

ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ УЧАСТНИКОВ АНГЛО- И БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНЫХ РАДИОДИСКУССИЙ

В статье выявляются особенности самопрезентации участников дискуссий белорусского и британского радио. Исследование показало, что гости белорусских радиодискуссий для создания положительного имиджа чаще прибегают к тактикам аргументирования, идентификации и вовлечения радиослушателя в диалог, но в равной степени с британцами используют тактики повтора и акцентирования. Отдельное внимание в статье уделяется анализу ряда лингвокультурных концептов, которые способствуют положительной самопрезентации участников радиодискуссий.

Социально-политические процессы, происходящие в современном обществе, обусловили изменения в дискурсе средств массовой коммуникации. Массмедиа, в свою очередь, также прямо или опосредованно влияют на социально-политическую жизнь общества. Пропаганда той или иной системы ценностей, состояние национальной культуры и изменение языковой нормы, формирование общественного мнения – все это связано с деятельностью средств массовой информации. СМИ не только сообщают о событиях окружающей действительности, но и интерпретируют их, представляя массовой аудитории картину происходящего сквозь призму определенных культурных ценностей и политических ориентиров [1, с. 19–22].

Если раньше основной функцией СМИ признавалась функция информирования, то теперь приоритетными становятся развлекательная, идеологическая и рекламная функции. Телевидение, радио, Интернет и печатные издания так или иначе воздействуют на целевую аудиторию.

Объектом настоящего исследования послужили дискуссии радиостанции “Беларусь” Белтелерадиокомпании и британского радио BBC. Жанр радиодискуссии стал достаточно популярным на радиостанциях многих стран мира. В эфире ведущий вместе с приглашенным гостем обсуждают различные социальные, политические и экономические проблемы, значимые и интересующие большинство граждан. На первый взгляд, такие дискуссии лишь помогают слушателю сориентироваться в современной обстановке. Однако данный жанр также предполагает воздействие на психику и взгляды слушательской аудитории. Приглашенные гости стараются предстать перед публикой в выгодном свете, намеренно или невольно убедить в своей правоте.

Предметом данного исследования стали особенности языкового воплощения самопрезентации гостей радиодискуссий. Самопрезентация (самоподача, самопредъявление, самопредставление) имеет место в любой коммуникации. Она всегда влияет на общение, независимо от того, насколько полно осознается коммуникантами [2]. С позиции коммуникативно-прагматического подхода самопрезентация рассматривается как коммуни-

кативная стратегия. По определению О.С. Иссерс, коммуникативная стратегия – это совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего [3, с. 109–110]; это комплекс речевых действий, совершаемых для достижения цели, которую преследует адресант [3]. Коммуникативные стратегии реализуются определенным набором тактик. 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” [4, с. 6]. Стратегии предопределены характером дискурса на глобальном уровне и связаны со стратегической целью (целями).

Стратегия *самопрезентации* способствует созданию коммуникантом собственного положительного образа у реципиента. В процессе самопрезентации человек не стремится раскрыть все свои качества. Он демонстрирует лишь некоторую часть своих персональных характеристик, необходимых для достижения конкретных прагматических целей.

В радиодискуссии ведущий во многом определяет тот образ, который гость будет создавать в ходе передачи и которого он будет придерживаться. В начале любой дискуссии на радио ведущий представляет участника программы, рассказывая о его жизни и карьере, социальном статусе и позиции. В течение всего эфира ведущий направляет беседу в нужное русло, предоставляя возможность гостю выразить себя. А гость, в свою очередь, старается предстать “тем самым лицом”, прийти к “взаимопониманию” со слушателями и таким образом достигнуть своих целей [5]. Для этого участники дискуссии используют различные коммуникативные тактики.

Для того чтобы продемонстрировать свою компетентность в обсуждении проблемы, “войти в доверие” к слушательской аудитории и представить себя в качестве высококвалифицированных специалистов, гости белорусскоязычных радиодискуссий используют тактику *аргументирования*. В качестве аргументов может выступать факт или суждение, раскрытие причин и следствий утверждаемой мысли, авторитетное мнение, статистика. Например, в радиодискуссии, посвященной проблеме охраны птиц в Республике Беларусь, для доказательства выдвинутого тезиса гость приводит следующий фактический аргумент: *Такія ж надыходы характэрны не толькі для нашай арганізацыі, але і на ўзроўні Еўрапейскага саюза ... Тое, што мы робім, з’яўляецца агульнапрызнаным у свеце.* Личный опыт, пример из собственной жизни также выступают в роли аргументов, апеллирующих к эмоциям адресата [6]: *Я часта размаўляю па-беларуску. Нават мой сыночак маленькі трошачку размаўляе ... разумее па-беларуску.* Говоря о своей частной жизни, участник радиопередачи, вероятно, сближается с публикой, позволяя слушателю проникнуть в личное пространство, почувствовать себя “своим”.

В эфире британского радио гости дискуссий пытаются сократить дистанцию с собеседниками и со слушателями, применяя тактику *апелляции* к эмоциям. Они часто шутят, делают комплименты собеседникам (*It’s not*

a celebrity. Daily Bacon is a celebrity. Daily Bacon – это ведущий радиопрограммы), используют разговорную и экспрессивную оценочную лексику (a damn thing, I wanna, what's up?).

Для создания положительного имиджа участники радиодискуссий нередко прибегают к тактике *идентификации*. Гости белорусского радио идентифицируют себя с массовой слушательской аудиторией, демонстрируя общность мнения, социального положения или исторического наследия: *Гэта з таямніц нашых бабуль ... трэба старацца выкарыстоўваць нашу гістарычную спадчыну*. Данная тактика встречается в 60 % белорусскоязычных радиодискуссий. Наиболее ярким маркером идентификации с массовой аудиторией являются *референтные* (объединяющие) *местоимения мы, наши*. Кроме того, в отечественном радиозфире приглашенный представитель какой-либо организации или общества предпочитает не выделяться и говорить не лично от своего имени, а идентифицировать себя со всеми или большинством членов данного общества: *Мы вельмі рады, што з'яўляемся першаадкрывальнікамі ў гэтай галіне; Наша асноўная справа - працаваць над законамі*. Речь гостей британского радио более индивидуализирована: *He was very comfortable with my platform of ideas ... and my anticorruption planks in my platform*.

Участники белорусских радиодискуссий достаточно часто используют тактику вовлечения слушателя в диалог с целью побуждения к размышлению и убеждения. Данная тактика может рассматриваться в рамках более общего явления, которое получило в литературе название диалогизация монологической речи, предполагающая, что адресат представляет собой не пассивную аудиторию, а равноправного субъекта речевого взаимодействия [6, л. 46–47]. Участники часто обращаются не только к ведущему, но и ко всей публике. Например: *Вы ведаеце ўсё, што гэта значыць? Вось глядзіце* При этом отношение к слушателям уважительное, как к высокообразованным людям, разбирающимся в тонкостях обсуждаемой проблемы: *Зразумела, вы гэта ведаеце – гэта наша гісторыя, наша жыццё*. Некоторые участники задают сами себе вопросы от лица аудитории и отвечают на них: *Вы спытаеце, навошта? Я паспрабую растлумачыць*. В британских радиодискуссиях тактика вовлечения слушателя в диалог используется значительно реже. В отличие от белорусских дискуссий, в которых создается впечатление постоянного присутствия слушателей, в британских радиопередачах обсуждение происходит чаще всего по схеме “ведущий – гость”. Гости передачи предпочитают обращаться непосредственно к ведущему, что производит впечатление скорее приватной беседы, чем публичного обсуждения. В большинстве случаев о слушателях упоминают лишь в конце беседы, для того чтобы дать ссылку на сайт или Твиттер: *Just click the site ... and you'll find necessary information*.

Чтобы привлечь внимание слушателей и звучать убедительно, гости как белорусских, так и британских радиодискуссий используют тактику повтора. Например: *Ён [М. Багдановіч] паказвае прыклад усім нам, як*

патрэбна адносіцца да Радзімы: сваім прыкладам, сваімі ўчынкамі, сваёй працай; These thoughts went through my mind ... combination of these thoughts and feelings.

С целью привлечения внимания, а также для того, чтобы облегчить восприятие информации и звучать логично и последовательно, гости применяют тактику акцентирования (*важна адзначыць, што ...; Дзеся чаго я ўсё гэта кажу? Для таго, каб ...; I do feel it ... and I do understand*) или задают вопросы слушателям: *А вы ведаеце, калі не надкладываць у агонь дровы, ён што? Пакрысе можа затухаць ці грэць не так моцна.*

Самопрезентация гостей радиодискуссий реализуется также через вербализацию в речи ключевых концептов британской и белорусской культур. Несмотря на широкое распространение, термин *концепт* до сих пор не имеет устоявшегося определения. Концепт может рассматриваться как микромодель культуры, ее концентрат. Концепты понимаются как “мно-гомерные, культурно-значимые социопсихические образования в коллективном сознании, опредмеченные в той или иной языковой форме” [7, с. 98]. Концепт трактуется как ключевое слово культуры [8]; “сгусток культуры в сознании человека”, “основная ячейка культуры в ментальном мире человека” [9]. Посредством вербализации концептов происходят скрытые процессы самопрезентации, связанные с механизмами манипулирования сознанием адресата.

Выявление лингвокультурных концептов лежит в основе изучения языковой картины мира. Основу английской языковой картины мира, по мнению А. Вежбицкой, формируют следующие ключевые культурные концепты: “liberty”, “freedom”, “justice”, “fairness”, “commitment”, “opportunity”, “efficiency”, “responsibility”, “prosperity”, “security” [8; 10]. Для русской культуры ключевыми концептами признаются: “правда”, “истина”, “общение”, “душа”, “тоска”, “судьба”, “счастье”, “разлука”, “справедливость”, “родина”, “воля”, “дружба” [10; 11].

Поскольку ключевые концепты белорусской языковой картины мира исследованы недостаточно, ввиду общей исторической и культурной судьбы белорусского и русского народов, а также в силу двуязычия современных белорусов в настоящем исследовании изучалась вербальная репрезентация русских лингвокультурных концептов. Будучи ограниченными рамками данного исследования, обратимся к тем лингвокультурным концептам, которые наиболее часто вербализуются в речи участников радиодискуссий и способствуют, на наш взгляд, их самопрезентации.

В речи белорусских гостей наиболее часто вербализуются концепты “правда” и “истина”. Можно предположить, что это связано с тем, что в нашем обществе поощряется искренность и откровенность. Например: *Я адчуваю сапраўднае шчасце ... Душа спявае ад гэтага; Вершы Багдана-віча выклікаюць сапраўдныя перажыванні ў маёй душы ... але гэтыя перажыванні прыгожыя.* Участники дискуссий, авторы этих слов, позиционируют себя как искренние, правдивые люди, которые открыто делятся со слушателями своими переживаниями, описывая свое душевное состояние.

С русскими концептами “истина” и “правда” можно сопоставить английский концепт “truth”. Однако он не так часто вербализуется в речи участников британских дискуссий, как, например, концепты “justice” ‘честность’ и “fairness” ‘справедливость’. Эти концепты также способны выражать такие качества характера героев радиопередач, как правдивость и стремление к справедливости. Они реализуются в речи прямо и косвенно. Например: *They wouldn't say it was the wrong decision, they'd say we lied and I know we didn't*. Гость радиопередачи пытается восстановить справедливость, напрямую заявляя о том, что его оклеветали, обвинив во лжи, а он был честен, говоря о том, что принятое решение было неправильным.

Участники британских радиодискуссий стремятся создавать впечатление деловых, ответственных, практичных и успешных личностей. По нашему мнению, эти качества способны привлечь внимание и вызвать благоприятное впечатление у слушателей. Примеры: *My parents taught me that what you put into the land – you take out of it* ‘Родители научили меня, что то, что посадишь в землю, потом и соберешь’; *It was some other business, but then somebody said: Hey! Everybody can do it! And I realized that I lost. It took me 3 years to look around and to see the problems ... and then I found this farming.* ‘У меня было другое дело, но потом кто-то сказал: Эй! Это все могут делать! И я понял, что я проиграл. У меня ушло 3 года на то, чтобы осмотреться и проанализировать ... потом я открыл для себя этот вид фермерства’.

Британские гости с радостью принимают комплименты, реагируют на похвалу, на удивление ведущих, согласием, поясняя и комментируя лестные слова собеседников в свой адрес (*Yeah, I know, Absolutely*):

Гость. – *This organization turned into over 6000 people supporting me ...*

Ведущий. – *Wow! Great!*

Гость. – *Yes. It's really succeeded ... It was my dream and I did it ...*

На восторженные возгласы ведущего гость отвечает нейтральным согласием, не пытаясь умалять свои достижения, а наоборот, выставляя их напоказ. Такая реакция гостя является нормой для британских дискуссий, но противоречит общественно одобряемой скромности, принятой в нашем обществе. Возможно, речь идет о самостоятельном белорусском культурном концепте “скромность”, который присутствует в большинстве отечественных радиодискуссий, однако, как правило, прямо не вербализуется:

Ведущий: – *Але Вы ўзначальвалі гэтую камісію некалькі гадоў?*

Гость: – *Трошкі ўзначальваў ...*

Еще одним концептом, достаточно часто вербализуемым в речи белорусских участников, является концепт *Родина*. В 80 % дискуссий белорусского радио мы встречаем признание в любви к Беларуси, ее культурному наследию, к природе, к истории. Часто звучат слова, призванные вызвать чувство патриотизма и гордости за свою страну. Например: *...дзеля сваёй любімай краіны, нашай добрай і такой непаўторнай, цудоўнай Беларусі; Кожны чалавек перажывае, каб у нашай краіне ствараліся такія фільмы, каб нават Галівуд скальнуўся, што ў нас ўсё ж такі лепш, чым у Амерыцы.*

Можно предположить, что культурный концепт “родина” является сильным объединяющим символом для всех граждан нашей республики, поэтому, как мы полагаем, апелляция к чувству патриотизма способствует положительной самопрезентации в отечественном радиоэфире.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что гости как белорусских, так и британских радиодискуссий стараются произвести благоприятное впечатление на слушателей. Таким образом, самопрезентация имеет место во всех дискуссиях и во многом определяет поведение и речь участников радиопрограмм. Белорусские и британские участники используют как общие, так и различные тактики с целью положительной самопрезентации. Гости белорусских радиодискуссий чаще, чем британцы, прибегают к тактикам аргументирования, идентификации и вовлечения слушателя в диалог, но в равной степени используют тактики повтора и акцентирования. В речи британских гостей чаще вербализуются концепты “justice” ‘честность’ и “fairness” ‘справедливость’, в то время как в речи участников белорусских дискуссий наиболее часто вербализуемыми являются концепты “правда”, “истина”, “скромность” и “родина”, которые также вносят вклад в создание положительного образа участников радиодискуссий.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Добросклонская, Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т.Г. Добросклонская. – М. : Едиториал, 2005. – 288 с.
2. *Бороздина, Г.В.* Психология делового общения / Г.В. Бороздина [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа : <http://financepro.ru/management/11314-borozdina-g.v.-psikhologija-delovogo-obshhenija.html>. – Дата доступа : 12.12.2011.
3. *Иссерс, О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. *Сковородников, А.П.* О необходимости разграничения понятий “риторический прием”, “стилистическая фигура”, “речевая тактика”, “речевой жанр” в практике терминологической лексикографии / А.П. Сковородников // Риторика – Лингвистика : сб. ст. – Смоленск : СПУ, 2004. – Вып. 5. – С. 5–11.
5. *Шкуратова, И.П.* Самопредъявление личности в общении : монография / И.П. Шкуратова. – Ростов н/Д : ЮФУ, 2009. – 192 с.
6. *Сысоева, Т.А.* Языковые средства реализации стратегий воздействия в текстах малого объема : На материале англоязычной периодики : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Т.А. Сысоева ; Минск. гос. лингв. ун-т. – Минск, 2007. – 147 л.
7. *Карасик, В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

8. *Wierzbicka, A.* Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish, German and Japanese / A. Wierzbicka. – N.Y. : Oxford Univ. Press, 1997. – 328 p.
9. *Степанов, Ю.С.* Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – 3-е изд. – М. : Акад. проект, 2004. – С. 42–67.
10. *Wierzbicka, A.* English: Meaning and culture / A. Wierzbicka. – N.Y. : Oxford Univ. Press, 2006. – 363 p.
11. *Зализняк, А.А.* Ключевые идеи русской языковой картины мира : сб. ст. / А.А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев. – М. : Языки слав. культуры, 2005. – 544 с. – (Язык. Семиотика. Культура.)

The article deals with the communicative tactics of argumentation, identification, drawing listeners into the dialogue, repetition, accentuation and some lingua-cultural concepts that favour the participants' positive self-presentation.

Поступила в редакцию 01.03.12