

Конькова Алина Сергеевна
старший преподаватель
Москва, Россия
Московский государственный
лингвистический университет
e-mail: malina-a@yandex.ru

Alina Sergeevna Konkova
Senior Lecturer
Moscow, Russia
Moscow State
Linguistic University
e-mail: malina-a@yandex.ru

ПРИЕМЫ АДРЕСАЦИИ В ДИСКУРСЕ ТОК-ШОУ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

В настоящей статье на материале фрагментов немецкоязычного ток-шоу проводится дискурсивный анализ приемов адресации модератора в рамках текста – вербального компонента дискурса. Выбор используемых автором вербальных и невербальных средств обусловлен ситуацией общения и необходимостью адаптировать информацию под адресата разного уровня. В условиях двойной адресации центральное место отводится массовому адресату, а на первый план выходит ориентация на тот перлокутивный эффект, который впоследствии может проявляться в изменении его модели мировоззрения, что, в свою очередь, является конечной целью стратегического замысла модератора.

Ключевые слова: адресация; двойная адресация; адресант; массовый адресат; дискурс.

ADDRESSING METHODS IN TALK SHOW DISCOURSE (BASED ON THE GERMAN LANGUAGE)

The article uses fragments of a German-language talk show to conduct a discursive analysis of the moderator's addressing techniques within the text – the verbal component of the discourse. The author's choice of verbal and non-verbal means is determined by the communicative situation and the need to adapt the information to the addressee of different levels. In the conditions of dual addressing, the central place is given to the mass addressee, and the focus is on the perlocutionary effect, which can subsequently manifest itself in a change in his worldview model, which is the goal of the moderator's strategic plan.

Key words: addressing; dual addressing; addresser; mass addressee; discourse.

Современные исследования, посвященные феномену «дискурс», ведутся на стыке когнитивистики и прагматики. Данный междисциплинарный подход рассматривает, с одной стороны, отражение мышления в языке, с другой стороны, предполагает изучение коммуникативных намерений автора и роли контекста. В связи с этим, представляется возможным, определить дискурс ток-шоу как «межличностную коммуникацию» [1, S. 155-177], указав на моти-вированность и целенаправленность данного «коммуникативного процесса», а также на наличие следующих компонентов: «ситуация общения», «коммуниканты», «текст». Формирующий мнение, задающий ценностные ориентиры, эмоционально настраивающий дискурс ток-шоу имеет значительную силу воздействия, выбирая своей целевой группой находящегося за пределами студии массового адресата – многомиллионного зрителя. В связи с этим встает вопрос об адресован-

ности речи в рамках данного диалогического общения, поскольку текст, направленный на конкретного адресата, имеет большую силу воздействия, чем текст безадресный.

Актуальность выбранной темы определяется необходимостью дальнейшего исследования и систематизации приемов адресации в медийных текстах, где обращение происходит одновременно к нескольким адресатам (экспертам в студии и телезрителю).

Цель данной статьи – выделить и проанализировать приемы адресации, используемые адресантом (ведущим) по отношению к отсутствующему в его пространстве массовому адресату – телезрителю. Данные случаи адресации представляют для нас наибольший интерес и рассматриваются на **материале** фрагментов немецкоязычного ток-шоу.

Понятие «адресация» в лингвистике возникло как коммуникативно-прагматическая категория, связанная с ориентацией текста на читателя и возможностью эксплицитно или имплицитно указывать на него. Предпосылками ее становления послужили зародившиеся в трудах философов и филологов идеи о роли адресата в речевом акте. Так, через призму философского учения под адресацией понималась обращенность «Я» к «Другому» с коммуникативной целью. В рамках теории коммуникации и лингвистической прагматики для описания философских концептов «Я» и «Другой» вводятся термины «адресант» и «адресат» [2, с. 177].

Отметим, что исследования, проводимые в фокусе лингвистической прагматики, акцентируют роль адресата в коммуникативном процессе, рассматривая его как активного участника, формирующего смысл сообщения посредством интерпретационной деятельности. Роль и характеристики адресата в рамках категории «адресация» варьируются в зависимости от типа дискурса, целей коммуникации и прагматических факторов. В этой связи важность приобретает соотношение параметров адресата с параметрами адресанта (социальный статус, пол, возраст и др.) и социальной ситуацией общения [3, с. 358].

В рамках такого адресат-центрированного подхода проблема обращенности речи и коммуникативные особенности адресации привлекали внимание ученых-лингвистов, прежде всего, в контексте научного дискурса (Е. А. Баженова, Н. В. Егоров, Е. В. Садовникова), профетического дискурса (А. Э. Левицкий), религиозного дискурса (Е. М. Верещагин, К. В. Литвинцева, В. И. Постовалова), текстов художественной литературы (Н. Д. Арутюнова, Е. В. Дмитриев). Так, известны исследования М. М. Бахтина и В. В. Виноградова, посвященные «образу автора» и «образу читателя» в художественной литературе. В. И. Постовалова придерживается лингвофилософского подхода к изучению адресации в религиозном дискурсе и считает адресацию способом осмысления бытия через диалог с тем, что не поддается опытному познанию [2, с. 179]. Адресация «в научном дискурсе отражает взаимодействие автора и читателя и представляет адресата в роли своеобразного «соавтора» научного текста, влияющего на оформление и развитие научной мысли автора-ученого» [4, с. 85]. В рамках дискурса ток-шоу имеет место двойная адресация, когда высказывания ведущего, ориентированные

на непосредственного коммуниканта (эксперта, гостя), главным образом направлены на опосредованного адресата – телезрителя.

В своем исследовании мы исходим из того, что вербальный компонент дискурса ток-шоу «текст» является «комплексным речевым действием, включенным в совместную деятельность коммуникантов и направленным на решение определенных задач в материальной, мыслительной и эмоциональной сферах» [5, с. 19]. Несмотря на то, что адресант и непосредственный адресат в лице гостей и экспертов находятся в одном коммуникативном пространстве, основные усилия ведущего, как автора создаваемого в реальном времени текста, направлены на разделенного с ним пространством – массового адресата.

Рассмотрим приемы адресации на примере программы «Hart aber fair», выходящей в эфир на телеканале «das Erste». Тема программы – «Wer zahlt für den Massen-Tourismus?». Дискуссия построена на столкновении полярных точек зрения, высказываемых приглашенными экспертами. Присутствующая в студии зрительская аудитория не принимает активного участия в коммуникативном процессе и является своеобразным промежуточным звеном между непосредственным и опосредованным адресатом. Так как в круг ее задач входит создание эмоционального фона, ее присутствие в студии также можно считать определенным невербальным средством адресации.

Для обращения к телезрителю и вовлечения его в диалоговое общение у ведущего имеется большой арсенал приемов разного уровня. Они находят свое выражение во всех функциональных частях текста, что обусловлено необходимостью своевременного обращения к массовой аудитории на определенном этапе раскрытия темы. Так, функциональная часть «введение», будучи «сильной позицией» текста, обнаруживает высокую степень фокусирования на опосредованном адресате. Рассмотрим следующий пример:

Schönen guten Abend! Herzlich willkommen zu „Hart aber fair“. Schön, dass Sie dabei sind. Ich möchte zu Anfang etwas klären, damit wir uns nicht falsch verstehen. Es geht nicht darum Ihnen Ihren Sommerurlaub nachträglich miszumachen. Sagen wir mal so, wir wollen nur offen aussprechen, was Sie schon heimlich wahrscheinlich denken: So kann es eigentlich nicht weitergehen. Überfüllung überall da, wo es schön ist bzw mal schön war. Megastress schon am Flieger, wenn er denn überhaupt fliegt und dann das Gefühl Teil eines Ameisehaufens zu sein, wenn man zum Strand will. An dieser Stelle auch schon mal kurz ein Gedanke an die, die da leben, wo wir einfallen. Unser Thema: Wir – Kreuzfahrer und Billigflieger. Wer zahlt den Preis für den Massen-Tourismus? [...]. ‘Добрый вечер! Добро пожаловать на "Hart aber fair". Рады видеть Вас здесь. Я хотел бы прояснить кое-что с самого начала, чтобы мы правильно поняли друг друга. Речь не идет о том, чтобы испортить Вам летний отпуск. Скажем так: мы просто хотим открыто сказать то, о чем Вы, вероятно, уже тайно думаете: так продолжаться не может. Скопление людей везде, где красиво или когда-то было красиво. Огромный стресс уже в самолете, если он вообще полетит. А потом на пляже ощущение себя частью муравейника. А теперь на секунду подумайте о

тех, кто живет там, куда мы вторгаемся. Наша тема: Мы – пассажиры круизных лайнеров и бюджетных авиалиний. Кто заплатит цену за массовый туризм? [...].'

Текстовый блок ведущего открывается словами приветствия *Schönen guten Abend* 'добрый вечер', *Herzlich willkommen* 'добро пожаловать', создающими определенный эмоциональный настрой и дающими телезрителю ощущение себя желанным участником дискуссии. Использование местоименного наречия *dabei* 'при этом' в следующем предложении усиливает иллюзию участия, а не простого присутствия.

В следующей реплике употребляется личное местоимение первого лица множественного числа *wir* 'мы' для создания ощущения единения – слушатели причисляют себя к инициаторам действия. Данный эффект усиливается за счет употребления глагола *sich verstehen* 'понимать друг друга'. Создается впечатление, что модератор договаривается со своим адресатом и хочет избежать недопонимания с его стороны.

Следующим средством адресации является прямое обращение к адресату через личное местоимение *Sie / Ihnen* 'Вы / Вам'. Следует обратить внимание на совместное употребление в рамках одного предложения личных местоимений первого лица множественного числа и вежливой формы для создания эффекта: мы – адресант – хотим донести до Вас – адресата – некоторую информацию. Модератор апеллирует к опыту адресата и использует лексические единицы *schon* 'уже', *heimlich* 'тайно', *wahrscheinlich* 'вероятно' для того, чтобы пробудить интерес к теме дискуссии. Данная лексическая цепочка заставляет адресата почувствовать себя заинтригованным.

Лексемы *Überfüllung* 'неполненность', *Megastress* 'мега стресс', *Ameisenhaufen* 'муравейник' обращаются к внутреннему состоянию адресата и активируют имеющиеся у него пресуппозиции и социокультурный опыт. Все три лексемы несут значение переизбытка, перенасыщения и в данном контексте имеют отрицательную коннотацию.

При непосредственном обозначении темы программы ведущий имплицитно дает понять адресату, что каждый хотя бы раз в жизни «примеряет» на себя роль туриста. Высказывание *Wir – Kreuzfahrer und Billigflieger* 'мы – круизеры и пассажиры бюджетных авиалиний' указывает на принадлежность к одной группе. Личное местоимение *wir* 'мы' употреблено в генерализирующем значении.

Завершает данный текстовый блок директивный вопрос *Wer zahlt den Preis für den Massentourismus* 'Кто заплатит цену за массовый туризм', ориентирующий адресата на проблематику предстоящего диалогического общения.

Основная часть текста способствует раскрытию заданной темы. Приводятся аргументы и контраргументы, а каждое высказывание модератора имеет двойную адресацию. Рассмотрим пример, иллюстрирующий обращение ведущего к телезрителю:

Berlin schafft es nicht. Und wir gucken mal hin, was passiert, wie sich aus Notwehr Gemeinden oder ganze Länder wehren. Da gibt es ein paar Maßnahmen. Und es gibt, Achtung, bei Seehofer auch Obergrenzen. Da schauen wir uns mal an.

‘Берлин не может с этим справиться. Давайте посмотрим, что происходит, как общины или целые земли защищают себя в целях самообороны. Есть несколько мер. И, внимание, у Зеехофера тоже есть предел. Давайте посмотрим на это.’

Так, для сокращения дистанции между автором создаваемого текста и адресатом используются обращения *Wir gucken mal hin* ‘давайте посмотрим’, *Da schauen wir uns mal an* ‘давайте посмотрим на это’. Использование синонимов *gucken* ‘смотреть’ и *schauen* ‘видеть’ и синонимичный повтор в форме повелительного наклонения нацелены на удержание внимания адресата и содержат призыв к совместной деятельности. В эти моменты модератор смотрит прямо в камеру. Установление визуального контакта усиливает ощущение собственной важности у адресата и создает иллюзию присутствия в одном коммуникативном пространстве. Лексема *Achtung* ‘внимание’ в реплике ведущего сообщает о том, что сейчас последует важная информация.

Функциональная часть «заключение» также является «сильной позицией» в суперструктуре дискурса ток-шоу. Рассмотрим следующий фрагмент:

Danke schön für diese tolle Runde [...] Danke an Sie hier. Sie waren ein wunderbares Publikum [...]. ‘Большое спасибо за эту замечательную дискуссию [...] Большое спасибо! Спасибо всем Вам. Вы были замечательными зрителями [...].’

При прощании с аудиторией ведущий благодарит как непосредственного, так и опосредованного адресата. Для поощрения адресата он использует прилагательное *wunderbar* ‘замечательный’ в качестве эпитета и дает, таким образом, импульс к «участию» в следующей программе.

Итак, «двойная адресация» является характерной чертой дискурса ток-шоу. Основные приемы адресации (грамматические – обращение через личные местоимения, употребление *wir* ‘мы’ в генерализирующем значении, императив; лексические единицы; метатекстовые элементы; директивные речевые действия; невербальные средства общения – визуальный контакт) направлены на вовлечение телезрителя в коммуникативный процесс с целью влияния на его ментальную сферу и, как следствие, изменения картины мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kornerding K.P. Diskurslinguistik – eine neue linguistische Teildisziplin // Sprache. Heidelberger Jahrbücher. Bd. 53 / E. Felder (Hrsg.). Berlin ; Heidelberg. : Springer-Verlag, 2009. S. 155–177.
2. Постовалова В.И. Адресация в православно-христианском дискурсе: проповедь, исповедь, молитва // Логический анализ языка. Адресация дискурса. М. : Издательство «Индрик», 2012. С. 177–191
3. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. М. : Наука, 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.

4. Садовникова Е.В. Грамматические средства взаимодействия автора и читателя в немецкоязычном письменном научном дискурсе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 3 (858). С. 83-89. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_3_858_83

5. Казанцева Ю.М. Возможна ли грамматика дискурса? // Германистика: состояние и перспективы развития: тезисы и доклады международной конференции, посвященной памяти профессора О. И. Москальской 24–25 мая 2004 г. М. : МГЛУ, 2004. С. 19–20.