Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 12–18
Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics. 2017. No. 2. P. 12–18

УДК 070.4+808.5

КАМУНІКАТЫЎНА-ПРАГМАТЫЧНЫЯ ТАКТЫКІ ВЕТЛІВАСЦІ Ў ТЭЛЕВІЗІЙНЫМ ЭФІРЫ

Л. Р. ХМЕЛЬ[1*]

[1*]*Інстытут журналістыкі БДУ,*
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Беларусь

Разглядаецца такі тып маўленчага ўзаемадзеяння, як ветлівасць. Аналізуюцца пэўныя тактыкі, у межах якіх камуніканты ажыццяўляюць свае маўленчыя паводзіны. На прыкладзе беларускага тэлекантэнту вылучаюцца групы камунікатыўна-прагматычных тактык (этыкетныя, апелятыўныя, тактыкі з прамым выражэннем думак), якія складаюць стратэгію ветлівых маўленчых паводзін. Прапануецца класіфікацыя тактык ветлівасці, праводзіцца аналіз кожнай з іх.

Ключавыя словы: ветлівасць; камунікатыўна-прагматычная тактыка; маўленчыя паводзіны; камунікант; тэлевізійная праграма.

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ТАКТИКИ ВЕЖЛИВОСТИ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭФИРЕ

Е. Р. ХМЕЛЬ[1)]

[1)]*Институт журналистики БГУ,*
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Рассматривается такой тип речевого взаимодействия, как вежливость. Анализируются определенные тактики, в рамках которых коммуниканты осуществляют свое речевое поведение. На примере белорусского телеконтента выделяются группы коммуникативно-прагматических тактик (этикетные, апеллятивные, тактики с прямым выражением мыслей), которые составляют стратегию вежливого речевого поведения на телеэкране. Дана классификация тактик вежливости, проведен анализ каждой речевой тактики.

Ключевые слова: вежливость; коммуникативно-прагматическая тактика; речевое поведение; коммуникант; телевизионная программа.

COMMUNICATIVE-PRAGMATIC TACTICS OF POLITENESS IN A TELEVISION BROADCASTING

L. R. KHMEL[a]

[a]*The Institute of Journalism, Belarusian State University,*
9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

In the article courtesy is considered as a type of speech interaction and certain speech tactics are analyzed within the framework of which communicants exercise their speech behavior. For example, within the Belarusian TV content there are

Образец цитирования:
Хмель Л. Р. Камунікатыўна-прагматычныя тактыкі ветлівасці ў тэлевізійным эфіры // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 12–18.

For citation:
Khmel L. R. Communicative-pragmatic tactics of politeness in a television broadcasting. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 2. P. 12–18 (in Belarus.).

Автор:
Елизавета Романовна Хмель – аспирантка кафедры телевидения и радиовещания. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент О. М. Самусевич.

Author:
Lizaveta R. Khmel, postgraduate student at the department of TV and radio broadcasting.
elizaveta_chmel@mail.ru

groups of communicative-pragmatic tactics (etiquette, appellations, with direct expression of thought) which make up the strategy of polite verbal behavior. The study analyzes each verbal polite tactic.

Key words: politeness; communicative-pragmatic tactics; speech behavior; communicant; television program.

У маўленчай камунікацыі ветлівасць з'яўляецца адным з трох камунікатыўна-прагматычных тыпаў маўленчых паводзін, вынік якога прадугледжвае адпаведнасць рэакцыі адрасата намерам суразмоўцы і гарманічнае захаванне ў працэсе зносін статусна-ролевых пазіцый камунікантаў, а таксама ўзаемную пазітыўную арыентацыю на культурныя каштоўнасці і рэгулятывы, прынятыя ў пэўным асяроддзі [1, с. 580]. Каб прытрымлівацца ветлівага маўленчага ўзаемадзеяння, адрасант павінен выпрацаваць пэўную маўленчую стратэгію, якая рэалізуецца з дапамогай розных камунікатыўна-прагматычных тактык. Абгрунтаваным з'яўляецца меркаванне В. Міхайлавай, якая пад камунікатыўна-прагматычнай тактыкай разумее «канкрэтны маўленчы ход у працэсе ажыццяўлення маўленчай стратэгіі, накіраваны на рашэнне прыватнай камунікатыўнай задачы»[1] [2].

Прынцып ветлівасці, які ўпершыню быў агучаны прафесарам Дж. Лічам у працы «Прынцыпы прагматыкі» (*Principles of Pragmatics*), з'яўляецца вядучым крытэрыем этыкетных маўленчых стасункаў і галоўным прагматычным фактарам, на якім будуюцца міжасабовыя адносіны. Прафесар сфармуляваў асноўныя правілы, або ўвасобленыя ў максімах тактыкі, ветлівых паводзін камунікантаў [3, p. 22].

Аднак сучасны тэлевізійны дыскурс паспрыяў выпрацоўцы новых тактык і стратэгій ветлівага ўзаемадзеяння. Разгледзім асноўныя іх групы і дэталёва ахарактарызуем кожную камунікатыўна-прагматычную тактыку ветлівасці.

Этыкетныя тактыкі

Самым простым сродкам ажыццяўлення запланаванага камунікатыўнага намеру для адрасанта становіцца стратэгія з выкарыстаннем этыкетных тактык, якія ўвасабляюцца ў кампліментах, вітаннях, падзяках і выбачэннях. Валоданне этыкетнымі маўленчымі формуламі з'яўляецца паказчыкам узроўню інтэлігентнасці і добразычлівых адносін да маўленчага партнёра. У тэлевізійным эфіры выкарыстанне этыкетных тактык садзейнічае не толькі наладжванню гарманічнай размовы паміж камунікантамі, напрыклад, у тэлестудыі, але і ўплывае на кагнітыўную свядомасць тэлеаўдыторыі, выпрацоўвае маўленчыя паводзіны па аналогіі з убачаным.

Вітанне. Пачатак гутаркі, як і канцоўка, найбольш запамінаецца. Пры абмене вітаннямі наладжваецца пачатковы маўленчы кантакт, задаецца танальнасць размовы, праяўляецца добразычлівае і паважлівае стаўленне партнёраў адзін да аднаго і да сітуацыі ў цэлым, выбіраецца код зносін, тым самым ствараюцца ўмовы для паспяховага ўзаемадзеяння ці, наадварот, бар'еры паміж суразмоўцамі. Варта пагадзіцца з меркаваннем Н. Фарманоўскай, якая адзначала, што вітацца – «значыць праяўляць добразычлівасць і павагу ў дачыненні да знаёмага і нават незнаёмага» [4, с. 167]. У беларускім і расійскім грамадствах адсутнасць вітання з чалавекам расцэньваецца як непавага і дэманстратыўнае яго ігнараванне.

На працягу некалькіх секунд камунікацыі складаецца першае ўражанне аб партнёрах, ад якога залежыць далейшы ход размовы. Псіхолагі вылучаюць тры фактары, што ўплываюць на фарміраванне гэтага ўражання: як чалавек трымаецца (постаць), як гаворыць (голас), што гаворыць (словы).

У беларускай тэлевізійнай прасторы можна адзначыць наступныя тыпы вітанняў: прывітальныя словы вядучага (мадэратара) праграмы ў адрас гасцей, герояў перадачы або гледачоў (тэлегледачоў); вітанне астатніх удзельнікаў праграмы паміж сабой. Асноўнае адрозненне прывітальных слоў мадэратараў праграм і гасцей у студыі заключаецца ў тым, што, па-першае, вядучы павінен прадстаўляць людзей, знаёміць, хоць і апасродкавана, з гледачамі; па-другое, ён павінен быць пачынальнікам камунікатыўнага акта. Вітанне вядучага, як правіла, выглядае наступным чынам: *Александр Михайлович, добрый вечер!* («Главный эфир», Дзмітрый Бачкоў). Падчас тэлевізійнай праграмы можа адбывацца працэс вітання як са знаёмым чалавекам, так і з незнаёмым (у такім выпадку яно накладаецца на працэс знаёмства). Вітанне са знаёмым чалавекам можа быць афіцыйным (*Здравствуйте!*; *Добрый день*; *Рады вас бачыць*) і неафіцыйным. Прыкладам сяброўскага вітання з'яўляецца слова *Привет*, якое часта выкарыстоўвае вядучы Андрэй Малахаў у праграме «Пусть говорят», звяртаючыся да сваіх гасцей. Нягледзячы на статус вядучага з прэтэнзіяй на мадэратарскую аб'ектыўнасць, журналіст дазваляе сабе прыватнае вітанне са сваімі сябрамі, што ўласціва сучаснаму тэлеэфіру і прэзентуе тэндэнцыю персаніфікацыі. Сваімі маўленчымі паводзінамі Андрэй Малахаў задае тон размове і настройвае ўсіх на станоўчую камунікацыю. Вядучыя

[1]Тут і далей пераклад наш. – *Л. Х.*

беларускіх праграм, як правіла, не дазваляюць сабе такога вольнага вітання і захоўваюць пэўную дыстанцыю.

Іншая сітуацыя ўзнікае, калі камунікантны сустракаюцца ўпершыню. Чалавек, убачыўшы будучага суразмоўцу, не ведае, чаго ад яго чакаць, і таму адчувае збянтэжанасць, якая не дазваляе яму паводзіць сябе разняволена. У выніку адрасант хвалюецца і часцей за ўсё вымаўляе стрыманае *Добрый день* або *Здравствуйте*.

Вітальныя лексемы могуць суправаджацца і невербальнымі жэстамі, напрыклад усмешкай (яна з'яўляецца сведчаннем прыязных адносін да партнёра), прамым позіркам у вочы ці рухамі рук з указаннем на асобу.

Камплімент. Пры дапамозе кампліменту, пахвалы і лісліваcці адрасант імкнецца ўзвялічыць адрасата ў яго вачах. Падобны намер прадыктаваны жаданнем прыйсці да згоды ў дзелавых адносінах. Навуковец Т. Ларына называе камплімент «камунікатыўным падарункам» і адзначае, што «дарачы такія "падарункі", адрасант хоча завуаліраваць свае сапраўдныя мэты» [5, с. 428]. Такім чынам, да асноўных інтэнцый кампліменту можна аднесці як сапраўднае прызнанне станоўчых якасцей адрасата і жаданне зрабіць яму прыемна ці падняць настрой, так і дзеянні з мэтай змяншэння пільнасці і камунікатыўнага падпарадкавання, а потым і дамінавання над партнёрам. На тэлебачанні выкарыстанне тактыкі кампліменту з'яўляецца адным з псіхалагічных прыёмаў, які дзейнічае амаль безадмоўна і садзейнічае канструктыўнаму развіццю размовы. Тактыкай кампліменту карыстаюцца ў першую чаргу вядучыя:

Антон Мартыненка, вядучы: *Лола, у тебя такая красивая фигура!*
Кацярына Забянько, вядучая: *Антон, она была такой стройной, даже когда работала на телевидении. Кстати, Лола Романцевич работала на телеканале СТВ.*
Лола Раманцэвіч, гераіня: *Ой, спасибо большое, совсем засмущали!* («Такова судьба», 5 лют. 2016 г.).

Выбачэнне. Акт выбачэння дэманструе характэрныя рысы этыкетнай камунікацыі як складніка ветлівых паводзін. Формулы выбачэння выкарыстоўваюцца для падтрымання бесканфліктных адносін, праяўлення пашаны, увагі, добразычлівасці. Яны дазваляюць рэалізоўваць стратэгію зближэння: чалавек, які выбачаецца за свае ўчынкі ці словы, захоўвае і павагу да партнёра, і свой імідж. Прабачэнне дазваляе мінімізаваць раздражненне, незадаволенасць, папярэдзіць узнікненне крыўды, аказаць уздзеянне на эмацыянальны стан чалавека. У беларускай, як і ў рускай, тэлевізійнай практыцы выкарыстанне гэтай тактыкі павінна быць абумоўлена пэўнай нагодай: звычайна адзін з камунікантаў становіцца ініцыятарам негатыўнага дзеяння, якое аказвае адмоўны ўплыў на адрасата. У такім выпадку адрасант павінен прызнаць сваю віну і папрасіць прабачэння. Расійскі даследчык Г. Тальмінаў лічыць, што «ў сітуацыі, у якой неабходнае выбачэнне, ігнараванне апошняга можа прывесці да камунікатыўнай няўдачы» [6]. Гэта з'яўляецца абавязковай умовай для працягу размовы. Часцей за ўсё можна пачуць наступныя формулы: *Выбачайце*; *Прабачце*; *Прашу прабачэння*. Здараецца так, што чалавек падкрэслівае ненаўмысны характар сваіх дзеянняў: *Прабачце. Я выпадкова.* Таксама праяўленнем ветлівасці лічацца ўскосныя выбачэнні, у маўленчых формулах якіх гэта тактыка выражаецца апасродкавана праз выкарыстанне наступных прыёмаў:

- прызнанне асабістай віны (*Это моя вина*; *Простите, что перебиваю вас*; *Я наговорил глупостей*);
- выражэнне просьбы (*Не сердитесь*);
- абяцанне не паўтараць такія ўчынкі (*Я больш не буду*);
- апісанне свайго становішча з дапамогай слоў, якія выражаюць сорам (*Мне так стыдно*).

Тэлебачанне дае магчымасць не толькі чуць, але і бачыць буйным планам таго, хто вядзе размову. Для ўзмацнення ўздзеяння маўленчых паводзін камунікантамі могуць выкарыстоўвацца і невербальныя жэсты: прыцісканне рукі да грудзей, нахіл галавы ўперад, злучэнне левай і правай далоней, як пры малітве. Традыцыйна яны падаюцца буйным планам для лепшага ўспрымання [6]. У тэлевізійным эфіры тактыка выбачэння рэалізуецца вядучым і астатнімі ўдзельнікамі перадачы з некаторымі адрозненнямі на лінгвістычным узроўні. Так, госць праграмы просіць прабачэння за прычыненне крыўды ці знявагі ад свайго імя. Вядучы з'яўляецца, як правіла, абязлічанай асобай і за ўсе нязручнасці просіць выбачэння ад імя тэлеканала. Такі прыём дазваляе адрасанту падняць статус адрасата, падкрэсліць павагу да тэлегледачоў. Героі праграмы могуць прасіць прабачэння ад свайго імя за ўласныя памылкі або ад імя арганізацыі ці ўстановы, якую прадстаўляюць:

Андрэй Сцёпін, кіраўнік упраўлення ДАІ Гродзенскага аблвыканкама: *Я от наших сотрудников хочу попросить прощения за их несанкционированные действия. Они не имели права так делать* («Форум», 29 лют. 2016 г.).

Падзяка. Падзяка з'яўляецца сацыяльна-культурнай з'явай, у якой адлюстроўваецца нацыянальны менталітэт і культурная спецыфіка народа. Гэта тактыка рэалізуецца як дэманстрацыя, з аднаго боку, ветлівасці, выхаванасці адрасанта, з іншага – добразычлівасці, паважлівых адносін да адрасата.

Аднак у тэлевізійным эфіры падзяка з'яўляецца галоўным чынам праяўленнем ветлівых паводзін вядучага. У канцы эфіру мадэратар праграмы звычайна дзякуе ўсім удзельнікам тэлевізійнай камунікацыі – героям і прысутным у студыі гледачам – за наведванне перадачы і актыўнасць пры абмеркаванні праблемы. Яго словы могуць выглядаць наступным чынам: *Спасибо всем*; *Спасибо, что пришли*; *Мы были очень рады вас всех видеть!* Найбольш стандартным сродкам рэалізацыі дадзенай тактыкі з'яўляецца лексема *дзякуй*, а ў апошнім прыкладзе – інтэнсіфікатар *вельмі рады*. Факт падзякі, па-першае, дапамагае запомніць змест і тэматыку праграмы, па-другое, з'яўляецца прыемным завяршэннем канструктыўнай размовы, па-трэцяе, пакідае ў кожнага ўдзельніка камунікацыі добрыя ўражанні. Асноўная мэта вядучага пры гэтым – павышэнне рэйтынгу тэлеканала і забеспячэнне далейшай тэлевізійнай камунікацыі ў праграме з былымі ўдзельнікамі ўжо ў якасці тэлегледачоў.

Развітанне. Акт развітання служыць для завяршэння працэсу камунікацыі. Гэта адзін са спосабаў заўважыць свайго гледача, падкрэсліць яго важнасць для адрасанта. З дапамогай гэтай тактыкі перарываецца маўленчы кантакт і праяўляюцца добразычлівыя і паважлівыя адносіны да адрасата (тэлегледачоў, гасцей у студыі). Развітацца – значыць прадэманстраваць ветлівасць і свае сяброўскія пачуцці.

Важнай асаблівасцю дадзенай тактыкі ў тэлевізійным дыскурсе з'яўляецца тое, што яна рэалізуецца выключна вядучым (мадэратарам). Ад імя ўсіх удзельнікаў ён бярэ на сябе гэту ініцыятыву, яшчэ раз дэманструючы ўсеагульную ветлівую скіраванасць да тэлегледача. Яскравым прыкладам служыць развітанне Вадзіма Гігіна, вядучага праграмы «Дело принципа»: *Желаем вам отличного начала недели, а мы же с вами прощаемся до следующего понедельника. С вами была программа «Дело принципа». Всего доброго.*

Даволі часта разам з развітаннем можна пачуць пажаданні здароўя, поспехаў на працы і г. д. Вядучы зычыць усім добрага пачатку тыдня і прадбачліва нагадвае, што роўна праз сем дзён зноў будзе рады сустрэчы. Лагічны ланцужок (*добрага пачатку тыдня – сустрэнемся ў наступны панядзелак*) скіраваны на рацыянальны і псіхалагічны бакі мыслення, актуалізуе катэгорыю ветлівасці пры фінальным кантакце. Відавочна, развітанне заснавана на лагічным працягу дзеянняў:

> Ягор Хрусталёў, вядучы: *Мы требуем от спортсменов медалей, забывая, что это игра. Так уж получилось, что мир уже никогда не будет другим, но давайте верить в спорт, давайте любить спорт и болеть от всей души за наших спортсменов. Увидимся через неделю. Всего доброго* («Что происходит», 02 кастр. 2015 г.).

Апелятыўныя тактыкі

У публіцыстычным дыскурсе шырока выкарыстоўваюцца сродкі наладжвання ветлівых зносін паміж удзельнікамі камунікацыі. Апелятыў – моўны сродак, пры дапамозе якога ажыццяўляецца прыцягненне ўвагі і зварот суразмоўцаў адзін да аднаго. Апелятывы, роля якіх не абмяжоўваецца выключна зваротам, выконваюць сацыяльна-этыкетную і экспрэсіўную функцыі.

Зварот. Дадзеная тактыка служыць для падтрымання міжасабовага кантакту і прыцягнення ўвагі камуніканта да праблемы, якая абмяркоўваецца. Сродкі выражэння звароту носяць рэкурсіўны характар, гэта значыць з'яўляюцца ўстойлівымі. На сучасным этапе ў рускамоўнай камунікатыўнай практыцы асноўнай формай звароту з'яўляецца імя і імя па бацьку, адзіная лексема-зваротак, у якасці якой раней выступала слова *товарищ*, адсутнічае. У беларускай традыцыі захавалася абазначэнне партнёра па камунікацыі лексемай *спадар* (*спадарыня*) незалежна ад сацыяльнага статусу чалавека. Набор фармальных сродкаў выражэння звароту, акрамя іменных, уключае таксама першасныя займеннікавыя, дзеяслоўныя формулы. У адрозненне ад назоўнікаў, якія ўжываюцца ў межах свабодных форм звароту, займеннікі вымаўляюцца часцей з устойлівымі формамі: *Илья, вы согласны с моим утверждением?* Дзейнікавыя формулы выкарыстоўваюцца, калі камуніканты незнаёмыя: *Простите, повторите, что вы сказали?* Існуе таксама і другасны зварот, які ўвасабляецца ў нейтральных назоўніках і з'яўляецца агульным для ўсіх: *девушка*, *молодой человек*, *уважаемый*. Праяўленнем своеасаблівай ветлівасці і сімпатыі да чалавека могуць стаць і нестандартныя звароты: *милая*, *дорогая*, *девочка*.

Асноўныя тыпы звароткаў адрозніваюцца па прыкметах кантактнасці/дыстантнасці і знаёмства/незнаёмства. Камунікатыўная тэлевізійная практыка ўяўляе сабой публічны дыскурс і прадугледжвае ўжыванне толькі афіцыйных звароткаў, якія з'яўляюцца пераважна дыстантнымі, скіраванымі на незнаёмага чалавека. Напрыклад, Аляксандр Вараб'ёў, кіраўнік упраўлення Брэсцкага аблвыканкама, звяртаўся да свайго маўленчага партнёра наступным чынам: *Наказание понес наш уважаемый оппонент Андрей* («Форум», 29 лют. 2016 г.). Падчас тэлепраграмы камуніканты абавязкова будуць выкарыстоўваць «вы-форму» ў дачыненні да знаёмых людзей (напрыклад, *Андрэй Віктаравіч* замест *Андрэй*).

Такім чынам, ветлівыя паводзіны прадугледжваюць толькі афіцыйныя звароткі, таму выкарыс-

танне «ты-формы» расцэньваецца як знявага і прыніжэнне партнёра. Асобная роля ў такой камунікацыі адводзіцца вядучаму, які павінен быць аб'ектыўным і прытрымлівацца правіл ветлівасці. Ён заўсёды прадстаўляецца, называе сваё імя і прозвішча, аднак ніколі да яго не звяртаюцца па імені па бацьку. Так атрымліваецца таму, што пры прадстаўленні вядучы сам сябе намінуе, гэта значыць самастойна вызначае зварот да сябе: *...все «за» и «против» дачного отдыха обсуждаем сегодня в ток-шоу «Такова судьба». Екатерина Забенько, Антон Мартыненко. По традиции мы начинаем!* (Антон Мартыненка, «Такова судьба», 20 мая 2016 г.). Сітуацыя з госцем праграмы іншая: пры знаёмстве вядучы абавязкова яго прадстаўляе, называючы пасаду чалавека ці іншую яго характарыстыку, каб стала зразумела, чаму менавіта гэтага госця запрасілі на праграму. Далей вядучы дазваляе сабе пры звароце да госця не называць імя і імя па бацьку, а выкарыстоўваць толькі займеннік. Героі ж у студыі могуць адразу ўжываць любыя формы звароту. Цікавай асаблівасцю з'яўляецца тое, што, калі адрасанту важна звярнуцца да партнёра, каб ні з кім яго не пераблытаць, абавязкова выкарыстоўваецца намінатыўная форма.

Віталь Жукоўскі, галоўны трэнер футбольнага клуба «Іслач»: *Везде звучит такая реклама, что в футболе такие большие деньги, а в детские школы все меньше и меньше родители отдают детей, я вот этого не могу понять <...> такая реклама, сколько денег в белорусском футболе, почему вы не отдаете детей в детские футбольные школы?*

Васіль Хамутоўскі, трэнер: *Виталик, тут я тебе могу ответить, ты знаешь, что в минских школах не хватает места, у нас селекция в 9–10 лет, у меня три примера было, когда паренька приводят и говорят, что он неперспективный, а паренек–фанат футбола во дворе, этот мяч не отпускает* («Форум», 19 снеж. 2016 г.).

Прысваенне «тытула» адрасату. Падчас тэлевізійнай праграмы кожнаму з камунікантаў прысвойваецца «тытул» у залежнасці ад удзелу ў праграме [3]. З усіх СМІ толькі на тэлебачанні пасыл да аўдыторыі адбываецца як прама, так і апасродкавана. Напрыклад, аднachасова адрасатамі інфармацыі могуць быць як гледачы ў студыі, так і тэлегледачы, якія назіраюць за працэсам праз экран. Глядач (тэлеглядач) – тытул, які ўмоўна прысуджаецца людзям, якія не ўдзельнічаюць у размове і з'яўляюцца спажыўцамі інфармацыі. Адрозненне гледача ад тэлегледача заключаецца толькі ў дыстантнасці і часе атрымання інфармацыі: калі праграма ідзе ў запісе, то гледачы ў студыі маюць магчымасць значна раней быць яе сведкамі. Аднак сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі забяспечваюць двухбаковую сувязь, што дазваляе гледачам і тэлегледачам таксама быць удзельнікамі размовы. Інтэрактыў, пры якім адбываецца непасрэднае ўзаемадзеянне з адрасатамі, рэалізуецца праз прамыя тэлефонныя лініі, магчымасць выказваць свае меркаванні і пакідаць прапановы на сайце тэлеканала.

Атрымліваюць свой «тытул» і людзі, якія непасрэдна прымаюць удзел у камунікацыі. Яны класіфікуюцца на герояў праграмы і экспертаў. Да першай групы належаць асобы, жыццёвы прыклад якіх варты разгляду і пэўным чынам суадносіцца з абранай тэматыкай, якая і абумоўлівае выбар герояў праграмы. Паміж героямі адбываецца камунікацыя і фарміруюцца пэўныя маўленчыя паводзіны. Часта для павышэння рэйтынгу праграмы ў студыю запрашаюцца людзі з процілеглымі светапоглядамі, таму патрэбныя трэція асобы, здольныя аб'ектыўна ацаніць сітуацыю. Гэта эксперты, кампетэнтныя ў пэўнай галіне дзейнасці, да якіх падчас праграмы вядучы ці героі звяртаюцца ў выпадку неабходнасці ці спрэчнай сітуацыі [3]. Эксперты займаюць прывілеяваную пазіцыю, іх статус найвышэйшы ў тэлевізійнай камунікацыі.

Дзяніс Кур'ян, вядучы: *Это была презентация мультигриля, уважаемые менторы, что у вас есть сказать по этому поводу?* («Мой бизнес», 18 лют. 2015 г.).

У дадзеным прыкладзе вядучы прысвойвае экспертам тытул «ментар», які ўзвялічвае іх да ролі настаўнікаў.

Прапанова сумеснай дзейнасці. Сутнасць дадзенай тактыкі заключаецца ў тым, што камунікант прапануе партнёру сумесныя дзеянні на парытэтных пачатках (пабуджэнне да дзейнасці: *Давайте попробуем*; *Давайте взглянем на проблему*; аксіялагічнага асэнсавання: *Давайте будем честны перед собой*). Асноўная ініцыятыва ў сумесных прапановах адводзіцца вядучаму як гаспадару эфіру. У яго ўладзе ветліва, але разам з тым настойліва і ў адпаведнасці з задумай звярнуць увагу на экран (*Давайте посмотрим на экран* («Форум»)), перадаць слова выступоўцу (*Пожалуйста, передаем вам слово* («Дело принципа»)), у патрэбны час спыніць камуніканта, які пераходзіць межы канструктыўнай дыскусіі, але зрабіць гэта ветліва і ад імя ўсіх прысутных (*Мы вас услышали* («Форум»)), завяршыць размову (*Я извиняюсь, но наше время подходит к концу* («Такова судьба»)). Усе свае маўленчыя дзеянні вядучы праграмы, як было адзначана раней, выказвае ў форме множнага ліку, ад імя тэлеканала і ўсёй тэлевізійнай аўдыторыі.

На кагнітыўным узроўні прапануюць сумесныя дзеянні і госці праграмы. Пры разглядзе пэўнай праблемы адзін з камунікантаў «запрашае» суразмоўцу далучыцца да яго думак і тым самым скласці агульную кагнітыўную прастору (*Давайте представим*; *Что ж мы делаем, друзья?*; *Давайте проанализируем эту ситуацию…*). Прапановы могуць суправаджацца звароткамі *сябры*, *калегі*, *таварышы*.

Тактыкі з прамым выказваннем думак

Стратэгія рэалізацыі ветлівых маўленчых паводзін можа рэалізоўвацца не толькі праз групы апелятыўных і этыкетных устойлівых формул, але і з дапамогай тактык з прамым выказваннем думак, якія ўвасабляюцца ў просьбах, парадах і перадачы камунікатыўнай ініцыятывы [1, с. 556]. Паколькі пералічаныя катэгорыі не маюць пэўнай сістэмы ўжывання падчас камунікацыі, некаторыя даследчыкі не адносяць іх да тактык ветлівых паводзін. Тым не менш лінгвістычна-псіхалагічныя тактыкі з прамым выказваннем думак сведчаць аб жаданні наладзіць канструктыўную размову, яны разлічаны на актывізацыю маўленчай ініцыятывы менавіта адрасата і стварэнне ўзаемнай гарманічнай камунікатыўнай прасторы.

Парада. Адной з камунікатыўных тактык ветлівасці з’яўляецца парада – рэкамендацыя, настаўленне і ўказанні, як зрабіць правільна. Гэты канцэпт ветлівасці праяўляецца ў двух выпадках: па-першае, калі чалавек просіць дапамогі ў камунікатыўнага партнёра; па-другое, калі з аналагічнай просьбай да адрасанта звяртаецца хто-небудзь іншы. У першым выпадку адрасант паказвае сваю зацікаўленасць і неабыякавасць да асобы суразмоўцы, тым самым завуаліравана дэманструючы station станоўчыя камунікатыўныя намеры. Просьба аб парадзе – гэта прамая перадача думак, якая абавязкова выяўляецца ў пытанні, ветлівым звароце і галоўным дзеяслове (*падкажыце*, *дапамажыце*, *лічыце*). Звычайна тэлекамунікацыя ў такім выпадку ўвасабляецца ў дыялогу:

Ганна Куліпановіч, студэнтка: *Андрей, а за сколько времени я смогу получить такую фигуру, как у вас? За три года смогу?*

Андрэй Барадушкін, майстар спорту па бодзібілдынгу: *Ну… нет, наверное, от пяти лет.*

Ганна Куліпановіч, студэнтка: *А скажите, если девушка хочет похудеть, сколько месяцев ей нужно, чтобы результат был заметен?* («Такова судьба», 05 лют. 2016 г.).

У гэтым выпадку камунікант выступае ў якасці эксперта, з якім раяцца. Праявіць ветлівасць у такой сітуацыі – значыць паспрабаваць дапамагчы суразмоўцу з вырашэннем пэўнай праблемы. Падобнае слова *магчыма* прыўносіць у выказванне кампанент ветлівасці. Такім чынам, адрасант не хоча браць на сябе поўную адказнасць за свае рэкамендацыі. Універсальныя выразы *Я лічу*; *Мне здаецца,* з аднаго боку, адказваюць на пытанне, а з другога – не даюць ніякай гарантыі і здымаюць адказнасць з адрасанта.

Просьба. Гэта тактыка ўяўляе сабой зварот да каго-небудзь з мэтай выканаць жаданні і патрэбы таго, хто просіць. Яна выкарыстоўваецца па ініцыятыве адрасанта, зацікаўленага ў хуткім вырашэнні праблемы ці атрыманні ад адрасата неабходнай інфармацыі. Для таго каб атрымаць штосьці з дапамогай просьбы, чалавек павінен быць ветлівым, інакш ён рызыкуе не дасягнуць жаданага. Просьба як маўленчае ўзаемадзеянне разглядаецца традыцыйна сярод формул маўленчага этыкету, аднак у тэлевізійным дыскурсе публічная просьба з’яўляецца прамым і афіцыйным выказваннем думак і намераў. Просьба прадвызначае будучае дзеянне партнёра, абмяжоўвае яго свабоду, таму той, хто просіць, не павінен забываць, што ў кожнай маўленчай сітуацыі патрэбна выбіраць найбольш дарэчную форму. Самыя распаўсюджаныя лексемы, якія пры гэтым выкарыстоўваюцца, – словы *калі ласка*, *магчы* (ва ўсіх формах). Часам ужываюцца і пытальныя канструкцыі з адмаўленнем, якія з’яўляюцца даволі распаўсюджанымі, паколькі надаюць просьбе ненавязлівы характар: *Не маглі б вы паўтарыць?*

У тэлевізійным эфіры часцей за ўсё просьбу выказвае вядучы, аднак часам да гэтай тактыкі звяртаюцца і героі праграмы. Просьбы выказваюцца пры перадачы дадатковага слова госцю (*Добавьте что-нибудь по этому поводу*), неабходнасці нешта паўтарыць (*Повторите, пожалуйста, еще раз*; *Дайте мне слово*), што-небудзь зрабіць (*Не хотели бы вы стать на мое место?*), перапыніцца, напрыклад на рэкламную паўзу, або пры пажаданні не перапыняць адзін аднаго.

Камунікатыўная ініцыятыва. У постсавецкай камунікатыўнай практыцы праяўленнем ветлівасці лічыцца ўменне гаварыць менш, а больш слухаць суразмоўцу. Камунікатыўная ініцыятыва – перадача «маўленчай улады» свайму партнёру [1, с. 557]. Накіравана яна не толькі на атрыманне каштоўнаснай інфармацыі, але і на захаванне ветлівых адносін. Аднак гэта не азначае, што камунікант падчас маналогу не павінен удзельнічаць у размове і падтрымліваць рэплікамі суразмоўцу. Камунікатыўная ініцыятыва праяўляецца таксама і ва ўменні не перапыняць і слухаць чужую думку да канца.

Падтактыка адваротнай сувязі. Праяўленнем ветлівасці і ўвагі з боку тэлевізійнай праграмы да

тэлегледачоў з'яўляецца стратэгія адваротнай сувязі з гледачамі, выкананне якой ускладзена на вядучага [6]. Як правіла, напрыканцы праграмы ён нагадвае, што тэлеканал адкрыты для прапаноў і супрацоўніцтва, а дасылаць лісты можна на электронную пошту ці пакідаць на сайце тэлеканала:

Ганна Пыж, сувядучая праграмы: *Всем добрый вечер, и отдельно хочу поприветствовать нашу аудиторию. Это люди разных возрастов, но люди работающие, поэтому попрошу вас быть активными, у вас в руках пульты, с их помощью вы можете выражать одобрение либо неодобрение тому, что будут говорить наши эксперты, а я буду следить за ходом вашего голосования* («Дело принципа», 14 снеж. 2016 г.).

Прынцып адваротнай сувязі дазваляе кожнаму тэлегледачу звязацца з рэдакцыяй праграмы, задаць свае пытанні і такім чынам стаць паўнавартасным удзельнікам тэлекамунікацыі [6]. Пры рэалізацыі гэтай маўленчай стратэгіі кожны адрасат адчувае сваю значнасць і, што найбольш важна, прыналежнасць да праграмы. Акрамя даведачнай інфармацыі, некаторыя вядучыя даюць спасылкі на інтэрнэт-каналы і суполкі ў сацыяльных сетках для рэкламы свайго тэлеканала:

Ілья Коласаў, вядучы: *Ознакомиться со всеми выпусками программы вы можете на нашем интернет-канале на YouTube* («Контуры», 26 студ. 2016 г.).

Такім чынам, каб праяўляць ветлівасць у розных камунікатыўна-прагматычных сітуацыях з выкарыстаннем патрэбнага лексіка-граматычнага складніка, неабходна прытрымлівавацца пэўнай стратэгіі паводзін і карыстацца спецыяльнымі тактыкамі ўзаемадзеяння. Пры гэтым ветлівая маўленчая стратэгія на тэлеэкране дазваляе ўжываць і сумяшчаць розныя групы маўленчых тактык (этыкетныя, апелятыўныя, тактыкі з прамым выражэннем думак), а таксама пры неабходнасці мяняць ход зносін, безумоўна, з улікам тэлевізійнай практыкі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Воронцова Т. А.* Речевая агрессия, толерантность, вежливость // Язык СМИ и политика : коллект. моногр. / под ред. Г. Я. Солганика. М. : Изд. Моск. ун-та, 2012.
2. *Михайлова О. И.* Лингвокультурологичесике аспекты толерантности [Электронный ресурс]. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/30862/1/978-5-7996-1406-5.pdf (дата обращения: 05.07.2016).
3. *Leech G.* Principles of Pragmatics. London ; New York : Longman, 1983.
4. *Формановская И. Н.* Речевое общение. М. : Русский язык, 2002.
5. *Ларина Т. В.* Категория вежливости и стиль коммуникации. М. : Языки славянских культур, 2009.
6. *Тельминов Г. Н.* Коммуникативные тактики позитивной вежливости в российской интернет-рекламе [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-taktiki-pozitivnoy-vezhlivosti-v-rossiyskoy-internet-reklame (дата обращения: 31.11.2016).

References

1. Vorontsova T. A. [Speech aggression, tolerance, politeness]. In: *Yazyk SMI i politika* [The language of the media and politics] : collect. monogr. Moscow : Publ. Mosc. State Univ., 2012 (in Russ.).
2. Mikhailova O. I. [Linguistic and cultural aspects of tolerance]. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/30862/1/978-5-7996-1406-5.pdf (date of access: 05.07.2016) (in Russ.).
3. Leech G. Principles of Pragmatics. London ; New York : Longman, 1983.
4. Formanovskaya I. N. [Speech communication]. Moscow : Russkii yazyk, 2002 (in Russ.).
5. Larina T. V. [Category of politeness and style of communication]. Moscow : Yazyki slavyanskikh kul'tur, 2009 (in Russ.).
6. Telminov G. N. [Communicative tactics of positive politeness in the russian Internet advertising]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-taktiki-pozitivnoy-vezhlivosti-v-rossiyskoy-internet-reklame (date of access: 31.11.2016) (in Russ.).

Артыкул паступіў у рэдкалегію 09.02.2017.
Received by editorial board 09.02.2017.