

ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕГО И ТИПОЛОГИЧЕСКОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

УДК 811.161.1'42

Биюмена Анна Александровна
кандидат филологических наук,
доцент, доцент кафедры
речеведения и теории коммуникации
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Anna Biyumena
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Speechology and Theory
of Communication
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
a_mesyats@mail.ru

Кучура Софья Сергеевна
студентка
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Sofiya Kuchura
student
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
sofiya57963@gmail.com

ПРОВОКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ИНТЕРВЬЮ

PROVOCATIVE TACTICS IN THE TV INTERVIEW

В статье рассматриваются провокативные тактики и средства их реализации в интервью на российском и белорусском телевидении. Описаны две основные группы провокативных тактик: тактики выведывания информации и эмоционально дестабилизирующие тактики. Отмечено, что использование интервьюером провокативных речевых тактик является эффективным инструментом получения информации, а также позволяет добиться эмоциональной реакции интервьюируемого.

К л ю ч е в ы е с л о в а: медиадискурс; провокация; интервьюер; телеинтервью; языковые средства; журналистика.

The article considers provocative tactics and means of their implementation in interviews on Russian and Belarusian television. Two main groups of provocative tactics have been described: information-seeking tactics and emotionally destabilizing tactics. It is noted that the interviewer's use of provocative speech tactics is an effective tool for obtaining information. It also allows to get an emotional reaction from the interviewee.

К e y w o r d s: media discourse; provocation; interviewer; television interview; language means; journalism.

Медиадискурс как «совокупность процессов и результатов речевой деятельности массовой коммуникации, которая образует сложную взаимосвязанную структуру» [1, с.12], представляет собой многогранный феномен, постоянно развивающийся под воздействием различных экстралин-

гвистических факторов и отражающий языковые изменения в обществе. Телевизионный дискурс – это разновидность медиадискурса, которая выделяется в соответствии с каналом передачи информации. Как пишет М. Е. Фролов, телевизионный дискурс создает единый комплекс вербальных и визуальных средств в определенном социальном пространстве, является своеобразным «произведением искусства», а любая телепрограмма сообщает информацию и оказывает влияние на аудиторию [2, л. 45].

Современный телевизионный дискурс отличается широким спектром жанров, каждый из которых имеет собственные черты, влияющие на речевое поведение участников коммуникации. Одним из самых популярных жанров в телепространстве становится интервью, где в процессе обмена вопросами и ответами ведущий узнает у гостя определенную информацию и делится ей с телеаудиторией. По мнению В. И. Карасика, интервью можно отнести к типу дискурса, которому свойственно общение, где люди могут не знать друг друга, но ведут беседу в соответствии с социальными нормами, используя определенные клише и соблюдая определенные границы [3, с. 208]. Тем не менее жанр интервью в настоящее время подвергается значительным трансформациям, и журналисты могут переходить черту в общении с интервьюируемыми. Подобная особенность предоставляет возможность применять в том числе речевые провокации.

По определению Е. Н. Зарецкой, речевая провокация – это «целенаправленное, мотивированное, преимущественно контролируемое коммуникативное поведение, направленное на получение информации, которую собеседник не желает сообщать добровольно, либо дестабилизацию его эмоционального состояния» (цит. по [4, с. 13]). В социуме использование провокаций не одобряется, так как это противоречит нормам этики и правилам поведения. В то же время в трактовке современной лингвистики провокация не подразумевает резко негативную коннотацию и рассматривается как искусственное возбуждение, усиление каких-либо явлений или признаков [5, с. 138].

Цель данной статьи состоит в выявлении репертуара *провокативных тактик* и языковых средств их реализации в российских и белорусских телевизионных интервью. В качестве материала для анализа были использованы телепередачи, наиболее точно передающие современный взгляд на «околоклассическое» интервью (согласно классификации Е. Б. Сахновой), формат которых предполагает не только вопросы представителя СМИ и ответы интервьюируемого, но и обмен мнениями, что позволяет повсеместно применять провокативные тактики [6, с. 101], – программы российского телевидения «Познер», «Наедине со всеми» и белорусская передача «Марков. Ничего личного».

Российский филолог О. С. Иссерс выделяет две основные категории провокативных тактик: тактики *выведывания информации* и *эмоционально дестабилизирующие тактики* [7, с. 100].

Использование провокативных тактик **выведывания информации** предполагает, что ведущий либо косвенно подводит интервьюируемого к выдаче информации, либо напрямую запрашивает подробности об интересующем его объекте. Выделяют следующие провокативные тактики данного типа: тактика *игры по правилам*, тактика *частичного запроса*, тактика *установления связей и отношений*, тактика *наведения темы*, тактика *принуждения через обвинение*, тактика *апелляции к слухам*, тактика *комплимента*.

Речевая тактика *игры по правилам* применяется чаще всего по отношению к людям, чья профессиональная деятельность налагает некоторые ограничения на выдачу информации, связанные с этикой или секретностью данных. Поэтому от журналиста требуется умение выведать ее, не нарушая общие правила и договоренности ведения беседы.

Рассмотрим пример применения речевой тактики *игры по правилам* в интервью Владимира Познера с Сергеем Мироновым, лидером партии «Справедливая Россия». Речь зашла о том, как политика «выгнали» из партии «Единая Россия»:

• В. Познер – С. Миронову: *Но Сергей Михайлович, вы же не сказали, как в свое время Ельцин: «Все, я отсюда у-хо-жу». И Ельцин так сделал с выходом из партии. Все-таки, вас ушли. Как-то не получается также. Или нет?*

С. Миронов – В. Познеру: *Владимир Владимирович, я сказал как раз на том заседании Законодательного собрания 18 мая. Я выступил с речью, где я все сказал, назвав вещи своими именами. Видимо, многие хотели, чтобы я сам написал заявление.*

Несомненно, упоминание профессиональных неудач может быть сильным ударом по репутации для политика, поэтому данная ситуация является потенциально конфликтной. Тем не менее В. Познер тактично подводит собеседника к основному вопросу. Он заинтересован в выведывании информации о том, выгнали политика или он ушел сам, поэтому для усиления эмоциональности он применяет членение в слове *у-хо-жу*, побуждая собеседника либо резко опровергнуть это, либо подтвердить. Поскольку профессия С. Миронова требует соблюдения особых этических норм в интервью, интервьюер не задает резких неудобных вопросов напрямую и даже шуточно обходит их – это заметно в коллокации с намеренным нарушением грамматических норм *вас ушли*, а также в использовании смягчающей частицы *все-таки* и наречия *как-то*. Помимо этого, В. Познер даже предлагает политику способ самому выбрать удобный для него ответ, заканчивая высказывание альтернативным вопросом.

Речевая тактика *частичного запроса* подразумевает переход от частного к целому посредством использования определенных фреймов и ответов на вопросы, которые косвенно приближают к основной проблеме. Таким образом журналисту удастся получить интересующую его информацию опосредованно, не задавая вопрос напрямую.

Рассмотрим применение речевой тактики частичного запроса в интервью Ю. Меньшовой с актрисой Валентиной Титовой, в котором речь идет о семейных отношениях интервьюируемой:

• Ю. Меньшова – В. Титовой: *Почему «железная»? Пришлось сцепить зубы и не очень показывать, какая вы есть: напуганная, неуверенная?*

В. Титова – Ю. Меньшовой: *Нет, почему сцепить зубы? Нет. Во-первых, с мужем я всегда была на равных...*

Тема разговора является потенциально конфликтной, поскольку затрагивает достаточно тяжелые и неприятные факты о семейной жизни актрисы, которую мужа часто называли «железной женщиной». Интервьюер выбирает для реализации речевой тактики частичный диктальный вопрос, который предполагает незнание отдельного аспекта и необходимость получения сведений об уже упомянутой в предложении информации. Помимо этого, на провокацию указывают и другие языковые средства, например, разговорный экспрессивный фразеологизм *сцепить зубы*. На то, чтобы вызвать эмоциональную реакцию у собеседника, спровоцировать его на опровержение или подтверждение фактов и выдачу большего количества сведений, направлены и негативные эпитеты *напуганная* и *неуверенная*. Можно сделать вывод, что речевая провокация была применена успешно, поскольку актриса В. Титова дала достаточно развернутый ответ и рассказала интервьюеру нужную информацию.

Речевая тактика установления связей и отношений нацелена на соотнесение речи с каким-либо предметом интереса, чтобы затем постепенно перейти к более подробным расспросам интервьюируемого. Этот прием основан на когнитивном отождествлении по конкретному признаку.

Юлия Меньшова применяла данную речевую тактику в диалоге с российской актрисой Людмилой Максаковой:

• Л. Максакова – Ю. Меньшовой: *Что Вы называете светом?*

Ю. Меньшова – Л. Максаковой: *Светом я называю мероприятия, с которых публикуются фотографии в гляцевых журналах, где можно увидеть, например, вашу дочь Машу, или вашего внука Петю, или своего супруга даже...*

Л. Максакова – Ю. Меньшовой: *Но не меня.*

Ю. Меньшова – Л. Максаковой: *Да. Почему?*

Л. Максакова – Ю. Меньшовой: *Каждый выбирает какую-то дорогу, и он по ней идет.*

Интервью изначально становится напряженным, поскольку интервьюируемый не желает отвечать на вопросы прямо, и это побуждает Ю. Меньшову использовать речевую провокацию. Она устанавливает связь актрисы с фотографиями в гляцевых журналах, на которых можно увидеть ее родственников, чтобы впоследствии узнать причину отсутствия на светских мероприятиях ее самой. Коллокация *гляцевые журналы* указывает на дороговизну изданий и, соответственно, приравнивает появление в них

к принадлежности к высшему обществу. Ведущая выбирает исключительно гипокористические имена *Маши*, *Петя*, чтобы сделать акцент на близкой родственной связи перечисленных людей с интервьюируемым и создать более душевную атмосферу без излишнего формализма. Тем не менее Л. Максакова не намерена выдавать информацию и отвечает обобщенно, без конкретных данных.

В речевой тактике наведения темы благодаря использованию фреймов и сценариев интервьюер сближает определенные темы, провоцируя приглашенных гостей через ассоциации перейти от малозначимых к действительно интересующим журналиста вопросам.

В качестве примера можно привести интервью В. Познера с председателем Центрального комитета КП РФ Г. Зюгановым:

• В. Познер – Г. Зюганову: *Я не знаю, правда это или нет, но вы мне сейчас скажете. Есть такая газета «Твой день». Никогда не читали? От 14 октября.*

Г. Зюганов – В. Познеру: *Я не думал, что вы желтую грязную прессу тоже читаете.*

В. Познер – Г. Зюганову: *Говорится, что вы там заказали какие-то туфли, которые стоят 75 тысяч рублей. Врут небось, да?*

Как можно заметить, сначала журналист предпочитает поговорить о газете, которая на первый взгляд почти не связана с интервьюируемым. Более того, В. Познер дает возможность политику самому построить нарратив и рассказать свою правду, нарочито представляя себя неосведомленным (*я не знаю*). Наводящий вопрос *Никогда не читали?* и указание точной даты выпуска газеты постепенно устанавливает отношение Г. Зюганова к изданию. Он распознает провокацию и пытается изменить ход беседы, одновременно снижая ценность источника любой последующей информации, называя прессу *грязной* и *желтой*. Однако интервьюер в итоге все равно переходит к главному вопросу, в достаточно сдержанной манере стараясь вывести информацию о дороговизне гардероба политического деятеля. Это проявляется в применении местоименного наречия *там*, просторечном слове *небось*, а также в умалении ценности туфель с помощью неопределенного местоимения *какие-то*. Все эти языковые средства создают комфортную атмосферу для интервьюируемого, вынуждая его поделиться скрываемой информацией.

Достаточно распространенной является провокативная тактика принуждения через обвинение. Стоит отметить, что данный прием носит явно выраженный провокационный характер, и зачастую вопрос с его применением требует мгновенной реакции от гостя в виде оправданий либо объяснений. В основе принуждения через обвинение лежит привнесение в ситуацию несуществующих в ней событий и фактов, а также искажение истины.

Рассмотрим пример применения этой речевой тактики в интервью Ю. Меньшовой в общении с российской певицей Л. Милявской, когда речь зашла о ее страсти к азартным играм и о том, как это негативно повлияло на семейную жизнь артистки:

- Ю. Меньшова – Л. Милявской: *Ты и в казино поигрывала. Деньги спускала, долги делала. Вы и так жили небогато, скрывала. Я увидела в программе «Пока все дома» 93-го года, там ты весело тоненьким голосом рассказывала, как ты скрывала долги от Сашеньки, что у тебя есть в казино.*

Л. Милявская – Ю. Меньшовой: *Ну, не такие там, во-первых, долги были... Чуть-чуть надо было оттянуться иногда.*

Ситуацию изначально можно назвать непростой, поскольку затрагиваются личные вредные привычки гостя, на которые открыто указывает журналистка: *деньги спускала, долги делала*. Интервьюер также делает акцент на материальном неблагополучии собеседника, используя наречие *небогато*, и это ставит Л. Милявскую в неудобное положение. Уменьшительно-ласкательные слова *тоненький*, *Сашенька* можно считать уничижительными в данном контексте. На наш взгляд, применение тактики принуждения через обвинение в описанном примере не достигло запланированного прагматического эффекта, поскольку интервьюируемая эмоционально «закрылась» и весьма сдержанно реагировала на последующие вопросы журналистки.

Речевая тактика апелляции к слухам выражает сомнения по поводу известных данных, полученных от третьих лиц. Это может быть как прямой вопрос, так и предположение. Цель тактики – выведать информацию и заменить ненадежный источник высказываний на надежный.

Рассмотрим пример применения речевой тактики в интервью М. Маркова с Ольгой Политико, депутатом Палаты представителей Национального Собрания Республики Беларусь. Речь зашла о ее заработной плате:

- М. Марков – О. Политико: *Есть еще миф о зарплате депутата. Не буду повторять свою ошибку, не буду спрашивать, сколько. Миф соответствует действительности?*

Поскольку тема денег и заработной платы в обществе табуирована, необходима грамотная формулировка вопроса. Стоит отметить, что интервьюер уже пытался узнавать о размере финансов напрямую, но безуспешно, о чем говорит фраза *не буду повторять свою ошибку*. В этот раз ведущий старается выведать информацию опосредованно, ссылаясь на определенный миф, без указания на источник или конкретные цифры. Более того, М. Марков заранее снимает с себя ответственность за свои слова, поскольку создает иллюзию честности через высказывание *не буду спрашивать, сколько*. В своем вопросе журналист не ставит собеседника в неловкое положение, поскольку не использует слово *деньги* и лишь ссылается на неопределенные догадки других людей.

Речевая провокативная тактика комплимента представляет собой способ опосредованного влияния на собеседника с применением речевых средств, которые на первый взгляд кажутся абсолютно безобидными.

Данная речевая провокация была использована в ходе беседы Ю. Меньшовой с шоуменом Александром Реввой:

• Ю. Меньшова – А. Ревве: *Ваша цифра – «один», если по наблюдениям со стороны. «Первый»!*

А. Ревва – Ю. Меньшовой: *Вы думаете?*

Ю. Меньшова – А. Ревве: *Да! Слушайте, Александр, значит сорок лет не пугало вас... Праздновали?*

Применение такой провокативной тактики обосновано тем, что в обществе тема возраста табуирована, поэтому потребовался переход с неприкрытого комплимента об абсолютном превосходстве гостя до разговора о дне рождения. Восклицательные фразы интервьюера показывают ее активное участие в разговоре, усиливают эмоциональность и создают дружескую атмосферу, что должно побудить А. Ревву открыто вести беседу и давать честные ответы на вопросы. Тем не менее интервьюируемый распознал провокацию и отреагировал на комплимент достаточно скептически.

Тактики выведывания информации могут быть применены при обсуждении разных тем и в телепередачах разных форматов. Вместе с этим нельзя выделить универсальные языковые средства, обязательные для реализации данной группы речевых тактик, но наиболее частотными являются эпитеты, просторечные слова и местоимения.

Эмоционально дестабилизирующие провокативные тактики включают в себя следующие тактики: тактика *прямого и косвенного обвинения*, тактика *обвинения чужими устами*, тактика *выражения недоверия* и тактика *насмешки*. Они направлены на психологическое воздействие и провоцируют приглашенного гостя на неконтролируемые реакции.

Наиболее распространенной среди них является тактика *прямого и косвенного обвинения*. В отличие от прямого оскорбления данная тактика подразумевает негативную оценку слов или действий собеседника. Несмотря на не слишком враждебный характер провокации, она является достаточно эффективной, потому что требует развернутого ответа и защитной реакции интервьюируемого. Для примера рассмотрим интервью М. Маркова в диалоге с Первым секретарем Центрального комитета БРСМ Александром Лукьяновым:

• М. Марков – А. Лукьянову: *Я буду жестким. 2020 год БРСМ проспали, на мой взгляд, протесты. <...> Часть молодежи поплыла первой, вы это знаете. Они стали движущей силой таких моментов на улице, и президент критиковал вашу организацию тоже. Но терпеливо дал шанс. Вот мне интересно, как вы будете этот шанс использовать.*

В данном случае журналист заранее говорит о намерении задать провокационный вопрос, используя по отношению к себе эпитет *жесткий*. Глагол *проспать* в переносном значении умаляет профессиональные качества гостя как руководителя. Более того, интервьюер не задает вопрос, а заканчивает высказывание утвердительно, побуждая собеседника развивать тему. Несмотря на открытую провокацию, А. Лукьянов повел себя профессионально и высказал свою позицию сдержанно.

Тактика обвинения чужими устами позволяет говорящему дистанцироваться от темы и переложить вину на другого и подразумевает более резкие ответные фразы, поскольку источника информации нет рядом. Подобную речевую тактику применял В. Познер в общении с шоуменом Иваном Ургантом:

- В. Познер – И. Урганту: *А как вы относитесь к тому, что сказал ваш отец, актер Андрей Ургант: «Ваня – нравится. А то, что он ведет, – не нравится. Мне вообще интересней, когда Ваня молчит – в нем сразу чувствуется глубина и второй план». Конечно, Вы можете сосрить по этому поводу.*

Умаление профессиональных качеств эмоционально дестабилизирует гостя, поскольку высказывает критику его близкий человек. В. Познер только усиливает провокацию, побуждая И. Урганта дать резкий ответ, и употребляет лишенное формализма слово *сосрить*. Однако, учитывая общую сферу деятельности говорящих и опыт в проведении интервью, собеседник распознал провокацию и не дал никакого ответа: *Я просто промолчу, Владимир Владимирович.*

Выражение несогласия со словами интервьюируемого служит благоприятной средой для провокации. Примером является речевая тактика выражения недоверия. Задевая эго собеседника дискредитацией его жизненного опыта, решений и поступков, ведущий программы создает конфликт и дает диалогу активное продолжение. Это можно увидеть в интервью В. Познера с актером Иваном Охлобыстиным:

- И. Охлобыстин – В. Познеру: *Я – простой человек. Я обычный среднестатистический...*

В. Познер – И. Охлобыстину: *Совсем не простой человек.*

И. Охлобыстин – В. Познеру: *Я рассуждаю так же, как рассуждают миллионы людей. <...> Как я должен поступить? Я должен отдаться общечеловеческим иллюзиям? Я должен пойти в церковь?*

Ситуация изначально является провокационной, поскольку ведущий перебил собеседника. Антонимия *не простой* и *простой* выражает резкое несогласие со сказанным, что усиливается наречием *совсем*. Речевую провокацию можно считать успешной, поскольку И. Охлобыстин реагирует остро и задает много риторических вопросов, активно выражает свою позицию и словесно обороняется.

Провокация может быть достаточно открытой, например, при использовании речевой тактики *насмешки*. Поскольку она нацелена на эксплицитное высмеивание собеседника, данная речевая тактика требует от интервьюера аккуратного применения языковых средств, чтобы одновременно получить ответ и эмоционально не «закрыть» гостя.

Рассмотрим использование данной речевой тактики на основе интервью М. Маркова с Дмитрием Басковым, генеральным директором хоккейного клуба «Динамо»:

- М. Марков – Д. Баскову: *Начало сезона. Первый сентябрьский матч. Достаточно слабый противник. Так пишут, по крайней мере. Новый сезон, новая форма и старые результаты – продули. На ваш взгляд, почему?*

Парцелляция применяется журналистом с целью усиления выражения эмоций. Антитеза *новый* и *старый* добавляет драматизма, чтобы подчеркнуть разочарование из-за поражения хоккейной команды. Разговорное слово *продули* в значении ‘проиграть’ также значительно снижает уровень формальности интервью и принижает профессиональные качества собеседника. Использование подобных стилистических средств провоцирует Д. Баскова на честный ответ и эмоциональную реакцию. Однако интервьюируемый распознал провокацию и высказался достаточно сдержанно.

Так как эмоционально дестабилизирующие тактики носят более скрытый характер, выражение провокации достигается опосредованно, а не напрямую. Для этого применяются различные синтаксические и лексические языковые средства, включающие эпитеты, антонимы, просторечия, парцелляцию и т. п.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы. Применение провокативных тактик в жанре интервью становится возможным благодаря модификации жанра и телевизионного дискурса в целом, когда речь телеведущих перестала быть формальной, а выражение их личного мнения так же, как и приглашенного гостя, стало приветствоваться.

В современных медиа использование описанных провокативных тактик является почти незаменимым инструментом для интервьюера, поскольку это делает жанр более интересным и оживленным. Провокативные тактики также являются эффективным способом формулировки таких вопросов, которые помогают получить информацию, изначально скрываемую интервьюируемым, или провоцируют его на яркую и экспрессивную реакцию. В большинстве случаев журналисты применяют различные стилистические средства для усиления эмоционального эффекта или фокусировки на важной идее.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Добросклонская, Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта: Наука, 2008. – 203 с.
2. *Фролов, М. Е.* Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. Е. Фролов. – Тверь, 2004. – 203 л.
3. *Карасик, В. И.* Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
4. *Дмитриев, А. В.* Провокация. Введение в теорию : монография / А. В. Дмитриев, А. А. Сычев. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 338 с.
5. *Норман, Б. Ю.* Грамматика говорящего / Б. Ю. Норман. – СПб. : СПб. ун-т, 1994. – 229 с.
6. *Сахнова, Е. Б.* Жанр интервью и его модификации [Электронный ресурс] / Е. Б. Сахнова // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Филология. Журналистика. – 2013. – № 4. – С. 98–103. – Режим доступа: <https://bon-jour.sgu.ru/ru/node/735>. – Дата доступа: 08.09.2023.
7. *Иссерс, О. С.* Стратегия речевой провокации в публичном диалоге [Электронный ресурс] / О. С. Иссерс // Русский язык в научном освещении. – 2009. – № 2 (18). – С. 94–102. – Режим доступа: <https://rjano.ruslang.ru/ru/archi-ve/2009-2/92-104>. – Дата доступа: 07.09.2023.

Поступила в редакцию 21.09.2023