

PHILOLOGICAL SCIENCES

COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC FEATURES OF TALK SHOW DISCOURSE

Sargsyan I.,

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Professor of the Department of Russian V.Y. Bryusov State University;

Professor of the Department of Russian Language and Professional Communication

Russian-Armenian University

Yerevan, Republic of Armenia

Muradyan K.

Post-graduate student at the Chair of English, V.Y. Bryusov State University

Yerevan, Republic of Armenia

КОММУНИКАТИВНО – ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА ТОК – ШОУ

Саркисян И.Р.

Доктор педагогических наук, профессор

Профессор кафедры русского языка Государственного университета им. В.Я. Брюсова;

Профессор кафедры русского языка и профессиональной коммуникации Российско-Армянского уни-

верситета

Ереван, Республика Армения

Мурадян К.Г.

Аспирант кафедры английского языка Государственного университета им. В.Я. Брюсова

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11659523>

Abstract

Talk shows are a highly confrontational discursive genre, a widespread media phenomenon, and a politically and morally controversial form of presenting information to viewers. Currently, it is necessary to analyze the essence of the demand for modern talk shows. Such an analysis will help to contribute to the development of the communicative competence of a huge number of individuals so that they acquire a real opportunity to adequately understand, as well as competently analyze the incoming flow of television information. The relevance of this study is underscored by the common use of implicit tactics by media producers and directors, which can lead to misleading perceptions among television viewers.

Аннотация

Ток-шоу - это крайне конфронтационный дискурсивный жанр, широко распространенный медийный феномен, а также политически и морально противоречивая форма представления информации зрителю. В настоящее время необходимо проанализировать сущность востребованности современных ток-шоу. Подобный анализ поможет способствовать развитию коммуникативной компетенции огромного числа индивидов с тем, чтобы они приобрели реальную возможность адекватно понимать, а также грамотно анализировать поступающий поток телевизионной информации. Актуальность подобного исследования обусловлена также тем очевидным фактом, что продюсеры и режиссеры СМИ часто прибегают к имплицитным тактикам, вводящим телезрителей в заблуждение.

Keywords: talk show, presentation of information to the viewer, media discourse, producers and directors of the media.

Ключевые слова: ток-шоу, представление информации телезрителю, медийный дискурс, продюсеры и режиссеры СМИ, имплицитные тактики.

Ток-шоу как специфический жанр телевизионных программ стартовал в середине прошлого столетия в США. Многие источники утверждают, что создателем ток-шоу был популярный журналист Фил Донахью, вокруг личности которого возникли разные легенды. Так, например, говорят, что во время интервью, проводимого в формате прямого эфира, журналист вдруг четко осознал, что его заранее подготовленные к передаче вопросы закончились.

В этот момент он быстро сориентировался: пошел к одному из зрителей, находившемуся в этот

момент на съемке данного ток-шоу и неожиданно для адресата обратился к нему: «У вас есть какой-либо вопрос к гостю нашей телепередачи?» К счастью, у участника программы Донахью был вопрос, который и спас ситуацию. Это стало началом зарождения столь популярного сегодня жанра ток-шоу.

Ток-шоу - это весьма конфронтационный жанр телевидения. В то же время это известный медийный феномен, который можно охарактеризовать как морально, так и политически достаточно проти-

воречивый формат презентации телезрителю соответствующей информации. В последние годы не многие дискурсивные практики культуры вещания единогласно признавались современной общественностью такими спорными и подвергались как сугубо научному рассмотрению, так и изучению с точки зрения культурологии.

Само понятие ток-шоу основано на онтологической дихотомии. Оно (понятие) ставит вопрос о границах между разговором (прототипически диалогическим) и шоу (прототипически монологическим), между общественным и частным, между коллективным и личным опытом, между опытом и компетентностью, между межличностными и массовыми коммуникациями, между информацией и развлечениями, между дискретными и пересекающимися идентичностями («я», «ты», «вы», «мы», «они»).

Согласно В. Мансону [4], термин «ток-шоу» объединяет две совершенно различные, зачастую противоречивые риторические парадигмы, ассоциируя межличностный разговор (относящийся к до-современной устной традиции) с массовым зрелищем (возникшим в настоящее время). В результате сложился своеобразный уникальный публично-разговорный язык средств массовой коммуникации, который по-разному моделируется на практике разговорной речи через процесс публичных дискурсов [3].

В формате ток-шоу следует отметить образцы коммуникативного и социального поведения, соответствующие одному конкретному или сразу нескольким разным типам дискурса. Например, вводную и заключительную часть большинства ток-шоу необходимо рассматривать как своего рода развлекательную программу, которая характеризуется веселой и непринужденной обстановкой. В то же время, судя по строго продуманной последовательности заранее подготовленных вопросов и ответов, любое ток-шоу может быть также отнесено к категории новостных интервью в аспекте предоставления информации по текущим животрепещущим социальным, политическим или этическим проблемам.

Нам представляется возможным в равной степени рассматривать ток-шоу в ракурсе телевизионной программы диспутов и дебатов, поскольку такой формат способствует соревнованию участников, столкновению их точек зрения, мнений и, соответственно, агональности.

Из-за различных специфических составляющих элементов ток-шоу часто относят к категории так называемой «информационно-развлекательной коммуникационной программы». Однако, когда темой ток-шоу становятся непосредственно вопросы психического или физического здоровья человека, то оно (шоу) получает больше сходства с диалогом врача и пациента, а иногда и с терапевтическим диалогом.

Таким образом, одной из типичных отличительных черт современного ток-шоу можно назвать очевидную «...направленность не только на комму-

никацию, но и на терапию, заключающуюся в предложении как минимум промежуточного решения» [2, с. 78].

Согласно нашим наблюдениям, в конце многих американских ток-шоу выделяется отдельный фрагмент для представления итога дискуссий, либо заключительной мысли данного ток-шоу. О терапевтической направленности телевизионных ток-шоу свидетельствуют многие заключительные фрагменты программы. Так, например, в очередном выпуске американской развлекательной программе «The Jerry Springer Show», завершающая основная мысль выделена непосредственно в отдельный фрагмент - «Final Thought»:

You can also wind up shutting your family and friends; you have to make a heck a lot of money to ever make that worth it.

Можно докатиться и до того, что твои семья и друзья не захотят с тобой общаться; нужно зарабатывать очень много денег, чтобы оно того стоило.

Другой не менее яркий пример представленной выше техники, используемой в заключительных фрагментах американских ток-шоу, - заключительные слова Опри Уинфри в очередном выпуске со всем известной Леди Гагой «The Oprah Show»:

It's not just about hair or make-up excess, it's about what you feel and are able to express being comfortable with yourself.

Дело не просто в прическе или куче косметике – дело в том, как ты себя чувствуешь и ведешь при этом, оставаясь в ладах со своим «Я».

Распределение «спонтанно» возникающих очередей при задавании вопросов и ответов, функции очевидно запланированных вопросов и ответов, происходящих в одном и том же контексте, также отражают смешанный характер этого конкретного типа дискурса. Так, например, смешанные пары вопрос-ответ, а также ответы с обратной связью, метаязыковые высказывания и сдвиги местоимений, часто встречающиеся в ток-шоу, приобретают различные дискурсивные функции и различную степень аргументированности в соответствии с задумками режиссера и сценариста, а также в соответствии с дискурсивными ролями, отведенными выступающим, от дискурсивных ролей самих выступающих по отношению к другим участникам, от актуальности темы для отдельных участников, от их ожиданий и предположений, а также от относительно контролирующей роли ведущего ток-шоу и от соответствующей реакции аудитории.

Несмотря на то, что, как правило, ведущий ток-шоу имеет особое право задавать вопросы аудитории, гости шоу также получают право и задавать вопросы, и делать комментарии. Таким образом, во время программы они могут незапланированно оспорить заранее установленные асимметричные отношения прав.

В результате отношения между ведущим и непосредственными участниками, с одной стороны, и между ведущим и аудиторией - с другой, выстраиваются и перестраиваются в таком ракурсе,

чтобы активно вовлекать новые, нередко непредсказуемые, а иногда и достаточно провокационные ситуации общения.

Все вышесказанное дает возможность предложить характерные коммуникативные черты ток-шоу:

✓ В речи участников развлекательного ток-шоу с позиции ее порождения и восприятия наличествует не только устная преобладающая форма языка коммуникации. Здесь можно отметить и специфическую для телевидения письменную форму, а именно: тексты рекламных объявлений, титры, определенные пояснения, которые нередко появляются на экране в графическом формате, соответственно, воспринимаются адресатами визуально.

Оговорим, что поскольку подобный текстовый материал частично отвечает требованиям, которые, как правило, предъявляются письменным текстам, постольку процесс их восприятия адекватен процессу восприятия практически всех устных сообщений, характеризующихся как необратимостью, так и линейностью.

✓ В речи участников ток-шоу наличествуют так называемые устные транспозиционные формы (например, речь дикторов или телеведущих, героев художественных фильмов и пр.). Отметим, что основой всего перечисленного является написанный сценарий, представляющий собой письменную форму кодифицированного языка.

✓ Речь участников ток-шоу структурно чем-то похожа на разговорную речь. Поэтому внедрение продюсерами (режиссерами, сценаристами) в телевизионную речь характерных черт разговорного стиля кодифицированного языка успешно способствует созданию реального контакта между соответствующими участниками акта коммуникации. Такой подход направлен как на привлечение внимания огромной массы телезрителей, так и на удержание внимания.

Все это зиждется на интересе, который успешно ведет к размышлению, соответственно, возникает специфический диалог между участниками телешоу и телевизионной аудиторией [1, с. 5-6].

✓ В работе «Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса» исследователь Ларина Е. Г. выделяет следующие отличительные характеристики современной телевизионной коммуникации [1, с. 5]:

- спонтанность, которая дает нам реальное основание классифицировать ее как функциональную разновидность устной речи кодифицированного языка, точнее – речи именно публичного назначения.

Это говорит о том, что рассматриваемый вариант речи участников ток-шоу имеет выраженную

интеллектуальную направленность, что обусловлено общением с широкой аудиторией;

• отступление от нормы, проявляющееся в виде разнообразных многочисленных вариантах изменения формата средств языка, на котором ведется ток-шоу. Отметим, что варианты изменений, как правило, касаются всех уровней кодифицированного языка;

• очевидная разговорная направленность ток-шоу;

• структура и состав любой повторяющейся телевизионной передачи не постоянны.

Вышеназванные особенности речи ток-шоу четко характеризуют стиль ее языка, а именно: вполне определенный публицистический стиль с вкраплениями различных (в зависимости от телепередачи) элементов разговорного стиля речи.

Таким образом, подытоживая вышесказанное, можно заключить, что феномены информационно-медийного общества современного этапа развития телевидения, равно как и других известных нам СМИ, серьезно влияют на формирование мировоззрения огромного количества индивидов.

Здесь можно оговорить и влияние ток-шоу на детей и формирование их мировоззрения в соответствии со вкусами и предпочтениями продюсеров и режиссеров. Этим можно объяснить, почему именно сегодня необходимо и актуально установить сущность популярности рассматриваемых телепередач.

Следует непременно попробовать с помощью возможностей СМИ развить непосредственно коммуникативные компетенции потенциальных зрителей в ракурсе того, что они должны иметь соответствующие умения и навыки адекватно и грамотно анализировать огромный поток информации, который они получают по каналам телевидения. Ведь имплицитные тактики современных сценаристов, режиссеров и продюсеров средств массовой коммуникации нередко направлены на то, чтобы зритель впитывал полученную информацию, не осознавая ее.

Список литературы:

1. Ларина Е. Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ). Волгоград, 2004.
2. Салихов А. Ю. Коммуникативно-прагматические особенности дискурса ток-шоу на примере телепередач США. Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 6 (335).
3. Leech G. N. English in advertising. London: Longman, 1966.
4. Munson W. All talk: the talk show in media culture. Philadelphia (Pa.): Temple University Press, 1993.