

Мициева Эсила Хаважиевна

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РИТОРИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В РЕЧИ ВЕДУЩИХ ТОК-ШОУ

В статье ставится вопрос о специфике речи ведущего ток-шоу. Стратегии речевого поведения описываются на примере ток-шоу "Культурная революция" и "Пусть говорят". Автор приходит к выводу, что использование кооперативных или конфликтных стратегий речевого поведения в наибольшей степени зависит от специфики предполагаемого адресата передачи.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2010/2/30.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2010. № 2 (6). С. 115-117. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2010/2/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 808.5

В статье ставится вопрос о специфике речи ведущего ток-шоу. Стратегии речевого поведения описываются на примере ток-шоу «Культурная революция» и «Пусть говорят». Автор приходит к выводу, что использование кооперативных или конфликтных стратегий речевого поведения в наибольшей степени зависит от специфики предполагаемого адресата передачи.

Ключевые слова и фразы: ток-шоу; роль ведущего; аргументация; конфликтные стратегии; кооперативные стратегии.

Эсила Хаважиевна Мицнева

*Кафедра литературы, издательского дела и литературного творчества
Волгоградский государственный университет
m-esila@yandex.ru*

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РИТОРИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В РЕЧИ ВЕДУЩИХ ТОК-ШОУ[©]

В постперестроечные времена наблюдается активное разрушение традиционного российского менталитета во всех его формах, начиная от образовательных и экономических и заканчивая рече-поведенческими. Это выражается в слепом копировании западных образцов поведения, образования, построения деловых контактов и пр., которое далеко не всегда идет во благо российскому самосознанию.

Особенно большую роль в этом процессе играют СМИ, активно насаждающие эти модели поведения, пропагандирующие такие образцы, которые были приняты на западе. В частности, активно используется на нашем телевидении типично американская модель телепередачи - ток-шоу, универсальные экстралингвистические признаки которого обусловлены тематическими предпочтениями, особенностями языковой картины мира и национально-культурной спецификой общения американцев [1; 4]. При этом важно отметить, что если некоторые такие формы не противоречат российской рече-поведенческой системе («Кто хочет стать миллионером», «Тема») или даже специально приспособлялись к манере общения российской публики («Поле чудес»), то другие намеренно копировали не только сюжет западного образца, но и формы взаимодействия, вплоть до манеры общения участников. К таковым следует отнести такие известные в прошлом ток-шоу как «Окна», «Школа злословия» и т.п.

Смысл такого противопоставления мы видим в том, что российской коммуникативной традиции было не свойственно агрессивное-конфликтное поведение, которое теперь активно насаждается не только ток-шоу, посвященными актуальным проблемам в общественной жизни, но еще более определенно всевозможными судебными ток-шоу («Суд идет», «Судебные страсти», «Федеральный судья» и под.), причем последние не просто пропагандируют аморальную невоздержанность, скандальность в отношениях, но и навязывают мысль о том, что в государственных учреждениях (в частности, в суде) можно вести себя так же, как на базаре. Однако на самом деле такое поведение не только крайне аморально, но и сурово пресекается в суде, поскольку противоречит требованиям закона.

Когда общественность выступает с осуждением средств, применяемых в ток-шоу, руководители таких программ заявляют, что использование сугубо агональных стратегий необходимо им для поддержания интереса публики, для более острой оценки проблем, стоящих перед обществом и т.п. Так, в одном из телеинтервью Наталья Никонова, продюсер «Пусть говорят», дала следующую оценку своему ток-шоу: «Мы рассматриваем жизнь в ее экстремальных проявлениях, но не ради забавы, а для того, чтобы очертить норму. Чтобы обрести понимание нормы, зачастую приходится выйти за ее пределы. «Пусть говорят» - это поиск моральных стандартов нового времени. Прежние стандарты во многом утеряны или размыты, и нам надо заново определиться с тем, что хорошо и что плохо. Программа выполняет социальную функцию и в этом смысле лично для меня является главным проявлением свободы слова в эфире».

Вместе с тем наблюдения показывают, что для решения подобных проблем совсем не обязательно прибегать к крайним конфликтным формам поведения (дракам, скандалам, оскорблениям и под.), поскольку такие формы только провоцируют дополнительную агрессию в обществе, насаждают неуважение к ближним и вседозволенность.

В связи с этим представляется весьма актуальным проанализировать аргументативные стратегии и тактики, используемые в тех ток-шоу, которые, хотя и ставят целью обсуждение важных для общества проблем, однако не переходят границ допустимого этическими нормами. Для анализа мы выбрали ток-шоу «Пусть говорят» и «Культурная революция».

Как известно, коммуникативная стратегия - это генеральная макроинтенция, определяющая организацию речевого поведения коммуниканта в соответствии с коммуникативными / некоммуникативными целями говорящего и специфическими условиями общения [3, с. 10]. Стратегии являются сложными единицами и строятся из более мелких единиц - речевых тактик. Это одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии [2, с. 16].

Среди стратегий могут быть выделены собственно дискурсивные и риторические стратегии. К первым относим те, которые помогают ведущему организовать речевое пространство передачи, однако не имеют отношения к содержанию самого разговора. Это, например, стратегии неуклонного следования теме передачи, вызова на откровенность, разъяснения и т.п. К риторическим относим стратегии, которые непосредственно участвуют в аргументации тезиса выступающего, используются для реализации задачи речи.

В соответствии с традицией, восходящей еще к Аристотелю, все риторические стратегии делятся на этические (ценностные), рациональные и эмоциональные (психологические). Причем в риторических целях суть стратегии определяется не по тому, какие именно речевые средства используются для их реализации, а по их собственной микрозадаче. Например, если участник ток-шоу с цифрами и фактами доказывает зрителям, что положение в связи с кризисом угрожающее, банковская система на грани обрушения, то, вероятно, его цель - вызвать страх и панику среди населения, и, следовательно, стратегия должна быть оценена как эмоциональная.

Выбор тех или иных риторических стратегий зависит, во-первых, от роли, исполняемой оратором в пространстве ток-шоу, а во-вторых, от общей коммуникативной установки ток-шоу. Так, роль ведущего требует от любого шоумена определенного речевого поведения: он должен дистанцироваться от участников ток-шоу, принять на себя функции арбитра, которому принадлежит право судить об уместности и целесообразности тех или иных высказываний, а также резонера, оценивающего и обобщающего высказывания участников. С другой стороны, ведущий должен поддерживать высокую степень конфликтности коммуникации на протяжении всей программы, вовлекать в противоборство практически всех присутствующих в студии, в том числе и зрителей. Как показывают наблюдения, реализовать эту задачу можно двумя путями.

Первый путь представлен в ток-шоу «Культурная революция». Он состоит в том, чтобы добиться доброжелательного, кооперативного отношения между участниками, однако усилить противостояние обсуждаемых идей. Для реализации этой стратегии М. Швыдкой использует исключительно косвенные методы, например, не подчеркивает своего коммуникативного лидерства. Ему свойственно стремление предотвратить открытое противостояние участников, прежде всего - травлю более слабого оппонента. Для этого часто используется тактика солидаризации, направленная на демонстрацию близости, общности, единодушия с коммуникативным партнером. К ней должны быть отнесены все случаи, где оратор объединяется с кем-либо, одобряя высказанные им мысли и мнения. Кроме того с той же целью используются тактики выражения согласия, присоединения к мнению коммуникативного партнера, создания Мы-общности и интимизации (сокращения коммуникативной и физической дистанции): *Прежде чем мы закончим передачу, Лёш, все побегут помогать внукам - так убедительно всё это рассказываешь.*

Еще одна весьма распространенная тактика - повышение статуса коммуникативного партнера и напрямую с ней связанные тактики выражения заинтересованности содержанием речи коммуникативного партнера, предложения / развития темы, относящейся к экспертной зоне коммуникативного партнера, похвалы, комплимента и т.п.

Однако в том, что касается самой идеи, М. Швыдкой прилагает большие усилия к тому, чтобы представить ее в контрастных тонах, показать разнообразные ее грани, сопоставить (не потерять) различные взгляды и мнения и т.п. - вызвать интерес к ней: *С тех самых пор, как в 1859 году роман Гончарова «Обломов» был напечатан, Илья Ильич Обломов, русский помещик среднего достатка, не оставляет нашего сознания, потому что, как можно сказать, перефразируя Белинского, все мы Обломовы в высоком или смешном смысле этого слова. Все это позволяет мне сказать: Обломов - персонаж нашей мечты. И с этим согласен литературный критик Дмитрий Бак. Тем не менее, есть люди, которые полагают, что Обломов - это позор русской жизни, что Обломов не может быть не только персонажем нашей мечты, но и любое сопоставление человека с Обломовым оскорбительно. К таким людям относится писатель и режиссер Павел Санаев.*

Второй путь представлен в ток-шоу «Пусть говорят». Чтобы такое ток-шоу имело успех, оно должно быть построено на агональной коммуникативной тональности, которая является организующим началом дискурса передачи. В связи с этим А. Малахов демонстрирует ярко выраженное стремление к коммуникативному лидерству, напрямую оценивает, а нередко и подавляет участников передачи. В отличие от «Культурной революции», посвященной философским, концептуальным проблемам, на ток-шоу «Пусть говорят» поднимаются злободневные вопросы, затрагивающие непосредственные жизненные интересы слушателей. Поэтому здесь безраздельно царит напряжение.

Здесь, конечно, тоже присутствуют кооперативные тактики солидаризации, выражения заинтересованности и под., однако они встречаются несравненно реже, чем в «Культурной революции» и нужны ведущему в основном для того, чтобы четче обозначить свою собственную позицию, объединившись с одним из участников: *Вот эти женщины приехали сюда для того, чтобы помочь и найти всем общий язык. Я же не предлагаю здесь ругаться, да? Я предлагаю сделать так, чтобы вы вернули себе ребенка, а другие родители, которые так же сидят и смотрят телевизор, поняли, что у нас в стране есть бесплатное питание для грудничков.*

Конфликтные стратегии явно преобладают. Это определено сценарием, по которому ведущий должен поддерживать высокую степень конфликтности коммуникации в течение всей программы, вовлекать в противоборство практически всех присутствующих в студии, в том числе и зрителей, что обуславливает его агрессивно-наступательное участие в конфликте. Именно этим фактом объясняется и постоянное обращение А. Малахова к стратегии доминирования говорящего.

Репертуар стратегии составляют тактики демонстрации равнодушия, презрения, давления, игнорирования слов коммуникативного партнера, замечания, разрыва контакта. Например, тактика давления: *Вот зачем вы это делаете? Объясните нам, зачем?;* тактика замечания: *Мы слышали, что дама из зала говорит: 15 тысяч рублей зарплата. Какой фондовый рынок мы можем ей предложить? Давайте все-таки не смешить людей! Ближе к жизни.*

Стратегия понижения статуса коммуникативного партнера, направленная на формирование негативной оценки личности собеседника, чаще всего реализуется в ток-шоу через тактики обвинения, обличения, оскорбления, упрека и насмешки: *Вы, Юрий, сейчас действительно как тряпка!*

В заключение необходимо обратить внимание на особенность адресности телеречи, которая заключается в ориентации на двойного адресата: речь направлена на непосредственного собеседника в контактном взаимодействии и на массового адресата - объект опосредованного дистантного общения [5, с. 24]. В связи с этим в значительной степени использование указанных выше стратегий зависит от культурного уровня этого предполагаемого адресата. Если он высок, то адресат способен сам оценить представленную идею и аргументы в ее пользу, составить собственное мнение о предмете речи. В этой ситуации возможно противопоставление исключительно идей. Если же культурный уровень адресата низок, то это означает, что он не способен провести самостоятельный анализ содержательной части спора, идет на поводу у манипулятора, попадает на все уловки. В этом случае повышение интереса достигается за счет внешней конфликтности, столкновения людей, а не мнений.

Проведенный анализ показал, что чаще всего в обоих ток-шоу используются этические стратегии, однако если в «Культурной революции» этическая составляющая представляет самостоятельную ценность и специально акцентируется, то в «Пусть говорят» она очень часто остается незамеченной на фоне повышенной конфликтности общения. Именно поэтому, как отмечают критики, одна из центральных функций телевидения - ценностно-нормативная - в ток-шоу «Пусть говорят» практически не действует.

Отсюда следует вывод: в погоне за сиюминутной популярностью, за повышением рейтингов, телевидение часто способствует понижению нравственного и культурного уровня населения. В связи с этим, если образовательный, нравственный и культурный уровень наиболее образованной части населения остается неизменным (практически не изменился за последние 20 лет), то культурный уровень средней и низкоинтеллектуальной части населения под воздействием телевидения постоянно падает, что может привести (и уже приводит) к весьма негативным последствиям.

Список литературы

1. **Голянова Е. И.** Активные процессы в сфере публичного общения // Современный русский язык: активные процессы на рубеже XX-XXI веков. М., 2008.
2. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: автореферат дисс. ... докт. филол. наук. Екатеринбург, 1999.
3. **Ланских А. В.** Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.
4. **Ларина Е. Е.** Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ): дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004.
5. **Попова Т. И.** Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2002.

SPECIFICITY OF RHETORIC STRATEGIES USE IN TALK-SHOW PRESENTERS' SPEECH

Esila Havazhievna Mitsieva

Department of Literature, Publishing and Literary Creativity
Volgograd State University
m-esila@yandex.ru

The article tackles the question of the specificity of a talk-show presenter's speech. Speech behaviour strategies are described by the example of talk-shows "Cultural revolution" and "Let them talk". The author concludes that the use of cooperative or conflict strategies of speech behaviour mainly depends on the specificity of the supposed telecast addressee.

Key words and phrases: talk-show; presenter role; argumentation; conflict strategies; cooperative strategies.