

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ТАКТИКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В ЖАНРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КУЛИНАРНЫХ ПРОГРАММ

Сажина Е.В.

декан факультета иностранных языков
учреждения образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»
кандидат филологических наук, доцент,
Республика Беларусь, г. Гомель

Гаврилова Д.А.

магистрант факультета иностранных языков
учреждения образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»
Республика Беларусь, г. Гомель

Аннотация. Настоящая статья посвящена изучению набора языковых средств реализации тактико-стратегического потенциала в англоязычных и русскоязычных кулинарных передачах. В ходе исследования рассматриваются прагматические маркеры и их употребительность в обоих языках. Устанавливаются наиболее употребительные языковые средства, участвующие в реализации тактики привлечения внимания.

Ключевые слова: кулинарная передача, жанр, тактика, стратегия.

LANGUAGE MEANS OF THE ATTENTION ATTRACTION TACTICS IN THE GENRE OF ENGLISH AND RUSSIAN CULINARY PROGRAMS

Sazhyna E.V.

Dean of the Faculty of Foreign Languages of
Educational Establishment
«Francisk Skorina Gomel State University»
Ph.D. in Philology, associate professor,
Republic of Belarus, Gomel

Gavrilova D.A.

Master's degree student of
the Faculty of Foreign Languages of
Educational Establishment
«Francisk Skorina Gomel State University»
Republic of Belarus, Gomel

Abstract. This article deals with the study of a set of linguistic means of realizing the tactical and strategic potential in English and Russian culinary

programs. The study identifies pragmatic markers and their use in both languages. The most common language means involved in the implementation of the attention attraction tactics have been found out.

Key words: culinary program, genre, tactics, strategy.

В течение всего периода жизни, человечество использовало и использует публичное выступление как жизненно необходимое средство коммуникации. Древнегреческий лидер Перикл однажды сказал: «Тот, кто выносит суждения по какому-либо вопросу, но не может объяснить это “ясно”, с таким же успехом мог бы вообще никогда не задумываться об этом» [1, с.4]. Из этого можно вывести то, что публичные выступления – это способ воплотить, обнародовать свои идеи, мысли публично, поделиться ими с другими людьми и, таким образом, как-то повлиять на суждения других людей. К таким публичным выступлениям с лёгкостью можно отнести кулинарный дискурс, который стал неотъемлемой частью человека.

Приём пищи является первостепенным актом в нашей жизни, который находит своё отражение в системе языка и дискурса, так как кулинарный текст или сценарий наделяется определённой лингвистической структурой. Т. ван Дейк трактует кулинарный дискурс следующим образом: «Кулинарный дискурс является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [2, с.121].

Среди основных жанров гастрономического дискурса можно выделить следующие:

- рецепты;
- реклама продуктов;
- фрагменты художественных текстов;
- кулинарные передачи.

В данной статье мы будем рассматривать особенности тактики привлечения внимания в кулинарных передачах, которые могут носить как научно-познавательную, так и юмористическую функции. Такие передачи привлекают особое внимание, так как они имеют свою стилистику меню, экскурс в историю блюда, его положительные свойства и самое главное своя кулинарная лексика. Также данные программы особенны тем, что зачастую сопровождаются диалогами ведущего с приглашённым гостем, или же повар ведёт скрытый диалог (есть человек, который находится за кадром), или же вообще открытый – со всей аудиторией, которая смотрит данную программу, тем самым создаётся ощущение того, что ведущий ведёт диалог именно с тобой. Во время передачи повар может выражать своё субъективное мнение по поводу тех или иных продуктах, способах приготовления и тем самым оказывает косвенное воздействие на наши

предпочтения. Данная тенденция была отмечена нами в британских и американских кулинарных передачах. Например, Джеймс Оливер в одной из своих передач, «The Naked Chef», говорит следующую фразу: «... *This is one thing I would suggest. I'm using Maldon Sea Salt because it's from Essex. Don't use that powdered stuff. This is a bit chemically, a bit harsh. So sea salt of any description and sea salt is cheap*». Смотри передачу и услышав данные фразы, во время приготовления пищи мы сразу же захотим использовать морскую соль, нежели обычную, так как на нас косвенно повлиял авторитетный человек.

Конечно, содержательная основа таких передач состоит из описания процесса приготовления, использование однотипных языковых структур, типа кухонная утварь, названия продуктов, глаголы приготовления пищи и так далее. И поэтому цель таких шоу – привлечь максимальное количество зрителей и уметь удержать их на протяжении всей программы. В этом и состоит задача ведущего: умение использовать уместные и эффективные языковые средства, чтобы привлечь наше внимание, тем самым реализовать одноимённую тактику.

В любой ситуации общения применяется стратегия. Коммуникативная стратегия – это осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения [3, с.200]. Стратегия общения реализуется в речевых тактиках (коммуникативных), которые означают речевые приёмы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации. То есть тактика – это инструмент говорящего и связана с коммуникативным намерением, а не с целью.

В данной статье нас будут интересовать языковые средства реализации тактики привлечения внимания: особые синтаксические структуры, лексические и фонетические средства. Брюс Фрейзер называет их прагматическими маркерами и выделяет следующие 4 основные вида:

1. базовые (Basic Pragmatic Markers) – более или менее конкретно сигнализируют силе основного сообщения и включают наклонение и лексическое выражение;

2. комментирующие (Commentary Pragmatic Markers) – предоставляют комментарий к основному сообщению;

3. параллельные (Parallel Pragmatic Markers) – дополняют основную цель сообщения;

4. дискурсивные (Discourse Pragmatic Markers) – сигнализирует о связи основного сообщения с предыдущим [4, с.168].

Внутри каждого типа Б. Фрейзер выделил несколько подтипов, которые будут рассмотрены подробно далее.

За основу выявления языковых средств реализации тактики привлечения внимания были взяты кулинарные программы Джейми Оливера «The Naked Chef. Christmas Comes Early», Гордона Рамзи «Gordon

Ramsay's Home Cooking: American Breakfast, Lunch and Dinner» и белорусская программа «Кулинарная дипломатия». Начнём с базовых прагматических маркеров:

а) структурные прагматические маркеры, которые широко представлены категорией наклонения [4, с.171].

«*The Naked Chef*»: *Get a bowl and a cloth. So, I've got coriander seeds, fennel seeds, black pepper, a little bit of cinnamon. Chopped up finely. The salt will bring the moisture out of the lemons. I love feta cheese. I've got some dried herbs. Just toss them over.*

«*Gordon Ramsay's Home Cooking*»: *But more importantly hold themselves together. Cut on the slice the onion and all the potatoes. Go around the outside of the pant with little flecks of butter. You just slip them down. Begin by making a basic mayonnaise. Start by preheating your griddle pan.*

Мы видим, что основная содержательная часть программ представлена детальным описанием процесса приготовления. В программе Джейми Оливера повелительных структур меньше, чем у Гордона Рамзи. Благодаря повелительным структурам идёт сближение ведущего с аудиторией, вовлечение в процесс приготовления, призыв к оценке полученного результата (например, *See all that wonderful flavor in there.*). В белорусском повелительное наклонение вообще отсутствует, поэтому они характеризуются повествовательным характером: *Вам достается морковь. Вы натрётё. Может быть, я продолжу с картофелем, а вы тогда натрётё морковь. Вы должны перемешать со сливочным маслом. Берём виски и мёд.*

Вопросы в таких программах встречаются редко, так как зачастую повар готовит один и ведёт открытый диалог со всей аудиторией, или скрытый с человеком за кадром. Поэтому часто это вопросы адресованные самому себе, например: *Do I use the cook? What am I going to do?* Но в обеих программах встречались вопросы, так как Дж. Оливер общался с кем-то за кадром и у них был диалог, и Г. Рамзи в середине своей программы пригласил дочь и вёл диалог параллельно и с аудиторией, и с дочерью. В «Кулинарной дипломатии» встречалось очень много вопросов, которые связанные и с процессом приготовления, так и личностные: *Что мы сегодня будем готовить? Что такое Хаггис? К чему приступаем дальше?* Такие структуры позволяют зрителю стать частью программы и влиться в живое общение.

б) Лексические прагматические маркеры.

Данный подтип широко представлен прагматическими идиомами, которые сигнализируют о предполагаемом основном смысле сообщения, так и идиомами, которые сигнализируют сообщению в целом: пословицы, междометия, риторические вопросы [4, с. 173]. Джейми Оливер использует такие маркеры как: *let's* – побуждает зрителя к действию, огромное количество междометий типа: *Yeah! Yeah, cheers! Oh! Mmm delicious!*

Также, наше внимания привлекают такие идиомы как: *Oh, you know! Good! So, right! So... Well! All right. Look! Please... Oh, God! Our God!*

В программе Гордона Рамзи также встречаются такие маркеры, но гораздо реже: *Oh! Okay. So... Good girl! Good. Oh, yes, please! Look at that! Well done!*

Кулинарная дипломатия: *Давайте. Это прекрасно!*

С помощью таких языковых средств создаются и передаются напрямую положительные эмоции повара своей аудитории.

Комментирующие прагматические маркеры. В кулинарных программах преобладают следующие типы комментирующих маркеров:

а) манеры говорения (Manner of Speaking). Это маркеры, с помощью которых говорящий может пояснить о манере передачи основного сообщения [4, с.181].

Например, *I'm in a bit of a rush, to be honest because... I'll probably get a telling-off... so, personally I... First up, my takin' a US dinner classic eggs... My secret of a great hash browns... I prefer using really nice waxy potatoes. Here's my version for the ultimate American lunch.* Данные маркеры чаще всего представлены наречиями (probably, personally), реже глаголами или существительными (to be honest, my secret, my takin', my version). Такие языковые средства добавляют личностную ноту, оценку шеф-повара, к которой мы обязательно прислушаемся. Они подчеркивают искренность ведущего, что сближает его со своей аудиторией.

б) Акцентирующие (Emphasis Markers). Подчёркивают силу основного сообщения, цель которых – вовлечь зрителя в процесс приготовления, акцентировать внимание на каком-то основном моменте, положении [4, с. 184].

Например, *This is one thing I would suggest. I'm using Maldon Sea Salt because it's from Essex. Don't use that powdered stuff. This is a bit chemically, a bit harsh. So sea salt of any description and sea salt is cheap. Now my hash browns and baked eggs are ready. Next, I'm showing you a fantastic American inspired lunch and dinner. Now, take the mayo... However, I'm gonna take it to another level.*

Такие выражения как now, next, I would suggest, however акцентируют наше внимание на процессе приготовления и на личном опыте повара.

Параллельные прагматические маркеры:

1. фокусирующие (Focusing Markers) служат для привлечения нашего внимания к теме сообщения [4, с. 186].

В кулинарных программах повара очень часто используют частицу so в своей речи, что автоматически служит для нас намёком, что надо обратить внимание на процесс и последовательность действий. Фиксирующие языковые средства помогают удержать наше внимание в течение длительного периода. Например, *So we're going to stuff some potatoes. So right, we got the thyme, salt, pepper, cream and cheese. So, little splash a cider vinegar in there.*

Кроме so это могут быть обычные междометия типа Окау или выражения So right... See all that wonderful flavor in there (а за кадром так и хочется тоже почувствовать эти запахи).

2. вокативные – обращение.

Вокативные маркеры встретились только в белорусской кулинарной программе «Кулинарная дипломатия», когда ведущая обращалась к аудитории (*друзья*) или к приглашённому гостю (*госпожа посол*). Такие языковые средства на прямую воздействуют на аудиторию

Дискурсивные маркеры:

а) изменение темы (Topic Change Markers) – отклонение от основной темы [4, с. 187].

Например, *I'm using Maldon Sea Salt because it's from Essex and I was six years boy. That's me all over. Those, ha ha ha, I always suffer classically break everything of my friends when I was a kid.* Джейми очень часто отходит от основной темы своей программы и рассказывает какие-то факты из своей жизни. В отличие от Дж. Оливера, Гордон Рамзи за всю программу отошел от темы всего один раз, чтобы рассказать, как он переехал в Америку.

В «Кулинарной дипломатии» тема сменяется очень часто, например: «Я уже успела услышать, что вы прекрасно говорите по-русски, где вы выучили русский язык, а когда стали учить? – Я начала учить русский язык, когда я не знала, что моя новая должность в Минске и 10 месяцев в Лондоне и в нашем центре языков, я изучала русский язык. Потому я приехала сюда в январе в прошлом году. Я продолжал учиться, но не так интенсивно, как в Лондоне...»

Переход на другую тему способствует разрядке обстановки и оживляет процесс приготовления. Некоторые повара любят во время своих шоу рассказывать шутки.

б) Контрастивные маркеры (Contrastive Markers) показывают, что следующее высказывание является либо отрицанием, либо контрастом какого-то суждения, что реализуется при помощи наречий и союзов [4, с. 187].

Например, *But more importantly hold themselves together. However, I'm gonna take it to another level and... But I'm doing it the easy way, cooked in the oven low and slow.*

с) Логические (Inferential Markers) – высказывание является выводом, вытекающее из предыдущего [4, с. 188].

В основном, данные тип представлен наречием then и представляет собой логическую последовательность действий: *Give that a really good mix through and then squeeze all that water out. So I've got that just scatter that about almost like you're seasoning the board really and then scatter some fennel and that's kind of fresh and fragrant; black pepper and then get your herbs and scrunch them up, not saying you make it into powder but just so you break it up and get rid of the stalks and then all the nice stuff just pour sort of sprinkle all over the board.*

Отдельно следует добавить то, что кулинарные программы наполнены эмоционально-экспрессивной лексикой, которая представлена прилагательными и наречиями. Они обладают положительным значением и тем самым воздействует на наше подсознание, и реализуют тактику привлечения внимания. Например, у Джеймса Оливера можно встретить следующую эмотивную лексику: *Making it really soft and tender. You end up with nice herbs. It kind goes really crispy. Chili does work exceptionally well with that kind of milky, cold, salty, cheesy thing. All that lovely peppery flavor of the oil. I just get a nice little baguette, warm baguette.*

У Гордона Рамзи: *Today I'm putting together a fantastic breakfast, lunch and dinner. The potatoes get really nice and crispy, I mean seriously crispy. The more liquid you removed the crispier your hash browns will be. Bacon in and as it cooks it becomes irresistible caramelized and golden brown. For me, the most important part of Caesar salad is that dressing: rich, creamy, slightly spicy. Cook until the chickens got those lovely stripes from the griddle, which adds a gorgeous smoky flavor.*

«Кулинарная дипломатия»: *Не кипящая вода, тёплая. Лёгкий овощной вегетарианский суп.*

Таким образом, наше внимание привлекают те программы, которые ведутся в непринужденной обстановке, а шеф-повар как будто ведёт диалог именно с тобой. Особое внимание привлекают личностные ориентиры ведущего: взгляды, мнения, проверенные личные способы приготовления. Удержать зрителя до конца программы в интересе помогают различные языковые средства, особый пласт которых, в гастрономических шоу, составляют эмотивная лексика и различные прагматические маркеры, на которые, с одной стороны мы вообще не обращаем внимания, но наше подсознание работает иначе и заставляет нас смотреть программу до конца. И поэтом их (маркеров) основная цель – это привлечь внимание аудитории и способности удержать на продолжительное время.

Шоу Джейми Оливера и Гордона Рамзи настолько непринужденны и не клишированы, что смотреть их одно удовольствие. Создаётся иллюзия того, что мы находимся рядом с ними и принимаем прямое участие в приготовлении блюда. В белорусских программах не хватает всё-таки языковых средств, которые бы привлекли внимание, создаётся иллюзия того, что программа идёт по заранее подготовленному и проигранному плану. Поэтому при подготовке какого-либо выступления нужно особое внимание уделять языковым средствам, чтобы разнообразить нашу речь, сделать её эмотивной и привлечь внимание аудитории.

Список литературы

1. Lucas, S. E. The art of public speaking / S. E. Lucas. – Boston ; NY; San Francisco: McGraw-Hill, 1998. – 514 p.
2. Дейк, Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк; под ред. В. И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация: учебник / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина; под ред. О. Я. Гойхман. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 272 с.
4. Fraser, B. Pragmatic Markers / B. Fraser // Pragmatics. Vol. 6, Issue 2 / ed. G. Senft. – Boston, 1996. – p. 167–190.