Ася Ильинична Куприянова

Тюменский государственный университет

[tmn.solo@gmail.com](mailto:tmn.solo@gmail.com)

**Интонационные архетипы в медийной среде   
(к постановке вопроса)**

В работе предлагается методика изучения таких составляющих русской интонационной системы, которые связаны с эмоционально-прагматическими установками говорящего, с содержательной основой текста. Обосновывается необходимость введения категории интонационного архетипа. Обращается внимание на практическую значимость предлагаемой методики.

Ключевые слова: устная медийная речь, интонационный архетип, интонационно-мелодическое оформление жанра, индивидуальная речь.

Современное состояние медийной среды характеризуется увеличением удельного веса устной речи. Между тем устная медийная речь изучается преимущественно в аспектах, игнорирующих ее звуковую сторону: в лингвостилистическом аспекте, в аспекте культуры речи, в отношении речевой структуры жанров и др.

По нашему представлению, необходимо актуализировать изучение интонации медийной речи, и прежде всего таких составляющих русской интонационной системы, которые связаны с эмоционально-прагматическими установками говорящего, а также с содержательной основой текста.

Особенности интонационно-мелодического оформления речи журналистов аудиовизуальных СМИ детерминированы жанром журналистского текста, форматом канала, характером подаваемой информации и, конечно, индивидуальными особенностями речевой манеры говорящего. Так, например, мы отличаем по интонации новости типа hard и soft, интонационная модель новости как таковой отличается от репортажа или прогноза погоды, интонация речи ведущих информационных программ «Первого канала» резко отличается от особенности подачи «PEH ТВ» или музыкальных каналов. Интонационную восходящую лесенку спортивного репортажа легко узнать, даже исключив словесную, содержательную составляющую.

Индивидуальная манера при этом, по нашему предположению, становится исходным материалом, продуктом, который может соответствовать или не соответствовать запросам режиссера. Этим, на наш взгляд, можно объяснить перемещение Ирады Зейналовой из программы «Время» на Первом канале в «Итоги недели» на НТВ, где ее жесткая речевая манера отражает стиль канала в целом.

Нам представляется целесообразным ввести в теоретическую базу изучения медийной интонации категорию интонационного архетипа. Устоявшиеся интонационные конструкции являют собой культурные коды, значимые сами по себе, или архетипы. Теория архетипов К. Юнга широко используется в психологии, филологии, отдельных направлениях коммуникативистики, в теории музыки. Однако и для изучения медийной речи этот подход не менее актуален. В массмедиа используются некоторые интонационные модели, которые стали общим местом, они узнаваемы и воспроизводимы.

Типы медийных архетипов не описаны, не получили названия, не систематизированы. Тем не менее можно указать на некоторые попытки выявления и описания интонационных моделей как таковых на основе отдельных практик. Например, в психологии и неориторике есть теории, позволяющие объяснить и классифицировать эти модели. В подходах Э. Берна, Г. Бейтсона, С. Гиллигена есть анализ состояний, передаваемых голосом, интонационных метасообщений, на основе которых можно описать ряд классических медийных интонационных моделей.

Новости hard, некоторые виды репортажа, криминальная хроника – интонационная модель «бесстрашие». Развлекательное направление (детская тема, музыкальные молодежные программы, эротическая тема) – модель «игривость». Семейные передачи, беседы, мемуары – модель «нежность».

Введение понятия *медийные интонационные архетипы* не только даст дополнительный инструмент для описания речевых явлений, но и позволит более эффективно обучать журналистской практике. Так, в 2012 году нами был предложен курс по технике речи в Тюменском государственном университет для студентов-журналистов. Методический материал к нему (раздел о развитии голоса и аудиограмотности) содержит ряд упражнений на моделирование. Интонационные модуляции предполагают особое темпоритмическое строение фразы, паузацию, использование конкретного типа голосовой атаки и тембра. Их можно воспроизвести по заранее известному, заданному образцу и без труда повторить, например знаменитые интонации Глеба Ильиных в программе «Максимум» или Оксаны Пушкиной в «Женских историях». Умение моделировать интонационные архетипы позволит адаптировать речевую манеру под запрос работодателя, найти свой индивидуальный речевой имидж, а также развить профессиональные речеголосовые навыки.