Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 127–136.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;4(58): 127–136.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070.4:81’23
DOI 10.47475/2070-0695-2025-58-4-127-136

«НОВАЯ ИСКРЕННОСТЬ» КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Марина Александровна Гладко
Белорусский государственный университет иностранных языков, Минск, Беларусь,
glad_26@tut.by, https://orcid.org/0000-0002-5268-960X, SPIN-код: 4406-1449

Аннотация. На основе анализа белорусских и российских теле- и радиотекстов рассматривается «новая искренность» как прагматически и содержательно значимая коммуникативная технология, способствующая глубинным изменениям в структуре и функционировании современного теле- и радиовещания. Основными методами исследования стали: дискурс-анализа, контент-анализа. Установлено, что конструирование коммуникации с участием нарративов медиаадресата обусловливает новые грани содержательно-функциональных возможностей телевидения и радио с фокусом на приватно-личностный, аффективный, эмоционально-чувственный, сентиментальный аспект, эксплицитное/демонстративное обозначение собственной идентичности и социализирующие инструменты коммуникативного взаимодействия. Определены дискурсивные, коммуникативно-прагматические признаки и инструменты коммуникативной технологии «новой искренности»: центральные референты, представленные группами денотативно-идентифицирующих и субъектно-маркированных референтов, тематические доминанты, дискурсивные сценарии, коммуникативные стратегии и их языковые и неязыковые маркеры. Установлено, что включение нарративов пользователей в теле- и радиодискурс приводит к формированию нескольких типов новых коммуникативных практик, в основе которых – экспозиционный приватно-личностный и приватно-личностный дискурсивные сценарии, а также спектр манифестирующих их стратегий (эксплицитного обозначения идентичности, демонстрации «человека как перформанса», публичной презентации личного пространства, гиперсенсибилизации и «новой чувствительности»). Показано, что медиакоммуникация формирует новое пространство интерсубъективного диалога, демонстрирует смещение коммуникативного фокуса с передачи информации на экспрессию уязвимого и неприукрашенного внутреннего психоэмоционального состояния и приватно-личностной жизни субъекта речи, что предполагает размывание границ между публичным и интимным. В медиакоммуникации происходит модификация рекреативной функции, которая объективируется не столько посредством традиционных языковых средств развлекательности, сколько через вербальную и невербальную экспликацию интимных, сокровенных личностных смыслов, гиперсенсибилизацию и маркировку идентичности.

Ключевые слова*:* телевидение, радио, «новая искренность», коммуникативная технология, дискурсивные сценарии, коммуникативные стратегии

Для цитирования: Гладко М. А. «Новая искренность» как коммуникативная технология в медиакоммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 127–136. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-127-136

Original article

NEW SINCERITY AS A COMMUNICATIVE TECHNOLOGY IN MEDIA COMMUNICATION

Maryna A. Gladko
Belarusain state university of foreigh langauges, Minsk, Belarus,
glad_26@tut.by, https://orcid.org/0000-0002-5268-960X

Abstract. The article deals with the analysis of Belarusian and Russian television and radio texts. The author considers the “new sincerity” as a pragmatically and substantively significant communicative technology that contributes to profound changes in the structure and functioning of modern television and radio broadcasting. The main research methods were: discourse analysis, content analysis. It was

established that the construction of communication with the participation of the media addressee's narratives determines new facets of the substantive and functional capabilities of television and radio with a focus on the private-personal, affective, emotional-sensory, sentimental aspect, explicit/demonstrative designation of one's own identity and socializing tools of communicative interaction. The discursive and communicative-pragmatic features and tools of the communicative technology in question are determined: central referents represented by groups of denotative-identifying and subject-marked referents, thematic dominants, discursive scenarios, communicative strategies and their linguistic and non-linguistic markers. The research shows that inclusion of user narratives in television and radio discourse leads to the formation of several types of new communicative practices based on expositional private-personal and private-personal discursive scenarios, as well as a range of strategies manifesting them (explicit designation of identity, demonstration of "man as performance", public presentation of personal space, hypersensitization and "new sensitivity"). Media communication constructs a new space of intersubjective dialogue and demonstrates a shift in the communicative focus from the transfer of information to the expression of a vulnerable and unadorned internal psycho-emotional state and private-personal life of the subject of speech, which implies a blurring of the boundaries between the public and the intimate. In media communication, there is a modification of the recreational function, which is objectified not so much through traditional linguistic means of entertainment, but through verbal and non-verbal explication of intimate, secret personal meanings, hypersensitization and marking of identity.

Key words: television, radio, "new sincerity", communication technology, discoursive scenarios, communicative strategies

For citations: Gladko M. A. (2025). "New Sincerity" as a Communicative Technology in Media Communication. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4(58): 127–136. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-127-136 (In Russ).

Постановка проблемы исследования

Условия конвергенции изменяют статус медиаадресата, который становится соадресантом или соавтором профессионального адресанта, вытесняя журналиста как коммуниканта в периферийную зону коммуникативного медиапространства. Автопрезентационно-социализирующие тексты, авторы которых – слушатели, становятся зачастую ядерным структурным компонентом коммуникативного пространства телевидения и радио. Такие медиатексты создаются слушателями в рамках эфирного текста (звонок в студию) и/или текстов конвергентных медиа. Их коммуникативные установки – самовыражение, самоактуализация, социализация (Гладко 2024: 12). Эта тенденция демонстрирует реализацию «новой искренности», которую стоит трактовать как особую коммуникативную технологию, знаменующую новую коммуникативную эпоху медиа, ориентированную на публичное эксплицитное, мультимодальное и сенсорно насыщенное выражение аффективных состояний говорящего, личностной уязвимости, зачастую неприглядных приватно-личностно значимых смыслов, часто пересекающихся с табуированными или традиционно сокровенными, интимными или ранее запретными темами. Эта коммуникативная технология обеспечивает усиление психологизации медиадискурса, в котором частное и чувственное/аффективное становится легитимной формой коммуникативного действия. Важное значение приобретает языковая и неязыковая манифестация особой прототипичной структуры эмоциональной, аффективной экспрессии, центрами которой становятся состояния растроганности, грусти, умиления, обиды, тоски, разочарования, эмоциональной боли, стыда, вины, тревоги – как маркеров глубинной психоэмоциональной вовлеченности. Эти состояния сопровождаются устойчивым аксиологическим фоном, задаваемым ключевыми ценностными доминантами – забота, сочувствие, дружеская поддержка, эмоциональная открытость, принятие.

Ключевыми характеристиками «новой искренности» являются колебания между иронией и искренностью, возвращение аффекта, особой чувственности (Эпштейн 2005), установка на одинокого героя и его личные переживания, презентация опыта травмированного субъекта (Оводова, Жигунов 2020); доминирование общечеловеческих, альтруистических ценностей (дружба, любовь, забота) (Lerner 2021); открытость диалога, нарративы травмы, искреннего раскаяния (Футерман 2024: 236); исповедальность, открытость, доверительность, безыскусность, правдивость (Антропова, Маркова 2023: 68); сложный «сетчатый» нарратив, внимание к прошлому, истории, освещение ранее замалчиваемых травм.

Механизмом организации направленного взаимодействия в конвергентных медиа становится предложение участникам коммуникации поделиться личным опытом и переживаниями, эмоциональным состоянием, отношением к объекту речи. Сетевая коммуникация организуется как комфортное пространство для «новой искренности», или коммуникативного «обнажения» – выплескивания в публичное пространство того, что в жизни, а также в других сферах табуируется, не приветствуется или не предполагается (раздражение, обмен информацией о травмирующих, неприятных, бытовых деталях, событиях). При этом в текстовом пространстве искренность получает поликодовое оформление в качестве инструментов получения от аудитории желаемых эмоциональных реакций (McWilliam 2017: 81) (в виде лайков или комментариев).

Так, тематические доминанты, построенные на указанных текстовых референтах, активизируют наибольшее количество сообщений пользователей в коммуникативном пространстве сетевого радио. Для выявления корреляции между типами сообщений и пользовательскими реакциями в коммуникативном пространстве сетевого радио был проведен количественный контент-анализ пользовательских откликов

на различные типы сообщений радиостанций «Альфа Радио», «Радио Мир», «Радио Рокс» в период 2024–2025 гг. Все сообщения, размещенные в социальной сети «ВКонтакте» этих радиостранций в рамках исследуемого периода, были классифицированы на сообщения, репрезентирующие дискурс «новой искренности» и различные сообщения, не содержащие инструменты «новой искренности» – тексты-манифестанты игрового дискурса (розыгрыши, игры и т. д.), информационные/новостные сообщения.

Затем было зафиксировано общее количество реакций пользователей (сообщений-ответов, комментариев, эмодзи-реакций, повторных реплик) на каждую из категорий. Подсчет производился вручную. Каждое исходное сообщение маркировалось по типу, после чего в выборке подсчитывались связанные с ним пользовательские реакции. На основе полученных данных были выведены процентные соотношения, отражающие, на какие типы сообщений аудитория реагировала наиболее активно: 98 % сообщений, содержащих коммуникативные инструменты «новой искренности», получили пользовательские реакции. В то время как всего лишь 17 % развлекательных и игровых сообщений и 5 % информационных сообщений вызвали маркированную реакцию слушателей.

Таким образом, можно сделать вывод, что искренность, аутентичность, аффект и гиперчувствительность превратились в объект формирования доверия и рекреативизации аудитории, а также завоевания товарно-денежных отношений. Благодаря современным медийным технологиям, которые позволяют выставлять собственные чувства и переживания на всеобщее обозрение, у публики повышается запрос на аффект (Иссерс 2020: 224).

Цифровизация жизни значительно трансформировала коммуникативные процессы, что обусловило необходимость постоянного обновления традиционными медиа (телевидением и радио) коммуникативных средств, стратегий и характера взаимодействия с медиааудиторией для привлечения внимания, вовлечения и воздействия. Выбор теле- и радиотекстов в качестве материала исследования обусловлен их устойчивой институциональной позицией в медиасистеме и особой ролью в трансформации коммуникативного медиапространства последних десятилетий. С одной стороны, именно телевидение и радио на протяжении долгого времени определяли жанрово-стилистический и прагматический канон массовой коммуникации, формируя специфические модели взаимодействия адресанта и адресата. С другой – в эпоху медиаконвергенции они демонстрируют наиболее показательную динамику перехода от информативно-дистанцированной парадигмы к аффективно-эмпатийной, от монологичности к диалогичности и интерактивности. Таким образом, целью данного исследования является выявление прототипических дискурсивно-прагматических инструментов коммуникативной технологии «новая искренность» в современной теле- и радиокоммуникации.

Материалом исследования явилась картотека примеров (собраны автором в течение 2000–2025 гг. в ходе систематического наблюдения за радио и телеконтентом), зафиксированных в вещании таких телеканалов, как ОНТ, СТВ, «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Россия 1», «Мир», НТВ, «Первый канал», а также радиостанций Первый национальный канал Белорусского радио, радио «Столица», «Радио Relax», «Альфа Радио», «Радио Мир», «Радио Рокс», «Русское радио». Выбор хронологических рамок продиктован необходимостью проследить переход от доминирования смехово- развлекательной парадигмы начала XXI века к аффективно-эмпатийной модели медиакоммуникации. Период 2000–2015 гг. отражает преобладание игровых жанров и ироничных стратегий, с 2015 г. наблюдается сдвиг к публичной искренности и приватно-личностным нарративам.

Результаты исследования

«Новая искренность» формирует коммуникативное пространство демонстративной аффективности (публичной гипертрофированной речевой экспликации особой палитры эмоций и эмоциональных состояний – растроганность, сентиментальность, чувствительность) и презентационности приватно-личностных аспектов жизни коммуникантов. Внешняя, публичная экспликация этих фокусов в процессе коммуникативного взаимодействия, являющегося доступным для стороннего наблюдения, становится коммуникативным паттерном, выражающим субъективное состояние коммуниканта в медиапространстве.

В современном медиапространстве коммуникативные интенции адресанта претерпевают существенную трансформацию: доминирующей становится установка не на непосредственную трансляцию информации, а на формирование аффективного и эмпатийного коммуникативного канала, способного инициировать у реципиента сопереживание, соучастие и эмоциональный отклик. Приоритет получает глобальная стратегия вовлечения адресата в соавторство смысла и соучастие в дискурсивной активности, что способствует формированию аффективно окрашенного коммуникативного пространства. Прагматика коммуникативной технологии «новой искренности» направлена на то, чтобы воздействовать на чувства или поведение адресата, на преобразование аффективного личностного аспекта ситуации в принятый всеми коммуникантами вариант ситуации общения, тем самым создать комфортную и привлекательную психоэмоциональную среду.

Для коммуникантов диалогическое конструирование тематического единства реализует комплекс

коммуникативных установок: привлечь внимание, эмоционально вовлечь, активировать удовольствие от коммуникации, от процесса обмена личной, часто интимной информацией (например, *Сегодня говорим о странных фобиях, у вас есть такие? Чего вы боитесь?* («Был бы повод», Радио Рокс, 06.10.2022)) с другими, чужими людьми, от обмена размышлениями о событиях социально значимого контента (общественной жизни). Такая искренность дает коммуникантам ощущение большей связанности между собой. При этом рекреативная направленность радиокоммуникации в ряде случаев детерминирует комбинацию личного и игрового (неожиданного, развлекательного). Так, слушателям предлагается поделиться именно странными фобиями или тайнами.

Искренность в медиакоммуникации правомерно рассматривать в русле проблематики референции текста, то есть процесса «соотнесения языковых выражений того или иного языка с внеязыковой действительностью (объектами реального мира и ситуациями)» (Падучева 1985: 332). «Новая искренность» отличается особой спецификой текстовой референции: в процессе ее реализации наблюдается акцентуация определенного референта, то есть искренне настроенный коммуникант целенаправленно выделяет центральный объект референции в дискурсе. Термин *центральный референт* предложен ван Дейком, который определял его как акт выбора объекта для специальной обработки вниманием (ван Дейк 1978: 315). Рассмотрим центральные референты «новой искренности», представленные группами *денотативно-идентифицирующих* и *субъектно-маркированных* референтов, и их языковую репрезентацию.

При субъектно-оценочной референции фокус текста осуществляется на перцептивном и аффективном опыте субъекта и оценке, рефлексии по поводу собственной идентичности на тему «кто я?», «какой я?», «что значит быть мной?» (Timmer 2010: 184), а также отражении чувственной картины мира. Эмотивные референции могут быть нацелены на самопрезентацию и формирование имиджа, намерение автора выделить свое сообщение в массе других, вызов эмпатического отклика у аудитории.

Показательным является следующий фрагмент, демонстрирующий, как коммуникант эксплицирует отношение к своей деятельности и взаимодействию с окружающими с позиции аффективной вовлеченности. Для достижения данного эффекта используется контаминация и многочисленные повторения эмотивной и эмоционально окрашенной лексики: *Пишет нам наша слушательница: я – лучик света в офисе, пеку печенье коллегам и умею поддерживать, когда всё валится из рук. Я люблю свои офисные штучки и задачи. Умею радоваться каждой офисной мелочи. Я делюсь своим солнечным настроением и верю, что даже пасмурный день можно сделать тёплым. Я учу своих детей смеяться и находить радость в простых вещах* («Слушатели делятся добром», «Радио Relax», 12.10.2022). В таких случаях искренний говорящий наполняет референтное событие субъектно-маркированными референтами, то есть обогащает имеющиеся в действительности объекты. В целом высказывание призвано звучать как «обнажение души» перед слушателем: *Лично мне скучно не бывает никогда. Есть любимая работа, собственный дом, двор, огород с домашними животными, и ещё есть любимое занятие – вязание. ... Но вот признаюсь, коммунальные услуги оплачиваю не всегда вовремя. Я их по старинке по почте оплачиваю* («На подъеме», «Радио Рокс», 09.07.2022).

Основываясь на референтной структуре «новой искренности», можно выделить ее ключевые тематические доминанты: «детали быта/ повседневной жизни», «жизненные неурядицы», «демонстрация слабостей, неумения», «личные достижения и неудачи», «личные предпочтения, тайны, качества, интересы, привычки», «страхи и фобии», «желания и мечты», «подробности личной жизни», «забота о других», «акты доброты», «страдания/травмирующие ситуации», «психологические проблемы». Например, микротекст радиодискурса *прогноз погоды* заполняется тематической доминантой «повседневная жизнь», демонстрирующей бытовые мелочи из жизни ведущей, что нацелено на создание более искренней тональности новостного макротекста: Ведущий: *Сегодня опять дождливая погода. Местами пройдут надоедливые дожди. ... температура воздуха-то незавидная для 26 апреля. Плюс 10-16 градусов*. Ведущая: *Я сегодня надела пальтишечко такое, прям знаешь весеннее, с прозрачными вставками, но чувствую, что снова к пуховику перейду. Замерзла, пока до работы дошла* («Три вставарища», «Минская волна», 26.04.2022).

Лингвистическое оформление макроструктуры дискурса «новой искренности» выглядит следующим образом. *Подводка* эксплицируется императивными и вопросительными предложениями, которые используются авторами в целях стимулирования вовлеченности и интереса аудитории. Персонально ориентированные лексические единицы (*лично для себя, личное для вас, в вашей жизни ситуации, ждем с нетерпением ваших ответов*) позволяют акцентировать внимание на важных смысловых узлах текста, задать коммуникативный фокус на доверие и искренность. *Детализирующий* и *эмоционально-оценочный блоки* оформляются посредством лексики искренности (*от всей души, от чистого сердца, скажу искренне*, *по правде говоря*), глаголов физического действия в сочетании с существительными, номинирующими предметы быта (*села на диванчик*, *люблю копаться в грядках*); эмотивов, эмоционально-оценочных лексем (*весело, счастлива, печальный*), глаголов эмоционального состояния, межличностных отношений

(*ссориться, браниться*).

Ситуативно-дифференцированное проявление интерсубъектного взаимодействия в медиакоммуникации во многом детерминировано различными механизмами использования знаний. Согласно теории М. Минского, решающая роль в порождении и понимании текстов принадлежит ментальным структурам: фрейм, сценарий и фрейм-сценарий (Минский 1979). Для описания когнитивного представления «новой искренности» в теле- и радиокоммуникации релевантным представляется термин *сценарий*, поскольку он фиксирует не статический набор знаний, а динамическую модель, разворачивающуюся во времени и пространстве.

В медиадискурсе «новой искренности» сценарий реализуется через совокупность коммуникативных стратегий, то есть целенаправленный, системно организованный комплекс речевых и неречевых действий, обеспечивающих реализацию интенций адресанта и достижение прагматического эффекта взаимодействия. Каждая из коммуникативных стратегий, реализующих конкретный сценарий, задает определенный дискурсивный маршрут: от инициирующей реплики ведущего к эмоционально насыщенной реакции адресата, от индивидуальной истории к коллективному обсуждению и интерпретации, от эмпатийного отклика к созданию общего аффективного пространства. Стратегии функционируют как прагматический инструмент, обеспечивающий интерпретацию, перлокутивное воздействие и достижение коммуникативного результата в конкретной ситуации общения с медиааудиторией. Таким образом, сценарии «новой искренности» отражают не только типовую последовательность событий в медиапространстве, но и набор стратегий, обеспечивающих переход от частного высказывания к коллективной коммуникативной практике.

Тотальное включение нарративов пользователей в теле- и радиодискурс приводит к формированию нескольких типов новых коммуникативных практик, в основе которых – *экспозиционный приватно-личностный* и *экспозиционный аффективный дискурсивные сценарии*.

Экспозиционный приватно-личностный сценарий разворачивается посредством монтажа коммуникативных стратегий *эксплицитного обозначения идентичности, демонстрации «человека как перформанса»* (в радиокоммуникации), *публичной презентации личного пространства*.

Значимой коммуникативной стратегией «новой искренности», транслирующей медиакартину действительности в информационном и информационно-аналитическом теле- и радиодискурсе (особенно в кризисный период), является *стратегия эксплицитного обозначения идентичности.* Она манифестирует открытое позиционирование личности или представителя страны/нации через самоидентификацию, рефлексию по поводу собственной/национальной идентичности в ответах на вопросы «что значит быть мной?» (Fitzgerald 2013: 15-16), «что значит быть белорусом?».

Тактика *личностного/национального (само)определения* подразумевает рассуждение на темы «кто мы?», «что значит быть белорусом?», «кто они? Какие они?». Коммуниканты-участники – журналисты, граждане страны, участники общественно-политических мероприятий, мультикультурные коммуниканты, выражающие свое мнение. Маркерами тактики являются лексические единицы морально-этической и эмоциональной оценки (*толерантные, добрые, заботливый*), имиджеобразующие оценочные номинации (*аазіс міру, гарант безопасности, островок безопасности*). Такие маркеры сопровождаются наречиями, описывающими пространственные и локативные отношения, а также предикатами известности (*известны, славимся на весь мир, пользуемся славой*), которые в совокупности нацелены на формирование и укрепление имиджа : *Ва ўмовах сучаснай нестабільнай і агрэсіўнай геапалітычнай архітэктуры свету Беларусь па-ранейшаму застаецца* ***аазісам міру, стварэння і спакою*** («Минщина», СТВ, 29.01.2020).

Открытое позиционирование государства и его представителей подчеркивается посредством *тактики откровенности*, манифестантами которой являются лексемы искренности (*говорить правду*, *откровенно*, *искренне высказаться, честно скажу/признаюсь*, *заслужыў праўду*), метафорические маркеры (*вочы ў вочы*, *глядя в глаза*): *Таму ёсць неабходнасць у прамым эфіры* ***вочы ў вочы*** *і без купюр разабраць усе пытанні* («Постфактум», Первый национальный канал БР, 09.08.2021).

Тактика *экспликации открытости действий* («своих» или «чужих») манифестируется лексемами с семантикой открытости (*мы открыты, прозрачный, искренний, честные, доступные*), значимости, единства, поддержки (*значимые члены общества*, *важны для всего мира*, *наша страна едина, сплоченный, согласованный, коллективный*); дескриптивными лексемами морально-этической, эмоциональной оценки: Интервьюируемый 1: *В Беларуси* ***мы всегда в своей политике открыты и честны*** *для своих друзей и для Запада.* Интервьюируемый 2: ***Мы такие доброжелательные и открытые*** («Наши новости», ОНТ, 16.02.2022).

Специфику радиокоммуникации обусловливает следующая тенденция. В начале первой четверти XXI в. активное присутствие адресата в коммуникативном пространстве радио осуществлялось преимущественно за счет аттрактивных/игровых жанров (интерактивные диалоги, конкурсы с призами, рейтинги, опросы, розыгрыши) (Ермоленкина 2008). В последние годы смена коммуникативной парадигмы (смехово-

развлекательной на приватно-личностно аффективную) приводит к тому, что радиокоммуникация становится средой для своеобразных коммуникативно-психологических перформансов. С*тратегия демонстрации «человека как перформанса»* манифестирует коммуникативные перформансы, которые направлены на то, чтобы размышлять над неожиданным опытом, вступить в коммуникативный контакт для обсуждения того, что беспокоит или интересно, публично проявить свою креативность. Тем самым создается особая коммуникативная ситуация, в которой участники вовлекаются в совместное переживание, обсуждение и творческое осмысление значимых тем, включая травмирующие или эмоционально заряженные события. Так, темой для обсуждения в эфире становится ситуация, связанная с обидой: *Творческая среда на пороге, и мы с вами сочиняем продолжение двустишия: Если кто тебя обидел, ты не дуйся, не сердис*ь («Творческая среда», «Радио Рокс», 2023).

Тактику приватно-личностной перформативной креативности стоит рассматривать как инструмент сопродукции медийного контента. В таком случае активируется коммуникативная активность, позволяющая адресату не только воспринимать медиаконтент, но и участвовать в его формировании – через рассказы, воспоминания, признания. Тактика предполагает включение аудитории в процесс генерации идей, призвана формировать атмосферу коллективного коммуникативного соучастия, креативной лаборатории. Слушатели предлагают концепции передач и их названия, делятся собственными стихами, построенными на личном опыте: *Боль отступила, как волна весной. Я поднялась, роняя капли пота. Сердце пульсирует новой волной. Кажется жизнь не указала мне дорогу* («Обычные истории», 2023, Первый национальный канал Белорусского радио).

Коммуникативное «обнажение» ставится коммуникативным паттерном, чему способствует тиражирование *стратегии презентации личного пространства*. Нарративная практика, репрезентируемая *тактиками личного опыта, личной/жизненной истории, оценки,* формирует повествовательные шаблоны, воссоздающие позитивные или травмирующие события из жизни слушателей. Так, доминантными нарративными линиями являются: жизненные истории достижений, неудач, прощения, травм: *В 32 года заболела – отказала почка, боль была ужасная… ночью я стала молиться* (ОНТ, ВКонтакте, 2024); удовольствия от жизни, забавных, нелепых совпадений: *Однажды, вернувшись домой, нашел замененный скворечник в школьном дворе на домашний, который сам кто-то мастерил. Я так возился, а его кто-то поменял… Ну я уж настроение себе не испортил: думаешь – вы что, с ума сошли? Вот это совпадение!* («Наша жизнь», ОНТ, 2019).

Данная стратегия демонстрирует важные коммуникативно-прагматические особенности современной медиакоммуникации, ориентированной на вовлечение аудитории через приватно-личностные нарративы, отображающие повседневные, доступные каждому ситуации. Вместе с тем подчеркнем, что «новая искренность» проявляется именно в коммуникативной детабуированности, то есть публичной экспликации того, что ранее не принято было обсуждать, или умалчивалось. В центр медиадискурса выводится сокровенный личностный опыт, трактуемый как ценный ресурс совместного обсуждения. Личностный опыт функционирует как когнитивно-дискурсивный конструкт, обеспечивающий активацию ментальных схем, фреймов и сценариев, релевантных как для говорящего, так и для воспринимающей аудитории. Экспликация неприукрашенного, зачастую неприкрыто неприличного, дискомфортного, болезненного или социально неприемлемого, тяжелого в эмоциональном смысле или даже вызывающего отторжение личного опыта в публичной медиасреде служит интерсубъективным ресурсом, активизирующим механизмы смыслопорождения и конструирования привлекательного и вовлекающего для аудитории медиатекста. За счет обращения к повседневному, узнаваемому и эмоционально насыщенному, участники медийной коммуникации формируют коллективную зону понимания, в рамках которой формируются общие интерпретации и ценностные оценки.

В прагматическом аспекте личный нарратив в медиатексте выступает как иллокутивные акты саморазоблачения и указания на уязвимость, предполагающие установление особого типа речевого контакта – доверительного, эмпатийного и соучаствующего.

Такой тип медиакоммуникации отличается диалогичностью, когда ведущий не доминирует, а слушает и откликается; эмпатийностью, создающей ощущение безопасного пространства для самораскрытия; интерактивной горизонтальностью, при которой аудитория воспринимается как равноправный партнер коммуникации. Таким образом, формируется особый тип медийной прагматики – прагматики сопричастного взаимодействия, в которой значимы: 1) не результат (информирование), а совместное переживание и проговаривание жизненных ситуаций, даже самых повседневных и неловких; 2) эффект эмоциональной полифонии, основанный на интимно-личностном опыте, который в эфире получает вербальную реакцию эмпатии, сопричастности, легкой иронии, реализуемую через речевые акты поддержки, юмора, повторения и одобрения. Это способствует формированию доверительного коммуникативного пространства и снижению коммуникативной дистанции между участниками медиадискурса.

В радиокоммуникации при доминировании рефлексивных приватно-личностных коммуникативных

стратегий важной также остается является игровая форма присутствия, часто демонстрирующая серьезно-отстраненно-ироничное отношение к проблеме. Например, радиослушателям предлагается рассказать жизненную историю или ответить на вопросы: *Доброе утро, страна! Вы бы на себе женились? За какие качества вы бы сами на себе женились или вышли замуж?* Или *Какие смешные ругательства есть в вашем лексиконе?* Презентация и обсуждение идей слушателей становится особым развлекательным действом, в котором некоторые слушатели актуализируют свою картину мира, желания и мечты, другие получают возможность получить своеобразное удовольствие от переживаний, историй других слушателей, мысленно оценить их, продумать собственные варианты поведения.

Влияние «новой искренности» прослеживается в изменении визуального способа доставки информации в коммуникативном пространстве телевидения и радио. Субъекты медиадискурса формируют межличностное пространство, основанное все меньше на развлекательности и смеховости визуального кода и все активнее на саморазоблачении, уязвимости и откровенности. Так, шокирующие денотаты визуального кода – нелепые, забавные, откровенные позы героев и т.д. – сменяются денотатами, демонстрирующими наивного, открытого, уязвимого человека. Нарративы конвергентных медиа активно сопровождаются фото из личного архива, которые запечатлеют различные психоэмоциональные состояния, поведенческие коды слушателей, их родственников, домашних питомцев.

Экспозиционный аффективный сценарий характеризуется тем, что в фонд знаний группового или массового собеседника вводится объект из личного жизненного пространства адресанта (пользователя), его оценка или эмоциональное, аффективное состояние, представляющие персонифицированную или интимную часть реальной картины мира. Данный сценарий манифестируется стратегиями *публичной гиперсенсибилизации* и *«новой чувствительности»*. Именно эмоционально вовлекающий, провоцирующий контент, содержащий коммуникативные инструменты сенсибилизации (гипертрофированной чувствительности, гиперэкспрессивности), становится все более востребованным (распространенным).

Стратегия *публичной гиперсенсибилизации* реализуется посредством *тактики гиперэкспрессивности*, которая представляет собой гипертрофированное проявление эмоций, а также подчеркнутое подтрунивание. Важное значение приобретают экспрессивные просодические характеристики, служащие реализации различных коммуникативных установок. Так, нарочитая имитация ласкового (детского) обращения, для которой характерны высокий ровный тон, растягивание гласных в конце фразы, оформляет тактики похвалы и обращения к слушателям: *Ах вы мои хорооошие!, Ой как хорошо, как здоооорово!* («На подъеме», «Радио Рокс», 28.082023). На сегментном уровне под влиянием эмоций наблюдается экзальтированное, эмоционально-экспрессивное усиление громкости речи, в частности, повышенная громкость акцентированного слога, удлинение длительности гласных.

В медиапространстве данная стратегия маркирует не только творческую свободную игру со словами и аудиторией, но и включенность всех участников в совместное выстраивание смысла. Слушатели присылают свои версии продолжения двустишия, тем самым переходя из «зрителей» в соисполнители перформанса. Такая интерактивная структура усиливает коммуникативную эмпатию, повышает уровень группового вовлечения.

Тактика *игровой реализации* выступает как особый перформативный прием, при котором участник (слушатель или звонящий в студию) не боится ошибиться, проиграть или показаться нелепым перед аудиторией. Основная ее цель – создать аффективный «аттракцион», или аттракцион эмоционального вовлечения, где ценится не формальная правильность, а экспрессивная функция высказывания. Лингвистически это проявляется прежде всего в повышенном использовании междометий (*ой, да ну, ух ты*) – коротких эмоциональных «всплесков», сигнализирующих о неожиданной реакции и мгновенном отклике на игровую ситуацию; восклицательных сочетаний (*скажите на милость, ну вы даёте, давайте, давайте еще*); эмоциональных лексем (*ну я хоть получил удовольствие, это было весело/радостно*), подчеркивающих получение эстетического или игрового удовольствия: *Ооооой! Ух ты, вот даете вы! Ну что ж вы такое ставите? Это ж… это ж… Господи, на языке вертится! Да ну вас с такими играми, я ж тут вся вспотела! … Ну опозорилась, зато хоть радостно и весело было* («Радио Мир», «Мировое утро», 20.04.2021). При этом совсем неважно, правильно ли угадал или ответил участник – гораздо большее значение имеет сам факт включения в игру и обмен экспрессивными эмоциональными реакциями.

Конвергентные медиа служат не только питательной средой, но и усилителем эмоций, что отвечает внутренней логике новых медиа. Базовая стратегическая установка на формирование общей апперцептивной базы детерминирует использование эмоционально насыщенного визуального кода: визуальных фреймов личного пространства животные, интерьер, природа, повседневная жизнь (фотографии, мемы, видео милых котиков, собачек, красивых пейзажей, эстетически приятные фотографии домашнего интерьера, предметов быта и т. д.). Реализация данной стратегии призвана расширить представления аудитории о том, на что стоит смотреть и что стоит наблюдать в действительности.

В последние годы наблюдается стремительный рост значимости *стратегии «новой чувствительности»*

в информационном медиадискурсе, включая его новостные форматы. Если в медиатекстах начала XXI века доминировал развлекательный вектор, особенно в жанре так называемых human interest stories (сообщений, ориентированных на возбуждение эмоций), то сегодня наблюдается трансформация функций этих сюжетов. Ранее подобные материалы – о забавном поведении животных, курьезных происшествиях или скандалах – занимали маргинальное положение и часто использовались как завершающий рекреативный элемент теле- или радиовыпуска. Их цель заключалась преимущественно в эмоциональной разрядке и поддержании интереса аудитории через неожиданный, забавный, часто иронический поворот.

В современном коммуникативном медиапространстве реализация стратегии «новой чувствительности» трансформирует саму прагматическую направленность новостного сообщения. Теперь в фокусе оказывается не столько событие, сколько переживание, а главными носителями значимости становятся частные, персонализированные истории. Это проявляется, в частности, в экспликации страдания, уязвимости и нужды, репрезентируемых через тактики детализации страдания/травмирующего события, демонстрации помощи. Так, в радиопрограмме «Ну і дзянёк» (радио «Столица», 12.10.2022) сюжет о собаке, пережившей насилие и оказавшейся в приюте, подается не как нейтральное сообщение о событии, а как эмоционально-маркированный нарратив, структурированный вокруг тем травмы и демонстрации доброты: *Эта собака прошла через самые страшные испытания – жестокое насилие оставило глубокие раны не только на ее теле, но и в душе. Однако сегодня она нашла новый дом и доброту в приюте, где ее с любовью окружили заботой волонтеры, предоставив ей шанс на новую жизнь и доброе отношение* (радио «Минская волна», «Волонтеры», 2023).

Подобный текст призван активировать у адресата когнитивные схемы моральной отзывчивости и сострадания. Интенциональная рамка таких текстов указывает на важную роль аффективной функции медийного сообщения. Это указывает на смещение новостной коммуникации от информационно-референтной модели к аффективно-реляционной, в рамках которой субъективный опыт, чувства и забота становятся равноправными участниками медийного высказывания наряду с фактами.

Свойственная «новой искренности» повышенная чувствительность, или сентиментальность как выражение грусти, чрезмерной растроганности, развивается за счет *тактики ностальгии: Ведь раньше-то вот на этих большие знаешь пластинки не знаю сколько там дюймов … и вот там где бумажка. Мы ж эти бумажки сами раскрашивали, расклеивали, закрашивали. Было очень красиво* (Радио Рокс, 17.10.2022).

Таким образом, подчеркнем следующий факт. Для коммуникативной организации современного медиапространства характерны расширение и смена доминантных коммуникативных технологий. Спецификой развлекательного теле- и радиодискурса становится смещение от преобладающей в 2000–2015 гг. экспрессивной смеховости, эксплицируемой посредством стратегий речевых масок Шут, Шутник-насмешник (через тактики *насмешки*, *поддразнивания/передразнивания, самоуничижения*), в некотором роде сближавших коммуникацию с театральной, к нарочитой демонстрации публичной искренности и чувствительности. После 2015 гг. грубый языковой комизм, дистантное высмеивание и унижение собеседника, ирония сменяются на нарочитое подчеркивание достоинств слушателя и уважения к нему посредством стратегий «новой искренности»: (эпизоды начала 2000-х гг.) (Тактика насмешки, жанр розыгрыш) Ведущий: *Жэншчына, здравствуйте! Звóнят вам из гидрометцентра. Нам тут поступила аппаратура из Америки, которая может разгонять тучи, подогревать улицы. Я че хочу спросить, вы довольны нашей работой?* Адресат (задумчиво): *Да, нормально* («Баба Зина», «Альфа радио», 2000). (Тактики наигранного возмущения, неуважительного отношения к адресату, паясничания) *Ну каму спадабаецца першага снежня топаць на працу? Ды яшчэ выглядаць добра, говарыць прыемныя словы і ўзнімаць настрой усім вам! Каму-каму! (в студии ведущая пытается включить аппаратуру) Ой, ну што ж гэта робіцца! Мама! Даражэнькія, дапамажыце, на каго ж вы мяне пакінули!* («Все нормально, мама», 2000); (эпизоды после 2015 г.) (Тактики похвалы, апелляции к позитивным эмоциям) *Мы так рады, что вы сегодня были с нами и подарили свое тепло, свой позитив и прекрасные, великолепные рифмы!* («На подъеме», «Радио Рокс», 04.05.2023); (Тактика апелляции к позитивным эмоциям) *Мы выбираем жить в кайф. Потому что жизнь у нас одна и, надеюсь, мы проведем весело! (тактика единения) Весело вместе с вами, нашими дорогими зрителями* («Пин_код», Беларусь 2, 15.03.2022).

Выводы

Современный медиадискурс характеризуется диффузией, размыванием границ между фактитивной репрезентацией действительности и рекреативизацией, в чем наблюдается отражение феномена карнавализации. Этот термин представляет не только карнавальные формы народной смеховой культуры в языке, но и специфику общества, существующего в праздничном мироощущении (Загибалова М. А. Феномен границы в современной культуре // Культурология. 2012. Вып. 5, URL: http://www.online-science.ru/m/products/cultyrology/gid225/pg0/). Основными характеристиками карнавализации жизненного явления являются «амбивалентность» (пародийное «развенчание» и потенциальное «обновление»); «веселая относительность», которая обнаруживается при несоответствии между внутренним и внешним,

«между условиями и условностями данной исторической формы существования и возможностями или предчувствиями какой-то совершенно иной правды и миропорядка, неосознанными или таящимися, скрытыми до времени за внешним фасадом, или «театром», вещей, ролей, поведения и языка»; перемещение «верха» и «низа» (шут становится королем и наоборот) (Махлин 2001: 338–340). По мнению М. М. Бахтина, в карнавально-смеховой культуре смех переворачивает «нормальный мир», показывает его изнаночную сторону (Бахтин 1965: 289-291).

В теле- и радиодискурсе два ключевых понятия карнавализации *карнавал* и *маскарад* призваны обеспечивать театральность и зрелищность как отображаемых событий, так и репрезентации коммуникативных личностей. В то же время карнавализация получает особую манифестацию посредством коммуникативной технологии «новой искренности», которая представляет новую форму карнавальности. Содержание, лингвопрагматические, дискурсивные средства данной коммуникативной технологии (спектр референтов и формируемых ими тематических доминант, сценарии, макроструктура, коммуникативные стратегии, стратегии речевых масок «новой искренности») обусловливают противопоставление публичного и личного, скрытого от внимания посторонних людей и коммуникативного «обнажения души» на публике. Коммуникативная личность в дискурсе «новой искренности» проговаривает то, что не всегда удобно слушать.

«Новая искренность» в теле- и радиопространстве используется не только как инструмент самопрезентации и привлечения внимания, но также как особая технология убеждения и рекреативизации. В этом осуществляется модификация рекреативной функции медиадискурса. Условия для отдыха, удовольствия, эскапизма и развлечения формируются не столько посредством языковых и неязыковых инструментов развлекательности, сколько за счет вербальной экспликации личностных смыслов, сенсибилизации, обозначения идентичности.

Список источников

Антропова В. В., Маркова Д. А. Технология «новой искренности» в российском рекламном дискурсе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 63–69.

Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Москва : Худож. Лит., 1965. 541 с.

Гладко М. А. Коммуникативное пространство теле- и радиовещания Беларуси: структура, функции, языковые средства репрезентации : автореф. дис. … д-ра филол. н. 2024. 50 с.

Дейк Т. А. ван. Вопросы прагматики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста. Москва : Прогресс, 1978. 489 с.

Ермоленкина Л. И. Специфика развлекательной функции в дискурсе конвергентного радио // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2020. № 5 (211). С. 42–47. https://doi.org/10.23951/1609-624X-2020-5-42-47.

Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник НГУ. Серия: История, филология: научно-практический журнал. 2020. № 4. С. 216–226. https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227.

Махлин В. Л. Карнавализация // Литературная энциклопедия терминов и понятий. 2001. С. 338–340.

Минский М. Фреймы для представления знаний. М. : Энергия, 1979. 151 с.

Оводова С. Н., Жигунов А. Ю. Метамодернистский медиадискурс в современной культуре: от глобального молчания к глубокой искренности // Вестник Омского университета. 2020. Т. 25, № 4. С. 94–101. https://doi.org/10.24147/1812-3996.2020.25(4).94-101.

Падучева Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью: референциальные аспекты семантики местоимений. М. : Наука, 1985. 271 с.

Футерман Е. Б. «Новая искренность»: переходим в метамодерн! // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4, № 1. С. 231–240.

Эпштейн М. О новой сентиментальности // Все эссе: в 2 т. Том 2: Из Америки. Екатеринбург: У-Фактория, 2005. С. 252–260.

Fitzgerald J. D. Not your mother's morals: how the new sincerity is changing pop culture for the better. Bondfire Books, 2013. 40 p.

Kelly A. New Sincerity, and the Genre Turn in Contemporary Fiction Open Access // Contemporary Women's Writing. 2021. № 15 (2). P. 151–170. https://doi.org/10.1093/cww/vpab036.

Lerner L. Rivkin-Fish M. On emotionalisation of public domains // Emotions and Society. 2021. № 3 (1). P. 1–11. https://doi.org/10.1332/263169021X16149420135743.

McWilliam K., Bickle Sh. Digital storytelling and the 'problem' of sentimentality // Media International Australia. 2017. № 165 (1). P. 77–89. https://doi.org/10.1177/1329878X17726626.

Timmer N. Do you feel it too?: the post-postmodern syndrome in American fiction at the turn of the millennium. Amsterdam – New York: Rodopi, 2010. 302 p. https://doi.org/10.1163/9789042029316.

References

Antropova, V. V., Markova D. A. (2023). Tekhnologiya “novoy iskrennosti” v rossiyskom reklamnom diskurse [The Technology of “New Sincerity” in Russian Advertising Discourse]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija,* 1 (47). 63–69. DOI https://orcid.org/0000-0003-3421-9978. (In Russ).

Bakhtin, M. M. (1965). Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul’tura Srednevekov’ya i Renessansa [The Works of Francois Rabelais and the Folk Culture of the Middle Ages and the Renaissance]. Moscow: Khudozhestvennaya Literatura. 541 p. (In Russ).

Gladko, M. A. (2024). *Kommunikativnoye prostranstvo tele- i radioveshchaniya Belarusi: struktura, funktsii, yazykovyye sredstva reprezentatsii* [Communicative space of television and radio broadcasting in Belarus: structure, functions, linguistic means of representation]: avtoref. diss. na soiskaniye uchenoy stepeni doktora filol.n. (In Russ).

Deyk, T. A. van (1978). Voprosy pragmatiki teksta [Issues of text pragmatics]. *Novoye v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 8. Lingvistika teksta*. 489 p. (In Russ).

Ermoelenkina, L.I. (2020). Spetsifika razvlekatel’noy funktsii v diskurse konvergentnogo radio [Specificity of the entertainment function in the discourse of convergent radio]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta,* 5 (211), 42–47. https://doi.org/10.23951/1609-624X-2020-5-42-47. (In Russ).

Isser, O. S. (2020). Grani «novoy iskrennosti» v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii [Facets of the “new sincerity” in modern political communication]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya*, 4. 216–226. https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227. (In Russ).

Makhlin, V. L. Karnavalizatsiya (2001). *Literaturnaya entsiklopediya terminov i ponyatiy* [Literary Encyclopedia of Terms and Concepts]. 338–340. (In Russ).

Minsky, M. (1979). *Freymy dlya predstavleniya znaniy* [Frames for knowledge representation]. Moscow: Energiya. 151 p. (In Russ).

Ovodova, S. N., Zhigunov, A. YU. (2020). Metamodernistskiy mediadiskurs v sovremennoy kul’ture: ot global’nogo molchaniya k glubokoy iskrennosti [Metamodernist media discourse in contemporary culture: from global silence to deep sincerity]. *Vestnik Omskogo universiteta,* 25 (4). 94–101. https://doi.org/10.24147/1812-3996.2020.25(4).94-101. (In Russ).

Paducheva, Ye. V. (1985). *Vyskazyvaniye i yego sootnesennost’s deystvitel’nost’yu: referentsial’nyye aspekty semantiki mestoimeniy* [Statement and its correlation with reality: referential aspects of the semantics of pronouns]. Moscow: Nauka. 271 p. (In Russ).

Futerman, E. B. (2024) «Novaya iskrennost’»: perekhodim v metamodern! [“New Sincerity”: Moving to Metamodern!]. *Dynamics of Media Systems,* 4 (1). 231–240. (In Russ).

Epstein, M. (2005). O novoy sentimental’nosti [On the new sentimentality]. *All essays: in 2 volumes. Volume 2: From America*. Ekaterinburg: U-Factoria, 252–260. (In Russ).

Fitzgerald, J. D. (2013). *Not your mother’s morals: how the new sincerity is changing pop culture for the better*. Bondfire Books. 40 p.

Kelly, A. (2021). New Sincerity, and the Genre Turn in Contemporary Fiction Open Access. *Contemporary Women’s Writing*. 15 (2). 151–170. https://doi.org/10.1093/cww/vpab036.

Lerner, L., Rivkin-Fish, M. (2021). On emotionalisation of public domains. *Emotions and Society*, 3 (1). 1–11. https://doi.org/10.1332/263169021X16149420135743.

McWilliam, K., Bickle Sh. (2017). Digital storytelling and the ‘problem’ of sentimentality. *Media International Australia,* 165 (1). 77–89. https://doi.org/10.1177/1329878X17726626.

Timmer, N. (2010). *Do you feel it too?: the post-postmodern syndrome in American fiction at the turn of the millennium*. Amsterdam – New York: Rodopi. 302 p.

Информация об авторе

М. А. Гладко – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры речеведения и коммуникации

Information about the author

Maryna A. Gladko – Doctor of Philological Sciences, Associate Professor

Статья поступила в редакцию 07.05.2025; одобрена после рецензирования 05.09.2025; принята к публикации 22.10.2025.
The article was submitted 07.05.2025; approved after reviewing 05.09.2025; accepted for publication 22.10.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.