

Виктория Анатольевна Марьянчик

*Северный (Арктический) федеральный
университет им. М. В. Ломоносова
163000, Россия, г. Архангельск,
набережная Северной Двины, 17
✉ v.marjyanchik@narfu.ru*

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-301-308

ЖАНРОВЫЙ МЕДИАФРЕЙМ «ПРОЖАРКА»

Фреймовый подход к анализу медиадискурса является актуальным: фреймы как когнитивные модели регулируют информационные потоки в сознании человека; медиафрейминг представляет собой переход от реальности к образной системе медийного текста; медиафрейм активизирует когнитивную схему интерпретации той или иной ситуации/события [Землянова, 2008; Казаков, 2014; и др.]. Терминологические толкования и сопоставления фрейма/медиафрейма с другими когнитивными структурами отражают различные научные концепции, см. обзор в [Марьянчик, 2011. С. 65–70]. В настоящее время обозначились основные эмпирические подходы к выявлению и кодированию медиафреймов: дедуктивный и индуктивный подходы, подход с использованием индикаторов и холистский подход, качественный и количественный подходы [Лебедев, Мавлетова, 2017. С. 79–102]. При этом медиафрейминг как выявление фреймов в тексте рассматривается как «самостоятельный методологический подход» [Фомич, 2018. С. 79–81]. В рамках лингвистического подхода для выделения и анализа фрейма, как правило, проводится контент-анализ, который фокусирует внимание исследователя на частотной лексике

и заголовке. Жанровое обозначение, безусловно, также задает ориентиры для построения фрейма-сценария. В том случае, если жанр ассоциируется в сознании с медиасферой, мы говорим о жанровом медиафрейме. Жанры медиадискурса как вербальные или поликодовые объекты опознаются, осознаются и обрабатываются когнитивными структурами. **Жанровый медиафрейм** — это результат медиафрейминга жанра как объекта медиареальности, который закрепляется в сознании адресата в качестве когнитивной структуры, обеспечивающей узнавание данного жанра, обработку и адекватную интерпретацию информации в рамках жанра.

В рамках данного исследования в качестве примера проанализируем жанровый медиафрейм «прожарка». Для исследования базовыми являются (1) положение о существовании различных типов фреймов — когнитивных и коммуникативных, динамических и статических, «фреймов в мысли» и «фреймов в коммуникации», терминальных и сценарных и т. п., см. обзоры в [Марьянчик, 2011; Пономарев, 2010; и др.], (2) модель полифункциональной локации фрейма — в исходном источнике, в тексте-сообщении, в сознании получателя, в культуре, см. в [Фомич, 2018. С. 79–80].

Слово «прожарка» обозначает комический медиажанр. Разграничивая понятия «жанр» и «формат», соглашаемся с А. Г. Пастуховым в том, что «формат скорее вытекает из потребностей целевой группы, из специфических комбинаций структуры, содержания и презентации медиасообщения» [Пастухов, 2015]. Жанр — это языковая основа формата. Жанр и формат относятся к инструментам медиафрейминга, который представляет собой коммуникативно-когнитивные операции с фреймами как структурами знаний. Русскоязычное обозначение жанра является семантической калькой английского языка (*Roast, Roast Battle*). На «американские корни» указывают информационные презентации жанра в медиaprостранстве: «„Прожарка“ — это американский формат комедийного шоу» (<http://cyclowiki.org/wiki/Прожарка>); «Российская „Прожарка“ от ТНТ — вторичная

скукота. Американская версия шоу намного круче и жестче» [Ковальчук, 2020] и др.

Рассмотрим структуру медиафрейма «прожарка». Фрейм относится к фреймам-сценариям и включает следующие компоненты (уровни): семантический, субъектный, процессуальный, результативный.

Фреймовая семантика предполагает, что пользователь языка может знать значение слова, входящего в ту или иную тематическую группу, изолированно — без учета других лексических единиц этой группы. **В аспекте семантики** наименования прожарка — это «комический жанр», «телевизионное шоу», «интернет-шоу». Существительное в данном значении не зафиксировано в словарях русского языка, но знакомо носителям языка (данные выборочного опроса). Словари фиксируют следующее значение слова: степень готовности блюда в результате действия по глаголу «прожарить» ЛСВ^{1,2,3}, см. словарные статьи «прожарка», «прожарить» в различных источниках: Словарь русского языка под редакцией А. П. Евгеньевой; Толковый словарь русского языка под редакцией Д. Н. Ушакова и др. Как мы сказали, в результате калькирования слово *прожарка* расширяет семантическое поле — добавляется новое значение, не связанное с темой кухни, кулинарии. В то же время внутренняя форма полисеманта обуславливает ассоциативные семы эмотивно-физиологической и теологической тематики: «жарко», «горячо», «огонь», «ад».

Развернутые толкования имени жанра позволяют раскрыть субъектный, процессуальный и результативный уровни фрейма: «...шоу, в котором ведущий и участники высмеивают приглашенную известную личность по ее собственному желанию» (<http://cyclowiki.org/wiki/Прожарка>); «русскоязычное юмористическое телевизионное хэйт-шоу, в котором 5 или 6 малоизвестных комиков и один ведущий шутят над приглашенным гостем без цели оскорбить или задеть его чувства» (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Прожарка>); «первое российское комедийное хэйт-шоу, где популярные звезды узнают народное мнение о себе. Им придется выслушивать шутки про свою личную

жизнь, творчество, карьеру, внешний вид» (<https://tnt4.ru/programs/prozharka>) и др.

Субъектный уровень включает слоты, обозначающие позиции участников. Выделим внешнюю коммуникативную рамку (зрители/аудитория — участники шоу, комики) и внутреннюю коммуникативную рамку (прожариваемый — прожарщики — приглашенный прожарщик — ведущий). В качестве прожариваемых выступают известные личности (Ольга Бузова, Ксения Собчак, Юрий Дудь, Тимати и др.), которым в рамках программы приписывается статус «звезды» вне зависимости от реального уровня известности, медийности, популярности. Субъектный уровень имеет национальную специфику. Так, в российском шоу участвуют начинающие комики, поэтому при моделировании статусной структуры фрейма используется вертикальная модель, см.: «На фоне Тимати, Дудя и Ксении Собчак молодые комики с ТНТ4 выглядят словно детки на школьном утреннике в попытке впечатлить родителей стишком. Разница в громкости имен особенно заметна, когда подчиненные „прожаривают“ непосредственных работодателей в лице Слепакова или Мартиросяна» [Ковальчук, 2020]. В американском шоу выступают известные комики, поэтому фрейм строится по горизонтальной модели. В том и другом случае прожариваемому приписывается статус «жертвы». Модальная окраска субъектов-прожарщиков типична: «злой комик».

Процессуальный уровень фрейма включает основные действия, которые происходят в рамках шоу. Действия получают два коммуникативных вектора: комики «прожаривают», «высмеивают», «шутят», прожариваемый гость «выслушивает шутки», «узнает народное мнение». Данный уровень включает сценарный порядок, эмотивную реакцию, визуальный образ. По сценарию, в российском шоу открывает программу ведущий, далее комики и специальный гость (друг или коллега прожариваемого) подходят к микрофону и высмеивают гостя, который слушает, иногда парирует, вступает в диалог. Завершающий этап — ответное слово гостя, которое интенционально соответству-

ет мести за прожарку. Эмотивная реакция — смех — обусловлена комической доминантой (юмор). Визуальный образ определен форматом, имеет национальную специфику: «Если российская „Прожарка“ — студенческая посиделка в тесной комнатке с пуфиками, то американский Comedy Central Roast — полноценный юмористический концерт. Тут и огромный зал с кучей зрителей, и яркие перформансы гостей проекта... Получается микс из безжалостного юмора и зрелищного шоу» [Ковальчук, 2020].

Результативный уровень предполагает (1) тематический диапазон, (2) стилистический эффект, (3) коммуникативный результат, (4) медиаэффект.

Прожарка охватывает различные темы, но можно выделить сквозные: физические качества, внешний вид, личная жизнь, карьера, творчество. Жанр по своей сути нацелен на темы, на которые наложен негласный запрет за рамками шоу («жесткие шутки, грубые шутки»). Несмотря на тематическое разнообразие, пользователь языка ощущает ограничения фрейма по этому параметру, см.: «Вряд ли вы когда-нибудь увидите, как на российском телике так шутят над Маратом Башаровым и его бойцовским вайф-клубом» [Ковальчук, 2020].

Стилистический эффект связан с модальной окраской речевых продуктов, из которых складывается дискурс шоу. Выборочный опрос продемонстрировал следующие вербальные маркеры стилистического эффекта: «разоблачение», «критика», «сатира», «юмор», «высмеивание», «жесткие шутки», «грязный», «грубый». Субъектом стилистической интерпретации становится зритель, аудитория шоу. Следовательно, стилистический эффект и интерпретация строятся на интуитивном впечатлении без детального анализа языковых средств, панчей и других вербальных элементов. Роль играют манера подачи материала, имидж прожарщика и другие невербальные составляющие.

Коммуникативный результат связан с внутренним взаимодействием участников — прожарщиков и «жертвы». Вербальные маркеры:

«оскорбление», «унижение», «обидный». Такие реакции на жанровый стимул «прожарка» противоречат толкованию слова в открытом энциклопедическом ресурсе, ср.: комики и ведущий «шутят над приглашенным гостем без цели оскорбить или задеть его чувства» (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Прожарка>). Коммуникативный результат определяется разрешением противоречия. С одной стороны, «жесточайший стеб — это лучшее, что может произойти в эфире» (<https://www.kp.ru/daily/26499.7/3367359/>). С другой стороны, интерпретация этого уровня медиафрейма демонстрирует границы комической модальности для жанра, «позволительность» или «непозволительность» коммуникативного результата, «эмотивную меру» публичного высмеивания (движение в семантическом поле между унижением, обидой и оскорблением как крайним унижением, тяжелой обидой).

Медиаэффект на результативном уровне предполагает соответствие жанру, устойчивость и узнаваемость жанра/формата в медиополе. Так, неудача первых прожарок на российском телевидении в 2016 году отражена в отзывах на шоу, см.: «Елейно, льстиво и мерзко!»; «Все получилось, к сожалению, невкусно, примитивно и неостроумно»; «Такой привилегированный якобы стеб. Хотя и пошло, и натянуто»; «Видно, что старались побольше злобствовать. Но лениво и трусовато получилось»; «Это малобюджетные развлекательные программы?»; «Низкосортный ширпотреб... не для главного канала!; низкосортный продукт, и не где-то на кабельном канале, а на главном федеральном» (<https://www.kp.ru/daily/26499.7/3367359/>). Таким образом, медиаэффект связан со стилистическим эффектом, который выступает в качестве одного из аргументов при оценке качества медиaproдукта.

Итак, жанровый медиафрейм — это когнитивная структура, представляющая в сознании пользователя языка модель медиажанра (медиаформата). Жанровый медиафрейм относится к сложным фреймам, объединяющим перцептивные, процессуальные, семантические и другие фреймы в рамках одной когнитивной структуры. В жанро-

вом медиафрейме «прожарка» выделяются семантический, субъективный, процессуальный, результативный уровни.

Литература

Землянова Л. М. Фреймирование международных новостей (мнения современных зарубежных аналитиков) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2008. № 1. С. 74–81.

Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер.: Социология. Политология. 2014. № 4. С. 85–90.

Ковальчук И. Российская «Прожарка» от ТНТ — вторичная скукота. Американская версия шоу намного круче и жестче // Палач. 24 ноября 2020 г. URL: <https://click-or-die.ru/> (дата обращения: 07.10.2021).

Лебедев Д. В., Мавлетова А. М. Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 3. С. 79–102.

Марьянчик В. А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы : монография. Архангельск : Поморский университет, 2011. 282 с.

Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа : сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой. Отв. ред. Н. С. Цветова. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. 228 с.

Пастухов А. Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // Ученые записки ОГУ. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 5. С. 148–153.

Пономарев Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 3(9). С. 62–69.

Словарь русского языка : В 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований / под ред. А. П. Евгеньевой. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/16/ma348424.htm?cmd=0&istext=1> (дата обращения: 07.10.2021).

Языки СМИ, медиатекст и медиадискурс

Толковый словарь русского языка / под редакцией Д. Н. Ушакова.
URL: https://enc.biblioclub.ru/Termin/1182188_PROZHARIT (дата обращения: 07.10.2021).

Фомич М. О. Метод медиафрейминга в исследованиях материалов СМИ // Журнал Белорусского государственного университета. Фило-софия. Психология. 2018. № 1. С. 78–82.