

## **ТАКТИКА ИДЕНТИФИКАЦИИ В РАДИОДИСКУССИЯХ НА АНГЛИЙСКОМ И БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКАХ**

*Статья посвящена исследованию нескольких видов тактики идентификации в радиодискурсе и языковых средств их вербализации. Коммуникативная тактика идентификации используется участниками радиодискуссий для воздействия на слушателей с целью их убеждения в правильности излагаемой позиции. Идентификация со слушательской аудиторией заключается в демонстрации общности мнения, социального положения или исторического наследия со слушателями. Культурная идентификация предполагает принятие культурных норм и образцов поведения, вербализацию лингвокультурных концептов, соответствующих культуре участника и / или слушателей радиопередачи. Прибегая к тактике корпоративной идентификации, говорящий отождествляет себя с большинством представителей организации, к которой он принадлежит. Идентификация с общепринятым или авторитетным мнением предполагает, что говорящий подаёт своё мнение в качестве общепризнанного или апеллирует к авторитетным источникам.*

В настоящее время трудно переоценить значение средств массовой информации в жизни общества. Динамика развития СМИ тесным образом связана с социокультурными и идеологическими изменениями в обществе. В то же время масс медиа оказывает постоянное воздействие на социум, не только информируя, но и интерпретируя события и факты, формируя общественное мнение. Взаимоотношения общества и СМИ достаточно динамичны. Количественные и качественные изменения, произошедшие в способах распространения информации за последнее время, привели к усилению влияния масс медиа на все стороны общественно-политической жизни, а также к “дальнейшему их обособлению как самостоятельного организма, занимающего всё больше и больше общественного пространства и развивающегося по своим собственным законам”, изучение которых является задачей специалистов [1, с.21].

Материалом для настоящего исследования послужили дискуссии британского радио BBC и радио “Беларусь” Белтелерадиокомпанияи.

Радиодискурс обладает не менее значительным потенциалом воздействия, чем телевидение, пресса или Интернет. В данной статье рассматривается один из способов воздействия на слушательскую аудиторию – тактика идентификации и языковые средства её вербализации в радиодискурсе.

Речевое воздействие в узком смысле обычно используется в сфере координативных отношений, когда коммуниканты находятся в отношении равноправного сотрудничества, а не субординации. Речевое воздействие в данном случае предполагает, что его субъект регулирует деятельность другого человека, который в определённой мере свободен в своих действиях и поступает в соответствии со своими потребностями. Такое речевое воздействие является типичным для средств массовой информации [2, с.23]. Участники британских и белорусских радиодискуссий осуществляют как намеренное воздействие на слушателей (просьба, убеждение, уговоры), так и неосознанное (самопрезентация и идентификация).

Идентификация является коммуникативной тактикой, которая используется субъектом для воздействия на адресата путём отождествления своего мнения, ценностей или самоотождествления с какими-либо идеями, ценностями, социальными группами или культурами [3, с.56; 4]. Тактика идентификации, на наш взгляд, способствует реализации стратегии самопрезентации. Коммуникативная тактика – это “конкретный речевой ход в процессе осуществления речевой стратегии <...> речевое действие, соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение коммуникативной задачи этого этапа” [5, с.6].

Проведенное исследование показало, что в дискурсе белорусских и британских радиодискуссий можно выделить несколько видов идентификации, в зависимости от её направленности. Одной из наиболее распространённых является тактика *идентификации со слушательской аудиторией*. Аргументируя свою точку зрения, автор слов демонстрирует общность мнения, социального положения или исторического наследия со слушателями, таким образом пытаясь убедить их и склонить на свою сторону. *Мы з дзяцінства ведаем разнастайныя прыметы з удзелам птушак.* Тактика идентификации со слушательской аудиторией встречается в 60% белорусскоязычных радиодискуссий. Для британских дискуссий данная тактика типична в меньшей степени. Британцы могут даже “противопоставить” своё мнение мнению слушателей: *I don't know how our listeners had locally grown food, but as for me ....* Однако, возвращаясь к отечественным радиодискуссиям, следует отметить, что наиболее ярким маркером идентификации с массовой аудиторией являются референтные (объединяющие) местоимения *мы, наши*. Причём в белорусских радиодискуссиях связующим звеном между участниками

программ и слушателями является принадлежность к белорусской нации. Например: *Прадпрымальнікі-беларусы ўзначальваюць многія нашыя беларускія таварыствы ў Латвіі*. Такая особенность речи участников радиодискуссий тесным образом связана с тактикой культурной идентификации.

Основу *тактики культурной идентификации* составляют лингвокультурные доминанты, характерные для белорусской и английской языковой картины мира. Культурная идентичность личности состоит в осознанном принятии соответствующих культурных норм и образцов поведения, языка и ценностей, самоотождествлении себя с культурными образцами данного общества [3, с.57]. Культурные доминанты, или концепты, понимаются как “многомерные, культурно-значимые социопсихические образования в коллективном сознании, опредмеченные в той или иной языковой форме” [6, с.98]. Концепт трактуется как ключевое слово культуры [7]; “сгусток культуры в сознании человека”, “основная ячейка культуры в ментальном мире человека” [8]. В результате данного исследования в речи участников радиодискуссий были выявлены следующие культурные доминанты: Justice ‘честность’ и Fairness ‘справедливость’ – для британского радио; Правда / Истина, Скромность, Родина – для белорусского. Например: *If the question is what's the fair thing to do for these people ...; Гэтыя людзі, якія такім чынам падтрымліваюць імідж нашай Радзімы ... у нас агульнай Радзіма*. Указанные концепты не всегда прямо вербализуются в речи. Однако их можно вывести из контекста. Например, концепт Скромность можно вывести из рассказа о человеке, который отреставрировал церковь в родной деревне: <...> *Ён там камунікацыі правёў усё. Але сам стараецца застацца ў баку. Яго ні чутна, ні відна*.

Достаточно часто на радиопередачу приглашаются представители какой-либо организации или общества. В этом случае они предпочитают не выделяться и говорить не лично от своего имени, а идентифицировать себя со всеми или большинством членов данного общества. Назовём данную *тактику корпоративной идентификацией*: *Мы знаходзімся пад вялікім ураджаннем ад нашых сустрэч на нашай этнічнай радзіме*. В данном примере речь идёт о членах Союза белорусов в Латвии. Местоимения *мы, наших* включают в себя, помимо говорящего, конкретный круг адресатов и могут уточняться словами-конкретизаторами. Например: *Мы, члены Саюза пісьменнікаў Беларусі ...*. К данной тактике прибегают и участники британских радиодискуссий: *Today we are more than 600* (речь идёт о членах организации по защите окружающей среды). Однако в целом речь британцев более индивидуализирована.

Одной из тактик, которую в равной степени используют участники как британских, так и белорусских радиодискуссий является *тактика*

идентификации с общепринятым мнением. Говорящий подаёт своё мнение в качестве общепризнанного, отождествляя его с мнением всех членов общества [4]. Высказывание такого мнения не требует дополнительной аргументации. Оно заведомо принимается как истинное. Например: *And we all, I mean, we wanna ... resist getting older ... we don't want to get older; Признанне чалавека, яго працы заўсёды прыносяць задавальненне ... яму гэта прыемна і гэта натхняе ...*. Маркёрамі тактики идентификации с общепринятым мнением в британском радиодискурсе могут служить: местоимения *everyone / everybody / everyone, one / no one, we, you*, существительное *people*. Например: *Every day people deal with more and more stress ... and they actually die just due to stress*. Зачастую с целью выразить общепризнанное мнение используются безличные предложения, такие как *it's hard to believe, it's obvious, it's well known*. В речи участников белорусских радиодискуссий были выявлены следующие маркёры идентификации с общепринятым мнением: местоимения *мы* и *усе*, словосочетания *кожны чалавек; вядома, што*.

В ходе настоящего исследования была выявлена ещё одна тактика, в равной мере характерная для дискурса белорусских и британских радиодискуссий. Это *тактика идентификации с авторитетным мнением*. Говорящий приводит в подтверждение своей позиции мнение авторитетного человека, известного широкому кругу слушателей [4]. Например: *Адукацыя сучасная павінна, ... як нам падказвае нобелеўскі лаўрэат Жарэз Алфёраў, мы павінны так, як Еўропа цяпер ідзе, ісці к грамадству ведаў*. В качестве авторитета, также может выступать организация, закон или авторитетное издание: *Гэтая прыродаахоўчая метадыка на ўзроўне Еўрапейскага саюза прызнана; I have four children and I know if they want something and beg for something ... He says in the Bible that "we are His children and He is our father" <...>*. В данном примере гость дискуссии выражает убеждённость в том, что Бог любит его и знает обо всём, что происходит в его жизни. Для того чтобы доказать слушателям правильность своих убеждений, говорящий приводит цитаты из Библии, тем самым отсылая адресата к авторитетному источнику. Маркёрамі данной тактики могут служить имена собственные, числительные в качестве статистических данных, цитаты.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что коммуникативная тактика идентификации служит для воздействия на аудиторию с целью убеждения слушателей в правильности излагаемой позиции. В ходе исследования было выявлено несколько видов идентификации в зависимости от её направленности. Говорящий может идентифицировать себя со слушателями и казаться им "своим", таким образом завоевывая их доверие. В этом случае речь идёт о тактиках культурной идентификации и идентификации со слушательской аудиторией. Участники радиодискуссий

могут высказывать мнение от лица организации или общества, в которых они работают, прибегая к тактике корпоративной идентификации. Тактика идентификации с авторитетным мнением позволяет “заручиться поддержкой” известного человека или авторитетного источника. Одной из наиболее эффективных, на наш взгляд, является тактика идентификации с общепринятым мнением, так как в этом случае говорящий “разделяет” позицию большинства членов общества и благодаря этому его мнение представляется правильным. Все вышеперечисленные тактики идентификации связаны с коммуникативной стратегией самопрезентации, направленной на создание положительного образа участников радиодискуссий и подтверждения их мнения в глазах слушателей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Добросклонская, Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т.Г. Добросклонская. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
2. *Иссерс, О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – 5-е изд. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
3. *Садохин, А.П.* Межкультурная коммуникация: Учеб. пособие / А.П. Садохин. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2004. – 288 с.
4. *Тенева, Е.В.* Приёмы идентификации и самопрезентации в политико-публицистическом дискурсе (на материале британских газетных статей): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е.В. Тенева. – СПб, 2011. – 24 с.
5. *Сковородников, А.П.* О необходимости разграничения понятий “риторический приём”, “стилистическая фигура”, “речевая тактика”, “речевой жанр” в практике терминологической лексикографии / А.П. Сковородников. // Риторика – Лингвистика: сб. статей. – Смоленск: СПГУ, 2004. – Вып. 5. – С. 5–11.
6. *Карасик, В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
7. *Wierzbicka, A.* Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish, German and Japanese / A. Wierzbicka. – New York: Oxford University Press, 1997. – 328 p.
8. *Степанов, Ю.С.* Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – 3-е изд. – М.: Академический проект, 2004. – С. 42–67.