

Д. Ю. Шаргаева (Минск, МГЛУ)

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ УЧАСТНИКОВ
ЗАРУБЕЖНЫХ И БЕЛОРУССКИХ ДЕТСКИХ ПЕРЕДАЧ
НА ЭТАПЕ ВВЕДЕНИЯ В ПРОБЛЕМНУЮ СИТУАЦИЮ¹**

В данной статье рассматриваются основные стратегии и тактики, применяемые участниками белорусско- и англоязычных детских передач в ходе введения в проблемную ситуацию. Исследуемые стратегии и тактики направлены на привлечение внимания зрительской аудитории и побуждение всех участников (ведущего, персонажей и зрителей) к обсуждению проблемы. Стратегия побуждения реализуется посредством таких тактик, как тактика апелляции к дополнительной информации, апелляции к эмоциям адресата и апелляции к авторитету. Стратегия привлечения внимания представлена тактикой вовлечения зрителей в диалог, прогнозирования, неожиданности, переключения темы, усиления эмотивности и идентификации.

Следует отметить, что часть тактик в равной мере используется как в белорусскоязычных, так и в англоязычных передачах, направленных на детскую аудиторию (тактика апелляции к эмоциям, усиления эмотивности, идентификации). Однако некоторые тактики свойственны в большей степени белорусским передачам для детей (например, тактика апелляции к авторитету) либо зарубежным передачам (например, тактика вовлечения зрителя в диалог).

Медиадискурс оказывает сильное влияние на формирование концептуальной картины мира детей, подверженной воздействию современных СМИ. Детская телепередача, являясь разновидностью развлекательно-дидактического дискурса, позволяет не только реализовывать развлекательную фун-

¹ Исследование выполнено в рамках научно-исследовательской работы «Коммуникативный и лингво-прагматический профиль участников детского теледискурса в сопоставительном аспекте» при поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований (договор с БРФФИ № Г18М-158 от 30.05.2018 г.).

кцию, которая свойственна данному виду дискурса, но также несет значительный дидактический потенциал. Такие передачи имеют воздействие на духовную, социальную и эмоциональную стороны жизни зрителей с целью социализации нового члена общества и его адаптации к существующим реалиям [1, с. 304; 2, с. 127].

В ходе анализа белорусских и американских передач для детей, проведенного нами ранее, были выявлены следующие основные компоненты семантической структуры, составляющие прототипическую суперструктуру: 'приветствие', 'введение в проблемную ситуацию', 'разрешение проблемной ситуации', 'подведение итогов', 'прощание' [3]. В данной статье более подробно рассмотрим компонент 'введение в проблемную ситуацию'.

Типовыми участниками детской телепередачи являются ведущий, персонажи (куклы) и зрители. В таких телепередачах ведущий, оказывая планируемое воздействие на персонажей, зрителей, исполняет некоторую конвенциональную роль и является носителем социального, возрастного или иного статуса, например, учитель, взрослый. На этапе введения в проблемную ситуацию основной его задачей является начать, активизировать и поддерживать разговор с персонажами. В то же время аудитория может вступить в диалог, может откликнуться или не откликнуться невербальной или вербальной реакцией. Следует отметить, что ведущий не может непосредственно контролировать средства воздействия на зрителей, что вызвано отсутствием обратной связи. Поэтому адресанту дискурса необходимо прогнозировать реакцию аудитории, постоянно поддерживать интерес зрителей. Также необходимо учитывать различный уровень зрительской аудитории, их особенности восприятия информации. Принимая во внимание все это, в ходе детских передач с целью привлечения и удержания внимания зрителей используются различные коммуникативные стратегии и тактики.

Под *коммуникативной стратегией* в данной работе мы понимаем «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, а под *коммуникативной тактикой* – одно или несколько речевых действий, которые способствуют реализации стратегии» [4, с. 54]. В зависимости от изменения хода коммуникации участник общения может применять различные коммуникативные тактики, оставаясь при этом в рамках изначально выбранной стратегии. Коммуникативные тактики подвижны, что позволяет всем участникам беседы выбирать наиболее подходящую и эффективную для данного периода общения тактику [5, с. 118].

В рамках данного исследования рассмотрим две основные стратегии, применяемые в рамках детских передач на этапе введения в проблемную ситуацию: *стратегия побуждения* и *стратегия привлечения внимания*. Данные стратегии способствуют установлению контакта между адресантом и адресатом, активному взаимодействию зрителя с ведущим и персонажами.

Обратимся к стратегии побуждения. На этапе введения в проблемную ситуацию данная стратегия касается как персонажей, так и зрителей, однако, основным адресатом являются персонажи и куклы в студии. Задача ведущего состоит в том, чтобы привлечь своего собеседника к разговору, получить его развернутые ответы и комментарии. В ходе программы для того, чтобы привлечь зрителя к размышлению, сделать речь ведущего и персонажей более логичной и убедительной, часто используют тактику апелляции к дополнительной информации: *Does anybody ever talk to you how*

to use a flashlight? <...> See, that's the light from the flashlight. <...> Oh, you know there's one on the back here. See that, it's a red one and it flashes, it really does flash. I think that's used to signal people <...>. Следует отметить, что тактика апелляции к дополнительной информации свидетельствует о специальной подготовке ведущего к эфиру, когда он перед вопросом к адресанту либо вместо него сообщает информацию, имеющую значение в определенный момент разрешения проблемной ситуации [6, с. 68].

Как в американских, так и белорусских детских передачах широко распространена тактика апелляции к эмоциям адресата. Ведущий, проявляя участие и выражая свою заинтересованность, делая комплименты, шутя, побуждает своих собеседников и зрителей к обсуждению проблемы, например: *Well, I love to hear you sing and I love to watch you sign <...>* (комплимент); *Правільна, Кася, здагадалася! Гэта такое практыкаванне <...>* (одобрение). Однако не только положительные, но и отрицательные эмоции могут провоцировать адресанта, побуждая его к объяснению и дополнительным комментариям: *Але на такога няхайнага мядзведзіка вельмі непрыемна глядзець!; Baby Bop, I think there is something you forgot. <...> You forgot to use good manners!*

Стратегия побуждения также реализуется посредством тактики апелляции к авторитету. В сюжете детских передач сам ведущий или какой-либо персонаж, обладающий особыми способностями в определенной сфере и мнению которого можно доверять, может выполнять конвенциональную роль эксперта. Эта тактика используется для подтверждения важности информации, а также с целью повышения доверия к сказанному: *Ты лети у Насці спытайся, якія практыкаванні для прыгожага голасу яна робіць?; Mr. McFeely finds fun things to do, doesn't he?*

Рассмотрев тактики, цель которых состоит в том, чтобы побудить зрителя и персонажей к решению проблемной ситуации, перейдем к стратегии привлечения внимания. На этапе введения проблемной ситуации ведущий апеллирует не только к чувствам собеседника (персонажа), но и к чувствам и эмоциям зрительской аудитории.

С целью привлечения внимания к беседе на данном этапе часто используется тактика вовлечения зрителя в диалог. Данная тактика предполагает, что адресат (зритель) представляет собой не пассивную аудиторию, а равноправного субъекта речевого взаимодействия [7, с. 46–47; 8]. Ведущий часто задает вопросы не только персонажам, но и всей зрительской аудитории, диалогизируя свою речь: *Do you know what might be in here? <...> I'll take it to the kitchen and show you.* Такой прием позволяет создать иллюзию присутствия зрителей в студии и их непосредственного участия в обсуждении проблемы.

Принимая во внимание уровень подготовленности зрителей, их способность воспринимать информацию и следить за развитием сюжета телепередачи, отмечается употребление коммуникативных тактик прогнозирования, неожиданности, переключения темы. Тактика прогнозирования предполагает формулирование ожидаемого развития событий с опорой на реальное положение дел, определяющие интересы, например: *Oh, there's somebody at the door. Maybe, it's Mr. McFeely <...>; Не-е. Крычаць яшчэ не трэба, можна зноў голас згубіць <...>.*

Тактика неожиданности, подразумевающая использование неизвестной зрителям информации, способствует оживлению коммуникации и привлечению внимания: *Mr. McFeely wanted me to bring these over to you right away*

and he'll be over later with one more something. При помощи данной тактики у адресанта появляется возможность удерживать внимание адресата сообщения, до определенного момента сохранять интригу.

Не имея прямого контакта со зрителями, ведущий может привлечь их внимание, планируя и управляя ходом сюжета программы, и обратиться к тактике переключения темы. Чтобы удерживать внимание зрителей, ведущий может менять тему разговора или ракурс рассмотрения проблемной ситуации, акцентировать внимание зрительской аудитории на наиболее интересующих моментах дискуссии. Например, в беседе между ведущим и персонажем программы об игрушках, ведущий решает переключиться с этой темы на основную тему передачи при помощи вопроса: – *Oh, how did you turn it on? – There is a little switch off. – We learn something different every day, don't we?*

Привлечение внимания реализуется также при помощи тактики усиления эмотивности, которая определяется как определенный аспект лексического значения, выражающего эмоциональное состояние адресанта и его отношение к адресату и ситуации общения [9]. Эмотивность способствует усилению выразительности речи и, следовательно, воздействия на адресата. Все это непосредственно оказывает влияние на степень реализации коммуникативной цели и интенсивность эмоциональной реакции. В речи ведущих детских передач частотна эмоционально-экспрессивная лексика: *А чаму чароўныя? Яны ж самыя звычайныя, здаецца!*; *And we learn best from people who really care about us, people we really like*; а также эмфатические синтаксические конструкции: *I do hope everyone will come*. Необходимо отметить, что белорусские телепередачи более эмоционально нейтральны.

Также для выражения определенной оценки (положительной, отрицательной) прибегают к тактике идентификации. Аргументируя свою точку зрения, ведущий телепередачи подчеркивает общность своего мнения с мнением и знаниями зрителей и всего общества в целом: *You know human beings learn best and most from other human beings. <...> And we learn best from people who really care about us, people we really like*. В данном случае в ходе реализации тактики идентификации используют прием солидаризации, дискурсивными маркерами которого выступают местоимения *мы, наши, we, us, our, you (know, think)*, существительное *people*.

Таким образом, как показало исследование, компоненты суперструктуры детских телепрограмм выполняют определенные прагматические функции, которые реализуются с помощью ряда стратегий и тактик, имеющих собственный набор средств языкового воплощения. Так, на этапе введения в проблемную ситуацию происходит коммуникативное взаимодействие, в результате которого ведущий воздействует не только на персонажей, побуждая их к беседе, но и влияет на зрительскую аудиторию. Следует отметить, что часть тактик в равной мере используется как в белорусскоязычных, так и в англоязычных передачах, направленных на детскую аудиторию. Это такие тактики, как тактика апелляции к эмоциям, усиления эмотивности, идентификации. Но некоторые тактики свойственны в большей степени белорусским передачам для детей, как, например, тактика апелляции к авторитету; либо зарубежным передачам, например, тактика вовлечения зрителя в диалог. Эти различия в реализации стратегий и тактик, характерных непосредственно для белорусскоязычных либо англоязычных передач для детей, вероятно, могут обуславливаться наличием ряда лингвокультурных особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Карасик, В. И.* Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
2. *Чернова, С. В.* Развлекательный дискурс : понятие и основные характеристики / С. В. Чернова // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 6 февр. 2015 г. / Рос. академ. народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; редкол. : И. С. Бессарабова [и др.]. – Волгоград, 2015. – С. 126–128.
3. *Шевцова, А. К.* Суперструктура детских телепередач в сопоставительном аспекте / А. К. Шевцова // Теоретические и практические предпосылки подготовки полилингвальных специалистов в вузе : материалы III Междунар. науч.-практ. онлайн-семинара (вебинара), Могилёв, 31 марта 2017 г. – Могилёв : МГУ имени А. А. Кулешова, 2017. – С. 26–29.
4. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : ЛКИ, 2008. – 288 с.
5. *Егошкина, В. А.* Речевые стратегии привлечения и удержания внимания адресата в развлекательном радиодискурсе / В. А. Егошкина // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 2 (16). – С. 115–126.
6. *Шевцова, А. К.* Жанр радиодискуссии в британской и белорусской лингвокультурах / А. К. Шевцова. – Могилёв : МГУ имени А. А. Кулешова, 2016. – 180 с.
7. *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, 2007. – 147 л.
8. *Rice, M.* The role of television in language acquisition [Electronic resource] / M. Rice // Science direct. – Mode of access : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0273229783900308>. – Date of access : 30.08.2018.
9. *Шаховский, В. И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж, 1987. – 191 с.

The article represents the main strategies and tactics used by the participants of foreign and Belarusian children's programs at the stage of introduction to the problem situation. The studied strategies and tactics are aimed at attracting the attention of the audience and encouraging all participants to discuss the problem. The differences in the implementation of specific strategies and tactics may be attributed to the set of linguistic and cultural features.