

Коммуникативные стратегии участников американских ток-шоу

Научный руководитель – Борботько Людмила Александровна

Мочалова Татьяна Георгиевна

Студент (бакалавр)

Московский городской педагогический университет, Институт иностранных языков,
Москва, Россия

E-mail: tatiana_mochalova@inbox.ru

В связи с быстрыми темпами развития информационных технологий, производства новых научно-познавательных, информационно-аналитических и др. программ и фильмов возникает такое научное знание как медиадискурс. Медиадискурс определяется как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [4].

В медиадискурсе в свете антропоцентризма современной лингвистической науки, который обуславливает интерес к языковой личности, особого внимания заслуживают авторские телепрограммы. Согласно исследованию А.А. Капирина 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» [6]. Следовательно, каждая авторская программа индивидуальна, так как ее образ создается благодаря заданному информационному формату, и в дополнении благодаря внешнему виду ведущего, его интонации, тембру голоса, жестам, мимике, моделям общения с аудиторией, приемам коммуникативного воздействия и т.д.

В рамках работы рассмотрены некоторые конститутивные признаки авторских телепрограмм. Во-первых, автор программы является ее ведущим [1]. Так, материал исследования включает такие программы, где автор выступает и в роли ведущего («*The Ellen DeGeneres Show*», «*The Late Late Show with Craig Ferguson*», «*The Oprah Winfrey Show*» и т.д.).

Во-вторых, ведущий программы позиционирует себя как ее автор [6]. Исследователь отмечает, что здесь ключевым является стратегия самопрезентации. Например, веб-страница ток-шоу «*The Dr. Oz Show*» сопровождается фразой: «*Dr. Oz delivers health tips you may have received from your doctor in the form of a talk show*» [10]. Таким образом, фраза о враче Озе, который дает вам советы о здоровом образе жизни в формате ток-шоу, отображает концепцию программы и создает образ компетентного американского врача, который совмещает карьеру кардиохирурга и популярного шоумена.

Наконец, имя ведущего может быть представлено как название программы [6]. Однако, это необязательный признак. Данный феномен объясняется тем, что, с одной стороны, название программы может указывать на создателя программы, например, «*Live with Kelly and Ryan*» или «*Criss Angel Mindfreak*». С другой стороны, такое название может просто служить привлечением зрительской аудитории, когда в качестве ведущего приглашается звезда, а само шоу являться продуктом командной работы авторов-сценаристов.

Следует отметить, что ток-шоу определяется как яркий, динамичный спектакль, а его первые признаки: легкость разговора, артистизм ведущего и обязательное присутствие аудитории [8].

Обращаясь к теме настоящего исследования, отметим, что в настоящее время медиаторами (телеведущими) различных ток-шоу для достижения коммуникативной цели широко

используются коммуникативная стратегия. Под коммуникативной стратегией понимается «планируемая магистральная, долговременная линия речевого поведения, избранная коммуникантом для достижения главной цели во взаимодействии» [3]. Коммуникативная стратегия реализуется с помощью ряда коммуникативных тактик, т.е. «совокупностей практических ходов в процессе речевого взаимодействия» [7].

В роли медиатора ток-шоу выступает телеведущий, являющийся основным центром диалога. Медиатор занимает позицию знающего интерпретатора и моделирует диалог при помощи вышеобозначенных коммуникативных приемов, что дает ему приоритет над другими участниками. В связи с этим имеет место «вербальное моделирование, позволяющее при определенных условиях воздействовать на пользователей СМИ и регулировать их отношение к происходящим событиям, и основанное на важнейшей функции языка - функции воздействия, или манипулятивной функции» [2], которая также выступает ключевой стратегией коммуникации. Медиатор может манипулировать ценностями адресата, таким образом, склонять собеседника к своей точке зрения.

Среди коммуникативных стратегий также следует отметить стратегии вежливости, которые включают стратегию открытости / прямого выражения смысла и стратегию позитивной вежливости [9].

Как было отмечено выше, стратегии общения реализуются в коммуникативных тактиках, позволяющих достичь определенных целей в конкретной ситуации. К наиболее распространенным коммуникативным тактикам относятся: обобщение, приведение примера, поправка, усиление, уступка, повтор, контраст, смягчение, сдвиг, уклонение, апелляция к авторитету, юмор [5] и т.д.

Таким образом, коммуникативная стратегия представляет собой коммуникативные ходы, продуманные адресантом заранее и направленные на достижение поставленной цели. Такое коммуникативное поведение весьма характерно для авторских телепрограмм, которые представляют собой обширное поле для исследования приемов коммуникативного взаимодействия.

Перспективу работы составляет выявление в авторских телепрограммах коммуникативных стратегий и тактик, позволяющих избегать коммуникативных неудач.

Источники и литература

- 1) Акопян Л.С. Авторы телепередач и аудитория. Взаимосвязь // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. М., 2014. С. 115–120.
- 2) Викулова Л.Г., Новиков Н.В. Формирование негативного образа политика в массмедийном дискурсе: предметная сфера спорт // Вестник Моск. гор. пед. ун-та., Сер. 9. Филология. 2015. No. 3. С. 42-49.
- 3) Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации. М., 2008.
- 4) Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М., 2008.
- 5) Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. М.А. Дмитриевский, С.Н. Сухомлина и др. М., 1989.
- 6) Каширин А.А. Авторские телепрограммы как объект коммуникативно-прагматического исследования // Вестник Томск. гос. пед. ун-та. 2016. No. 7. 151–155 с.
- 7) Ключев Е.В. Речевая коммуникация. М., 2002.
- 8) Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ: уч. пособие. М., 2004.
- 9) Ручкина Е.М. Взаимодействие коммуникативных стратегий и стратегий вежливости в аргументативном диалоге // Вестник Чувашского ун-та. 2008. No. 4. С. 236-241.

10) «The Dr. Oz Show»: <http://www.doctoroz.com>