

## ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81.42

Ю.А. Витязева

### КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ «ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ВНИМАНИЯ» В МЕДИАДИСКУРСЕ НА ПРИМЕРЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО СЕРИАЛА

Выявляется специфика реализации коммуникативной стратегии «Привлечение и удержание внимания» в медиадискурсе. Цель исследования заключается в описании особенностей репрезентации данной стратегии в научно-популярном сериале. Внимание сосредоточено на анализе языковой репрезентации коммуникативных тактик данной стратегии, среди которых «Риторические вопросы», «Вопросно-ответная тактика», «Восклицание», на выявлении их специфики, обусловленной дискурсивными задачами.

**Ключевые слова:** коммуникативные стратегии; коммуникативные тактики; жанр; медиадискурс, текст.

Социальные изменения, происходящие в современном мире, приводят к появлению новых дискурсов, участвующих в формировании модели мира человека. Так, со второй половины XX в. можем отметить стремительный рост средств массовой информации, а также совершенствование информационных технологий, что способствует формированию глобального информационного пространства. Данные изменения влияют не только на условия жизни, но и на способ мышления и систему восприятия современного человека. Изначально СМИ были созданы для фиксации и передачи информации, сейчас это мощное средство воздействия на индивидуальное и массовое сознание. Медиадискурс описывается в разных аспектах (например, работы Желтухиной, 2003; Мясникова, 2005; Согланик, 2005; Добросклонской, 2008; Какориной, 2008; Кубряковой, Цуриковой, 2008; Володиной, 2011; Дускаевой, 2011, 2013; Нестеровой, 2011; Резановой, Ермоленкиной, Костяшиной, 2011 и др.).

В настоящее время в лингвистике есть ряд понимаемый медиадискурса [1–4]. Т.Г. Добросклонская в самом общем виде определяет медиадискурс как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [5. С. 198]. М.Р. Желтухина понимает медиадискурс как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [6. С. 146]. Множественность толкований медиадискурса, в первую очередь, обусловлена сложностью самого феномена. На наш взгляд, медиадискурс – это «дискурс более высокого порядка» [7. С. 9], среда, в которую помещаются тексты других дискурсов при помощи технических средств массовой информации, обеспечивающих процесс массовой коммуникации. «Медиадискурс представляет собой сложный и многокомпонентный тип дискурса. Его отличает способность к взаимодействию с другими типами дискурса, расширение каналов связи и большой тематический охват. Тра-

диционно он выделяется на основе особого канала связи и способа коммуникации. Его отличают концентрация на репрезентации событий, массовый адресат, ориентация на рациональную оценку объектов и процессов, стремление к наиболее доступному предоставлению информации» [8. С. 41].

Одной из проблем, активно разрабатываемых при описании дискурсов, является вопрос стратегий и тактик речевого поведения людей, дискурсивно обусловленных (например, [9–11] и др.). Для каждого дискурса характерен свой набор стратегий и тактик, при помощи которых достигаются цели дискурса. С лингвистических позиций рассматриваются стратегии и тактики, реализуемые в политическом, научном и других дискурсах (например, [7, 12–14] и др.).

Цель настоящего исследования заключается в описании особенностей репрезентации коммуникативной стратегии «Привлечение и удержание внимания» в научно-популярном сериале.

Данный жанр выбран в связи с тем, что он практически не был в фокусе внимания исследователей (С.А. Зайцева, 2011) и представляет интерес с точки зрения языковой презентации информации.

Материалом исследования послужили тексты сериалов BBC «Тайный код жизни» 2011 г. (3 серии общей продолжительностью 177 мин) и «Космос: Пространство и время» 2014 г. (13 серий общей продолжительностью 557 мин). В фокусе исследования – языковое воплощение сериала. Для исследования была сделана стенограмма видеоматериала, в результате чего общий объем проанализированного материала составил 73 страницы печатного текста, или 12 часов 14 минут видеоматериала.

Научно-популярный дискурс представляет собой разновидность научного дискурса и преследует цель транслировать окружающим научные знания, популяризовать научные открытия, формировать у непрофессионала научную картину мира. Реализовать данную цель призван медийный дискурс более высокого порядка, который реализует намерение адресата организовать текст научно-популярного сериала так, чтобы адресат смог адекватно интерпретировать излагаемую информацию. В результате взаимодействия дискурсов происходит трансформация речевых стратегий, ис-

пользующихся адресантом для достижения цели дискурса.

Медиадискурс, занимающий лидирующую позицию в информировании социума, с одной стороны, учитывает его интересы, формируя свой контент и язык контента. С другой – сам является законодателем информационных, познавательных трендов, формируя интерес аудитории. Одной из основных задач медиадискурса является привлечение и удержание интереса целевой аудитории к значимым проблемам социума. Одной из таких проблем является проблема популяризации научного знания. Для решения дискурсивных задач активно используются коммуникативные стратегии и тактики, являющиеся средством суггестивного воздействия на аудиторию.

В нашей работе, вслед за О.С. Иссерс, мы понимаем коммуникативную стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [13. С. 54]. Риторическая стратегия «Привлечение и удержание внимания» в медийном дискурсе является ключевой вспомогательной стратегией, способствующей эффективной организации диалогового взаимодействия. Она реализуется при помощи следующих тактик: «Риторические вопросы», «Вопросно-ответная тактика», «Восклицания».

Обратим внимание, что сериал – это некоторое количество фильмов, посвящённых какой-то одной теме (космос, числа, фигуры). Отличие научно-популярного сериала от других заключается в формировании научно-популярной картины мира, таким образом, одна и та же тема раскрывается через разные аспекты. При создании данного медийного продукта учитывается интерес аудитории, которая смотрит серию за серией, а также тех, кто решил посмотреть какую-то одну серию. Здесь возникает проблема: как привлечь и удержать внимание у обоих типов адресатов? Решение видится в наполнении серий разным контентом (новые аспекты, персонажи, факты, формулы, информация), говоря о космосе, мы рассматриваем разные его аспекты, такие как появление космического пространства, взаимосвязь возникновения человечества и большого взрыва и т.п. При этой тематической насыщенности отметим, что в проанализированном материале модель риторической стратегии «Привлечение и удержание внимания» остается неизменной, что говорит об ее эффективности для достижения дискурсивных целей, для привлечения и удержания внимания как зрителей, которые уже на протяжении долгого периода смотрят сериал, так и тех, кто только начал смотреть. В конце каждой серии делается отсылка к следующему сюжету, который станет «новым открытием для телезрителей».

Остановимся подробнее на каждой тактике.

Тактика риторических вопросов позволяет привлечь внимание аудитории к какому-либо вопросу, проблеме. Риторические вопросы не несут особой информационной нагрузки, однако они помогают расставить в тексте эмоциональные и смысловые акценты, указывают адресату, на что необходимо обратить особое внимание: «*В: Вы видите меня? Вы меня слышите? Каким образом? Я могу находиться в*

*тысячах километрах от вас, но, когда вы включаете устройство, позволяющее вам меня видеть и слышать, я в нём, мгновенно. Как это возможно? Нашим предкам это показалось бы настоящим волшебством, для них скорость связи равнялась скорости самого быстрого скакуна или парусника. Наше сообщение доставляется невидимо со скоростью света. Как мы обрели столь фантастические способности? О: Всё началось в сознании одного человека...».* Данный фрагмент текста – начало информационного сообщения. Начало любого текста преследует цель привлечь внимание адресата, заинтересовать его. Здесь при помощи ряда риторических вопросов для адресата задается необходимый адресанту вектор размышлений, проблема ставится посредством третьего и четвертого риторических вопросов «*Каким образом?*», «*Как это возможно?*». Телезрителю вводят в дискурс, вовлекают в коммуникацию с телеведущим, таким образом, выполняется одна из составляющих стратегии: привлечение внимания к проблеме. Вопросительные слова «как», «почему», «каким» удерживают внимание. В анализируемом тексте тактика направлена на акцентирование внимания на проблеме, выяснении того, каким образом человек начал воспринимать информацию, находясь на далёком расстоянии. Зачастую использование в этой тактике вышперечисленных лексических единиц способствует конкретизации информационного сообщения для адресата, определению направления размышлений [14. С. 96].

Императивы «*смотрите*», «*попробуйте подсчитать*», «*только представьте*» используются для актуализации ментальных действий у адресанта. Данные лексемы выполняют функцию активного привлечения внимания и побуждения к действию адресата.

Достаточно часто в медийном дискурсе в тактике риторических вопросов используются конструкции противопоставления: «*В: Это был первый мотор, преобразующий электрический ток в непрерывное механическое движение. Выглядит довольно слабым, верно? О: Но это вращающийся вал – начало революции, мощь которой по своему воздействию на цивилизацию затмевает все выстрелы и взрывы бомб*». В данном случае оценочное утверждение *выглядит довольно слабым, верно* необходимо телеведущему для создания иллюзии диалога с адресантом. Оно заставляет аудиторию сосредоточиться на увиденном, союз «но» вводит новую информацию о предмете рассуждения, где также используются оценочные лексемы с положительной коннотацией. Противопоставление, в основе которого лежит несоответствие внешнего вида объекта и его масштаб, роль в развитии прогресса. Разыгрываемая драма позволяет удержать внимание аудитории и заинтересовать ее обсуждаемой проблемой.

Как правило, в тексте научно-популярного сериала тактики риторических вопросов активно используются местоимения «*вы*» и «*мы*» при обращении к адресату.

Сначала используется обращение «*Вы*» («*Вы видите, что у высокой ноты пиков...*», «*Вы замечали, что соломинка в стакане с водой выглядит сломанной?*», «*Вы видели...*»). Данное обращение обычно

встречается в начале фильма, с него начинается диалог между адресантом и адресатом, занимающих разные позиции: «знания проблемы» – телеведущим, «незнания» – телезрителем. В дальнейшем используется местоимение *мы*: «*Как мы обрели...*», «*Сегодня мы знаем, что планеты...*», «*Благодаря знанию кода, мы больше не боимся...*». Это обращение стирает грань между коммуникантами, создает эффект равенства позиций, компетентности телезрителя в данном вопросе.

Таким образом, тактика риторических вопросов привлекает внимание поэтапно: 1) постановка проблемы адресантом, реализуемая в вопросе; 2) обсуждение совместно с адресатом проблемы. Такая модель отвечает потребности жанра научно-популярного сериала и способствует формированию у телезрителя представлений, которые достигнуты в процессе совместных рассуждений телеведущего и телезрителя.

Вопросно-ответная тактика реализуется в медийном дискурсе в диалоге между ведущим и профессионалом в той сфере, которая обсуждается. Телезритель в данном случае является наблюдателем. Данная тактика способствует привлечению и удержанию внимания телезрителя за счет интереса к авторитетному источнику информации, являющемуся новым героем сериала. Авторитетность источника подчеркивается как косвенно: «*Вы выиграли 5 матчей подряд. В чём ваш ключ к успеху?*»; так и непосредственно при помощи номинаций: «*Почему каждая ячейка шестиугольна, а не произвольной формы, профессор?*».

В первом примере образ успешного героя создается за счет использования оценочных лексем *выиграл*, *ключ к успеху*. Во втором примере – за счет обращения к герою, обозначающему его институциональный статус.

Отметим, что в случае вопросно-ответной тактики номинации «Коллега», «Профессор», «Доктор психологических наук. Фамилия. Имя. Отчество», «Уважаемая(ый). Имя. Отчество», «Имя. Отчество» распространены. Например: «*Профессор Джуди Дворси понимает это лучше других. Она проводит много часов, подвергая людей воздействию самых неприятных звуков*», «*Он был самым известным популяризатором науки о космосе, но в первую очередь он был учёным*».

Вопросно-ответная тактика используется в диалоге между учёными, поэтому в репликах частотно употребление терминов. В научно-популярном сериале употребляются как общенаучные термины, которые вошли в лексикон современного человека, так и узкоспециализированные («число *π*», «множество Мандельброта», «электролиз»), без которых невозможно сформировать представления, необходимые для понимания обсуждаемой научной проблемы в телесериале. Однако такие термины используются в малых количествах и сопровождаются иллюстративным материалом, это необходимо, чтобы телезрителю было комфортно воспринимать информацию.

Данная тактика активно используется в сериале, поскольку отвечает задачам медийного дискурса, предполагающим комфортное восприятие информации адресатом, как при живом общении. Данная тактика имитирует диалогическое взаимодействие непрофессионала в вопросе и обывателя в ответе.

Так, вопросно-ответная тактика в жанре телесериала реализуется посредством вопроса, который задаёт ведущий с целью выяснить новую для телезрителей информацию.

Ещё одна тактика, которая характерна исключительно для медийного дискурса и активно используется в жанре научно-популярного сериала, – это восклицание.

Данная тактика реализуется за счёт воздействия на эмоциональное восприятие телезрителя: «*Вау! Додэкаэдр, фантастика!*»; «*Вот это семейка!*»; «*Это верно!*»; «*Какие правильные шестиугольники!*»; «*–Да, удивительно! –Вот это да!*»; «*–Иногда у них пять лучей, иногда три*»; «*Пять, да, вы что!*», «*Код природы, заработай!*».

Как правило, в восклицательных фразах используются уменьшительно-ласкательные суффиксы (-ка-), междометия («*вау*», «*о!*»), наречия («*удивительно*», «*верно*»), что также способствует созданию информации, которая будет актуализироваться для телезрителя. Эти восклицания позволяют обратить внимание на важное явление, подчеркнуть то, что сейчас наблюдает телезритель, действительно заслуживает внимания, является чем-то необычным, тем, на чём стоит акцентировать внимание.

«Риторические вопросы», «Вопросно-ответная тактика», «Восклицание» – тактики, репрезентирующие стратегию «Привлечение и удержание внимания», выполняют дискурсивные задачи. Плотность информации, обилие источников информации приводят к тому, что основным транслятором научного знания для человека-неспециалиста в первую очередь становятся медиа, пытающиеся в доступной форме донести до потребителя научные достижения современности. Одной из задач, стоящих перед наукой, является популяризация научного знания. Именно этим вызваны активные поиски новых форм подачи информации, новых способов предоставления информации. Одним из востребованных каналов для трансляции научного знания становятся медиа, предлагающие свои жанры, трансформирующие их под решаемые задачи, обладающие своей спецификой.

В результате исследования удалось выявить особенности реализации коммуникативной стратегии «Привлечение и удержание внимания» научно-популярного дискурса в медиадискурсе. Стратегия трансформируется исходя из потребностей, цели совмещённых дискурсов – транслирование выработанного научного знания о действительности. Внимание привлекается к научному продукту. Основной чертой медиадискурса является вариативность в используемых языковых средствах. Дискурсивная природа медиадискурса, в который помещён научно-популярный сериал, не может быть определена вне научно-популярного субдискурса, являющегося разновидностью научного дискурса. За счет реализации стратегии популяризации научные знания адаптируются для массового адресата. В связи с этим оправдано употребление обращений, которые на протяжении серии подстраиваются под потребность медиадискурса: заинтересовать телезрителя, показывая его принадлежность к научному знанию («*мы*» – «*вы*»), использование оценочной лексики, необходимой для

адаптации телезрителя к научной информации, для её трансляции, использование восклицательных предложений.

Стратегия «Привлечение и удержание внимания», таким образом, представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение дискурсивной цели.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Лингвистика речи. Медиалингвистика. М. : Флинта: Наука, 2012. 528 с.
2. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М. : Добросвет, 1997. 598 с.
3. Лукьянова Г.В. Особенности предвыборного политического дискурса в государственной и частной российской прессе // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2011. Т. 7, № 2. С. 261–275.
4. Кибрик А.А. Обосновано ли понятие «Дискурс СМИ»? // А.Г. Пастухов. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел : ОГИК, 2008. С. 6–11.
5. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М. : Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
6. Желтухина М.Р. Масс-медиаальный дискурс и массовая культура // Научные записки Луганского национального университета. Луганск : Изд-во ЛНПУ, 2008. Вып. 7. С. 145–156.
7. Костяшина Е.А. Дискурсивное взаимодействие в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2009. 24 с.
8. Вершинина Е.Н. Когнитивно-дискурсивная репрезентация имиджа вуза в специализированном периодическом издании : дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2015. С. 238.
9. Арутюнова Н.Д. Феномен второй реплики, или О пользе спора // Логический анализ языка. Вып. 3 : Противоречивость и аномальность текста. М., 1990.
10. Баранов А.Н., Крейдлин Г.Е. Иллокутивное вынуждение в структуре диалога // Вопросы языкознания. 1992. № 2. С. 84–99.
11. Тарасов Е.Ф., Безменова Н.А. [и др.] Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М. : Наука, 1990. 136 с.
12. Эмер Ю.А. Миромоделирование в современном песенном фольклоре: когнитивно-дискурсивный анализ : дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2011. 458 с.
13. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
14. Агаркова О.А. Коммуникативные стратегии и тактики комплиментарных высказываний // Филологические науки в России и за рубежом : материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). СПб. : Реноме, 2012. С. 95–97.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 2 февраля 2016 г.

## COMMUNICATIVE STRATEGY OF ATTRACTING AND RETAINING ATTENTION IN MEDIA DISCOURSE ON THE MATERIAL OF POPULAR SCIENCE SERIES

*Tomsk State University Journal*, 2016, 403, 5–9. DOI: 10.17223/15617793/403/1

**Vityazeva Yulia A.** Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: j.vityazeva@mail.ru

**Keywords:** communication strategies; communication tactics; genre; media discourse; text.

The article examines the strategy “attracting and retaining attention” of media discourse in the genre of popular science series. The aim is to describe the features of representation of the communicative strategy “attracting and retaining attention” in scientific and popular TV series. The material of the study is based on the texts of the BBC TV series in the volume of 73 pages of printed text, or 734 minutes. The rhetorical strategy “attracting and retaining attention” in media discourse is a key supporting strategy to facilitate the efficient organization of dialog interaction. It is implemented using the following tactics: rhetorical questions, question-answer, exclamation. The paper describes the tactics “rhetorical questions”, “question-answer”, “exclamation” in detail. Features of the language implementation of these tactics due to discursive tasks were identified in the analysis of the textual material. The tactics of rhetorical questions allows drawing the audience’s attention to an issue, a problem. The aim at the beginning of a text is to attract the attention of the recipient, to interest them. A series of rhetorical questions sets the reflection vector the addresser needs; the problem is raised through a number of questions. The attention focuses using interrogative words “how”, “why”, “which”. The tactics of rhetorical questions attracts attention in stages: 1) formulation of the problem in the addresser’s question; 2) discussion of the problem together with the addressee. This model meets the needs of the genre of popular science series and forms viewers’ ideas achieved in the course of joint discussions of the broadcaster and the viewer. The question-answer strategy is implemented in media discourse in a dialogue between a presenter and an expert in the field that is being discussed. This tactic is widely used in series, because it corresponds to the tasks of media discourse, implying a comfortable perception of information by the addressee like in live communication. It simulates the dialog interaction between a non-expert in question and an ordinary person in response. Another tactic specific to media discourse and actively used in the genre of popular science series is exclamation. It allows drawing attention to an important fact, to emphasize that what the viewer is watching right now is really worth their attention, is something unusual, something to focus on. Thus, the linguistic features of representing these tactics in the strategy “attracting and retaining attention” are described in the article.

## REFERENCES

1. Solganik, G.Ya. et al. (eds) (2012) *Lingvistika rechi. Medialingvistika* [Linguistics of speech. Medialinguistics]. Moscow: Flinta: Nauka.
2. Rozhdestvenskiy, Yu.V. (1997) *Teoriya ritoriki* [The theory of rhetoric]. Moscow: Dobrosvet.
3. Luk’yanova, G.V. (2011) *Osobennosti predvybornogo politicheskogo diskursa v gosudarstvennoy i chastnoy rossiyskoy presse* [Features of pre-election political discourse in the public and private Russian press]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS –Political Expertise: POLITEX*. 7:2. pp. 261–275.
4. Kibrik, A.A. (2008) *Obosnovano li ponyatie “Diskurs SMI”?* [Is the concept “discourse of the media” justified?]. In: Pastukhov, A.G. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediynom diskurse* [Genres and types of text in academic and media discourse]. Orel: OGIK.
5. Dobrosklonskaya, T.G. (2005) *Voprosy izucheniya mediatekstv (opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi)* [The study of media texts (research experience of media speech in modern English)]. Moscow: Editorial URSS.

6. Zheltukhina, M.R. (2008) Mass-medial'nyy diskurs i massovaya kul'tura [Mass medial discourse and popular culture]. *Nauchnye zapiski Lulganskogo natsional'nogo universiteta*. 7. pp. 145–156.
7. Kostyashina, E.A. (2009) *Diskursivnoe vzaimodeystvie v tekstovom prostranstve nauchno-populyarnogo meditsinskogo zhurnala* [Discursive interaction in the text of the popular scientific medical journal]. Abstract of Philology Cand. Diss. Tomsk.
8. Vershinina, E.N. (2015) *Kognitivno-diskursivnaya reprezentatsiya imidzha vuza v spetsializirovannom periodicheskom izdanii* [Cognitive-discursive representation of the image of the university in a specialized periodical]. Philology Cand. Diss. Tomsk.
9. Arutyunova, N.D. (1990) Fenomen vtoroy repliki, ili O pol'ze spora [The phenomenon of the second replica, or about the use of dispute]. In: Arutyunova, N.D. (ed.) *Logicheskiy analiz yazyka* [Logical analysis of language]. Vol. 3. Moscow: Nauka.
10. Baranov, A.N. & Kreydlin, G.E. (1992) Illokutivnoe vynuzhdenie v strukture dialoga [Illocutionary force in the structure of the dialogue]. *Voprosy yazykoznaniiya*. 2. pp. 84–99.
11. Tarasov, E.F. et al. (1990) *Rechevoe vozdeystvie v sfere massovoy kommunikatsii* [Linguistic manipulation in the field of mass communication]. Moscow: Nauka.
12. Emer, Yu.A. (2011) *Miromodelirovanie v sovremennom pesennom fol'klоре: kognitivno-diskursivnyy analiz* [World modeling in modern folk songs: cognitive discourse analysis]. Philology Dr. Diss. Tomsk.
13. Issers, O.S. (2008) *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. 5th ed. Moscow: Izd-vo LKI.
14. Agarkova, O.A. (2012) [Communicative strategies and tactics of complimentary statements]. *Filologicheskie nauki v Rossii i za rubezhom* [Philology in Russia and abroad]. Proceedings of the International Scientific Conference. St. Petersburg. February 2012. St. Petersburg: Renome. pp. 95–97. (In Russian).

Received: 02 February 2016