

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

Речевые стратегии и тактики судей и ведущих телешоу “The Voice UK”

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 422 группы
направления 45.03.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Маркеловой Валентины Александровны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

подпись, дата

О. И. Кундик

Зав. кафедрой

к.ф.н., доцент

подпись, дата

Т. В. Харламова

Саратов 2018

Введение. Телешоу “The Voice UK” появилось на телеэкранах в 2012 году, вскоре после выпуска франшизы в Голландии, и с тех пор является одним из самых популярных музыкальных телепроектов не только в Великобритании, но и по всему миру.

Над проектом работает множество людей, но медийность ему придают ведущие и наставники шоу, т.е. те люди, которых зрители видят на экране в каждом выпуске. Следуя философии современного мира, высказывания наставников и ведущих проекта демонстрируют политкорректность и уважение к человеческой индивидуальности, что и делает его исследование *актуальным*.

Исследования на основе развлекательного дискурса, в отличие от рекламного или политического, проводятся гораздо реже, что и объясняет *новизну* данного исследования.

В качестве *материала* исследования мы взяли 1 сезон телешоу “The Voice UK” (2012 г.) на языке оригинала, а именно высказывания наставников и ведущих проекта, что в целом составило 31 300 лексических единиц.

Выбор материала объясняется тем, что в первом сезоне наставники еще не успели выработать свою коммуникативную линию и установить успешность и эффективность

Целью данной работы стало выявление типовых стратегий и тактик, а также стратегий скрытого речевого воздействия, используемых наставниками и ведущими телепроекта. В этой связи ставятся следующие *задачи*:

1. Выявить наиболее частотные и эффективные стратегии и тактики в рамках телепроекта;
2. Выявить, какие факторы влияют на выбор определенных речевых стратегий и тактик;
3. Выявить стратегии и тактики скрытого речевого воздействия в речи наставников и ведущих в развлекательном дискурсе.

Работа состоит из введения, теоретической главы «Прагмалингвистика. Основные положения телешоу “The Voice UK”», практической главы «Речевые стратегии и тактики ведущих и наставников телепроекта “The Voice UK”», заключения и списка использованной литературы из 31 источника.

Основное содержание работы. Во *введении* делается вывод об актуальности работы, обоснование выбора материала, ставятся цели и задачи.

В первой главе «Прагмалингвистика. Основные положения телешоу “The Voice UK”» рассматривается понятие прагмалингвистики, ее предмет и объект, ее отрасли, а также подробно рассматриваются предмет и объект этих отраслей на основе различных лингвистических работ. Кроме того, отдельная часть посвящена рассмотрению основных положений телепроекта “The Voice UK”.

Прагмалингвистика определяется как лингвистическая дисциплина, изучающая язык как средство, используемое человеком в его разнообразной деятельности [1]. Прагмалингвистику делят на скрытую и функциональную.

Функциональная прагмалингвистика изучает речевую деятельность и ее выражение через коммуникативные стратегии и речевые акты. С помощью этих речевых актов говорящий воздействует на слушающего. Поэтому речевая деятельность определяется как деятельность, направленная на осознаваемый, мотивированный выбор языковых единиц для достижения оптимального воздействия на адресата [2].

Скрытая прагмалингвистика изучает речевое поведение и его выражение через речевые стратегии скрытого воздействия и речевые поступки. Речевое поведение лишено осознанной мотивировки, автоматизировано и стереотипно [3].

Изучив работы различных ученых, мы остановились на определении О. С. Иссерс, которая определяет речевую стратегию как вид речевой деятельности, соответствующий коммуникативной задаче [4], а речевую

тактику как составляющую речевой стратегии. Таким образом, стратегии делятся на основные и вспомогательные.

За основу классификации мы взяли работу Т. А. ван Дейка [5]:

- Стратегия обобщения
- Стратегия приведения примера
- Стратегия усиления
- Стратегия уступки
- Стратегия сдвига
- Стратегия контраста
- Стратегия провокации
- Стратегия апелляции к авторитету
- Стратегия прогнозирования (ожидания)
- Стратегия прямого включения
- Стратегия юмора
- Стратегия подмазывания аргумента

При выборе речевых стратегий говорящий должен основываться на реакции оппонента, т.е. будет работать феномен «речевого прогнозирования». Этот феномен распространен в диалогической речи [6]. В рамках телешоу этот феномен работать не будет, т.к. происходит не простой диалог, а публичный диалог, направленный не только на непосредственного собеседника, но и на широкие зрительские массы.

Речевая стратегия скрытого воздействия определяется как речевое поведение с целью воздействия на получателя [7]. Следовательно, ее можно назвать синонимом манипуляции. При этом самым важным является то, что манипуляция должна оставаться незамеченной и при этом быть частью объективной информации.

Согласно В. М. Кандыбе, выделяются следующие психотехники, или средства манипуляции [8]:

- Трюизмы

- Иллюзия выбора
- Команды, скрытые в вопросах
- Моральный тупик, или обман сознания
- Речевой прием «чем...-тем...»
- Кодирование
- Метод Штирлица
- Речевой трюк «три истории»
- Иносказание
- Метод «как только... то...»
- Рассеивание
- Метод «старой реакции».

Стратегии скрытого речевого воздействия делятся на эмотивно-ориентированные, или направленные на отправителя, и конативно-ориентированные, направленные на получателя [9].

Также в манипулятивном воздействии выделяются 3 этапа [10]:

1. Подготовительный этап – сбор информации об объекте;
2. Аттракционный этап – нахождение вербальных и невербальных средства привлечения внимания;
3. Перлокутивный этап – непосредственно само воздействие.

Далее остановимся на основных положениях телепроекта.

Шоу было основано в Голландии в 2012 году, в том же году формат проекта переняли многие страны по всему миру, в том числе и Великобритания. Проект состоит из нескольких этапов: продюсерские прослушивания, «Слепые прослушивания», «Поединки», «Нокауты» (в британской версии появились со второго сезона), четвертьфиналы, полуфиналы, финал. На каждом этапе судьи и ведущие находятся в различных коммуникативных ситуациях, преследуют различные коммуникативные цели и по-разному реализуют речевые стратегии и стратегии скрытого речевого воздействия.

На первом этапе – «Слепых прослушиваниях» цель наставников – привлечь участника в свою команду либо объяснить свой отказ, цель ведущих – быть медиатором, сопровождая участников за кулисами до и после выступления. Для наставников могут сложиться несколько вариантов коммуникативных ситуаций: повернулись все судьи, повернулся один из судей, не повернулся только один из них, не повернулись все. От этого и будет зависеть выбор стратегий и тактик.

На этапе «Поединков» цель наставников – объяснить свой выбор в пользу того или иного участника, а цель ведущих – провести шоу по определенным этапам, заданным регламентом.

Поскольку этап «Нокаут» появляется в британской версии, то этот этап в данной работе не рассматривается.

Далее следуют четвертьфиналы, полуфиналы и финал, которые проходят в прямом эфире. На данном этапе цель судей – привлечь зрителей к голосованию за того или иного участника. В отличие от них, ведущие должны быть беспристрастны, но их цель – призвать зрителей к голосованию в целом.

Наставниками проекта являются 4 известных музыканта: Джесси Джей, Уилл.ай.эм., Том Джонс и Дэнни О’Донохью. Каждый из них является самобытной языковой личностью.

Задача ведущих на всех этапах проекта – связывать наставников и участников проекта. В британской версии ведущих двое – Регии Йейтс и Холли Уиллоуби. Для анализа речи ведущих были выбраны 2 и 3 этапы проекта, так как именно на этих этапах они работают на сцене, а значит, имеют возможность для импровизации. При этом стоит отметить, что речь ведущих отличается высокой клишированностью.

Кроме того, на выбор речевых стратегий и тактик будет влиять развлекательная коммуникативная цель, а также стиль речи – слияние художественного, разговорного и публицистического стилей.

Во второй главе «Речевые стратегии и тактики ведущих и наставников телепроекта “The Voice UK”» анализируются речевые стратегии и тактики и стратегии скрытого речевого воздействия, которые используют наставники и ведущие проекта, а также используемые языковые средства.

Выбор наставниками речевых стратегий и тактик с большей степени зависит от коммуникативной ситуации. Так, на первом этапе, когда поворачиваются все и несколько наставников, их главная задача – привлечь участника в свою команду. Для этого используются тактики апелляции к авторитету, приведения примера, прямого призыва. Необычным примером будет использование тактики оправдания, т.к. наставник поворачивается в последние секунды песни, а затем использует эксплицитный призыв и усиливает его тактикой конфронтации:

Will.i.am.: “I was trying not to press the button because I knew if I press the button someone was going to press the button after me. So I wait until the last minute. I would like to have you in my team and kick someone”.

Популярными тактиками являются тактики непрямого призыва, комплимента, «повышения адресата», а также создание эффекта конкуренции и возвышение себя.

Следующая коммуникативная ситуация - когда повернулся только один наставник. Схожая с ней ситуация – когда не повернулся только один наставник. В данном случае не повернувшимся наставникам необходимо оправдать свой выбор. Частотной в данном случае является тактика апелляции к авторитету, а также тактики шуток и нейтрализации.

В ситуации, когда не повернулся ни один из наставников, выбор речевых тактик наиболее сложный, так как необходимо объяснить свой выбор, оправдать себя и при этом не обидеть участника. Здесь часто встречаются тактики совета, шуток, комплимента, оправдания, нейтрализации.

В ходе исследования мы выявили, что факторами языковой личности, влияющими на выбор стратегий и тактик являются пол (“as a female to female” – обращение судьи-девушки к участнице на основе половой принадлежности), возраст (самый молодой наставник использует более эмоциональные высказывания, а более старшие коллеги чаще используют тактику приведения примера и апелляции к авторитету) и профессиональные качества (умение играть на гитаре, написание песен, продюсирование и т.д.)

На втором и последующих этапах отличительной чертой общения участников и наставников будет большая фамильярность, использование тактики эксплицитного объяснения решения с конструкциями “*I base my decision on...*”, “*I choose this person, because...*” и т.д., появляются тактики сравнения конкурсантов, причем как друг с другом, так и с самим собой, тактика раскрытия замысла.

После выступления появляется необходимость подбодрить выбывающего участника, для этого, как и на первом этапе, используются стратегии и тактики комплимента, «повышения адресата», благодарности, нейтрализации.

Стратегии скрытого речевого воздействия используются в своей положительной степени, при этом наиболее частотными являются эмотивно-ориентированные стратегии, т.е. ориентированные на отправителя, поскольку в контексте публичного диалога эти стратегии будут использоваться как стратегии влияния на зрителей.

Эти стратегии будут выражаться чаще в плане категорического высказывания, выражающегося с помощью модально-оценочной лексики, прилагательных высшей степени качества, глаголах действия в прошедших временах, местоимениях 2-го лица.

Конативно-ориентированные стратегии встречаются гораздо реже, но также выражаются в плане категорического высказывания, а именно в лексике с положительной оценкой, эмоциональных конструкциях и апелляции к личности собеседника.

Таким образом, целью стратегий скрытого воздействия у наставников, как и у ведущих, будет прохождение шоу по определенным этапам, а также сохранение интриги проекта.

Что касается ведущих, то стоит отметить высокую клишированность их речи. Они используют эксплицитные конструкции для объявления этапов, а также большое количество экстралингвистических факторов, например, позу и жесты. При этом те же самые эксплицитные конструкции имеют скрытое значение – таким образом ведущие просят зрителей поаплодировать.

Для прохождения телешоу по определенным этапам ведущие часто используют длительные стратегии, состоящие из тактики подбадривания, отстранения и эксплицитного вопроса.

Из-за того, что речь ведущих обусловлена сценарными рамками шоу, то рассмотреть их языковые личности подробно не представляется возможным, однако мы рассмотрели влияние гендерных различий данной пары ведущих и пришли к выводу, что различия будут проявляться на лексическом уровне. Так, речь ведущего-мужчины будет менее разнообразной и характеризуется наличием фразы-паразита “*come on*”.

Основными задачами ведущих, реализуемыми с помощью стратегий скрытого речевого воздействия, будут призыв зрителей в зале к реакции (пошуметь, поаплодировать, поприветствовать), побуждение судьи к принятию решения, привлечение зрителей к голосованию за участников.

В речи ведущих преобладают эмотивно-ориентированные стратегии в плане категорического высказывания. Он выражается с помощью конструкции в повелительном наклонении, в том числе и конструкций с “*let*” и местоимением 1-го лица множественного числа в стяженной форме, средств, выражающих субъективную модальность и т.д.

В речи ведущих чаще, чем в речи наставников, встречается слияние планов категорического и некатегорического высказывания, выражающееся с помощью глаголов в прошедшем времени и лексике с оттенком уверенности (“*enough*”).

Стратегии, ориентированные на получателя. в речи ведущих встречается гораздо реже, что может означать, что самопрезентация для ведущего будет важнее, чем ориентация на конкретного собеседника. Более того, стратегии скрытого воздействия в речи ведущих представлены более разнообразно, чаще наблюдается слияние планов категорического и некатегорического высказывания, что может быть объяснено потребностью удовлетворить широкие массы зрителей.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что на выбор речевых стратегий и тактик влияют коммуникативные цели и языковые личности наставников.

На первом этапе наиболее частотными положительными тактиками являются такие тактики как похвала, «повышение» адресата, благодарность, сравнение, призыв, эффект конкуренции, возвышение себя, перспективность, апелляция к авторитету, приведение примера. Наиболее частотными тактиками в рамках стратегии отказа являются тактики непрямого отказа, оправдания, совета, утешения, комплимента, шутки. На втором этапе самыми частотными используемыми тактиками являются тактики умолчания, объяснения, повышения адресата, а также стратегия утешения, реализующаяся в тактиках совета и комплимента.

Что касается различных аспектов языковой личности, мы выяснили, что ее влияние на выбор наставниками речевых стратегий и тактик проявляется по нескольким параметрам: гендерному (судья-женщина более эмоциональна), возрастному (более старшие по возрасту артисты чаще используют стратегию апелляции к авторитету), профессионально-творческому (является ли наставник автором песен, имеет ли продюсерский центр, играет ли на музыкальных инструментах).

Эмотивно-ориентированные стратегии в речи наставников представлены более разнообразно, превалирует план категорического высказывания, конативно-ориентированные стратегии чаще всего

используются в их положительной степени, то есть также в плане категорического высказывания.

Из-за того, что у ведущих во всех коммуникативных ситуациях единая цель, то количество используемых ими стратегий меньше, чем у наставников.

Таким образом, ведущие чаще всего используют длительные стратегии, состоящие из нескольких тактик, сопровождая прохождение телешоу по определенн

авторитету, подбадривания, отстранения, эксплицитного вопроса и наложения ответственности. Гендерные различия на примере данной пары ведущих были выявлены в основном на лексическом уровне.

Речь ведущих характеризуется большим разнообразием, чем речь наставников, они используют планы категорического и некатегорического высказывания, а также слияние этих двух планов, поскольку одной из их задач является поддержка участников и судей. Стоит отметить, что так же, как и наставники, ведущие используют в основном положительные варианты стратегий.

Список использованных источников

1. Вахтель Н.М. Прагмалингвистика в таблицах и схемах: учеб. пособие/ Н.М. Вахтель. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2006. 31 с.
2. Ыйм, Х. Я. Прагматика речевого общения/ Х. Я. Ыйм // Теория и модели знаний. Труды по искусственному интеллекту. Вып. 714. Тарту, 1985. С. 196-207.
3. Нечаева, Н.В. Некоторые прагмалингвистические особенности речевого поведения билингвов(на материале литературно-критических эссе на английском и русском языках) / Н. В. Нечаева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 1(31): в 2-х ч. Ч.1 С. 123-131.
4. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. 5-е изд., М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
5. Дейк, Т. А. ван. Язык, понимание, коммуникация / Т. А. ван Дейк. Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 303 с.
6. Тымбай, А. А. Феномен речевого прогнозирования как составляющая речевой коммуникации / А. А. Тымбай // Филологические науки в МГИМО. 2012. №48 (63). С. 85-89.
7. Матвеева, Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: дис. ... д-ра фил. наук / Г. Г. Матвеева. СПб., 1993. 332 с.
8. Кандыба, В. М. Речевые психотехники. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/lib/zln8.htm> (дата обращения: 18.02.2018).

9. Артамонова, Е.С. Стратегии скрытого речевого воздействия как способы создания имиджа публичной персоны// Е. С. Артамонова / Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. №2 (18). Тольятти: ВУиТ, 2015. – С. 1-23.

10. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г. А. Копнина. 2-е изд. М.: Флинта, 2008. 176 с.