

Писаренко Л. М.,

викладач кафедри іноземних мов

Харківського національного університету
міського господарства імені О. М. Бекетова

МОВНА ОСОБИСТІТЬ ВЕДУЧОГО АНГЛОМОВНОГО ТОК-ШОУ: СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ

Анотація. У статті розглядається дискурс ток-шоу через мовну особистість ведучого (модератора) ток-шоу. Описуються спільні риси інтерв'ю й ток-шоу. Вирізняються основні стратегії й тактики, що використовує модератор під час ефіру.

Ключові слова: дискурс, інтерв'ю, мовна особистість, стратегії, тактики, ток-шоу.

Постановка проблеми. Дискурс мас-медіа значно впливає на розвиток сучасного суспільства, оскільки формує світогляд його членів, конструюючи у прихованій або явній формі думки, переконання, емоційні оцінки тих чи інших подій у свідомості кожного індивіда. «Для більшості людей інформація, образи й ідеї, які подають медіа, – це основне джерело усвідомлення спільного минулого (історії) та соціальної теперішності. Медіа часто допомагають нам утворювати власне сприйняття й визначення соціальної дійсності та нормальності для утворення спільноти. Вони основне джерело стандартів, моделей і норм» [10, с. 71]. Саме тому дискурс мас-медіа привертає увагу вчених різних гуманітарних наук.

Вітчизняні й зарубіжні вчені-лінгвісти досліджують не лише загальні проблеми телевізійного дискурсу (Мелехова, Lasswell) і його жанрову специфіку (Могилевська, Ларіна), але намагаються визначити місце людини в цьому дискурсі. У зв'язку з цим ними розглядаються питання мовної особистості в телевізійному дискурсі (Карасик), мовленнєвої поведінки ведучого (Щапалова), стратегії та тактики мовленнєвого впливу й маніпулювання (Іссерс, Чернявська) [2].

Серед усіх жанрів екранної продукції, що пропонує сучасне телебачення, найбільший інтерес викликає телевізійне інтерв'ю, оскільки надає можливість глядачам не лише отримати інформацію з першоджерела, а й характеризувється видовищністю (аудіоканал доповнюється візуальним рядом, тому на сприйняття повідомлення впливають як вербальні, так і невербальні засоби передачі інформації). Не останню роль у будь-якому інтерв'ю відіграє інтерв'юер, оскільки саме він спрямовує весь хід обміну інформацією. І ток-шоу, обраний за об'єкт дослідження, як окремий тип телевізійного інтерв'ю «концентрується навкруги особистості ведучого. Це максимально персоніфікована екранна форма. Про неї можна з достатніми підставами сказати: ток-шоу створює зірок, а зірки створюють ток-шоу» [13, с. 189]. Добре відомо, що особистість модератора, його професійна компетентність, мовленнєвий етикет, уміння створити необхідну атмосферу для спілкування учасників визначають успіх передачі у глядачів, але питання, які мовленнєві засоби він використовує, ще чекає на відповідь, що зумовлює актуальність цієї роботи.

Мета статі – охарактеризувати дискурс ток-шоу, описавши мовну особистість його ведучого (модератора), основні стратегії й тактики, що використовує він під час ефіру. Для розв'язання цього завдання використовувалися записи двох найпопулярніших американських політичних ток-шоу за даними сайту TVNewser: Face the Nation (3 млн глядачів) і Meet the Press (2,89 млн глядачів), які послуговували матеріалом дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Принцип антропоцентризму, на якому базуються сучасні лінгвістичні дослідження, закликає зробити «людину точкою відліку в аналізі тих чи інших явищ» [7, с. 212], тобто розглянути дискурс ток-шоу через дискурсивну діяльність його учасників, насамперед модератора, який у процесі комунікації відображає у мовленнєвій поведінці як свій мовний досвід, так і «уособлює інтереси аудиторії та є успішним настільки, наскільки він спроможний змоделювати когнітивну структуру аудиторії».

На думку Н.В. Петлюченко, «мовна особистість є видом повноцінного представлення особистості, що містить у собі й психічний, і соціальний, і етичний, й інші компоненти, але заломлені через її мову, її дискурс» [11, с. 87]. Ю.М. Караулов розуміє мовну особистість як «весь і наскрізну ідею, котра пронизує всі аспекти вивчення мови й одночасно руйнує межі між дисциплінами, що вивчають людину поза її мовою» [5, с. 45], і виділяє в ній три рівні: (1) вербально-семантичний рівень, (2) когнітивний рівень (або тезаурусний), (3) прагматичний рівень (мотиваційний) [5, с. 35–37]. Саме така трирівнева модель надає можливість аналізувати мовні, когнітивні та прагматичні характеристики мовної особистості. І саме ток-шоу дає змогу аналізувати не лише окремі висловлювання, а й низку таких висловлень разом з контекстом, умовами, за яких вони продукуються, тобто дискурс («інтегральний феномен, мислекомунікативну діяльність, що відбувається в широкому соціокультурному контексті; вона є сукупність процесу й результату, характеризується континуальністю й діалогічністю» [14, с. 28]).

Окрім того, сам формат ток-шоу впливає на мовленнєву поведінку учасників, оскільки передбачає таке: 1) інтерактивність (діалогічність); 2) полідискурсивність (об'єднання в телевізійному дискурсі різних типів дискурсів); 3) оцінку (формування певного ставлення до події, факту, ситуації, що здійснюється на основі реалізації аксіологічних макростратегій і під впливом різних екстралінгвістичних чинників); 4) прагматичність (реалізація функції впливу за допомогою реалізації певних комунікативних стратегій); 5) емотивність (загальна емоційна розкутість людини в теледискурсі, основана на демократизації всіх

сфер життя суспільства); 6) суб'єктивізацію (посилення особового начала); 7) міфологічність (тяжіння телебачення до персоналізації соціальних інститутів, міфологізації особистостей і конструювання власної реальності); 8) демократизацію (ослаблення офіційності публічного спілкування) [2].

Водночас ток-шоу має багато спільного з інтерв'ю. Як і інтерв'ю, ток-шоу характеризується попередньою означеністю порядку комунікативних ходів, якого мусять дотримуватися інтерв'юювані з певним інституційним статусом, тобто гості-політики. Інтерв'ю – це послідовність запитань і відповідей. Як і в інтерв'ю, так і в ток-шоу, інтерв'юювані не можуть починати й закінчувати інтерв'ю, ця прерогатива належить інтерв'юєру, тобто модераторові ток-шоу [3]. Але, на відміну від інтерв'ю, де інтерв'юювані мають лише відповідати на запитання, поставлені інтерв'юєром, та утримуватися від запитань або від коментарів щодо висловлювань інших учасників інтерв'ю, формат ток-шоу передбачає менш жорстку послідовність зміни комунікативних ходів. Отже, розмова між модератором і гостем ток-шоу може бути зарахована до жанру інтерв'ю, але відбувається вона у більш невимушеній, інтимній обстановці.

Тип комунікації в ток-шоу також можна назвати нерівноправним діалогом, «коли ініціатива постійно належить одному із співрозмовників» [4, с. 213], а саме модератору. Зокрема, саме модератор є відповідальним за ввічливість розмови.

Ввічливість має вирішальне значення для успішного спілкування з іншими людьми, і неввічливість негативно впливає на те, як людину сприймають оточуючі. Необхідність бути ввічливим викликана змістом розмови, так як часто те, що має бути повідомлено, неприємне для слухача. Хоча антагоністичні позиції є однією з характеристик інтерв'ю, модератор ток-шоу має деякою мірою використовувати ввічливість, щоб пом'якшити свої запитання, щоб не сприйматися «грубим» аудиторією.

П. Браун та С. Левінсон пропонують розглядати ввічливість як збереження обличчя. Поняття обличчя як однієї з найважливіших соціальних цінностей, уперше було застосовано Е. Гоффманом (1967). П. Браун та С. Левінсон під «обличчям» розуміють своєрідний соціальний імідж, у збереженні якого зацікавлені всі члени суспільства. Під час спілкування учасники комунікації зацікавлені в збереженні як свого обличчя, так і обличчя свого партнера [9]. На думку Т.В. Ларіної збереження обличчя – це не мета комунікації, а умова без виконання якої нормальне спілкування неможливе.

Автори теорії ввічливості (Politeness Theory) пропонують розрізнити «негативне обличчя» (Negative Face), тобто бажання бути незалежним і не нав'язуватися іншим, та «позитивне обличчя» (Positive Face), тобто бажання бути бажаним іншими, розділити належність до однієї групи. Отже, автори виділяють ввічливість дистанціювання і зближення як два вектори різної спрямованості.

Зважаючи на те, що ток-шоу, крім інформативності, має бути ще й видовищним, ведучому доводиться застосовувати різні тактики та стратегії, щоб отримати потрібну інформацію і зберегти своє обличчя й обличчя свого співрозмовника, оскільки, на відміну від звичайної розмови, де мовець бере до уваги лише те, як його слова сприймаються співрозмовником, модератор мусить пам'ятати, що за ним постійно спостерігає та оцінює аудиторія глядачів.

Слідом за Л.Р. Безуглою, під дискурсивною стратегією комуніканта розуміємо когнітивно-прагматичну програму спілкування, яка ґрунтується на його мотивах і передбачає розподіл реалізації комунікативних актів у дискурсі [1 с. 35], а під тактикою – дискурсивний хід мовця, що може включати один або кілька комунікативних актів, за допомогою яких реалізується та чи інша стратегія.

Під час ток-шоу модератор використовує як стратегії дистанціювання (негативна ввічливість), так і стратегії зближення (позитивна ввічливість). Кожна передача розпочинається з представлення гостя чи гостей студії, за яким переважно слідує привітання, під час якого комуніканти психологічно настроюють один одного на мовленнєвий контакт, вибирають форму спілкування в контексті його тональності, за її участі начебто створюються «узи спільності» шляхом простого обміну словами [2, с. 386], чим «задають тон усій розмові» [8, с. 90]. Уже на початку розмови можна зрозуміти ставлення ведучого до його гостя й те, яку саме інформацію він хоче отримати в результаті співбесіди. Під час інтерв'ю з високопосадовцями та політиками модератор використовує прізвища й титули, коли хоче отримати офіційну інформацію (2, 3), і звертається по імені (1), якщо його цікавить ставлення гостя до тієї чи іншої події.

(1) GREGORY: But first, I want to bring in the man who actually broke the NSA surveillance story for The Guardian newspaper columnist Glenn Greenwald. And Glenn, so as I begin this morning, tell us...

(2) GREGORY: Joining me now, ... Republican Congressman from Michigan, the Chair of the Intelligence Committee, Mike Rogers; Welcome to all of you. ... But I've got to start here with this breaking news. And let me go with you, Chairman Rogers,

(3) SCHIEFFER: Doctor, what – we are coming onto flu season.

Успіх інтерв'юєра й інтерв'ююваного ток-шоу залежить від того, як їм вдається використовувати свою чергу під час запитання та відповіді на нього. Просте правило інтерв'ю, згідно з яким інтерв'юєр чекає на питання, а інтерв'ююваний на те, щоб дати відповідь, – тільки верхівка айсберга, оскільки, хоча учасники заздалегідь обговорюють тему передачі й готуються до неї, зміст розмови створюється під час самої розмови й орієнтований на слухача біля екрана. Учасники обмежені їх асиметричними стосунками, а також тим, що черговість розмови суворо поділена. Тим не менше, вони все ще мають певну свободу у формулюванні своїх внесків. Інтерв'юєр може прийняти рішення ввести нову проблему у своєму питанні або побудувати запитання спираючись на відповідь, яку він отримав на попереднє запитання. Він може також вплинути на динаміку розмови, зробивши питання більш або менш конфронтаційним. Найчастіше ведучий вдається до тактики пом'якшення питання (hedging), намагаючись зробити своє запитання менш категоричним (4, 5).

(4) SCHIEFFER: Well, is it likely that any of these people – I think there are nine people that had the closest contact – are they likely to come down with Ebola?

Так, у поданому прикладі розмова йде про хворобу, епідемію якої дуже бояться американці, модератор використовує прислівник likely, щоб не бути таким категоричним і так зменшити напруження, яке може виникнути у глядачів. Або ж удаються до повторень, ніби роз'яснюючи, що саме

мається на увазі, як у наступному прикладі, де мова йде про витік інформації, який коштував уряду США багато коштів.

(5) SCHIEFFER: Well, I mean this whole thing – I mean the White House says somebody didn't lock the door. I mean...

Окрім того, модератор звертається до стратегії мінімізації втручання (Minimize the imposition), щоб спрямувати хід бесіди в потрібне русло (6, 7):

(6) SCHIEFFER: Let me ask you a little bit about the war in – ISIS.

(7) SCHIEFFER: Well, let's talk a little bit about Iran.

Ведучий завжди намагається поставити своє запитання так, щоб співрозмовець залишався ніби збоку (Dissociate Hearer from the discourse), прямо не вказуючи на його належність до певної групи (8). У прикладі (8) ведучий використовує неозначений займенник *some*, не вказуючи так безпосередньо на співрозмовника:

(8) SCHIEFFER: Some Republicans have been behind these efforts to tighten up voter ID laws and all that sort of thing. Are they closed-minded about – this?

POWELL: Well, I don't know if I would characterize it that way...

Ведучий може й навмисно «згущувати фарби», залишаючи за співрозмовником право висвітлити проблему в кращому для нього світлі (Make minimal assumptions about Hearer's wants) (9):

(9) SCHIEFFER: Is this as bad as it looks from the outside or is it not quite that bad?

І хоча ведучий у політичному ток-шоу має бути неупередженими, щоб отримати достовірну інформацію для глядачів, і від нього очікують досить провокативних запитань, окрім стратегії дистанціювання, модератор використовує тактику стратегії зближення, щоб зняти напруження, що може виникнути під час розмови на тему, що не є приємною для гостя. У наступному прикладі ведучий вказує на свою належність до однієї групи з співрозмовником (Include both Speaker and Hearer in the activity), коли мова йде про довіру працівникам секретних служб (10), або намагається жаргувати, показуючи, що він дотримується тієї самої думки, що і співрозмовник. Так, у прикладі (11) ведучий погоджується (Seek agreement) з тим, що краще зробити щеплення від грипу, аніж хвилюватися, що захворів на тяжку хворобу, що має ті самі симптоми, що і грип:

(10) SCHIEFFER: Well, that is it. What is it that has gone haywire here? Because I am like you, Congressman, I have known people in the Secret Service all the way back to the Johnson administration and these are great people, I mean, who put their lives on the lines; they are patriots to the core. And yet all of a sudden, this thing just seems to be coming apart.

(11) SCHIEFFER: And probably not a bad idea to get a flu shot.

FAUCI: And that's exactly right. It is not a bad idea to get a flu shot. Good point, Bob.

Висновки. Отже, вибір стратегій ввічливості залежить не тільки від реальної соціальної відстані між модератором і гостем, а й від того, як мовець хоче дистанціюватися від співрозмовника під час розмови. Наявність двох медійних меж (політичне інтерв'ю та шоу) в англomовному дискурсі вимагає більшої роботи над збереженням обличчя й дотриманням норм ввічливості, оскільки ведучий має не тільки розмовляти з гостем, а й урахувати очікування аудиторії. Вибір стратегії, таким

чином, залежить від того, як модератор хоче бути сприйнятий аудиторією, чи неупередженим професіоналом, чи доброзичливим господарем.

Виділення стратегій і тактик модератора ток-шоу відкриває перспективи для дослідження засобів, за допомогою яких реалізуються дані тактики.

Література:

1. Безугла Л. Р. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі : [монографія] / Л.Р. Безугла, І.О. Романченко. – Харків : ФОРМ Лисенко І.Б., 2013. – 182 с.
2. Бирюкова Е.О. Языковая личность в контексте языковой игры (на материале российских ток-шоу) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / Е.О. Бирюкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.vologda-uni.ru/docs/news/avtoref_biryukova.pdf.
3. Иньгио-Мора И. Стратегия уклонения в политическом интервью: анализ телевизионных интервью Тони Блэра / И. Иньгио-Мора, К. Делиджорджи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-ukloneniya-v-politicheskom-intervyu-analiz-televizionnyh-intervyu-toni-blera>.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.
6. Кибрик А.А. Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»? / А.А. Кибрик [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.philol.msu.ru/~otipl/new/main/people/kibrik-aa/files/Media_discourse@Orel_2008.pdf.
7. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е.С. Кубрякова // Язык и наука конца 20 века. – М., 1995. – С. 144–238.
8. Граудина Л.К. Культура русской речи : [учебник для вузов] / Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев – М. : Издательская группа НОРМА-ИНФРА, 1999. – 560 с.
9. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации / Т.В. Ларина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.e-reading.me/book.php?book=137743>.
10. Мак-Квейл Д. Теория массовой коммуникации / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
11. Петлюченко Н.В. Харизматика: мовна особистість і дискурс : [монографія] / Н.В. Петлюченко – Одеса : Астопринт, 2009. – 464 с.
12. Русский язык. Энциклопедия. – М. : Советская энциклопедия, 1979. – 431 с.
13. Телевизионная журналистика : [учебник] / [Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский и др.]. – 4-е изд. – М. : Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – 304 с.
14. Шевченко І.С. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність / І.С. Шевченко, О.І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Х. : Константа, 2005. – С. 21–28.

Писаренко Л. Н. Языковая личность ведущего англоязычного ток-шоу: стратегии и тактики

Аннотация. В статье рассматривается дискурс ток-шоу через языковую личность ведущего ток-шоу. Описываются общие характеристики интервью и ток-шоу. Выделяются основные стратегии и тактики, которые используются модератором во время эфира.

Ключевые слова: дискурс, интервью, языковая личность, стратегии, тактики, ток-шоу.

Pysarenko L. Language personality of English speaking talk-show moderator: strategies and tactics

Summary. This article analyses talk-show discourse exploring the language personality of talk-show moderator. Common features of interview and talk-show are under consideration. Main strategies and tactics used by moderator are distinguished.

Key words: discourse, interview, language personality, strategies, tactics, talk-show.