такое положение дел? Очевидно, причина верховенства инфотеймента коренится в игре. Игра преобразует информационно-новостной контент в развлекательный и потому делает его *привлекательным*. Игра, по Х.-Г. Гадамеру, несет в себе очарование и тем *вовлекает* и держит, подчиняя себе [Гадамер, 1988. С. 152]. Магнетизм игры (ср. корень *-влек-* в словах *развлекательный*, *привлекательный*, *вовлекать*² и др.) лежит в основе современного «головокружительного»³ потребления, о котором говорит Ж. Бодрийяр [2006]. Игра сообщает медиуму особую технологичность (ср. *играизация*, термин С. А. Кравченко [2002]), обеспечивающую «принуждение к потреблению», превращая таким образом *Le Fun* в систему. Возвращаясь к технологии и тому смыслу, в котором данным термином оперирует М. Маклюэн, следует обратить внимание на теоретико-игровую эвристику термина «расширение», соотносимую с принципом, сформулированным в теории игр – *погружению игры* [фон Нейман, Моргенштерн, 1970. С. 411–412]: «Игра Δ погружена в игру Γ, игра Γ является расширением игры Δ, если Γ есть композиция Δ с другой игрой Н. Другими словами, Δ погружена во все те игры, для которых она является компонентой» [Там же. С. 412], что имеет непосредственное отношение к исследуемой проблеме, самому объекту – инфотейменту и его особой инстанции – «комедийным новостям» (comedy news), путем внедрения стендап-технологий в новостной контент ток-шоу, образующим дискурсивную конфигурацию погружения-расширения ресурса массовой информации.

Одним из базовых условий расширения дискурса СМИ, его играизации, можно считать трансгрессию (термин см. [Discrot, Todorov, 1994; Фуко, 2012]). В результате нарушения границ привычных жанров образуются новые, более персонализированные виды существующих программ. Это, в свою очередь, может быть интерпретировано в терминах изменения «порядка дискурса» (этим термином пользуются М. Фуко [1970] и Н. Фэрклаф [Fairclough, 2012]). Н. Фэрклаф подчеркивает подвижность границ медиадискурса и размывание очертаний информационного дискурса средствами дискурса развлекательного, приводящее к гибриду – *informing / entertaining*: информируя, развлекай, развлекаая, информируй [Fairclough, 1995]. Такой подход к созданию уникального, разнообразного контента, творческое (и коммерческое (см. [Talbot, 2007])) трансформирование дискурсивного порядка – эффективный способ привлечь большую аудиторию за счет акцента на игровом взаимодействии подвергающихся гибридизации жанров и целых дискурсов (информационного и потребительского) буквально в духе, как его описывает Ж. Бодрийяр, перехода «от Вьетнама к мюзик-холлу» [Бодрийяр, 2006. С. 158–159]. Упрощение способов получения информации и совершенствование возможностей поделиться своим мнением с окружающими подталкивает продюсеров, сценаристов, авторов, телеведущих, оказывающихся в роли технологов, к изобретению и использованию новых форм массовой коммуникации, или, иначе, конструированию нового медиапроцесса, нового расширения. Так, летом 2017 г. на телеканале *Comedy Central* появилось шоу в популярном в США жанре *Late Night Talk Show*, ключевая и интересующая нас в первую очередь особенность которого заключается в том, что в качестве ведущего выступает известный австралийский стендап-комедиант Джим Джеффрис, получивший известность благодаря своей жесткой позиции по вопросам политики регулирования ношения / распространения / модифицирования оружия в США. Очевидно изменение роли, точнее, расширение «полномочий» – актер, стендап-комедиант исполняет обязанности продюсера, сценариста и ведущего программы, освещающей самые последние новости и острые, злободневные проблемы. При этом Джим Джеффрис позиционируется как политический обозреватель /

² Мысли Гадамера и игре как таковой созвучно понятие аттракциона как средства воздействия на аудиторию, зрителя, введенного С. М. Эйзенштейном [1964] (от англ. attract – привлекать, притягивать) (см. далее).

³ Ср. *Ilinx* – игры, основанные на стремлении к головокружению, экстазу [Кайуа, 2007].

комментатор и писатель⁴. Таким образом, Джеффрис полностью соответствует тому, что М. Фуко называет порядком дискурса: «...в порядок дискурса никогда не вступит тот, кто не удовлетворяет определенным требованиям или же с самого начала не имеет на это права» [Фуко, 1970].

Jim Jefferies Show выходит на канале *Comedy Central* каждый вторник в 22:30. С момента запуска шоу пользуется популярностью, о чем свидетельствует анонс нового сезона, релиз которого состоится в марте 2019 г. (после завершения третьего сезона шоу будет насчитывать 70 серий). Помимо продвижения на телеканале, *Jim Jefferies Show* посвящена отдельная страничка в *Twitter*, а также подкатегория телеканала на *YouTube*. В качестве эмпирического материала анализировались все доступные на момент написания статьи выпуски 1 и 2 сезонов шоу (50 выпусков 2017–2018 гг.), наиболее репрезентативные примеры были взяты из выпусков, названия которых приводятся далее. На материале авторской программы Дж. Джеффриса мы и попытаемся описать новую инстанцию технологической реальности медиадискурса – *comedy news* – как результат дискурсивно-жанровой трансгрессии *eo ipso* гибридикации, демонстрирующую полную совместимость с постмодернистским *Zeitgeist*. Игры и технологии это «контрраздражители или способы приспособления к удару специализированных воздействий. <...> Как расширения массовой реакции на повседневный стресс, игры становятся точными моделями культуры» [Маклюэн, 2003. С. 267].

Решение поставленной задачи требует соответствующей исследовательской парадигмы, теоретико-методологическими скрепами которой призваны выступить положения лингвистики и философии дискурса, с одной стороны, и философии игры, с другой. Изучение языкового поведения в ситуациях, имеющих социальную значимость, как в нашем случае, дискурс СМИ и спрос на конкретные форматы, или, в избранных нами терминах, технологии (реализация технологии стендапа в дискурсе ток-шоу Дж. Джеффриса), делает необходимым обращение к положениям критического анализа дискурса о взаимообусловленности дискурса и культуры, дискурса и идеологии, дискурса и власти, утверждениям о том, что дискурс формирует социальную практику и одновременно формируется ею и что дискурс есть форма социального действия [Wodak, Fairclough 1997; Wodak, 2013]. Эффективными инструментами анализа и интерпретации представляются категории понятийно-терминологического аппарата когнитивных исследований дискурса, в том числе параметры дискурсивизации, в первую очередь дестинация и связанные с ней стратегичность и технологичность дискурса [Плотникова, Серебренникова, 2013]. Технологичность дискурса появилась на повестке дискурсивного анализа благодаря трудам Н. Фэрклафа, в частности [Fairclough, 1996], и продолжает активно изучаться, охватывая самые разные дискурсивные практики (ограничимся ссылками на [Плотникова и др., 2011; Плотникова, Серебренникова, 2013; Dremel, Matić, 2014; Moberg, 2016; Morrish, 2000; Pawelczyk, 2011]). Важными для целей исследования являются положения прагмалингвистики, социолингвистики о дискурсе как интерактивной деятельности участников общения – обмен информацией и оказание определенного воздействия друг на друга, использование соответствующих стратегий; лингвостилистических средств (регистра) и т. д. [Карасик, 2000. С. 10].

В продолжение рассуждений и в обоснование актуальности нашей работы следует добавить, что впечатляющее множество научных трудов, посвященных СМИ, медиадискурсу как таковому лишней раз свидетельствует о ее своевременности и значимости; притягательность инфотейнмента *sui generis*, многообразие его медийного воплощения делает целесообразным и оправданным изучение новых дискурсивных реализаций. Открытый характер самого явления объясняет много- и трансдисциплинарность его исследования: изучением этого феномена сегодня занимаются журналисты, культурологи, социологи, лингвисты, о подступах к нему как отдельному самостоятельному объекту дискурс-анализа, включая проблемы гиб-

⁴ См.: en.m.wikipedia.org; <https://online.computicket.com/>. Для сравнения, из «политической истории» стендап-комедиантов: известный украинский комик В. Зеленский баллотируется в президенты Украины. (На момент выхода журнала В. А. Зеленский избран президентом Украины. – Примеч. ред.)

ридизации медиадискурса, в том числе пародию и пастиш, также свидетельствуют труды зарубежных и российских ученых (см. [Драгун, 2015; Землянова, 2004; Зорков, 2005; Ильченко, Саблина, 2015; Морозова, 2016; Новикова, 2016; Шевченко, 2018; Ergül, 2018; Fairclough, 1995; Fatima, 2017; Gon, 2012; Mann, 2016; Scollon, 2001; Strauss, Feiz, 2014; Talbot, 2007]). Все это – на фоне возникающих новых вопросов о сути и сущности явления, возможности и необходимости интеграции знаний и достижений социальных и гуманитарных наук – непротиворечиво указывает на то, что говорить о завершенном, исчерпывающем осмыслении данного явления, если такое вообще возможно, еще рано. С учетом малой изученности стендапа как жанра, дискурса, работа актуальна вдвойне. Рассмотрение стендапа в качестве дискурсивной технологии обуславливает научную новизну исследования.

Для начала необходимо обратить внимание на особенности дискурса СМИ и комедийного дискурса, на стыке которых функционирует интересующее нас медийное явление. Из ключевых особенностей дискурса СМИ остановимся на двух: типологическом статусе и функциях.

Дискурс СМИ относится к институциональному дискурсу, согласно классификации В. И. Карасика (массово-информационный дискурс) [Карасик, 2000. С. 10]. Общедоступность информационных текстов широкой аудитории есть уникальная характеристика СМИ как институционального дискурса. В контексте обсуждаемых нами проблем авторство, авторское происхождение программы и ее игровая репрезентация естественно предполагают проникновение в институциональный дискурс признаков персонального, что может рассматриваться в качестве элемента дискурсивной трансгрессии и одного из уровней гибридизации медийного дискурса.

Множественность функций. Опираясь на типологию функций политического дискурса, у которого много общего с медиа в принципе и отдельно выделяется медийный политический дискурс, Е. И. Шейгал [2000], можно отметить в качестве наиболее релевантных для целей настоящего исследования и реализующихся в макростратегическом массово-коммуникационном пространстве информационного дискурса, помимо собственно информационной, функции манипулятивного порядка: ориентирующую (формулирование проблем, формирование картины политической, социальной, культурной реальности в сознании адресата); социальной солидарности (объединение под определенной эгидой в рамках всего общества или отдельных социальных групп); агональную (выражение несогласия и протеста против действий власти, компаний и корпораций, партий, движений и т. п. и/или наметившихся в обществе тенденций различного характера); акциональную (мобилизация, направленная на изменение сложившегося положения или отношения, vs «наркотизация» как умиротворение, отвлечение внимания – ср. игры и технологии как контрраздражители у М. Маклюэна), и дополнить еще двумя функциями: аксиологической (оценка некоторого объекта или явления действительности на основе коллективной и индивидуальной системы ценностей) и людической (игра). Людическая функция пересекается с агональной, поскольку агон (Agon) – одна из разновидностей игр [Кайуа, 2007], однако она одновременно шире и подразумевает другие интенции: Mimicry – игры подражания, иначе, миметические, симулятивные игры, Alea – игры случайности, наконец, уже упоминавшийся Ilinx – экстатические игры, и реализуется в двух своих ипостасях, которые можно обозначить наилучшим образом с помощью английских терминов *game* и *play* либо латинского *ludus* и греческого *paidia* (см. [Куницына, 2011]). Следует добавить также, что функции ориентации, солидаризации, акциональная, агональная и людическая – все пронизаны аксиологией. Полагаем в этой связи возможным говорить не только о много-, но и о трансфункциональности медийного дискурса (см. также функции инфотейнмента как эстетизированно-развлекательной формы «подачи медиаинформации <...> с элементами театрализации» в [Драгун, 2015]).

Прежде чем обратиться к стендапу как дискурсообразующей или дискурсоформирующей технологии информационно-развлекательной коммуникации, следует уточнить само понятие технологии, теперь как уже собственно лингвистическое. Здесь мы опираемся на идеи дискурсивизации С. Н. Плотниковой и Е. Ф. Серебренниковой [2013] (см. выше). Признавая

глубинную тождественность технологии и стратегии как проекций когнитивной структуры (концептов, пропозиций, сценария) в структуру действий и дискурса, авторы отмечают, что технологии жестко детерминированы и довлеют над участниками, в то время как стратегии свободно избираются участниками в пределах возможного [Плотникова, Серебренникова, 2013]. С понятиями стратегичности и технологичности дискурса соотнобразуется понятие дестинации как важнейшего параметра дискурсивизации, «конечной аксиологической доминанты, завершающей, в мысленной перспективе говорящего / пишущего, траекторию реализации его дискурса» [Там же]. При этом дестинация как первичная в когнитивном отношении «может подбирать под себя не один, а сразу несколько сценариев, несколько стратегий и технологий, может менять их в процессе дискурсивизации», и – что особенно важно в контексте нашего исследования – «благодаря единой дестинации может происходить объединение смыслов и стратегий, которые кажутся несовместимыми» [Там же].

Сочетание медийных, призванных прежде всего «информировать массы», стратегий (*talk*) со стратегиями, направленными на развлечение, забавление, забаву (вспомним *fun*), игру в ее эстетическом измерении ((*late night*) *show*), обуславливает возможность признания стендапа в качестве стратегии и одновременно технологии, подчиненной множественной дестинаторности инфотейнмента, «обязанной» множественности его функций, в таком его радикальном изводе, как *comedy news*, и одновременно же подчиняющей индивидуальные стратегии самого комедианта, делающие его авторское шоу оригинальным и потому популярным. Справедливости и научной корректности ради следует сказать, что термина «*comedy news*» в смысле «комедийные новости» (а не новости из мира комедии), конечно, не существует. Программы подобного жанра на отечественном телевидении, целиком (например, «Международная пилорама» с Т. Кеосаяном) или содержащие новости (назовем это «веселый блок новостей» в «Вечернем Урганте») в качестве структурных частей, обозначаются заимствованным *ток-шоу*. Нет в номенклатуре формульных жанров соответствующего *comedy news* русского термина, отсюда, в качестве примера, «освещение с юмором событий мировой политики» [ru.m.wikipedia.org] (о вышеупомянутом вечернем шоу Т. Кеосаяна). В продолжение темы, и резюмируя эту часть наших рассуждений, остается подчеркнуть, что технологичность стендапу обеспечивает его «суверенная» популярность в качестве одного из наиболее востребованных сегодня жанров комедийного (ср. комического) дискурса.

Уточним понятия комедии, комического и собственно комедийного дискурса. Аристотель определяет комедию как «подражание худшим людям, однако не в смысле полной порочности, но поскольку смешное есть часть безобразного: смешное – это некоторая ошибка и безобразие, никому не причиняющее страдания и ни для кого не пагубное» [Аристотель, 2007. С. 26]. Об отличиях между смешным и безобразным, о природе комического пишет в своей книге «Смех» А. Бергсон [1992]. Комического не существует вне собственно человеческого. Окружающий мир: природа, животные, предметы гардероба или интерьера – всё это может быть смешным, если в перечисленном видно человеческое. Более того, Бергсон считал, что смех – это коллективное явление. Но комическое живет, «оживает» внутри конкретной личности – именно поэтому можно сказать, что у юмористических передач всегда есть своя аудитория, которая принимает юмор подобного рода, а есть те, для которых такое неприемлемо. Комическое случайно и остается на поверхности человека, оно бессознательно. Комический персонаж невидим самому себе, но становится видимым окружающим [Там же]. Человек, осознавший, что его поведение / привычки вызывают смех, сделает всё, чтобы измениться, чтобы над ним больше не смеялись. Для комика на сцене ситуация совершенно иная – ему, напротив, необходимо, чтобы над ним, точнее, над тем, что он говорит, смеялись.

Вопросы комического и его проявлений (видов, форм) волнуют современных ученых. В. И. Карасик определяет юмор как фундаментальную характеристику человека, позволяющую воспринимать смешные стороны жизни [1999. С. 175]. Иными словами, под юмором можно понимать особое осмысление жизни, характеризующееся позитивным отношением

к реальным событиям, вызывающим невербальную реакцию – улыбку. В. И. Карасик называет юмористическим дискурсом текст, погруженный в ситуацию смехового общения. В качестве основных признаков смеховой ситуации автор выделяет коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора; юмористическую тональность общения, т. е. стремление сократить дистанцию и критически переосмыслить в мягкой форме актуальные концепты, и наличие определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре [2002. С. 133].

С учетом сказанного комедийный дискурс можно определить как текст или некоторый набор текстов определенной тематики, погруженный в ситуацию смехового общения, сыгранный на сцене. Сценическая репрезентация является одной из главных особенностей комедийного дискурса, отличающей его от других видов комического дискурса. В качестве центрального, в силу всеобщей популярности, в том числе благодаря телевидению и фактически неограниченной возможности воспроизведения в Интернете, жанра комедийного дискурса рассматривается стендап. Стендап – это «стиль комедийного представления разговорного жанра, в котором, как правило, один исполнитель выступает перед живой аудиторией»⁵. Логично в этой связи вернуться к понятию порядка дискурса и обратить внимание на то, что «не все области дискурса одинаково открыты и проницаемы; некоторые из них являются в высшей степени запретными (дифференцированными и дифференцирующими), в то время как другие кажутся открытыми почти что всем ветрам и представленными, без какого бы то ни было предварительного ограничения, в распоряжение любого говорящего субъекта» [Фуко, 1970]. Стендап обнаруживает свою ту самую технологичность и в том, что обеспечивает медийному открытому информационно-развлекательному дискурсу особый порядок, не требующий жестких «предварительных ограничений» и оказывающийся в свободном, фактически личном, распоряжении говорящего субъекта.

Порядок дискурса самобытного шоу Джима Джеффриса формируют соответствующие технологии и стратегии, определяющие дестинацию его комедийного дискурса: развлечение и сопутствующие и/или реализующие данную дестинацию либо, напротив, за ее счет, другие: мнение, критика, изменение положения вещей в мире, манипуляция. Учитывая игровую природу развлечения, целесообразно рассматривать технологии стендапа как аттракционы (см. [Липков, 1990; Новикова, 2016]). Сюда можно отнести следующие.

1. Актуальность. Этот аттрактивный признак, выступающий в качестве технологического императива стендапа, является неизменным с момента зарождения. Актуальность темы выступления помимо очевидного интереса к шутке подразумевает ее популяризацию и ориентированность на массовую аудиторию. Утро большей части людей начинается с новостей: это может быть теле-, аудио-, текстовый новостной дайджест, но он един для всех зрителей, жителей страны. События в стране и мире – то, что нас окружает каждый день, тот информационный фон, шутки на тему которого будут понятны каждому, в отличие, например, от менее универсальных шуток определенных тематик (geek-культура и наука (*Big Bang Theory*) или автомобили и вождение (*Top Gear*)).

2. Национальный аспект. Юмор, основанный на этнокультурных, национальных и местных особенностях, пользуется большим успехом. В стендап-выступлениях ключевой фигурой является комедиант, поэтому стимулом шутки может выступать его собственная национальная, этническая принадлежность, семейный статус, внешность и т. д. Стендап-юмор апеллирует как к общечеловеческим ценностям, так и к специфике одной конкретной национальности, этнической или социальной группы: *This is not an ordinary truck, it is an American truck, I get a cheeseburger, American cheeseburger*.

3. Неожиданность как один из эффектов создания комического эффекта (ср. аттракцион-неожиданность [Липков, 1990]). Это может быть как неожиданная реакция / поведение комика, так и создание абсурдных ситуаций. Например, миниатюра, в которой молодожены в рос-

⁵ Свободная энциклопедия. URL: [ru.wikipedia.org/wiki/Стендап_\(жанр\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Стендап_(жанр)) (дата обращения 01.05.2018).

кошных свадебных нарядах едут на похороны. Неожиданность позволяет, таким образом, констатировать субверсивную дестинаторность дискурса стендапа, его «вдругость».

4. Обилие неологизмов и окказионализмов. В текстах стендап-выступлений наблюдается широкое употребление большого количества лексем, значение которых зачастую не закреплено в словарях, что является уникальной особенностью данного комедийного жанра (ср. аттракцион-диговина [Липков, 1990]). В первую очередь это вызвано актуальностью и новизной тематики выступлений, широким спектром освещаемых социальных проблем и явлений, которые на данный момент либо не нашли отражения в принимающей культуре, либо отражены частично. Например, Билл Берр поднимает проблему травли за лишний вес и распутный образ жизни, используя лексемы *fatshame*, *slutshame*, для которых отсутствуют закрепленные словарные эквиваленты.

5. Стилистически сниженная и обценная лексика. В большинстве своем стендап-выступления изобилуют нецензурной лексикой (все используемые в работе фрагменты выступлений и передач транслировались на *Netflix* и *Comedy Central* без цензуры). Использование нецензурной лексики и непристойностей можно рассматривать в качестве аттракциона-запрета, точнее, его нарушения (о запретах дискурса ср.: «говорить можно не все, говорить можно не обо всем и не при любых обстоятельствах» [Фуко, 1970]), и онтологически с ним связанных аттракционов скандала и риска (см. [Липков, 1990]). О рисках, обусловленных открытым порядком дискурса, предостерегает Н. Фэрклаф [Fairclough, 2012]. Это возвращает нас к вопросу о публичности СМИ. Требование к контенту быть интересным можно и следовало бы дополнить условием (аксиологической) приемлемости. Принимая во внимание технологический статус обценности в эпатирующем дискурсе – квалификация, которой отвечает большинство стендапов (и российских, и зарубежных (американских, британских)), – возможна маскировка лексем звуковым сигналом или с помощью символов (* или др.) на письме, например, при подготовке скрипта выступления, в том числе при переводе, если опущение этих единиц привело бы, как ни парадоксально, к нарушению порядка дискурса.

Важным представляется вопрос о разновидности, в которой существует дискурс стендапа, точнее, стендап-комика. Здесь предположения следующие. Безусловно, стендап способен обнаруживать свою траекторию бытийной дискурсивизации в чудотворном, на сей раз без всякой иронии, соединении смысловых переходов и смысловых прорывов (прямой дискурс) и аналогий и аллегорий (опосредованный дискурс) (разновидности персонального дискурса и их виды по В. И. Карасику [2000. С. 8]), позволяющем автору, носителю дискурса раскрыть богатство своего внутреннего мира, «общение носит развернутый, предельно насыщенный смыслами характер, используются все формы речи на базе литературного языка» [Там же. С. 7]. Однако преобладающим видится «бытовой» формат дискурса стендапа. Это симулятивный дискурс (ср. *Mimicry*), имитирующий общение как будто «между хорошо знакомыми людьми», «на сокращенной дистанции», «разговор об очевидном и легко понимаемом», характеризующийся «ярко выраженной субъективностью», насыщенностью сниженной и жаргонной лексикой, знаками, которые подчеркивают принадлежность коммуникантов к определенному коллективу, сообществу (семья, группа интересов, увлечений), а также возможностями «для оперативного переключения тематики» и «легкого перевода информации в подтекст (ирония, языковая игра, намеки и т. д.)» (см. [Там же. С. 6–7]). Стендап, эксплуатирующий фамильярные и интимные стили, видит своего зрителя «в большей или меньшей степени вне рамок социальной иерархии и общественных условностей, так сказать, “без чинов”». Это порождает специфическую *откровенность* речи (в фамильярных стилях доходящую иногда до цинизма)» [Бахтин, 1979. С. 277] (курсив М. М. Бахтина. – Е. К., Р. П.). Откровенность речи, продолжает М. М. Бахтин, «благодаря отпадению речевых запретов и условностей», делает возможным «особый, неофициальный, вольный подход к действительности» [Там же]. Изложенные выше технологические признаки, дискурсивные законо-

мерности ⁶ стендапа непротиворечиво подтверждаются приведенными в отношении бытового дискурса В. И. Карасиком. Наш аналитический комментарий В. З. Демьянков дополняет сравнением дискурса СМИ с закуской МакДоналдса: «...такой дискурс должен легко перевариваться и быстро производить свой эффект (“усваиваться”, как и любая fast food), позволяя по возможности незаметно манипулировать сознанием аудитории» [Демьянков, 2003. С. 116].

В *Jim Jefferies Show*, в отличие от других программ, принадлежащих к инфотейнменту, иначе именуемому «мягкими новостями» (*soft news*), прототипически охватывающими новости искусства, спорта и шоу-бизнеса, освещаются актуальные мировые новости (политические, экономические) и проблемы (глобализация, иммиграция, новая социальная реальность и т. п.), сопровождающиеся сатирическими комментариями завоевавшего сердца миллионов американцев комика. И завоевывать сердца он начинает уже названием своего выступления или выпуска программы, ведь заголовок призван выполнять апеллятивную и/или аттрактивную функцию, и это первое, на что обращает внимание адресат любого текста СМИ. Джим Джеффрис вдохновенно, азартно играет, иногда даже блефует – заголовок может как обозначить тему передачи, так и нарочито ввести зрителя в заблуждение, возбудив интерес и заставив узнать больше (см.: *Jim Jefferies Show* ⁷, 2018). Комедиант пытается привлечь внимание зрителей шуткой в свойственной ему манере для того, чтобы познакомить их с важной информацией. Приведем примеры названий выпусков, сопроводив заголовки собственным переводом (официальный перевод «Шоу Джима Джеффриса» отсутствует).

Оригинал	Перевод	Комментарий
The 1D Brain Behind 3D-Printed Guns	1D-мозг за напечатанной на 3D-принтере пушкой	Об отношении людей к «пласт-массовому оружию»
Comic-Con's Diversity Problem	Проблема многообразия Comic-Con'a	В выпуске идет речь об ином воплощении героев известных с детства комиксов в свете политкорректности и уважения чувств LGBT-сообщества
America's Number One	Америка – номер один!	Ролик о самомнении американцев
The Sex Robot Revolution	Революция секс-роботов	В этом выпуске с громким названием поднимаются вопросы, помимо прочего, замены рабочих роботами и психологические вопросы отношений мужчины и женщины
Jim Attends March for Our Lives	Джим принял участие в Марше за наши жизни	Ролик о выступлениях учащихся школ за ужесточение вопроса регулирования права на оружие
Trump's Congressional Twitter Troll	Конгрессмен троллит Трампа в Твиттере	Помимо обсуждения троллинга, конгрессмен объясняет, в частности, как просто президент может начать ядерную войну

Семантика приведенных названий свидетельствует в пользу того, что шоу Джима Джеффриса – серьезная информационно-аналитическая передача, автор которой выражает свое

⁶ Термин М. Фуко [Фуко, 2012].

⁷ Comedy Central, Official page of Jim Jefferies Show. URL: <http://www.cc.com/shows/the-jim-jefferies-show/episode-guide>.

мнение или предоставляет информацию о мнении других людей по самым насущным, жгучим вопросам, а использование «цепляющей», аттрактивной формы (аллитерация, ирония) позволяет ему с самого начала обозначить «курс дискурса» на реализацию дестинации развлечения, удовольствия, игры.

В своем шоу Джеффрис нередко выступает в непривычном для себя амплуа журналиста и берет интервью у разнообразной публики – от группы протестующей молодежи до конгрессмена США, однако это не мешает ему продолжать шутить, не позволяя, таким образом, зрителю ни на минуту забыть, что перед ним комик, комедиант, человек веселый, играющий, *шут*. В отличие от интервью с участием профессиональных журналистов, вопросы комедианта, как и манера ведения диалога, отчетливо персонализированы. Например, в видео о студенческих выступлениях за ужесточение контроля за распространением оружия Джеффрис начинает диалог с каждой группой респондентов примерно одинаково: *«I'm sure that many of you are here because you are influenced by mine 2012 stand-up "Bare" about gun control, right?»* или *«... my 2012 Netflix special Bare»* и, наконец, *«... it's on YouTube... kids like YouTube»*. Также Джеффрис цитирует свои наиболее удачные шутки: *«Loading a musket gives you a lot of time to calm down»* («Пока заряжаете мушкет, пройдет столько времени, что вы успокоитесь»). Задав вопрос с определенным подтекстом *«What's like being an 18 year old in school these days?»* одной из активисток и получив серьезный ответ: *«We have kids at our school that have guns in their lockers, it's definitely changed in that aspect, you don't get the same education»*, репортер Джеффрис превращает его в шутку, фамильярную и непристойную, в терминах М. М. Бахтина, карнавальную, раблезианскую [Бахтин, 1994], встречным вопросом: *«Um, is fingering still a thing?»* Однако это не означает, что комедиант высмеивает проблему или заставляет зрителей усомниться в необходимости принятия реальных мер – это всего лишь аллегория, указывающая на положение вещей в мире: правительство считает, что протестующие еще «слишком молоды, чтобы принимать такие решения» (об этом свидетельствуют видеовставки с центральных новостных каналов, которыми сопровождается репортаж комедианта). Комедиант в свойственной ему манере доказывает публике обратное.

Джим Джеффрис, иронизируя и именуя себя «серьезным журналистом», предоставил слово сторонникам оружия, но, не получив аргументированного ответа, высмеял в их лице определенную группу людей, считающих, что подобное движение – это так называемый *false flag* («фальшивый флаг») – операция, проводимая под чужим флагом. Иными словами, тайные операции, осуществляемые с целью убедить общественность в том, что эти операции проводятся другими организациями или государствами [Контрразведывательный словарь, 1972]. Наличие терминологии также характеризует телепередачу как серьезный аналитический источник информации, при этом обнаруживающий людические интенции и стратегии (от языковой игры до рискованных аттракционов, нарушений табу).

Приведем еще один весьма показательный пример гибрида новостей и юмора Джеффриса (Jim Jefferies Show, 2018). Темой выпуска послужила проблема нелегальной иммиграции: ситуация на границе с Мексикой, наплыв мигрантов, многотысячным маршемдвигающихся из стран Центральной и Южной Америки в Мексику, чтобы оттуда перебраться в США, отношение к ситуации администрации и Президента, а также основная международная, глобальная повестка США и ее ключевой тезис об исключительности американской нации. Комментируя высказывание одного сенатора, заявившего на дебатах *America is the greatest country in the history of mankind*, комедиант призывает: *«Oh, calm down, Marko! The history of mankind, it's not even the greatest of the history of now! Have you ever been to Bora-Bora?»* Продолжая разговор о том, что хвалиться чем-либо не лучшая идея, приводит пример: *«If you are constantly telling everyone you are better than everyone, no one wants to be your friend, instead you get stuck hanging out with the home school kid with the weird haircut»* (шутка сопровождается демонстрацией фотографии Дональда Трампа и Ким Чен Ына). И далее озвучивает «рейтинг исключительности» Америки: *«You are number one fattest, 29th dumbest, and 37th health cariest!»* В завершение ведущий советует американцам: *«Maybe the most patriotic thing you*

can do is to lower your standards a bit?» И дает ответ, как «вернуть Америке бывшее величие»: *«The way to make America great is to admit it has flaws. I mean, all you patriots who seem to love this country so much you also hate immigrants. If you don't want them to come here, stop telling them that it is so f***ing good»*. Смысл выступления ведущего-комедианта, серьезное содержание можно резюмировать примерно так: «Вы все время, со всех трибун твердите всему миру, что Америка – великая, самая лучшая, самая справедливая страна в мире, где живут самые счастливые люди. И, судя по всему, вам удалось в этом многих убедить – тысячи, десятки тысяч мигрантов в буквальном смысле ломаются в США, потому что они тоже хотят быть счастливыми, свободными, жить в справедливости и благополучии. А вы строите кордоны, готовы воздвигнуть целые стены, выставляете армейские подразделения, вооруженные до зубов. Спрашивается, какого черта тогда вообще было кричать, что у вас тут так здорово?»

Не сходящая с первых строк новостей, острая, болезненная проблема в руках, точнее, устах комедианта, в рамках его дискурсивной практики оказывается «помещенной в ситуацию смехового общения», новостной комментарий оборачивается буффонадой, сопровождающейся хохотом зрителей в студии. Задействовав весь арсенал стратегий, все аттракционы, Джеффрис эффектно и успешно забавляет публику и одновременно снабжает ее информацией о существующей реальности и своим отношением к ней, так конструируя дискурсивное взаимодействие с аудиторией и так реализуя свою «волю к истине».

Приведенные фрагменты выступлений в жанре *comedy news*, в основе которого лежит технология стендапа, подтверждают множественную интердискурсивность (институциональный и персональный, бытийный и бытовой, информационный и развлекательный, критический, политический и др., симулятивный, эпатазирующий) и множественную дестинационную информационно-развлекательного дискурса, реализующего множественные дискурсивные функции: от ориентации и социальной солидарности, агональной и акциональной до аксиологической и людической.

В заключение скажем, что затронутая в работе проблема и предложенный алгоритм подхода к ее изучению – попытка наметить дальнейшие пути освоения дискурсивных (медиа)практик, обусловленных сложными культурными, социальными, политическими, информационно-технологическими и аккумулирующими, отражающими их все медиапроцессами, и восполнения обозначившейся неполноты с использованием трансдисциплинарного потенциала. Мы видели свою задачу в том, чтобы продемонстрировать главное – «наступление электронной эпохи пространства-времени», которую, к слову сказать, «с широкой улыбкой приветствовал Льюис Кэрролл» [Маклюэн, 2003. С. 184], ознаменовало появление особого хронотопа, *медиахронотопа*. Технический прогресс (ТВ, Интернет) и динамика культуры и общества, его потребностей и запросов, вместе вызывают к жизни новые гуманитарные технологии, обеспечивающие дальнейшие расширения человека, добавим, человека играющего, его тела и чувств, сознания и эмоций, человека эпохи постмодерна, постмодернизма, преобразующие его дискурсивные практики, сам характер дискурсивизации и способы коммуникации. Комедийно-информационное шоу как результат внедрения стендап-технологий в информационный дискурс, оборачивающегося тотальной, комплексной, многовекторной, многоуровневой гибридизацией (дискурсов, жанров, стилей, регистров, стратегий, функций), обнаруживает все признаки *карнавального медиахронотопа* и представляет собой уникальный медийный продукт, позволяющий за ширмой смеха обсуждать серьезные злободневные проблемы, искать ответы на вопросы, меняться и менять мир, надеемся, в лучшую сторону.

Список литературы

- Аристотель.** Поэтика. Риторика. О душе. М.: Мир книги, 2007. 400 с.
Бахтин М. М. Проблемы творчества Достоевского. Киев: NEXT, 1994. 508 с.
Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 424 с.

- Бергсон А.** Смех. М.: Искусство, 1992. 128 с.
- Бодрийяр Ж.** Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
- Гадамер Х.-Г.** Истина и метод. М.: Прогресс, 1988. 704 с.
- Демьянков В. З.** Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М. Н. Володина. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2003. С. 116–133.
- Драгун Е. М.** Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: Автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2015. 31 с.
- Землянова Л. М.** Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.
- Зорков Н.** Инфотейнмент на российском телевидении // RELGA⁸. 2005. № 19 [121].
- Ильченко С. Н., Саблина А. Н.** Инфотейнмент и российский телевизионный дискурс: исторические предпосылки взаимодействия // Огарёв-Online, 2015. С. 1–4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-i-rossiyskiy-televizionnyy-diskurs-istoricheskie-predposylki-vzaimodeistviya>.
- Кайуа Р.** Игры и люди: Эссе по социологии культуры. М.: ОГИ, 2007. 304 с.
- Карасик В. И.** Аспекты языковой личности // Языковая личность: проблемы когнитивной и коммуникации: Сб. науч. тр. Волгоград: Колледж, 1999. С. 172–183.
- Карасик В. И.** О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
- Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- Контрразведывательный словарь.** М.: Научно-издательский отдел ВШКГБ им. Ф. Э. Дзержинского, 1972. 271 с.
- Кравченко С. А.** Игровая социология российского общества (К обоснованию новой социологической парадигмы) // Общественные науки и современность. 2002. № 6. С. 143–155.
- Куницына Е. Ю.** Лингвистические основы юридической теории художественного перевода: Дис. ... д-ра филол. наук. Иркутск, 2011. 474 с.
- Липков А. И.** Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М.: Наука, 1990. 240 с.
- Маклюэн М.** Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Москва; Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
- Морозова А. И.** Инфотейнмент и диффамационные риски // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. 2016. № 3. С. 199–204.
- Нейман Дж. фон, Моргенштерн О.** Теория игр и экономическое поведение. М.: Наука, 1970. 707 с.
- Новикова А.** «Формульные жанры» и медиа аттракционы // Как это делается: продюсирование в креативных индустриях / Отв. ред. А. Качкаева, А. Новикова, Р. Юркина. М.: Издательские решения, 2016. 380 с.
- Плотникова С. Н., Копылова Н. В., Домышева С. А. и др.** Технологизация дискурса в современном обществе. Иркутск: Иркут. гос. лингвист. ун-т, 2011. 320 с.
- Плотникова С. Н., Серебренникова Е. Ф.** Когнитивная траектория дискурсивизации: дестинация, стратегия, технология // Вестн. Иркут. гос. лингвист. ун-та. 2013. № 1 (22). С. 183–188.
- Фуко М.** Археология знания. СПб.: Гуманитарная Академия, 2012. 416 с.
- Фуко М.** Порядок дискурса. Инаугурационная лекция в Коллеж де Франс, прочитанная 2 декабря 1970 г. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/777>.

⁸ RELGA – научно-культурологический журнал. Размещен на платформе Научной электронной библиотеки (elibrary.ru).

- Шевченко Е. В.** Ориентирующее коммуникативное воздействие в телевизионном институциональном дискурсе (на материале российских, американских и британских ток-шоу): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2018. 24 с.
- Шейгал Е. И.** Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
- Эйзенштейн С. М.** Избр. произведения: В 6 т. М.: Искусство, 1964. Т. 1. 695 с.
- Dremel A., Matić R.** Discourse and / as Social Practice – the Analysis of the Problem of Resistance and Hegemony. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2014, vol. 5, no. 22, p. 155–165.
- Ducrot O., Todorov Tz.** Encyclopedic Dictionary of the Sciences of Language. Baltimore and London, The Johns Hopkins Uni. Press, 1994, 380 p.
- Ergül H.** Popularizing Japanese TV: The Cultural, Economic, and Emotional Dimensions of Infotainment Discourse. Routledge, 2018, 182 p.
- Fairclough N.** Media Discourse. London, Edward Arnold, 1995, 214 p.
- Fairclough N.** Technologisation of Discourse. In: Caldas-Coulthard C. R., Coulthard M. (eds.). Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. New York, Routledge, 1996, p. 143–159.
- Fairclough N.** The Dialectics of Discourse. 2012. URL: [https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Fairclough Dialectics of Discourse Analysis.pdf](https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Fairclough%20Dialectics%20of%20Discourse%20Analysis.pdf)
- Fatima A.** News as Infotainment: A Discourse Analysis of Top Pakistani Cable News Channels. *FWU⁹ Journal of Social Sciences*, 2017, vol. 11, no. 2, p. 127–138.
- Gon L. C.** Discurso, Política E Infotainment: Uma Análise Discursiva CQC. São Carlos, 2012. URL: <http://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/5757/4701.pdf>.
- Mann R.** The Bibi Sitter and the Hipster: the New Comical Political Discourse. *Israel Affairs*, 2016, vol. 22, no. 3–4, p. 788–801.
- Moberg M.** Mediatization and the Technologization of Discourse: Exploring Official Discourse on the Internet and Information and Communications Technology within the Evangelical Lutheran Church of Finland. *New Media and Society*, 2016, vol. 20, no. 2, p. 515–531.
- Morrish L.** A Feminist's Response to the Technologization of Discourse in British Universities. *European Journal of Women's Studies*, 2000, vol. 7, no. 2, p. 229–238.
- Pawelczyk J.** Talk as Therapy. Psychotherapy in a Linguistic Perspective. Boston, Berlin, Walter de Gruyter, 2011, 254 p.
- Scollon R.** Action and Text: Towards an Integrated Understanding of the Place of Text in Social (Inter) Action, Mediated Discourse Analysis and the Problem of Social Action. In: Wodak R., Meyer M. (eds.). Methods of Critical Discourse Analysis. London: SAGE Publications Ltd, 2001. P. 139–183. URL: [https://books.google.ru/Methods of Critical Discourse Analysis](https://books.google.ru/Methods%20of%20Critical%20Discourse%20Analysis)
- Strauss S., Feiz P.** Discourse Analysis: Putting our Worlds into Words. New York, London, Routledge, 2014, 424 p.
- Talbot M.** Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh, Edinburgh Uni. Press, 2007, 208 p.
- Wodak R.** Critical Discourse Analysis: Challenges and Perspectives. In: Wodak R. (ed.). Critical Discourse Analysis. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, SAGE, 2013, vol. I: Concepts, History, Theory, p. XIX–XLIII.
- Wodak R., Fairclough N.** Critical Discourse Analysis. In: Dijk T. A., van (ed.). Discourse as Social Interaction. London, SAGE, 1997, p. 258–284.

References

- Aristotle.** Poetika. Ritorika. O dushe [Poetics. Rhetoric. On the Soul]. Moscow, Mir Knigi Publ., 2007, 400 p. (in Russ.)

⁹ Fatima Jinnah Women University, Rawalpindi, Pakistan.

- Bakhtin M. M.** Problemy tvorchestva Dostoevskogo [Problems of Dostoevsky's Creative Act]. Kiev, NEXT Publ., 1994. 508 p. (in Russ.)
- Bakhtin M. M.** Estetika slovesnogo tvorchestva [Aesthetics of Verbal Creation]. Moscow, Iskustvo Publ., 1979, 424 p. (in Russ.)
- Baudrillard J.** Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury [The Consumer Society: Myths and Structures]. Moscow, Kul'turnaya Revolyutsiya; Respublika Publ., 2006, 269 p. (in Russ.)
- Bergson H.** Smekh [Laughter]. Moscow, Iskustvo Publ., 1992. 128 p. (in Russ.)
- Caillois R.** Igry i lyudi: Esse po sotsiologii kul'tury [Man, Play and Games]. Moscow, OGI Publ., 2007, 304 p. (in Russ.)
- Demiyanov V. Z.** Interpretatsiya politicheskogo diskursa v SMI [The interpretation of political discourse in mass media]. In: Volodina M. N. (ed.). Yazyk SMI kak objekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya [Language of mass media as an object of interdisciplinary research]. Moscow, MSU Publ., 2003, p. 116–133. (in Russ.)
- Dragun E. M.** Infoteinment kak yavlenie sovremennoi mediakul'tury [Infotainment as a phenomenon of modern media culture]. Cand. Cult. Sci. Diss. Moscow, 2015, 31 p. (in Russ.)
- Dremel A., Matić R.** Discourse and / as Social Practice – the Analysis of the Problem of Resistance and Hegemony. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2014, vol. 5, no. 22, p. 155–165.
- Ducrot O., Todorov Tz.** Encyclopedic Dictionary of the Sciences of Language. Baltimore and London, The Johns Hopkins Uni. Press, 1994, 380 p.
- Eisenstein S. M.** Izbrannye proizvedeniya [Selected works]. Moscow, Iskustvo, 1964, 695 p. (in Russ.)
- Ergül H.** Popularizing Japanese TV: The Cultural, Economic, and Emotional Dimensions of Infotainment Discourse. Routledge, 2018, 182 p.
- Fairclough N.** Media Discourse. London, Edward Arnold, 1995, 214 p.
- Fairclough N.** Technologisation of Discourse. In: Caldas-Coulthard C. R., Coulthard M. (eds.). Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. New York, Routledge, 1996, p. 143–159.
- Fairclough N.** The Dialectics of Discourse. 2012. URL: [https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Fairclough Dialectics of Discourse Analysis.pdf](https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Fairclough%20Dialectics%20of%20Discourse%20Analysis.pdf)
- Fatima A.** News as Infotainment: A Discourse Analysis of Top Pakistani Cable News Channels. *FWU¹⁰ Journal of Social Sciences*, 2017, vol. 11, no. 2, p. 127–138.
- Foucault M.** Arkheologiya znaniya [The Archaeology of Knowledge]. St. Petersburg, Gumanitarnaya Akademiya Publ., 2012, 416 p. (in Russ.)
- Foucault M.** Poryadok diskursa. Inauguratsionnaya lektiya v Kollezhe de Frans, pročitannaya 2 dekabrya 1970 g. [The Order of Discourse: Inaugural Lecture at Collège de France, given 2 December 1970]. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/777>. (in Russ.)
- Gadamer H.-G.** Istina i metod [Truth and Method]. Moscow, Progress, 1988, 704 p. (in Russ.)
- Gon L. C.** Discurso, Política E Infotainment: Uma Análise Discursiva CQC. São Carlos, 2012. URL: <http://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/5757/4701.pdf>.
- Ilchenko S. N., Sablina A. N.** Infoteinment i rossiiskii televizionnyi diskurs: istoricheskie predposylki vzaimodeistviya [Infotainment and Russian television discourse – interaction historical background]. *Ogarev-Online*, 2015, p. 1–4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-i-rossiyskiy-televizionnyy-diskurs-istoricheskie-predposylki-vzaimodeistviya>. (in Russ.)
- Karasik V. I.** O tipakh diskursa [Types of discourse]. In: Yazykovaya lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs [Linguistic personality: institutional and personal discourse]. Research papers collection. Volgograd, Peremena Publ., 2000, p. 5–20. (in Russ.)
- Karasik V. I.** Yazykovoi krug: lichnost', kontsepty, diskurs [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2002, 477 p.

¹⁰ Fatima Jinnah Women University, Rawalpindi, Pakistan.

- Karasik V. I.** Aspekty yazykovoi lichnosti [Aspects of linguistic personality]. In: Yazykovaya lichnost': problemy kognitsii i kommunikatsii [Linguistic personality: problems of cognition and communication]. Research papers collection. Volgograd, College Publ., 1999, p. 172–183. (in Russ.)
- Kontrrazvedyvatelny slovar [Counterintelligence dictionary]. Moscow, Scientific-publishing department of VSKGB named after F. E. Dzerzhinsky, 1972, p. 271 (in Russ.)
- Kravchenko S. A.** Igraizatsiya rossiiskogo obshchestva (K obosnovaniyu novoi sotsiologicheskoi paradigmy) [The Game-ization of Russian Society (Toward Substantiating a New Sociological Paradigm)]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 2002, no. 6, p. 143–155. (in Russ.)
- Kunitsyna E. Yu.** Lingvisticheskie osnovy lyudicheskoi teorii khudozhestvennogo perevoda [Linguistic foundations of the ludenic theory of literary translation]. Doct. Philol. Sci. Diss. Irkutsk, 2011, 474 p. (in Russ.)
- Lipkov A. I.** Problemy khudozhestvennogo vozdeistviya: printsip attraksiona [Artistic effect: the attraction principle]. Moscow, Nauka, 1990, 240 p. (in Russ.)
- Mann R.** The Bibi Sitter and the Hipster: the New Comical Political Discourse. *Israel Affairs*, 2016, vol. 22, no. 3–4, p. 788–801.
- McLuhan M.** Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow, Zhukovsky, Kanon-Press-Ts, Kuchkovo pole Publ., 2003, 464 p. (in Russ.)
- Moberg M.** Mediatization and the Technologization of Discourse: Exploring Official Discourse on the Internet and Information and Communications Technology within the Evangelical Lutheran Church of Finland. *New Media and Society*, 2016, vol. 20, no. 2, p. 515–531.
- Morozova A. I.** Infotainment i diffamatsionnye riski [Infotainment and Defamation Risks]. *Vestnik TvGU. Seriya: Filologiya* [Tver State University Bulletin. Series: Filologiya], 2016, no. 3, p. 199–204. (in Russ.)
- Morrish L.** A Feminist's Response to the Technologization of Discourse in British Universities. *European Journal of Women's Studies*, 2000, vol. 7, no. 2, p. 229–238.
- Neumann von J., Morgenstern O.** Teoriya igr i ekonomicheskoe povedenie [Theory of Games and Economic Behavior]. Moscow, Nauka, 1970, 707 p. (in Russ.)
- Novikova A.** "Formul'nye zhanry" i media attraksiony ["Formula genres" and media attractions]. In: Kachkaeva A., Novikova A., Yurkina R. (eds.). Kak eto delaetsya: prodysirovaniye v kreativnykh industriyakh [How things are done: producing in creative industries]. Moscow, Izdatel'skie resheniya Publ., 2016, 380 p. (in Russ.)
- Pawelczyk J.** Talk as Therapy. Psychotherapy in a Linguistic Perspective. Boston, Berlin, Walter de Gruyter, 2011, 254 p.
- Plotnikova S. N., Kopylova N. V., Domysheva S. A. et al.** Tekhnologizatsiya diskursa v sovremennom obshchestve [Technologization of discourse in modern society]. Irkutsk, Irkutsk State Linguistic University Publ., 2011, 320 p. (in Russ.)
- Plotnikova S. N., Serebrennikova E. F.** Kognitivnaya traektoriya diskursivizatsii: destinatsiya, strategiya, tekhnologiya [The Cognitive Trajectory of Discursivization: Destination, Strategy, Technology]. *Vestnik Irkutskogo gos. lingvisticheskogo un-ta* [Irkutsk State Linguistic University Bulletin], 2013, no. 1 (22), p. 183–188. (in Russ.)
- Scollon R.** Action and Text: Towards an Integrated Understanding of the Place of Text in Social (Inter) Action, Mediated Discourse Analysis and the Problem of Social Action. In: Wodak R., Meyer M. (eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publications Ltd, 2001. P. 139–183. URL: <https://books.google.ru>>Methods of Critical Discourse Analysis
- Shevchenko E. V.** Orientiruyushchee kommunikativnoe vozdeistvie v televizionnom institutsional'nom diskurse (na materiale rossiiskikh, amerikanskikh i britanskikh tok-shou) [Orientational communicative influence in television institutional discourse (based on Russian, American, British talk shows)]. Cand. Philol. Sci. Diss. Ulan-Ude, 2018, 24 p. (in Russ.)

- Sheygal E. I.** Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of political discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2000, 368 p. (in Russ.)
- Strauss S., Feiz P.** Discourse Analysis: Putting our Worlds into Words. New York, London, Routledge, 2014, 424 p.
- Talbot M.** Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh, Edinburgh Uni. Press, 2007, 208 p.
- Wodak R.** Critical Discourse Analysis: Challenges and Perspectives. In: Wodak R. (ed.). Critical Discourse Analysis. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, SAGE, 2013, vol. I: Concepts, History, Theory, p. XIX–XLIII.
- Wodak R., Fairclough N.** Critical Discourse Analysis. In: Dijk T. A., van (ed.). Discourse as Social Interaction. London, SAGE, 1997, p. 258–284.
- Zemlyanova L. M.** Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkii tolkovyi slovar' kontseptsii i terminov [Communication science and media: English-Russian dictionary of concepts and terms]. Moscow, MSU Publ., 2004, 416 p. (in Russ.)
- Zorkov N.** Infoteinment na rossiiskom televidenii [Infotainment on Russian television]. *RELGA*, 2005, no. 19 [121]. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
31.01.2019

Сведения об авторах

Куницына Евгения Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры перевода и переводоведения, факультет иностранных языков, Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации Иркутского государственного университета (ул. Ленина, 8, Иркутск, 664025, Россия)
kunitsyna@yandex.ru

Пегов Роман Игоревич, аспирант кафедры перевода и переводоведения, факультет иностранных языков, Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации Иркутского государственного университета (ул. Ленина, 8, Иркутск, 664025, Россия)
r9p3@yandex.ru

Information about the Authors

Evgenia Yu. Kunitsyna, Doctor of Philology, Professor, Department of Translation and Translation Studies, Faculty of Foreign Languages, Institute of Philology, Foreign Languages and Media Communication, Irkutsk State University (8 Lenin Str., Irkutsk, 664025, Russian Federation)
kunitsyna@yandex.ru

Roman I. Pegov, Postgraduate Student, Department of Translation and Translation Studies, Faculty of Foreign Languages, Institute of Philology, Foreign Languages and Media Communication, Irkutsk State University (8 Lenin Str., Irkutsk, 664025, Russian Federation)
r9p3@yandex.ru