

фарміраванню камунікацыйнай культуры, авалоданню разнастайнымі відамі маўленчай дзейнасці.

Новымі напрамкамі развіцця сучаснай методыкі навучання беларускай мове з'яўляецца лінгвакультуралагічны падыход, які, як адзначаецца ў адукацыйным стандарце, звязаны з усведамленнем мовы як сродку спасціжэння нацыянальнай і сусветнай культуры, як феномена, у якім знайшлі адбітак праяўленні культуры. Лінгвакультуралагічная кампетэнцыя вучняў звязана з уменнем карыстацца культуразнаўчымі звесткамі. Духоўная культура вельмі важнае для самасцвярджэння, для самазахавання нацыянальнага, самабытнага “я”: у навуцы, у літаратуры і мастацтве, у адукацыі і філасофіі, у маралі і г.д.

#### СПІС ЛІТАРАТУРЫ

1. Леванцэвіч, Л.В. Лінгвістычнае краязнаўства Брэстчыны : курс лекцый / Л.В. Леванцэвіч ; Брэсц. дзярж. ун-т імя А. С. Пушкіна. – Брэст : БрДУ, 2013. – 135 с.
2. Маслова, В. А. Введение в лингвокультурологию / В. А. Маслова. – М. : Наследие, 1997. – 206 с.
3. Маслова, В. А. Когнитивная лингвистика : учебное пособие / В. А. Маслова. – Минск : ТетраСистемс, 2005. – 256 с.

УДК 811'111'161'2

Борисов Алексей Александрович  
Доцент кафедры германской филологии Черниговского национального педагогического университета имени Т.Г. Шевченко, г. Чернигов, Украина  
allex-artek@mail.ru

#### ФАКТОР АУДИТОРИИ В КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ БРИТАНСКОГО И УКРАИНСКОГО ТОК-ШОУ

Аннотация: В работе рассматриваются особенности реализации фактора аудитории в британском и украинском жанре ток-шоу. Подчёркивается ведущая роль студийной и массовой аудитории в осуществлении диалога между ведущим и гостями студии. В статье представлены разные типы аудитории в зависимости от занятой ею в диалоге коммуникативной позиции.

Ключевые слова: Диалогический дискурс, ток-шоу, адресант, адресат, аудитория, со-адресат, влияние.

Borison Alexei  
Assistant Professor, Department of German Philology, Taras Shevchenko National Teacher Training University, Chernigov, Ukraine

#### THE AUDIENCE FACTOR IN THE COMMUNICATIVE SITUATION OF BRITISH AND UKRAINIAN TALK-SHOW

Abstract: The article is devoted to the research of the audience representation in British and Ukrainian talk show. The leading role of the studio and mass audience in the dialogue between the showman and guests in the studio is established. Different types of the audience depending on the type of the communicative position in the dialogue are singled out.

Keywords: Dialogical discourse, talk show, addresser, addressee, audience, co-addressee, influence.

Ключевой идеей понимания процесса коммуникации является утверждение М.М. Бахтина о том, что необходимым признаком любого высказывания является его адресатность [1, с. 275]: без слушателя нет говорящего, без адресата нет адресанта. Хайнц фон Фёрстер перефразировал известную пословицу *It needs two to Tango* в *It needs two to Language*, подчеркивая *диалогический* характер коммуникации [цит. по 6]. Поэтому, не смотря на всю сложность ситуации взаимодействия, выделяем в ней две базовых составляющих, представленные *деятельностями субъектов дискурса*, которые, преследуя собственные интересы, осуществляют обоюдные акты передачи информации и влияния.

В любом диалогическом взаимодействии конечным реципиентом информации, заложенной в сообщение адресанта, является адресат (слушатель / читатель). Коммуникативная установка на адресата является наиважнейшим аспектом интеракции, поскольку, во-первых, именно в ней заложен целевой информационный обмен, и, как следствие, сигнал влияния; во-вторых, она демонстрирует то, как адресант соотносит свое речевое поведение с параметрами адресата [3, с. 106]. Последнего определяем как *индивида, который воспринимает и в соответствии со своими когнитивными стратегиями и ситуативными условиями интерпретирует сообщение адресанта, корректируя или полностью выполняя цели последнего*. В связи с этим, М.Ю. Лотман справедливо отмечает, что в коммуникации «творческая инициатива принадлежит адресату информации. Слушатель (читатель) является настоящим творцом» диалога [8, с. 134]. Позиция адресата всегда является встроенной в знак текста в соответствии с замыслом, интенциями автора, его концепцией адресованности [11, с. 231]. Если *идеальный адресат* – тот, кто понимает все пресуппозиции каждой фразы, что позволяет дискурсу осуществиться, то *гипотетический адресат* является моделью идеального *реального* адресата (партнера по коммуникации), которого вынужден представлять адресант [4, с. 106]. Соответственно адресатность является сложным взаимодействием реального адресата, интенционально заданного автором и вписанного в текст, а также представленного в тексте образа *гипотетического* адресата [11, с. 231; 12, с. 77].

Существуют разные подходы к типологизации адресатов. Так, Г.Г. Почепцов выделяет: 1) *прямого* адресата; 2) *псевдоадресата*; 3) *адресата-ретранслятора* (получает сообщение и доводит его до реального адресата); 4) *непрямого* адресата (третье лицо, присутствующее в

коммуникации); 5) *со-адресата* (имеет статус тождественный прямому адресату) [10, с. 12–14]. Н.И. Формановская дифференцирует: 1) *реального* и *гипотетического* адресатов; 2) *обобщенного прогнозируемого* адресата; 3) *массового, публичного* адресата; 4) *персонального* (конкретного) адресата, который определяется показателями коммуникативной ситуации, социальными ролями и психологическими состояниями [12, с. 77–78]. По количественному критерию выделяются три типа адресатов: *индивидуальный*, *коллективный* или *групповой* адресат, а также *массовый* адресат, который различается по каналам связи: телезрители, радиослушатели, пользователи Интернета [4, с. 59]. Адресаты также различаются по своим коммуникативным правам и обязанностям на основании чего они классифицируются на *слушателей с постоянным статусом* и *слушателей с переменным статусом* [7, с. 64] – в зависимости от того, меняет ли слушатель свой статус на статус говорящего в диалогическом взаимодействии.

Вербальное взаимодействие адресанта и адресата является одной из возможных интерактивных схем, действующих в коммуникативном пространстве. Кроме стандартных участников коммуникации (*активных реагентов*) в интерактивном пространстве взаимодействия может находиться другое лицо / лица в коммуникативной роли наблюдателя. Специфика стороннего реципиента заключается в том, что он имеет возможность получить сообщение говорящего, предназначенного слушателю, и выступить в роли актанта-интерпретатора предмета мнений активных реагентов коммуникации [3, с. 3; 12, с. 67]. Развертывание диалога ведет к принятию решения наблюдателя относительно вступления в него в случае: если реципиент уже сформировал мысль об объекте чужого разговора или собственную оценочную позицию относительно данной темы в процессе обсуждения.

Н.Г. Воронцова приводит следующую типологию реципиентов, которые с большой долей вероятности могут превращаться в реагентов: *сторонний реципиент-актант*, *случайный реципиент-аутсайдер*, *скрытый реципиент-аутсайдер*, *сторонний дистантный реципиент*, *квазиактивный реципиент* [3, с. 8]. Принимая это во внимание, можно утверждать, что диалог характеризуется реализацией коммуникативных отношений на двух интерактивных уровнях. Активные реагенты взаимодействуют в *эксплицитном* режиме интеракции; отношения между активными реагентами и сторонним реципиентом реализуются в *имплицитном* режиме с возможным переходом к эксплицитному режиму. Такой *эксплицитно-имплицитный* режим взаимодействия вызывает двухуровневое расслоение иллокутивного содержания высказываний активных реагентов, что является средством осуществления влияния на стороннего реципиента [3, с. 8].

Справедливым поэтому будет утверждать, что содержание и направление диалога варьируется участниками, осознающими присутствие третьей стороны. Именно в этом контексте диалоги такого социального жанра устного формата коммуникации, как *ток-шоу*, в частности в британской и украинской лингвокультурах, строятся таким образом, что вопросы (и, в известной степени, и ответы) являются заранее продуманными и рассчитанными на многомиллионного *непрямого адресата* – зрителя-слушателя. Кроме того, в речи реagenтов отсутствуют грубо-разговорные элементы, ведь говорящие всегда помнят о публичности своей речи [12, с. 80]. В ряде случаев, непрямым адресатом, при некоторых технических условиях, может становиться прямым адресантом и адресатом. Речь идет об *аудитории*, которая находится в студии или массовой аудитории (при наличии обратной связи со студией), которая наблюдает за диалогами в прямом эфире.

Таким образом, с одной стороны, аудитория (своей эмоциональностью или ее отсутствием) предоставляет ведущему и гостю ориентиры по поводу того, насколько качественно и интересно разворачивается их диалог, как поставленные вопросы и ответы воспринимаются присутствующими и нужно ли что-то менять для достижения позитивной динамики реакции зрителя. С другой стороны, именно через аудиторию транслируется настроение массовому зрителю, который, собственно, и определяет популярность программы. Иначе говоря, аудитория является тем «барометром», который «подсказывает» ведущему и отдаленному реципиенту, интеллектуальную и эмоциональную «погоду» в студии, созданную его диалогическим взаимодействием с респондентом и детерминирует план следующих действий для поддержки и активизации беседы или дискуссии.

Анализ эмпирического материала позволяет констатировать, что в британских и украинских телевизионных ток-шоу аудитория выступает в качестве:

1) *активного участника коммуникации*: брит. **John Ross (шоумен)** (обращаясь к аудитории в студии): *Hold on! Have we any medical emergency here? Is there doctor in the house?* **Аудитория в студии** [аплодирует, кричит и свистит]: *Yeah!* [18] и укр. **Притула Сергій (шоумен)**: *З вас новини, з нас коментарі!* **Педан Олександр (шоумен)**: *Ось дівчинка! Давай!* **Девушка из зала**: *Кличко собирается жениться!* [14];

2) *стороннего реципиента-актанта* (с переходом в реagenта), включая:

1) *невербальную реакцию*: брит. **John Ross (шоумен)**: *Yeah, and in acting I would have thought as well...* **Hugh Laurie**: *Acting, less. So if you're on stage, for example, if you've got to relearn Othello every night but...* (**Аудитория смеется**) **John Ross (смеется)**: *You could just make bits up...* [18] и укр. **Павло Шеремет (шоумен)**: *А коли ви біжите по трасі, про що думаете? Що у вас стучит в голові?* (**Аудитория смеется**) **Олена**

**Підгрушна:** *Ну, я вам скажу, щоне завжди, взагалі, про щось думаєш. Іноді бувають гонки, що пробігаєш на такому автопілоті!* [15];

2) **вербальную реакцію:** брит. **John Ross (шоумен):** *Hi, there! It's Lady Gaga! Mistress of the quick change! Wow, mind that step. That was fantastic! It's Lady Gaga. Doesn't she look... spectacular?* **Аудиторія в студії** [аплодирует, кричить]: *Love you Gaga!* [19] и укр. **Притула Сергій та Педан Олександр** [вместе]: *Це були новини від Педан-Притула шоу!* [аплодирует, смеється и кричить]: *Браво!*[25];

3) **стороннего реципиента (аудиторія «пассивно» слухає діалог):** брит. **Patrick Stuart:** *... So no I've lived there because that's where my work has been generated. This is still home.* **Graham Norton (шоумен):** *Oh Good! So welcome home... Except you've been here the whole time...* [17] и укр. **Антін Мухарський (шоумен):** *Фольклорне, аграрне, таке, як-токажуть, доместік-арт.* **Наталія Заболотна:** *Ми можемо змінити ситуацію, змінивши цю парадигму* [13];

4) **стороннего дистантного реципиента (телезрителі):** брит. **John Ross (шоумен):** *July, the twenty first! Ladies and Gentlemen, Jo Rowling!* **J. Rowling:** *Thank you* [16] и укр. **Антін Мухарський (шоумен):** *Дорогі друзі! Один із братів Гонкурів, французьких романістів XIX століття, казав, що картина в музеї чує більше дураців, аніж будь-хто у світі. За півтора століття все кардинально змінилося* [13].

Таким образом, стандартная коммуникативная модель *адресант-адресат* в британской и украинской модели ток-шоу расширяется за счет введения в него стороннего реципиента – студийной и массовой аудитории, которая находится как в интерактивном пространстве, так и в топикальном поле коммуникации. Сама ж интерактивная схема ток-шоу выстраивается таким образом: *ведущий-[аудиторія]-гость-[аудиторія]-ведущий*, из которой понятно, что главные участники коммуникации не могут не обращать внимания на фактор наблюдателя, со-адресата, ради которого и продуцируется данная коммуникативная ситуация. В связи с этим и выстраивается их обоюдная линия поведения, воплощённая в вербальные и невербальные формы реализации, которые, зачастую, отличаются некоторой искусственностью, фиктивностью, карнавальностью. Аудиторія же, в зависимости от ряда коммуникативно-прагматических предпосылок, выполняет функции реагента, стороннего реципиента-актанта, стороннего и дистантного стороннего реципиента.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1979. – С. 237–281.
2. Воронцова, Н.Г. Комуникативно-когнітивні особливості вербальної інтеракції зі стороннім реципієнтом (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Н.Г. Воронцова ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2005. – 20 с.

3. Гапотченко, Н.Є. Адресат комунікативної ситуації інтерв'ю та його складники (на матеріалі сучасної французької преси) / Н.Є. Гапотченко // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. – 2004. – Т. 7, № 1. – С. 106–110.
4. Заветна, Т.С. Адресатність дискурсу британських парламентських дебатів / Т.С. Заветна // Всеукраїнський науковий форум : Сучасна англійстика : тези доповідей, Харків, 18–19 листопада 2006. – Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2006. – С. 59–61.
5. Кашкин, В.Б. Дискурс / В.Б. Кашкин. – Воронеж : РГФ ВГУ, 2004. – 76 с.
6. Козирева, М.С. Статус комунікативної взаємодії при варіюванні кількості учасників / М.С. Козирева // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2003. – № 586. – С. 77–80.
7. Лотман, Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб : «Искусство–СПБ», 2000. – 704 с.
8. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
9. Почепцов, Г.Г. О коммуникативной типологии адресата / Г.Г. Почепцов // Речевые акты в лингвистике и методике. – 1986. – С. 10–17.
10. Селіванова, О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / О.О. Селіванова. – Полтава : Довкілля–К., 2008. – 712 с.
11. Формановская, Н.И. Речевое общение : коммуникативно-прагматический поход / Н.И. Формановская. – М. : Изд-во «Русский язык», 2002. – 216 с.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

12. «Зелена лампа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://tvi.ua/program/2013/11/10/nataliya\\_zabolotna\\_u\\_zeleniy\\_lampri](http://tvi.ua/program/2013/11/10/nataliya_zabolotna_u_zeleniy_lampri). – Дата доступа : 15.02.13.
13. «Педан-Притула шоу» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=r0KGOBfzOWM>. – Дата доступа : 17.05.14.
14. «Проти ночі» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://tvi.ua/new/2013/03/20/chempionka\\_olena\\_pidhrushna\\_pro\\_svoyu\\_peremohu](http://tvi.ua/new/2013/03/20/chempionka_olena_pidhrushna_pro_svoyu_peremohu). – Дата доступа : 07.05.14.
15. «FridaynightwithJonathanRoss» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=E1IfqUeG-X8>. – Дата доступа : 02.07.14.
16. «SoGrahamNorton» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.channel4.com/programmes/so-graham-norton>. – Дата доступа : 19.03.14.
17. «TheJonathanRossShow» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=kVkAC7Nub3w>. – Дата доступа : 15.03.14.
18. «TheJonathanRossShow» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=Yn6Wq7peEjw>. – Дата доступа : 16.02.14.

УДК 81.42

Деревянко Виктория Григорьевна  
 Старший преподаватель кафедры английской филологии Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина, г. Брест  
[derewyanko.victoria@yandex.by](mailto:derewyanko.victoria@yandex.by)

ДИСКУРС КАК КОММУНИКАТИВНОЕ СОБЫТИЕ