

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

УДК 808.53

Л. А. Борботько, Т. Г. Мочалова
(Московский городской университет, Москва)

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В АВТОРСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ: НА ПУТИ К КОММУНИКАТИВНОМУ УСПЕХУ

В рамках настоящей статьи рассматриваются стратегии и тактики достижения коммуникативного успеха. Коммуникативный акт в этом случае контролируется с позиции обоих участников общения. Осознание наиболее уязвимых сторон собеседника предоставляет возможность прибегнуть к различным стратегиям как взаимодействия, так и манипулирования, что способствует достижению запланированной цели коммуникации и позволяет добиваться необходимого практического результата.

В связи с быстрыми темпами развития информационных технологий медиадискурс становится все более динамичным, открытым и восприимчивым к социальным изменениям, преобразуется для увеличения своего коммуникативного потенциала. Вследствие того, что количество информационных жанров и функциональных стилей СМИ велико, само определение медиадискурса недостаточно конкретизировано, а его свойства трудно охарактеризовать. Тем не менее, многие лингвистические исследования посвящены изучению информационно-массового дискурса как перспективного объекта исследования.

Медиадискурс определяется как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [1, с. 152]. Другими словами, медиадискурс многообразен. Важно понимать, что процесс речевой деятельности в рамках СМИ обусловлен диалогическим контекстом коммуникативной ситуации, т. е. в общении задействованы несколько сторон, в том числе телезрители. В более

широком смысле, необходимо учитывать аспекты культуры народа, модели поведения, невербальные составляющие, т. е. экстралингвистические факторы.

С другой стороны, медиадискурс понимается как «телевизионная речь в ситуации социального взаимодействия телекоммуникатора и телеаудитории» [2, с. 66]. Данная речь представляет собой систему многих аспектов, предполагающую коммуникацию широкого круга лиц разного социального статуса, обладающих различными возрастными, культурными и профессиональными признаками. Медиадискурс демонстрирует всевозможные коммуникативные вариации, воплощающие в себе связь дискурсивного события и ситуации, социума и его структур.

Телевизионные программы подразделяются на информационные, исследовательские, художественно-документальные [3, с. 47]. Каждый вид характеризуется определенным набором жанров. Так, информационно-аналитические программы включают интервью, комментарий, информационное сообщение, репортаж и т. д. В свою очередь интервью подразделяются на информационные, портретные и проблемные, уличные типа «вок-поп» («глас народа – глас божий», в отечественных СМИ их называют «интервью-анкета»). К информационным же интервью относятся «интервью-факт» и «интервью-мнение» [4, с. 28]. Таким образом, подобное сочетание жанров определяет формат программы и форму коммуникации, что зачастую значительнее самого информационного сообщения.

Согласно многочисленным исследованиям система жанров СМИ находится в непрерывном процессе развития. В медиадискурсе в свете антропоцентризма современной лингвистической науки, который обуславливает интерес к языковой личности, особого внимания заслуживают авторские телепрограммы.

Над созданием каждой программы работает команда профессионалов: сценаристы, редакторы, операторы, звукорежиссеры, осветители и др. Тем не менее, А. А. Каширин отмечает, что в современном медиадискурсе доминирует феномен персонифицированной информации, что означает восприятие адресатом информационного сообщения через личность адресанта / журналиста / телеведущего [5, с. 152]. У реципиентов образ ведущего ассоциируется с создателем программы. Таким образом, имидж и популярность журналиста-ведущего предопределяет успех телепрограммы. Поэтому на это место телеканалы стремятся пригласить известных персонажей.

Согласно исследованию А. А. Каширина авторская телепрограмма рассматривается «как дискурсивная практика, в рамках которой в процессе профессионального речевого поведения формируется узнаваемый образ автора-ведущего программы, то есть организуется его индивидуальный медиадискурс» [5, с. 152]. Следовательно, каждая авторская программа индивидуальна, так как ее образ создается благодаря заданному информационному формату и техническому оформлению, и в дополнении благодаря внешнему виду ведущего, его интонации, тембру голоса, особенностям дикции, жестам, мимике, моделям общения с аудиторией, приемам коммуникативного воздействия и т. д.

Перед описанием коммуникативных стратегий, используемых в рамках авторских программ, необходимо проанализировать понятие коммуникация, которая, во-первых, представляется как процесс передачи информации, а во-вторых, как составляющая актов общения, связи между людьми посредством передачи знаков и символов. Целью является достижение взаимопонимания партнеров [6, с. 246]. Другими словами, общение интерпретируется как обмен фактами, передаваемыми от одного человека другому при помощи особой семиотической системы. Заключим, что в данном исследовании под коммуникацией будет иметься в виду процесс обмена информацией между двумя или более участниками с целью передачи мыслей друг друга.

Когда участники коммуникативного акта осознают каждый из своих речевых «поступков», которые являются преднамеренными и обладают определенной целью, в силу вступает коммуникативный кодекс. Последний определяется как «сложная система принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта и базирующихся на ряде категорий и критериев» [7, с. 112]. Поэтому коммуникативный кодекс характеризует интенцию адресанта и возможный исход коммуникативной ситуации. Отметим, что коммуникативный кодекс регулируется коммуникативными намерениями и целью говорящего.

Для достижения коммуникативной цели создателями авторских программ используются коммуникативные стратегии, заранее четко формулируются поставленные задачи и предпринимаются попытки обратиться к стратегии запланированной коммуникации. Следовательно, термин *стратегия* представляется используемым в тех сферах жизни, где присутствует осознанное или

целенаправленное планирование коммуникации и прогнозирование возможного итога общения.

Коммуникативная стратегия понимается как «планируемая магистральная, долговременная линия речевого поведения, избранная коммуникантом для достижения главной цели во взаимодействии» [6, с. 245]. Таким образом, в процессе коммуникации адресант, взаимодействуя с адресатом, рассчитывает на определенный результат и итог общения, выгодный для себя. Последнее составляет его коммуникативную цель. Для ее достижения индивид обдумывает и планирует наиболее правильные пути речевого поведения, объединяя их в единое целое, что и представляет собой коммуникативная стратегия.

Коммуникативная стратегия также «включает в себя планирование взаимодействия в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов» [Там же]. Подбор коммуникативных средств и выбор коммуникативной стратегии будет зависеть, во-первых, от пространства, где осуществляется коммуникация (офис, съемочная площадка, торжество, парк и т. д.). Во-вторых, имеет значение, кто будет участвовать в общении (профессия, возраст, пол, социальный статус участников и т. д.). В-третьих, отметим коммуникативную цель, которую желает достичь адресант при взаимодействии с адресатом. Например, воздействие на точку зрения собеседника, завоевание его расположения, получение согласия на сотрудничество, уход от конфликтных ситуаций и др.

Коммуникативная стратегия реализуется с помощью ряда коммуникативных тактик, т. е. «совокупностей практических ходов в процессе речевого взаимодействия» [7, с. 11]. Применение коммуникативной стратегии как общей модели коммуникативного поведения подразумевает коммуникативную тактику как процесс реализации нескольких этапов общения. Коммуникативная тактика – это единица, являющаяся предметом более подробного анализа процесса коммуникации, чем коммуникативная стратегия. Она соотносится не с коммуникативной целью (результатом стратегии), а с набором коммуникативных намерений (практических ходов, соответствующих общей стратегии и направляющих общение к соответствующей коммуникативной цели) [Там же].

Анализ ряда теоретических работ, посвященных особенностям американского (АМ) и российского (РМ) медиадискурса, а также практического материала, представленного популярными российскими и американскими авторскими ток-шоу (*Вечерний*

Ургант, Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым, Поединок, Право голоса, Пусть говорят / Late Night with Conan O'Brien, The Ellen DeGeneres Show, The Oprah Winfrey Show, The O'Reilly Factor, The Tonight Show Starring Jimmy Fallon) позволил выделить 12 коммуникативных тактик (благодарность, комплимент, повтор / согласие, перебивание, юмор, смена темы, уступка, обобщение, усиление, сочувствие, прямое включение, прогнозирование) которые были оформлены в 4 стратегии для сопоставления приоритетности их употребления:

- Позитивная вежливость;
- Сотрудничество;
- Уступчивость;
- Компромисс.

Все стратегии направлены на достижение коммуникативного успеха как «осуществления коммуникативной цели инициатора (инициаторов) общения и достижения собеседниками согласия» [8, с. 59]. Вариативность тактик в комплексном использовании в рамках той или иной стратегии может меняться в зависимости от коммуникативной ситуации.

К стратегиям ведения конструктивного диалога относится стратегия позитивной вежливости, содержащая 7 тактик в АМ и 6 – в РМ:

Стратегия позитивной вежливости



Проведенный анализ позволил прийти к выводу о том, что частотность тактик благодарности и комплимента объясняет их использование в начале выпусков для налаживания канала коммуникативной связи: *Thanks for coming back! I am so much happy to see you. / Спасибо, что пришла. Спасибо, что пригласил.*

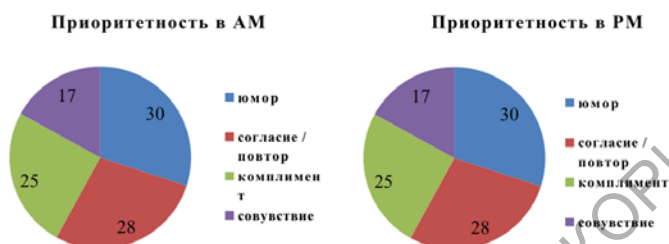
Тактика обобщения характерна для представителей РМ, сводящих аргументы к общеизвестным фактам: любая может сказать, все цветы мира, вся страна. Напротив, носители американского

медиадискурса привыкли к четкой презентации фактов, поэтому обобщение занимает последнее место.

Наконец, отметим отсутствие тактики прямого включения в РМ, поскольку для российского жанра характерным считается длительное вступление, предваряющее экспликацию темы программы.

Далее рассмотрим стратегию сотрудничества, представленную 4 коммуникативными тактиками:

Стратегия сотрудничества



В ходе исследования была подтверждена гипотеза о том, что большинство российских программ являются эквивалентами американских, поэтому употребимость тактик в рамках данной стратегии идентична.

Отметим, что тактика юмора внутри данной стратегии универсальна для любой коммуникативной ситуации, что объясняет ее приоритетность: *Anything is a possibility, Ellen. Right? I mean, George Clooney got married. That's like anything could happen.*

Таким образом, успех коммуникативной ситуации во многом зависит от линии речевого поведения, а также от коммуникативных стратегий и тактик, выбранных коммуникантом. Также, одним из ключевых выводов является подтверждение гипотезы о том, что российские ток-шоу эквивалентны американским аналогам как в отношении структуры программы, так и ее стилистики и оформления: лингвистическом и экстралингвистическом.

Список использованной литературы

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Т. Г. Добросклонская. – М.: Наука, 2008. – 264 с.

2. Ларина, Т. В. Снижение формальности в общении как одна из современных тенденций в коммуникации / Т. В. Ларина // Изменения в языке и коммуникации: XXI век. – М., 2006. – 66 с.

3. Тертычный, А. А. Методологическая роль жанров в познавательной деятельности журналиста // Вопросы теории и практики журналистики / А. А. Тертычный. – М., 2014. – С. 42–48.

4. Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ: уч. пособие / Г. В. Кузнецов. – М.: Московский университет, 2004. – 355 с.

5. Каширин А.А. Авторские телепрограммы как объект коммуникативно-прагматического исследования / А.А. Каширин // Вестник ТГПУ. – Томск, 2016. – С.151–155.

6. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации. Практикум / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: АСТ Восток – Запад, 2008. – 316 с.

7. Ключев Е.В. Речевая коммуникация / Е.В. Ключев. – М., 2002. – 320 с.

8. Лазуткина Е.М. Коммуникативные цели, речевые стратегии, тактики и приемы / Е.М. Лазуткина // Культура русской речи: учебник для вузов. – М., 1998. – С. 50–79.