

СТРАТЕГИИ БРИТАНСКИХ И БЕЛОРУССКИХ ВЕДУЩИХ ПРИ ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ В РАДИОДИСКУССИЯХ

Статья посвящена исследованию *стратегий и тактик*, применяемых ведущими в ходе постановки проблемы в белорусских и британских радиодискуссиях. Рассматриваемые стратегии и тактики направлены на побуждение участников дискуссий к обсуждению проблемы и привлечение внимания слушательской аудитории. Общими для белорусских и британских радиодискуссий являются тактики апелляции к эмоциям и “мягкого возражения”, целью которых является побуждение к обсуждению, а также тактики гиперболизации, переключения темы, акцентирования и повтора, призванные привлечь внимание. Тактики апелляции к дополнительной информации, речестивности, вовлечения в диалог характерны в большей степени для белорусских радиопередач. В дискуссиях радио BBC чаще встречаются тактики предположений и усиления эмотивности.

Современными исследователями все чаще отмечается способность средств массовой информации влиять на общественное и индивидуальное сознание с помощью интерпретации, комментариев и оценок происходящих событий. Данное свойство в большой степени присуще новостным и информационно-аналитическим медиатекстам, в частности дискуссиям на радио. Радиодискуссии насыщены актуальными и социально значимыми фактами, которые излагаются сквозь призму индивидуального восприятия, субъективных оценок ее участников.

Объектом данного исследования стали дискуссии британского радио BBC и радиостанции “Беларусь” Белтелерадиокомпани. В исследованиях, проведенных нами ранее, была выявлена суперструктура англо- и белорусскоязычных радиодискуссий, т.е. схема, состоящая из семантических компонентов, которые характерны для данного жанра текстов (Т. ван Дейк). В данной статье особое внимание уделяется компоненту *постановка проблемы*, в котором ключевая роль принадлежит ведущему – своеобразному посреднику между участниками программы и аудиторией слушателей.

Основной задачей ведущего на этапе *постановки проблемы* является инициирование, стимулирование и поддержание беседы с гостем в студии. Кроме этого, ведущий, лишенный возможности непосредственно регулировать средства воздействия на слушателей, вызванного отсутствием обратной связи, вынужден прогнозировать реакцию публики, привлекать и постоянно поддерживать внимание (интерес) радиослушателей. В этой связи следует отметить специфический характер слушательской аудитории, в частности, пространственную и психологическую рассредоточенность [1]. Многие люди становятся случайными слушателями программы, без объединяющего их интереса, мотива и цели. Чаще всего они слушают радио в одиночестве или в малой группе (в семье, в компании), поэтому практически не поддаются “заражению”, характерному для массовой аудитории под действием публичной речи [Там же]. Кроме того, необходимо учитывать разный уровень слушателей, их способность воспринимать и следить за развитием дискуссии. Принимая во внимание вышеназванные особенности публики, ведущий радиодискуссий использует различные коммуникативные стратегии и тактики для того, чтобы привлечь и удержать внимание слушателей. В рамках настоящего исследования будут рассмотрены две магистральные, на наш взгляд, стратегии, применяемые ведущими радиодискуссий на этапе постановки проблемы: *стратегия привлечения внимания* и *стратегия побуждения*, направленные на слушателей и гостей радиопрограммы соответственно. Так как материалом исследования послужили радиодискуссии на двух языках – английском и белорусском, данные стратегии будут рассмотрены в компаративном аспекте.

Коммуникативная *стратегия* включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [2, с.54]. Коммуникативная *тактика* рассматривается в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия, т.е. коммуникативная тактика, в отличие от коммуникативной стратегии, прежде всего соотносена не с коммуникативной целью, а с набором коммуникативных намерений [3, с.11]. Стратегический *замысел* определяет выбор средств и приемов его воплощения, следовательно, речевая стратегия и тактика связаны как род и вид [4, с.78].

Обратимся к рассмотрению стратегии побуждения, направленной, в основном, на гостей радиопрограмм. Следует учитывать, что данная стратегия касается в том числе и слушателей. Однако в рассматриваемой ситуации постановки проблемы основным адресатом являются гости студии. Главным инструментом ведущего являются вопросы к участникам радиодискуссий. Однако на любой вопрос можно дать односложный ответ в том случае, если гость программы не расположен к беседе. Задача ведущего – склонить собеседника к разговору, получить развернутые, искренние ответы и комментарии. В этой связи широкое распространение как в британских, так и в белорусских радиодискуссиях получила *тактика апелляции к эмоциям и чувствам* адресата. Как показал проведенный анализ, ведущий часто стремится вызвать положительные эмоции у собеседника и тем самым расположить к беседе. Такая тенденция отмечается в 92% белорусских и в 95% британских радиодискуссий. Ведущий делает комплименты, шутит, выражает свое участие и искреннюю заинтересованность: *Давайце прыгадаем Вашу ўзнагароду, якой, я лічу, Вы вельмі дастойны <...>* (комплимент); *I find it very touching ... It's really interesting to learn more about <...>* (заинтересованность). Отрицательные эмоции также способны провоцировать гостя, побуждая его к объяснению, оправданию, дополнительным комментариям. Однако ведущий значительно реже прибегает к данному приему, выражая недоверие к словам собеседника и противореча ему – лишь в 19% белорусских и в 26% британских радиопередач: *Let's be realists, if your product goes to all markets, what will be the impact? ; Як гэта вы не ведаеце? Вы ж працуеце ў тэатры! Вы павінны ведаць!*

Вопросы к участникам дискуссий, по нашим наблюдениям, представляются более эффективными, если ведущий использует *тактику апелляции к дополнительной информации*. В данном случае перед вопросом или вместо него идет предыстория, касающаяся участника дискуссии, или информация о госте студии, известная ведущему и имеющая значение в определенный момент обсуждения проблемы. Например: *Ганна Іванаўна, я ведаю, што ёсць асабістыя стасункі... І гэтыя воль прэфесійныя адносіны даўно ўжо перараслі з многімі ў шчырае сяброўства*. В данном примере ведущая радиопроекта “Беларусы ў свеце” обсуждает с предыдущей ведущей этой программы ее взаимоотношения с участниками дискуссий. Настоящей ведущей известно о существовании таких отношений, и она побуждает собеседницу дать комментарии. *Тактика апелляции к дополнительной информации* характерна в большей степени для белорусских радиодискуссий и, как правило, говорит о специальной подготовке ведущего к эфиру.

Следующей тактикой, также в большей мере свойственной белорусским дискуссиям, является *тактика реквестивности*. Ведущий достаточно часто превращает вопрос в просьбу рассказать, прокомментировать или разъяснить ситуацию. Наиболее частотными маркерами данной тактики являются императивные структуры *раскажыце, калі ласка ; не маглі б Вы сказаць ; tell us*.

Если белорусские ведущие чаще используют тактику реквестивности, то британские ведущие прибегают к *тактике предположений*, побуждая собеседников подтвердить или опровергнуть выдвинутое предположение.

Проведенный анализ выявил наиболее частотные маркеры предположений со стороны ведущего: модальные паречия и словосочетания, модальные глаголы (*probably, perhaps, may be, must be*), глаголы со значением предположения (*it seems to me, I guess*).

Помимо вышесказанных тактик в дискуссиях белорусского и британского радио достаточно распространена тактика “мягкого возражения”. В нашем исследовании не зафиксировано случаев острой полемики между ведущими и гостями студии. Однако ведущие зачастую в деликатной форме возражают собеседникам, провоцируя их к дальнейшему обсуждению. Например: *Добра, у пэўным сэнсе мы ўвялі ў працэс навучання новую ступень -- магістр. Але чамусьці ступень бакалаўра ў нас не прыжываецца ...*. В данном примере ведущий пытается косвенно возразить собеседнику, намекая на то, что степень магистра может не прижиться в обществе, проводя аналогии со степенью бакалавра.

Рассмотрев основные тактики, цель которых – побудить гостя программы к обсуждению проблемы, обратимся к стратегии привлечения внимания. В ходе постановки проблемы интересным, на наш взгляд, представляется анализ данной стратегии по отношению к публике, хотя она направлена в том числе и на гостей радиодискуссий.

На этапе постановки проблемы ведущий апеллирует не только к чувствам собеседника, вовлекая его в диалог, но и к чувствам и эмоциям слушателей. Данная тенденция определяет тактику усиления эмотивности, лингвистического выражения эмоций (по В.И. Шаховскому). Категория эмотивности представлена достаточно широко в лексикологических исследованиях (Ю.Д. Апресян, М.В. Никитин, М.С. Ретунская и Т.Г. Широгорова, В.И. Шаховский, А. Вежбицкая и др.). Эмотивность может определяться как определенный аспект лексического значения, выражающего эмоциональное состояние адресанта и его отношение к адресату, к ситуации общения [5]. Эмотивность способствует общей экспрессивности речи, усиливая ее выразительность и, как следствие, воздействие на реципиента, поэтому эмотивные средства языка всегда экспрессивны [6, с. 28]. С точки зрения адресанта, экспрессивность связана с воздействием на реципиента, с реализацией коммуникативной цели и получением определенной эмоциональной реакции. Данный эффект достигается при помощи акцентирования высказывания, отступления от речевого стандарта, выражения эмоций, оценок [Гам же, с. 29]. Таким образом, экспрессивность способствует достижению прагматического эффекта, позволяя слушателям интерпретировать речь ведущего в заданном им самим направлении.

В речи ведущих как белорусских, так и британских радиодискуссий преобладают лексически ориентированные эмотивы, в частности, эмоционально-экспрессивная лексика. Например: *На гэтым свяце былі шановныя і вельмі паважаныя госці ... таксама такія дарагія вашаму сэрцу людзі ...*; *It's really amazing, you know. It's got everyone excited.* Из синтаксически ориентированных эмотивных средств преобладают эмфатические конструкции. Например: *So far I do understand it like that ...*. Следует отметить, что эмотивы

встречаются практически в 100% дискуссий радио ВВС. Белорусские дискуссии имеют сравнительно более нейтральную тональность.

Тактика гиперболизации ситуации имеет некоторое сходство с предыдущей тактикой эмотивности. Ее суть заключается в том, что ведущий “приукрашивает” события, преувеличивая количество или качество чего-либо, усиливает категоричность высказывания (напр., при помощи лексических средств – *адназначна, і толькі так, адзіны, безумоўна; never ever, no doubt, only*): *За час працы на радыё Вы расказалі, здаецца, мільёны такіх пранікнёных гісторый ...* . Данная тактика в равной мере свойственна белорусским и британским дискуссиям.

Для того чтобы удерживать внимание слушателей, ведущие периодически меняют тему разговора или ракурс рассмотрения проблемы, что позволяет говорить о *тактике переключения темы*. Маркерами данной тактики служат: *зараз такое пытанне; цікава было б/хацелася б пагаварыць пра; хачу запытацца; цяпер скажыце; now I'd like to ask: now talk about/tell us about; what interests me is ...* .

Особый интерес, на наш взгляд, представляет *тактика вовлечения слушателей в диалог*, позволяющая создать иллюзию присутствия слушателей в студии и их участия в обсуждении проблемы. На этапе постановки проблемы данная тактика характерна скорее для белорусских радиодискуссий. Ведущий задает вопросы не только от своего имени, но и от имени слушателей: *Нашым слухачам цікава было б паслухаць пра ... ; раскажыце, калі ласка, усім нашым слухачам ...* . Кроме того, ведущие задают вопросы самим слушателям, диалогизируя свою речь: *А вам цікава было б даведацца больш пра жыццё за мяжой? Давайце запытаем пра гэта ...* . Британские ведущие практически не привлекают аудиторию к постановке проблемы. Чаще всего они оперируют объективными фактами или проявляют собственную заинтересованность.

Кроме вышеназванных тактик для привлечения внимания также используются *тактики акцентирования и повтора*. Маркерами тактики акцентирования могут служить такие словосочетания, как *трэба адзначыць; галоўнае што; ў першую чаргу; на-першае/на-другое; first of all; at first/secondly*. Кроме того, ведущий во время постановки проблемы может неоднократно повторять одну и ту же мысль, используя при этом идентичные или синонимичные конструкции и слова, а также параллельные синтаксические конструкции. Например: *Do they feel comfortable here, they feel safe here?*

Таким образом, как показало проведенное исследование, в ходе постановки проблемы ведущий не только воздействует на участника дискуссии, побуждая его к беседе, но и оказывает влияние на слушательскую аудиторию. При этом ведущие британского и белорусского радио используют различные тактики (рис.). Часть вышеназванных тактик в равной мере используется ведущими радио ВВС и “Беларусь”. Это такие тактики, как *тактика апелляции к эмоциям, “мягкого возражения”, гиперболизации, переключения темы, акцентирования и повтора*. Однако некоторые тактики свойственны в большей степени британским или белорусским радиоведущим. Например, *тактики предположений и усиления эмотивности* чаще используются ведущими

британских радиодискуссий. Возможно, это объясняется такими особенностями английского стиля коммуникации, как неимпозитивность и эмотивность [7]. Белорусские ведущие чаще своих британских коллег прибегают к *тактикам апелляции к дополнительной информации, реквестивности и вовлечения слушателей в диалог*. Тактика апелляции к дополнительной информации, как уже было сказано, скорее всего, указывает на специальную подготовку ведущего к эфиру. Что касается тактик реквестивности и вовлечения слушателей в диалог, то употребление их в достаточно большом количестве говорит о большей импозитивности белорусских радиоведущих по сравнению с их британскими коллегами.



Рис. Стратегии и тактики ведущего на этапе постановки проблемы

ЛИТЕРАТУРА

1. Русский язык и культура речи : учеб. пособие / под ред. В.И. Максимова. – М. : Гардарики, 2001. – 413 с.
2. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : ЛКИ, 2008. – 288 с.
3. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация / Е.В. Клюев. – М. : ПРИОР, 1998. – 224 с.

4. *Верещагин, Е.М.* Речевые тактики “призыва к откровенности” / Е.М. Верещагин, Р. Ротмайр, Т. Ройтер // *Вопр. языкознания.* – 1992. – №6. – С. 77–84.
5. *Шаховский, В.И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж, 1987. – 191 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 : МГЛУ, 2007. – 147 с.
7. *Ларина, Т.В.* Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Т.В. Ларина. – М. : Языки слав. культур, 2009. – 512 с.

The article deals with the strategies of drawing listeners' attention and prompting guests to discussion. Special consideration is given to some tactics that contribute to the realization of these strategies.