

В. С. Романова

Учреждение образования «Могилевский государственный
университет имени А. А. Кулешова»,
кафедра романо-германской филологии

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ВЕДУЩИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ (на материале английского и русского языков)

В результате проведенного исследования были выявлены коммуникативные стратегии и тактики, общие для дискурса англо- и белорусскоязычных теленовостей (стратегия текстовости, диктальная стратегия и др.). Особое место в коммуникативно-прагматическом наполнении жанра теленовостей занимают стратегии ведущих – стратегии убеждения, аргументирования, дискредитации.

As a result of the conducted research there have been revealed a number of communicative strategies and tactics typical of the discourse of both English and Belarusian television news (text strategy, dictum strategy, etc.). A special attention is paid to the communicative and pragmatic scope of the genre of television news and to the strategies of the hosts – the strategy of persuasion, reasoning, discredit.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, тактика, медиалингвистика, медийный дискурс, английский язык, русский язык.

Key words: communicative strategy, tactics, media linguistics, media discourse, English, Russian.

Каждый день мы неизбежно сталкиваемся с огромными потоками информации. Информационные технологии стали рассматриваться как новая технологическая база развития общества, которое со второй половины прошлого столетия определяли как информационное. Без сомнений, большую часть информации мы черпаем из СМИ, ведь именно средства массовой информации участвуют в построении индивидом его особой картины мира и даже являются «инструментом власти и орудием осуществления информационного диктата» [4, с. 12].

В XX в. все вопросы, связанные с языком СМИ, стали рассматриваться внутри отдельной науки – медиалингвистики, в центре изучения которой находятся понятия медиадискурса и медиатекста. Медиадискурс явля-

ется комплексом понятий, включающих дискурс – «речь, погруженную в жизнь» [8, с. 137] и медиа – «информационное пространство, где каналы аудио и визуальной коммуникации – это средства распространения информации» [6, с. 105]. Т. Г. Добросклонская пришла к выводу о том, что медиадискурс – это «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [1, с. 153]. Медиадискурс непосредственно направлен на общественное сознание и формирование актуального общественного мнения. Характер отбора и подачи материала, их значимость определяются социальной позицией массмедиа и спецификой целевой аудитории.

Анализ медиадискурса позволяет нам описать и понять процессы создания, обмена и разграничения смыслов в пространстве массовой коммуникации (например, что представлено в СМИ как нормальное, допустимое, а что – нет, и чем это обусловлено), иерархизации представлений (например, как и почему определенные образы считаются более или менее привлекательными, или в связи с чем определяется важность события), легитимации определенного опыта и практик (какие действия одобряются и как это осуществляется дискурсивно) [4, с. 18].

Последние пять десятилетий все происходящее во внешнем мире доносится до телезрителя сквозь матрицу новостей. Сегодня новости – это «смоделированная реальность, которая вызывает эмоции зрителя» [5, с.234]. Однако чтобы стать новостью, событие должно обладать целым рядом признаков: случилось с реальными людьми, должно быть актуальным и конкретным, новым или отступающим от нормы, связано с темами постоянного интереса новостных масс-медиа.

Т.Г. Добросклонская определяет следующую структуру выпуска новостей в виде речевых компонентов: объявление программы; приветствие ведущего; краткий перечень основных событий, о которых пойдет речь; развернутое освещение каждого из выступлений обозревателей; итоговый перечень освещенных в выпуске событий; новости спорта; прогноз погоды; завершение выпуска. Несмотря на то, что телевизионная новостная передача относится к разряду монологичных, в ней присутствует определенный контакт со зрителями. И главная задача новостного выпуска – это доступно передать телезрителю определенную новость, идею, при этом воздействуя на его волю и эмоции. И добиться этой цели ведущему новостей помогают коммуникативные стратегии и тактики, их коммуникативные ходы и языковые средства, через которые они реализуются.

О.С. Иссерс определяет коммуникативную стратегию «как совокупность речевых действий, которые направлены на достижение коммуникативной цели и реализуются в коммуникативных тактиках» [2, с. 54].

Гибкость речевых стратегий определяется возможностями их реализации через различные речевые тактики и коммуникативные ходы, а также комплексным использованием языковых ресурсов и приемов речевого воздействия. Тактика – это «конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии», представляющий собой «одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии» [7, с. 6]. Коммуникативный ход – «прием, выступающий в качестве инструмента реализации речевой тактики» [2, с. 117].

Фактическим материалом для нашего исследования стали тексты англо- и русскоязычных новостных телевизионных программ «BBC News», «NBC Nightly news», «CNN Newsroom», Россия-1 «Вести», НТВ «Сегодня», ОНТ «Наши новости». Всего было проанализировано 14 выпусков продолжительностью 8 часов.

Одной из основных стратегий в новостном выпуске была выделена стратегия текстовости, с помощью которой создается целостный, законченный, связный текст. Стратегия текстовости реализуется рядом тактических приемов, важнейшим из которых является метатекст. Наиболее распространенными метаорганизаторами являются метаорганизаторы, указывающие на порядок следования частей, сигнализирующие о начале или завершении передачи, представляющие ведущих, корреспондентов, указывающие на начало и завершение репортажа. Следующей базовой стратегией в исследуемом нами жанре является диктальная стратегия, которая представлена тактиками информирования, комментирования, разъяснения, признания проблемы и т.д. Главенствующую роль в новостных программах занимает тактика информирования.

В целом теленовостной дискурс характеризуется своей общедоступностью, которая выражается в его довольно простой конструкции с короткими предложениями с односложными элементами. В речи ведущего также наблюдается большее разнообразие оценочной лексики и экспрессивных конструкций, что приближает речь ведущих к разговорно-обиходной речи. Следует отметить, что более экспрессивным повествование новостей отличаются каналы НТВ, NBC и CNN. Их информационные программы отличаются обилием оценочно-экспрессивной лексики. В рамках тактики комментирования было выявлено, что американские ведущие позволяют себе более вольные комментарии (*I mean... , it seems...*), показывающие их мнение, в то время как комментарии ведущих на таких телеканалах, как ОНТ, Россия-1 в основном направлены на уточнение деталей сказанного (*кстати, причем...*).

СМИ – это мощнейшего инструмент формирования сознания, чувств, мнений огромных аудиторий, который воздействует на людей при помо-

щи стратегии убеждения, прибегая к коммуникативным ходам апелляция к чувствам, апелляция к разуму, апелляция к авторитету. Видимую достоверность и взвешенность фактов, безусловно, придают обязательные цитаты и ссылки на их источник (*authorities say... , президент заявил...*). Также ведущие информационных программ применяют аргументативную стратегию. Она основывается на тактиках контрастивного (сопоставительного) анализа и указания на перспективу. Следующая стратегия, которая была отмечена в ходе нашего анализа информационных программ, – стратегия дискредитации. Как уже обозначалось ранее, цель этой стратегии – подорвать авторитет дискредитируемого объекта, унижить его, опорочить, очернить в глазах людей. Тактика обвинения выражается через глаголы *называть чем-то/кем-то, быть опасным, представлять угрозу, blame*.

Таким образом, на данном этапе нами были идентифицированы коммуникативные стратегии и тактики, общие для дискурса англо- и белорусскоязычных теленовостей (стратегия текстовости, диктальная стратегия и др.). Особое место в коммуникативно-прагматическом наполнении жанра теленовостей занимают стратегии ведущих – стратегии убеждения, аргументирования, дискредитации.

Литература

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 203 с.
2. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ. – 288 с.
3. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. – 2010. – № 2 (83). – С. 13-21.
4. Кузьмина, Н. А. Медиатекст как объект медиалингвистики / Н. А. Кузьмина // Современный медиатекст : учеб. пособие. – Омск, 2011. – С. 12.
5. Лапунова, О. В. Внутрижанровая вариативность телевизионного репортажа в прагматическом аспекте / О. В. Лапунова // Актуальные проблемы гуманитарного образования : сборник докладов I Междунар. интернет-конф., Минск, 20-28 февраля 2014 г. / Белорусский гос. ун-т ; редкол.: В. Е. Гурский (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – С. 233–238.
6. Россошанский, А. В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации / А. В. Россошанский // Известия Саратовского ун-та. Серия «Социология. Политология». – 2009. – № 1. – С. 105–108.
7. 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 : СГПУ, 2004. – Вып. 5. – С. 5–12.
8. Ярцева, В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 688 с.