

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка как иностранного
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РКИ
_____ Т.К. Веренич
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ
УЧАСТНИКОВ ТЕЛЕШОУ О МОДЕ
(НА МАТЕРИАЛАХ ПРОГРАММЫ «МОДНЫЙ ПРИГОВОР»)**

Выпускник

У Фэй

Научный руководитель

канд. филол. наук
доц. каф. РКИ Н.А. Мартьянова

Нормоконтролер

В.С. Срмикян

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6
1.1. Основные подходы к изучению понятия «дискурс»	6
1.2. Телевизионный дискурс в современных лингвистических исследованиях	12
1.3 Ток-шоу как жанр телевизионного дискурса.....	15
1.4 Коммуникативные стратегии и тактики: понятия и классификации.	23
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	29
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ УЧАСТНИКОВ ТЕЛЕШОУ «МОДНЫЙ ПРИГОВОР».....	31
2.1. Коммуникативные стратегии и тактики ведущего	31
2.2. Коммуникативные стратегии и тактики защитника	41
2.3. Коммуникативные стратегии и тактики обвинителя.....	45
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	58

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Интересы лингвистики на современном этапе все чаще обращаются к современным формам коммуникации: Интернет, мессенджеры, социальные сети. Однако, несмотря на развитие новых технологий, телевизионные программы по-прежнему занимают одно из центральных мест по популярности среди населения, а, следовательно, исследование телевизионного дискурса представляется актуальным направлением в современной лингвистике.

Одним из наиболее распространённых на данный момент жанров телевизионных передач стало ток-шоу. Специфика данного жанра была представлена в некоторых исследованиях [Могилевская, 2006; Уразова, 2008; Гуцал, 2009; Ланских, 2008; Залегдинова, 2012, Салихов, 2014; Гасанова, 2016 и др.]. Однако, на наш взгляд, имеется ограниченное количество работ, целостно отражающих данное явление. Также к недостаточно разработанным относится вопрос об особенностях использования участниками ток-шоу языковых средств, в том числе коммуникативных стратегий и тактик, в заданных условиях. Всё это актуально изучать, так как владение лингвистическими средствами, умелое оперирование коммуникативными стратегиями и тактиками не только определяют коммуникативную культуру личности, её мировоззренческие установки, но и отражают специфику речевого поведения носителей языка в данном обществе.

Цель работы – выявить и описать стратегии и тактики речевого поведения участников ток-шоу «Модный приговор».

Для достижения поставленной цели планируется решить следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть основные подходы к изучению понятия дискурса в рамках современной лингвистики;
- 2) рассмотреть особенности телевизионного дискурса;

3) описать основные характеристики ток-шоу как одного из жанров телевизионного дискурса;

4) охарактеризовать основные виды коммуникативных стратегий и тактик;

5) выявить и описать стратегии и тактики речевого поведения основных участников ток-шоу (ведущего, защитника и обвинителя).

Объектом исследования выступает речевое поведение участников ток-шоу «Модный приговор».

Предметом исследования являются стратегии и тактики речевого поведения ведущего, защитника и обвинителя ток-шоу «Модный приговор».

Материалами исследования послужили записи ток-шоу «Модный приговор» за 2014–2018 годы (около 50 аудиовизуальных фрагментов).

Теоретической базой работы выступили современные исследования в области лингвистики, посвящённые изучению телевизионного дискурса и коммуникативным стратегиям и тактикам, а также классические труды по лингвистике. Особенности ТВ дискурса описаны в работах Е.О. Бирюковой, А.В. Шквыриной, Е.А. Подольских и др. Основные черты ток-шоу как жанра ТВ дискурса изучались А.Ю. Салиховым, А.А. Каримовым, О.А. Козловой, Д.А. Бондраревым и др. Серьезный вклад в изучение стратегий и тактик речевого поведения был сделан Н.Н. Кирилловой. В ходе практического анализа мы во многом опирались на смежные исследования речевого поведения участников программы «Модный приговор», проведенные Е.Э. Яренчук, С.В. Лебедевой, О.А. Страховой и Заминой Низам Кызы Гасановой.

Реализация поставленных задач осуществлялась с помощью следующий **методов**: наблюдение, анализ, обобщение, метод лингвистического описания, методы контекстуального и компонентного анализа.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении аргументируется актуальность данной работы, определяется предмет и объект исследования, формулируется цель исследования и задачи, необходимые для достижения этой цели, а также перечисляются научные методы, использованные в работе.

В первой главе освещаются теоретические основы исследования: раскрывается понятие «дискурс», рассматривается его типология, также определяется понятие «телевизионный дискурс», дается характеристика ток-шоу как жанра телевизионного дискурса. Кроме того, описываются коммуникативные стратегии и тактики, представляется их классификация.

Во второй главе характеризуются кооперативные и конфликтные коммуникативные стратегии ведущего, защитника и обвинителя в ток-шоу «Модный приговор».

В заключении формулируются основные результаты теоретического и практического исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Основные подходы к изучению понятия «дискурс»

Современная теория дискурса стала формироваться в отдельную научную область в середине 60-х годов XX века, но и до этого были попытки дать определение понятию дискурса. Первоначально во французском языке под дискурсом понимали диалогическую речь. А в XIX веке термин «дискурс» уже становится многозначным. Так, в словаре немецкого языка Я.В. Грима приводятся следующие его значения: 1) диалог, беседа; 2) речь, лекция [Грим; цит. по: Хурматуллин, 2009: 32].

Высказывается мнение, что дискурс является третьим членом оппозиции язык / речь. Об этом заговорил ещё в 1940-х гг. бельгийский лингвист Э. Бюиссанс. Он вводит в бинарную сосюрговскую оппозицию новый элемент – дискурс, определяя его как некий проводник между абстрактной языковой системой и живой речью; как механизм актуализации языка в речи. Дискурс – «нечто парадоксальное и «более речевое», нежели сама речь, и одновременно – в большей степени поддающееся изучению с помощью традиционных лингвистических методов, более формальное и тем самым «более языковое»» [Карамова, 2013: 19].

В.И. Карасик также поддерживает эту точку зрения и понимает под дискурсом явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны [Карасик, 2002].

Н.Д. Арутюнова называет дискурсом речь, «погруженную в жизнь» [Арутюнова, 1990].

Полисемичность термина «дискурс» зафиксирована в «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т.М. Николаевой: «Дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в

значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» [Николаева, 1978: 467].

Н.С. Бажалкина отмечает, что в современной лингвистике дискурс интерпретируется не только в широком понимании как коммуникативный процесс между говорящим и слушающим с учетом определенного социального контекста, приводящий к возникновению текста, но и в узком понимании как текст или совокупность текстов (устных и / или письменных) одной тематики (юридический дискурс, педагогический дискурс, политический дискурс и т.д.), то есть как продукт коммуникативного процесса [Бажалкина, 2016: 158].

Лингвист пишет, что дискурс является саморазвивающейся системой, одним из обязательных компонентов которой является текст как результат социально ориентированной и обусловленной коммуникативной деятельности с учетом его социально-ситуативных и культурно-исторических характеристик; с точки зрения его структуры дискурс представлен совокупностью текстов определенной тематики и коммуникативной общности, при этом смысл каждого конкретного текста, входящего в систему дискурса, не является суммой значений составляющих его языковых единиц, а является более широким образованием, осложненным индивидуальными авторскими интенциями и экстралингвистическим фоном [Бажалкина, 2016: 159].

Таким образом, обзор научной литературы показывает, что большинство определений дискурса даётся через текст, но, чаще всего, текст, осложнённый некоторыми характеристиками. В связи с этим, необходимо определить понятие текста и установить, чем дискурс отличается от текста.

Следует отметить, что до сих пор не существует единственного общепринятого определения понятия «текст», поскольку данный термин является многозначным. Лингвистические дисциплины определяют текст как

языковую единицу высшего порядка в иерархии: фонема – морфема – слово – словосочетание – предложение – сверхфразовое единство – текст.

Более того, в лингвистике текст рассматривается в двух значениях. С одной стороны, текст – это любое высказывание, которое состоит из нескольких предложений и несет определенный законченный смысл. С другой стороны, текст является законченным речевым воспроизведением. По мнению М. Пфютце, текст – некая организованная по цели и смыслу совокупность фраз и фразовых элементов, внутри которой существуют определенные взаимосвязи и выполняются конкретные функции, то есть в сознании человека текст представлен в виде структурированной лингвистической единицы, а также комплексного явления действительности, имеющего законченную смысловую целостность [Николаева, 1978: 223].

Согласно В.А. Лукину, текст – это «сообщение, существующее в виде такой последовательности знаков, которая обладает формальной связностью, содержательной цельностью и возникающей на основе их взаимодействия с формально-семантической структурой» [Лукин, 1999: 5]. Другими словами, ученый определяет текст, основываясь на его базисных признаках.

И.Р. Гальперин считает, что текст является письменным документом и подчеркивает его связность и прагматическую направленность. «Текст – это сообщение, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, состоящее из ряда особых единств, объединенных разными типами лексической, грамматической и логической связи, и имеющее определенный модальный характер и прагматическую установку» [Гальперин, 1981: 72].

По мнению И.Р. Гальперина, Г.В. Колшанского и О.И. Москальской, текст выступает моделируемой единицей языка [Москальская, 1981], микросистемой, которая функционирует «в качестве основной языковой единицы» и несет смысловую коммуникативную значимость в общении. Более того, определенный текст является произведением речи и представляет собой фиксированное законченное сообщение. О.И. Москальская

придерживается мнения, что «основной единицей речи, выражающей законченное высказывание, является не предложение, а текст, предложение-высказывание есть лишь частный случай, особая разновидность текста. Текст является высшей единицей синтаксического уровня» [Москальская, 1981: 19].

Сама же структура текста, средства его связи и единицы становятся основой определенных речевых воспроизведений. Любой текст наделен языковыми особенностями, так как слова в тексте называют, описывают и обозначают предметы окружающего мира. Эта особенность текста относит его не только к речевым высказываниям языка, но и ко всей языковой системе. Именно поэтому текст необходимо определить, как языковую единицу непосредственно языка и речи.

Однако некоторые ученые не согласны с данной позицией. По их мнению, текстом становятся единицы знакового общения, так как основные идеи и мысли реализуются в процессе человеческого общения посредством языка как устного, так и письменного. Иными словами, текст обретает статус коммуникативно-речевой единицы, представляющей целостность и связанность в структурном, смысловом и речевом планах. Такой точки зрения придерживались А.А. Леонтьев, И.А. Зимняя и Т.М. Дридзе. Т.М. Дридзе подчеркивал, что «мы имеем дело с новым, весьма обширным полем научных изысканий, открывающимся на стыке целого ряда областей знания о человеке и обществе и позволяющим при изучении знакового общения перенести акценты с языка как системы и текста как единицы языка на текст как подлинно коммуникативную единицу наиболее высокого порядка, являющую собой не только продукт, но и также образ и объект мотивированной и целенаправленной коммуникативно-познавательной деятельности» [Дридзе, 1980: 46–47]. Тем не менее, если текст является единицей общения, то в широком смысле его можно определить, как последовательность семиотически организованных символов и знаков.

Возникнув в рамках лингвистики текста, теория дискурса никогда не утрачивала связи с ней, но последовательно шла к дифференциации предмета своего исследования, к разграничению понятий «текст» и «дискурс». В.Г. Борботько определяет дискурс как текст, но такой, который состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование [Борботько, 1981: 8]. В.Г. Борботько подчеркивает тот факт, что текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь, то есть дискурс. Текст – более общее понятие, чем дискурс. Дискурс всегда является текстом, но обратное неверно. Не всякий текст может быть дискурсом. Дискурс – частный случай текста.

По словам Н.А. Ипполитовой, «текст – это то, что существует в языке, а дискурс – это текст, реализуемый в речи» [Ипполитова, 1998: 12].

В современной лингвистике можно выделить несколько подходов к определению дискурса. Представим их.

В рамках коммуникативно-речевого подхода дискурс характеризуется как коммуникативный процесс, и его эквивалентами выступают такие понятия, как «речь», «речевое действие», «коммуникативная ситуация» и т.п. В этом аспекте понятие дискурса изучалось такими учеными-лингвистами, как Э. Бенвенист, Н.М. Кожина, В.Г. Борботько, Д. Мальдидье, Т.Б. Гуляр, Н.Д. Арутюнова, Т. ван Дейк, Н.И. Формановская, Ж. Гийому, Л.С. Чикилева и др. В основе данного понимания дискурса лежит понятие «речь» во всех его значениях: во-первых, как устная естественная речь, противоположная письменной форме языка; во-вторых, как сам процесс, или речевая деятельность, и ее результат, т.е. функционирование языка в процессе общения [Селезнева, 2011: 119].

С позиций данного подхода дискурс рассматривается как вербальное общение (речь, употребление, функционирование языка), либо как диалог, либо как беседа, то есть тип диалогического высказывания, либо как речь с

позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции. Термин «дискурс» также трактуется как «некая знаковая структура, которую делают дискурсом ее субъект, объект место, время, обстоятельства создания (производства)» [Карасик, 1999: 5].

С точки зрения структурно-синтаксического подхода, дискурс – фрагмент текста, то есть образование выше уровня предложения (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, абзац). Под дискурсом понимаются два или несколько предложений, находящихся в смысловой связи друг с другом, при этом связность рассматривается как один из основных признаков дискурса.

В рамках структурно-стилистического подхода дискурс есть нетекстовая организация разговорной речи, характеризующаяся нечётким делением на части, господством ассоциативных связей, спонтанностью, ситуативностью, высокой контекстностью, стилистической спецификой.

Представители социально-прагматического подхода называют дискурс текстом, погружённым в ситуацию общения, в жизнь, либо социальным или идеологически ограниченным типом высказываний, либо «языком в языке», но представленном в виде особой социальной данности, имеющей свои тексты.

Данная классификация позволяет понять, что природа дискурса тройственна: одна его сторона обращена к прагматике, к типовым ситуациям общения, другая – к процессам, происходящим в сознании участников общения, и к характеристикам их сознания, третья – к собственно тексту [Хурматуллин, 2009: 33].

1.2. Телевизионный дискурс в современных лингвистических исследованиях

В лингвистике существуют различные типологии дискурса. Остановимся на классификации, предложенной В.И. Карасиком. Он выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института. Персональный дискурс, в свою очередь, существует в двух основных разновидностях: бытовое и бытийное общение [Карасик, URL]. Институциональный дискурс – это общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Выделяются следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный, в том числе и телевизионный дискурс [Карасик, URL].

Под телевизионным дискурсом понимается телевизионная речь в ситуации социального взаимодействия телекоммуникатора и телеаудитории и представляет собой макросистему, в которой воплощается коммуникация весьма обширного круга людей, обладающих различными социальными, возрастными, профессиональными, территориальными и культурными характеристиками. Телевизионная речь, позволяющая представить своего рода речевой портрет эпохи, рассматривается как некоторая весьма сложно организованная совокупность разновидностей, воплощающихся в различных жанрах [Ларина, 2006: 166].

Е.О. Бирюкова отмечает, что телевизионный дискурс как явление общественной жизни обладает определёнными качествами, к которым относятся прагматичность, оценочность и полидискурсивность. Оценочность и прагматичность телевизионного дискурса связаны с его основной целью,

которая заключается в информационном воздействии на аудиторию и формировании общественного мнения, определённой картины мира у телезрителей. Полидискурсивность телевизионного дискурса проявляется в соединении различных типов дискурсов (политического, педагогического, научного, рекламного, критического и др.) [Бирюкова, 2011: 164].

Выступая как междисциплинарная категория, телевизионный дискурс предстает не только в качестве некоторого набора языковых и визуальных знаков, но и как социокультурный феномен. Будучи социальным знаком или объединением таковых в некоторой семиотической системе, телевизионный дискурс как комплексный знак, как своеобразное «произведение искусства» (режиссёра, оператора, выпускающего редактора и его помощников, ведущего и др.) сообщает информацию, оказывает воздействие и, таким образом, является специфическим дискурсом, отражающим сложную семиотическую структуру взаимосвязи вербальных и невербальных (визуальных) средств в едином комплексе, погружённом в конкретное социальное пространство [Фролов, 2004: 47].

Можно говорить о новой форме вещания, о взаимодействии телекоммуникатора и телеаудитории в интерактивном режиме – в режиме диалога и, следовательно, о диалогичности телевизионного дискурса. В то же время это не доказывает, что современное телевидение полностью отказалось от монологической модели вещания и что мы, следовательно, не в праве говорить о существовании монологического или полилогического типов телевизионного дискурса. Возвращаясь к вышеуказанным базовым характеристикам теледискурса, рассматривающим последний как явление процессуальное, деятельностное, непосредственно соотносимое с реальным временем и ассоциируемое со звучащей устной речью, необходимо отметить, что они не учитывают всей глубины и многогранности исследуемого вопроса, и, следовательно, мы допускаем некоторое варьирование характеристик при исследовании жанровых разновидностей телевизионного дискурса [Ларина, 2004: 40].

Телевизионный дискурс следует относить к диалогическому типу дискурса, обладающему своими специфическими характеристиками, главными из которых являются:

1) обязательное присутствие двух участников процесса коммуникации – адресанта и адресата;

2) взаимодействие телекоммуникатора и телеаудитории:

а) непосредственное – межличностное (например, в студии, съемочной площадке, на улице и т.п.) общение;

б) опосредованное общение:

– несимультанное (письма в редакцию; опросы, рейтинги и т.п., результаты которых получены посредством спутниковой, телефонной, мобильной, пейджинговой связи и сети Интернет);

– симультанное – общение в интерактивном режиме (звонки и сообщения непосредственно в студию в момент выхода программы в эфир) [Ларина, 2004: 39].

Телевизионные жанры классифицируются по нескольким признакам. По тематическому признаку выделяются следующие жанры телевизионного дискурса и их разновидности, рассматриваемые как сложные речевые события: теленовости, телеобзор, фильм на ТВ, телесериал, телеспектакль, мультипликационный фильм, телеинтервью, телерасследование, телереклама, теледебаты, телешоу (ток-шоу, реалити-шоу, игровое шоу, комедийное шоу), телеигра, телевикторина, телеэкстрим, телепутешествие, телеклуб, телеинструкция, телешоп, телегороскоп, телелотерея, телешкола, музыка на ТВ, спорт на ТВ, патриотическая программа, программа о здоровье, научно-популярная программа, пародийно-юмористическая программа, кулинарная программа [Ларина, 2004].

Постепенный переход от традиционного – «одностороннего», монологического типа телекоммуникации к интерактивному – «двустороннему», диалогическому типу, соответственно, расширяет палитру

диалогических жанров, противопоставляемых по структурно-композиционному признаку монологическим жанрам. К первым из них относятся следующие жанры телевизионного дискурса: теледебаты, ток-шоу, реалити-шоу, игровое шоу, телеигра, телеинтервью и т.п., в этом случае жанр рассматривается как речевое событие, основанное на использовании, как правило, неподготовленной, спонтанной речи; ко вторым – теленовости, телеобзор, телегороскоп – речевые события, в основе которых лежит подготовленная, неспонтанная речь. Данные признаки (спонтанность, неподготовленность vs. неспонтанность, подготовленность) обуславливают основные структурные различия указанных жанров телевизионного дискурса [Ларина, 2004].

По стилистическому признаку различаются полярные жанры телевизионного дискурса: дикторское прочтение текста официальной информации, характерное для жанра «теленовостей», и запись скрытой камерой в естественной обстановке общения телекоммуникатора и не предупрежденного об участии в телевизионной передаче человека. В первом случае жанр воплощается в ситуации речевого общения, основными признаками которого являются официальность и публичность, во втором – неофициальность и разговорность (использование обиходно-бытовой разговорной речи). Остальные жанры, например, ток-шоу, по выделенным признакам располагаются посередине этой шкалы [Ларина, 2004: 39].

1.3. Ток-шоу как жанр телевизионного дискурса

Ток-шоу – наиболее актуальный телевизионный жанр. Современному зрителю гораздо интереснее вживую пообщаться с теми, кого обычно он видит на телеэкране.

Рассмотрим общие исторические и типологические характеристики этого жанра. В конце XX века на современном российском телевидении

появился новый жанр – ток-шоу. Но пришёл он к нам из Соединённых Штатов Америки. Считается, что создателем первого ток-шоу на американском телевидении в 60-х годах XX века был журналист Фил Донахью [Могилевская, 2006: 41].

Впервые его программа появилась на телевизионном канале WHIO-TV. Бюджет у шоу был небольшой, поэтому заполучить гостей из числа знаменитостей было нелегко. Ф. Донахью решился на новшество: он сосредоточил внимание не на селебрити, а на скандальных проблемах, которые открыто обсуждались в эфире. В нашей стране ток-шоу подобного типа в настоящее время выпускает Первый канал, например, программа «Пусть говорят».

Уже к концу 80-х годов этот жанр завоевал небывалую популярность в США: почти на каждом телеканале было собственное ток-шоу. В 1986 году с «Донахью-шоу» познакомились и российские зрители.

Создателем такого рода программы в России считается В.В. Познер. По его словам, «ток-шоу – одна из самых демократичных форм, которая позволяет обыкновенным людям принимать непосредственное участие в телепередаче» [Кузнецов, 1998: 59]. Ток-шоу (от английского talk- show) – это заимствованный западный разговорный жанр, являющийся современным аналогом теледискуссии. Вне зависимости от того, в каком качестве анонсируется данная передача, в настоящее время она является одним из самых распространенных жанров на телевидении.

Ток шоу – это наиболее известный феномен современного, информационно-медийного общества и, как и любое другое средство массовой информации и коммуникации, оказывает значительное влияние на формирование мировоззрения большого количества людей, в том числе детей, в особенности на их родине, где количество подобных шоу уже давно перевалило за сотню [Салихов, 2014: 81].

В общей сложности в ток-шоу лишь реализуется актуализация уже существующей в сознании аудитории информации. Некоторые

информационные и почти все информационно-аналитические программы также имеют элементы ток-шоу. Что касается характера жанра ток-шоу, то он носит скорее развлекательный, чем информационный оттенок.

Структура классического ток-шоу репрезентирует треугольник, углы которого – ведущий, приглашенные гости и аудитория. В этом жанре объединяются сценические приемы с приемами журналистики. Авторы ток-шоу задают роль каждому из участников программы, вне зависимости от того, какой является его официальная служебная функция внутри передачи. Компоненты жанра ток-шоу составляют довольно простую схему: взаимодействие ведущего, героев и зрителей с помощью вопросов и ответов.

Современные ток-шоу отличаются огромным спектром направлений и новым форматом их проведения.

В нашем исследовании будем использовать определение ток-шоу, данное В. Познером, и использовать классификацию, представленную на информационном портале FB.RU. В основе данной типологии лежит тематический признак. Таким образом, выделяются ток-шоу:

1. Психологические. В центре такой программы личная жизнь героев. Часто гости передач – это выходцы «из народа», чьи проблемы понятны и доступны зрителям, например, телепередачи «Наедине со всеми» «Мужское / Женское».

2. Узконаправленные. Темы таких программ – здоровье («Жить здорово», «Здоровье»), кулинария («Смак»), мода («Модный приговор»), воспитание детей («Школа доктора Комаровского»).

3. Скандальные. Данные программы схожи с психологическими, но накал страстей в студии значительно выше. Их задача – интриговать и шокировать зрителей («Пусть говорят») [Танькова, URL].

4. Смешанные (событийные). Здесь тема может быть из любой области, но чаще всего это событие или значимый на момент выхода общественный вопрос.

5. Юмористические, например, «Убойной ночи», «Прожектор Перис Хилтон», «Вечерний Ургант».

6. Политические. В студию приглашаются в качестве гостей политики, а в ходе передачи ведется обсуждение какого-то политического вопроса («Поединок») [Очкасова, URL].

7. «Живое» ток-шоу – это разновидность шоу, главная особенность которого заключается в непосредственном контакте ведущих и гостя с аудиторией. У «живого» ток-шоу нет телезрителей, так как оно не транслируется ни в Интернете, ни на телевидении. Зрители погружаются в реальную обстановку ток-шоу, где всё происходит «с первого дубля». По содержанию это гибридная передача, она включает в себя элементы юмористических и психологических ток-шоу. «Живое» ток-шоу пластично: концепция выпуска составляется индивидуально для каждого гостя, поэтому оно может включать элементы узконаправленного ток-шоу.

Все перечисленные виды, активно используемые в зарубежной телевизионной практике с середины 60-х годов прошлого столетия, в России появился сравнительно недавно – в начале 90-х годов. Э.В. Могилевская связывает его возникновение с непрекращающимся по сей день поиском новых форматов телевизионного вещания, интересных аудитории, способных иметь высокий рейтинг и приносить коммерческую выгоду выпускающей компании и телеканалу [Могилевская, 2006: 41]. Однако О.А. Козлова и Д.А. Бондарев считают, что развитие этого жанра на российском телевидении обусловлено не только упомянутой причиной. Поздняя его реализация в рамках отечественного телевизионного дискурса в значительной степени объясняется социально-политическими условиями, всегда оказывающими влияние на характер развития журналистики в конкретный исторический период. По мнению исследователей, сводимый в своей основе к дискуссии, жанр ток-шоу априори не мог существовать и полноценно развиваться в Советском Союзе в условиях господства марксистско-ленинской коммунистической идеологии, поскольку последняя

утверждала в качестве единственно верной и единственно обоснованной позицию правящей партии. Возникновение программ нового формата на «перестроечном» телевидении в конце 1980-х – начале 1990-х годов стало явлением времени – прямым отражением провозглашенных в обществе идеалов гласности и свободы слова. Непосредственным продолжением митингов, демонстраций, общественных дебатов, происходивших в те годы на открытых уличных площадках, оказалось очное или заочное столкновение разных политических сил в прямом эфире российских телеканалов [Козлова и др., 2011: 119]. К этому времени заметно возрос поток информации, стремительно увеличилась скорость всех сфер жизни, расширился круг влияния внешнего информационного потока на сознание людей, и в целом усложнилось существование населения в стремительном информационном потоке [Каримов, 2012: 300].

Похожую точку зрения высказывает Т.Т. Эфендиев, который утверждает, что люди современной эпохи отличаются новым мировоззрением, взглядом на жизнь и отношением к социальным и прочим проблемам. При обсуждении проблем и высказывании соображений мнения то совпадают, то расходятся. В итоге формируется относительно единое и устойчивое мнение, которое разделяет большинство зрителей. Ток-шоу, посвящённые как интересам и желаниям людей, так и требованиям современной эпохи, продолжают развивать такие ценности, как свобода слова, демократия, которые, в свою очередь, способствуют гуманизации телевизионного дискурса [Эфендиев, 2010].

По мере развития телевизионного дискурса тематика ток-шоу расширилась, появились разнообразные программы о моде, развлечениях, музыке и т.д. Новый формат привлекал внимание телезрителей своей яркостью и необычностью по сравнению со стандартными монологичными передачами того времени. Получилось так, что современность возложила ответственные задачи на ТВ, которое имеет более высокую силу воздействия на широкую аудиторию по сравнению с другими родами СМИ. Сама жизнь

стала диктовать телевидению и тележурналистам необходимость работать по-новому. Такая потребность способствовала популяризации развлекательных передач в самом широком смысле. Именно на этой волне возникли, сформировались и развились передачи, в которых во всё большей мере стала реализовываться рекреативная функция телевидения [Каримов, 2012: 300].

В настоящее время жанр ток-шоу по-прежнему популярен за счёт разнообразных стратегий и механизмов, нацеленных на захват и удержание внимания телезрителей. Зрителям часто кажется, что коммуникация в ток-шоу построена на спонтанности. Однако ряд исследователей, в частности, А.Ю. Салихов, отмечают, что ток-шоу – это отнюдь не спонтанная ситуация общения. Безусловно, здесь можно возразить, что речь участников ток-шоу спонтанна, и это будет верно, но лишь отчасти; на самом деле, проведённые А.Ю. Салиховым исследования показывают, что в ток-шоу имеют место и импровизация, и подготовленность. Не стоит забывать и о том, что над каждым ток-шоу работает команда сценаристов, продюсеры, режиссёр, дизайнеры – именно они задают внешние параметры общения. Ведущий же, в отличие от приглашённых гостей и зрителей студии, является работником телеканала, соответственно, его первоочередная задача – проведение ток-шоу таким образом, чтобы оно было интересно, динамично и, желательно, выводило единственно «верную» точку зрения. Следовательно, цель ведущего и ток-шоу в целом – сугубо прагматическая [Салихов, 2014: 78].

А.Ю. Салихов выделяет ряд коммуникативно-прагматических особенностей, свойственных ток-шоу:

1. Направленность не только на коммуникацию, но и на терапию, заключающуюся в предложении как минимум промежуточного решения.

2. Режим включенности аудитории в беседу (звонки в студию, вопросы из зала, обращение к «народу»). Подобный приём создает определенную доверительность у зрителей как в студии, так и у экранов телевизоров, убеждает их в возможности принять участие в серьёзном

проекте, высказать своё мнение на всю страну, повлиять на ход событий на телеэкране.

3. Нагнетание драматизма. Эта черта лучше всего характеризует максимализм и субъективизм суждений, высказываемых в ходе ток-шоу. Формат ток-шоу не подразумевает времени на размышление для зрителей, поэтому любое утверждение, вызывающее к эмоциям, найдет живой отклик среди зрителей и, скорее всего, они к нему присоединятся.

4. Речь участников ток-шоу отличается как импровизацией, так и подготовленностью. Эта особенность дискурса ток-шоу доказывает, что он отличен от, скажем, дискурса беседы тем, что не является полностью импровизированным. В связи с этим вероятность, что что-то пойдет не так во время ток-шоу (например, политическая игра, непредвиденные и неожиданные вопросы и так далее) крайне мала [Салихов, 2014: 78–81].

Н.Е. Кондратьева и Л.В. Мордовина [Кондратьева и др., 2008: 2] также приводят некоторые особенности ток-шоу:

1. Сюжетная линия ток-шоу достаточно проста и известна. Зрителю, сталкивающемуся с различными трудностями, даётся понять, что его ситуация не уникальна, что он не одинок: есть еще люди, которых волнуют близкие вопросы, и те, кто готов поделиться с ними своим жизненным опытом. Именно ток-шоу позволяет моделировать ситуации, сообща переживать их, заручаясь поддержкой виртуального коллектива, и проговаривать допустимые линии поведения, что восполняет нынешнюю нехватку авторитетных суждений и указаний. Предполагается, что в каждой передаче будет предложено какое-то, хотя бы и промежуточное, решение поставленной проблемы. Потенциально такие программы могут служить освобождению от распространенных культурных страхов и предубеждений.

2. Жанр ток-шоу раскрывает такие понятные любому зрителю темы любви и ненависти, власти и денег, победы и поражения и, в конце концов, жизни и смерти. Убедительность и неоднозначность характеров, реалистичность сюжета – именно это обеспечило ток-шоу невероятную

популярность. Ток-шоу – это своего рода шаблон ситуаций и их решений, которые возникают с нами.

3. Непосредственно форма ток-шоу – это диспут, обсуждения какого-либо вопроса, в которых принимают участие приглашённые специалисты и случайные зрители.

4. Среди ролей, задействованных в ток-шоу, особое место, безусловно, принадлежит ведущему. Как правило, это известный «медийный» человек, индивидуальный стиль которого во многом определяет имидж программы. От него зависит драматургия шоу – психологическая атмосфера, нагнетание и разрядка обстановки, контроль эмоций аудитории. Он задаёт рамки, в которых проходит беседа: будет ли это доверительный разговор, провокативное шоу или интеллектуальная дискуссия. Отсюда и маски ведущих: «шоумен», «интеллектуал» или «сопереживающий».

Как указывает Е.С. Абрамова, с точки зрения массмедийного дискурса ток-шоу отражают контекст актуальной социальной ситуации в конкретном обществе, а также затрагивают и воссоздают актуальную идеологию. Они направлены непосредственно на формирование актуального общественного сознания, однако при этом, практически в любом виде жанра ток-шоу, отличаются упрощенностью, «усредненностью» своего кода, ввиду наличия имеющей массовый характер аудитории. В ток-шоу отражаются два вида отношения человека к действительности: социально-смысловое и личностно-смысловое [Абрамова, 2014].

С.Н. Генералова и Н.А. Синеокая называют следующие черты, характерные для телевизионных ток-шоу:

- институциональность,
- интертекстуальность,
- агрессивность,
- сиюминутность,
- эмоционально-ценностная окрашенность [Генералова, 2010].

Как утверждает Н.А. Синеокая, целью телевизионных ток-шоу как дискурса является не описание, а убеждение оппонента и побуждение его к действию [Синеокая, 2012].

Массмедийный дискурс наполняет этот жанр такими особенностями, как состязательность, развлекательность, эмоциональность (черты массмедийного дискурса), а также апелляция к общечеловеческим ценностям и нормам морали, историческим реалиям, обращение к аргументированию, агональность. Также находит свое отражение в жанре ток-шоу и языковая специфика. Так, нейтральная лексика употребляется в сочетании со сниженной, разговорной, наиболее приближенной к массовой аудитории.

Поведение участников ток-шоу может быть описано в категориях применяемых им коммуникативных стратегий и тактик.

1.4. Коммуникативные стратегии и тактики: понятия и классификации

Речевое поведение – сложное явление, которое связано с местом рождения человека и местом его обучения, будь то обычная школа или, например, закрытый лицей. На речевое поведение человека также оказывает влияние та среда, в которой он общается, то есть привычное окружение человека, его воспитание и национальные особенности.

Исследованием речевого поведения занимались специалисты в области лингвистики: Т.Г. Винокур, А.Е. Супрун, В.И. Карасик, И.Н. Горелов, И.А. Стернин, Ю.Е. Прохоров, В.В. Соколова, Г.Г. Матвеева, Е.И. Петрова.

Так, И.Н. Горелов рассматривает в своей работе речевое поведение как «сложный комплекс внешних и внутренних действий человека, пользующегося национальным языком в качестве средства обмена (с другим человеком) необходимой информацией и выражающего свое отношение к партнеру, к самой информации, к самому себе и к условиям общения» [Горелов, 2003: 14].

Исследованием речевого поведения занимались А.Р. Лурия, А.А. Леонтьев, И.В. Страхов, И.А. Зимняя. В трудах названных первых трех исследователей понятия «речевое поведение», «речевая деятельность» рассматриваются как синонимичные и взаимозаменяемые. А.А. Леонтьев, например, трактует речевое поведение как целенаправленную деятельность [Леонтьев, 1997]. И.А. Зимняя, напротив, данные понятия не рассматривает как тождественные, она считает, что «Речевое поведение – специфическая и неотъемлемая часть человеческого поведения в целом как сложной системы поступков, действий, движений. Речевое поведение есть форма социального бытия человека (или его функционирования в социуме). В речевом поведении проявляется вся совокупность речевых действий и речевой деятельности человека» [Зимняя, 2001: 56].

Эффективность речевого поведения зависит от используемых коммуникативных стратегий и тактик.

В толковании понятий «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика» присутствует, по меньшей мере, неоднозначность. Так, В.Б. Кашкин определяет коммуникативную стратегию как часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определённой коммуникативной цели [Кашкин, 2000]. По словам Е.В. Клюева, коммуникативная стратегия – это результат, на который направлен коммуникативный акт [Клюев, 2002: 38]. Е.П. Черногрудова считает, что стратегия есть общая рамка, канва поведения [Черногрудова, 2008: 42]. Иногда встречается и более широкий подход к трактовке термина. К примеру, С. Дацук видит в стратегии концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно содержания коммуникационного процесса [Черногрудова, 2008: 41]. Нам кажется именно этот аспект принципиально важным, так как именно мировоззренческие установки и ценностные ориентации определяют речевое поведение человека.

В настоящее время не существует единой типологии коммуникативных стратегий. А.К. Михальская предлагает следующую классификацию. Она выделяет стратегию близости, отстранения и стратегию отказа от выбора [Михальская, 2002: 251]. Первые две отражают свойства любой человеческой личности: с одной стороны, человек хочет эмоционального контакта, близости с другими людьми, с другой – стремится сохранить свою индивидуальность и не потерять себя. Эти две противоположные тенденции проявляются в речевом поведении. При реализации стратегии отказа от выбора говорящий не сам решает, каким быть коммуникативному взаимодействию, а предоставляет собеседнику право определить, как сложатся отношения в речевой ситуации, и самому выбрать тип речевого поведения. Как мы видим, в основу стратегии автор берет некий принцип взаимодействия с окружающими, и здесь на выбор модели речевого поведения будут влиять и воспитание, и культурные традиции, и темперамент и многое другое.

Еще одна классификация коммуникативных стратегий предполагает их деление на кооперативные и некооперативные. Принцип кооперации реализуется в общении при соблюдении его участникам неких установленных принципов. Различные исследователи расходятся в их формулировках. Так, Г.П. Грайс выделяет постулат количества, который требует от говорящего сообщения только необходимой информации, постулат качества, требующий использования в речи только истинной и обоснованной информации, в постулате отношения даны рекомендации не отклоняться от темы, постулат способа выражения рекомендует адресанту избегать непонятных выражений, неоднозначности, ненужного многословия и др. [Грайс, 2001: 173].

А.А. Ивин, ссылаясь на Дж. Лича, формулирует следующие требования кооперативной стратегии коммуникации:

1) максима такта (Соблюдай интересы другого, не нарушай границы его личной сферы!);

- 2) максима великодушия (Не затрудняй других!);
- 3) максима одобрения (Не хули других!);
- 4) максима скромности (Отстраняй от себя похвалы!);
- 5) максима согласия (Избегай возражений!);
- 6) максима симпатии (Высказывай благожелательность!) [Ивин, 2007: 169].

Н.Н. Кириллова среди необходимых для кооперации условий называет позитивное мировосприятие участников общения, толерантное отношение к миру и к окружающим и многое другое.

Говоря о некооперативных стратегиях, Н.Н. Кириллова отмечает, что в их основе лежит авторитарная модель, желание инициатора общения доминировать, быть лидером, подчинять себе окружающих, создавать иерархию в системе социальных отношений. К некооперативным относят диалоги, построенные на нарушении этических правил речевого общения – доброжелательного сотрудничества, искренности, соблюдения «кодекса» доверия [Кириллова, 2012: 28]. А.К. Михальская называет представителей такой модели поведения носителями культуры монолога (в противоположность «коммуникативному сотрудничеству», где доминирует диалог). Причина такого поведения – в воспитании, сформированных мировоззренческих ориентирах, отчасти в индивидуально-личностных особенностях коммуникантов. Это гипертрофированный эгоцентризм, противопоставление себя обществу, неприятие всего того, что не соответствует собственным стандартам и пр. Однако социальное мироустройство далеко от идеала: в нем неизбежно присутствует иерархия и социальные роли. И пока есть начальник и подчиненный, ограничиться только кооперативными стратегиями практически невозможно. Мы можем лишь стремиться к эффективному во всех смыслах поведению (т.е. к коммуникативному сотрудничеству) и по возможности избегать конфронтации [Михальская, 2002: 275].

Общепризнано, что наиболее эффективными в современных сложных коммуникативных условиях являются стратегии кооперации, так как именно они гарантируют достижение согласия с партнерами, установление длительных взаимовыгодных контактов, а не только реализацию сиюминутных целей в конкретной ситуации. В то же время, несмотря на стремление к бесконфликтному общению, в объективной реальности человек не сможет полностью избежать некооперативных стратегий. Поэтому компетентный в области общения специалист должен знать и понимать подобные неконструктивные модели речевого поведения, в случае необходимости уметь им противостоять, а в отдельных случаях и использовать, если это оправдано какими-то более значимыми целями. Следует заметить, что нельзя жестко разграничивать стратегии двух типов – подобное деление будет всегда условно.

Ниже представляем список некоторых кооперативных и некооперативных стратегий (таблица 1).

Таблица 1. Типология стратегий кооперации и конфронтации

Стратегии кооперации	Стратегии конфронтации
Вежливость, искренность и доверие Близость (открытое общение) Отказ от выбора (уступка инициативы в пользу партнера) Отстранение (проявление сдержанности, ненавязчивости) Сотрудничество, компромисс	Дискредитация, подчинение Насилие, агрессия Захват инициативы, контроль над ситуацией Принуждение, проработка Соперничество, конфликт Разоблачение, претензии, угрозы

Выделяются и другие виды коммуникативных стратегий, к которым различные исследователи относят приспособление, компромисс, игнорирование, сотрудничество, соперничество [Кириллова, 2012: 30], нападение, защита, убеждение [Залегдинова, 2012: 47] и др.

Существуют также различные толкования понятия «тактика». Например, Е.П. Черногрудова даёт следующее определение:

«Коммуникативная тактика, в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Черногрудова, 2008: 42]. В данном случае более правильным было бы охарактеризовать тактику как речевую в связи с тем, что она реализуется в конкретной речевой ситуации (а коммуникация – понятие более обобщённое). Более удачной нам кажется трактовка Г.А. Копниной, которая называет речевую тактику таким речевым действием, которое соответствует определённому этапу в реализации той или иной стратегии [Копнина, 2008: 49].

Разными учёными выделяются различные типы тактик: угрозы, обвинения, манипулирование, упреки, провокации, ложь, лесть, обещания, молчание, замечание, подкуп, вопрос, побуждение, просьба, смена темы, ирония [Кириллова, 2012: 31], прямое обвинение, контробвинение, разоблачение, аргументация, агитация, апелляция к выгоде, к здравому смыслу, к авторитету [Залегдинова, 2012: 48].

Некоторые тактики типичны только для одного вида стратегий. Так, тактика угрозы и шантажа собеседника никак не может быть применена в кооперирующей стратегии. С некооперативными стратегиями ассоциируются также тактики демонстрации отрицательных эмоций, претензии, игнорирования аргументов партнера, принуждения, оскорбления, унижения, высмеивания, приказа, запрета [Захаров, 2014: 118–121].

Существуют тактики, которые присущи только кооперативными стратегиями, например, извинения или обещания.

Ряд тактик может применяться как в кооперативных, так и некооперативных стратегиях, например, тактика смены темы или замечания.

Стратегии и тактики в разных дискурсах уже становились предметом изучения и далее, во второй главе настоящей работы, рассмотрены стратегии и тактики речевого поведения участников телешоу «Модный приговор».

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В настоящей работе под телевизионным дискурсом мы понимаем речь телевизионных передач в ситуации, связанной с социальным взаимодействием ведущего (участников) и аудитории. Телевизионный дискурс – это макросистема, включающая в себя взаимодействие многих людей, в речи которых можно наблюдать речевой и культурный портрет эпохи, мировоззренческие установки. Таким образом, телевизионный дискурс также выступает в роли социокультурного феномена, он сообщает информацию, оказывает воздействие и погружён в определенное социальное пространство.

Основными качествами телевизионного дискурса являются прагматичность, оценочность и полидискурсивность. Другие особенности телевизионного дискурса включают в себя обязательное наличие двух участников процесса (адресата и адресанта) и коммуникацию телеаудитории и телекоммуникатора, которая может быть межличностной или опосредованной.

Ток-шоу является одним из жанров телевизионного дискурса. В классификации жанров телевизионного дискурса по стилистическому признаку ток-шоу находится примерно посередине между дикторским прочтением теленовостей и сюжетом, снятым скрытой камерой. При этом в большинстве случаев телезрителям кажется, что происходящая в ток-шоу коммуникация спонтанна и импровизированна. Но ряд исследований убедительно показывает, что это не так и что над мнимой спонтанностью работают сценаристы, продюсеры, режиссёры и т.д.

К коммуникативно-прагматическим особенностям ток-шоу относятся включенность аудитории в беседу, драматизм, взвешенное сочетание импровизации и подготовленности, простота и известность сюжетной линии, ясность затрагиваемых тем, диспут, обсуждение, основная роль ведущего.

С деятельностью ведущего и других участников ток-шоу тесно связаны понятия коммуникативной стратегии и тактики. В научной литературе встречаются различные подходы к их интерпретации. В нашей работе мы придерживаемся следующих определений: коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определённой коммуникативной цели; коммуникативная тактика – это совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия.

Существует несколько подходов к классификации коммуникативных стратегий. В нашей работе мы будем опираться на деление стратегий на кооперативные и некооперативные.

Исследователи выделяют огромное количество тактик речевого поведения. Некоторые тактики тесно связаны с определенной стратегией (например, апелляция к авторитету всегда относится к стратегии убеждения), а некоторые, напротив, могут применяться в различных стратегиях, так, замечание может употребляться как в стратегии кооперации, так и в стратегии конфронтации.

Рассмотрим, как описанные стратегии и тактики употребляются в речи участников программы «Модный приговор».

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ УЧАСТНИКОВ ТЕЛЕШОУ «МОДНЫЙ ПРИГОВОР»

2.1. Коммуникативные стратегии и тактики ведущего

«Модный приговор» – популярное ток-шоу на Первом канале, существующее с 2007 года. Основными действующими лицами ток-шоу являются три ведущих и участник. В настоящее время ведущим и судьёй выступает историк моды Александр Васильев. Цель программы позиционируется как изменение образа и имиджа героини-участницы, помощь в обретении собственного стиля, подбор модной качественной одежды.

Роль ведущего очень важна, в роли ведущего зачастую выступает известный человек, индивидуальный стиль которого во многом определяет имидж программы. Именно ведущий контролирует аудиторию и задаёт рамки шоу: будет это провокативный разговор или доверительная беседа. Это подтверждает Э.В. Могилевская: «Ток-шоу концентрируется вокруг личности ведущего. Это максимально персонифицированная экранная форма» [Могилевская, 2006: 41]. Взаимодействию формы программы и ее создателя-ведущего в первую очередь способствуют его личностные качества: ум, находчивость, обаяние, юмор, умение заинтересованно слушать, пластично двигаться. Специалисты предлагают три категории «масок» ведущего: шоумен; интеллектуал; соперничающий.

Соперничающий ведущий старается установить доверительные отношения с героем и зрителем, он слушает истории, демонстрирует сострадание и призывает к нему гостей. Здесь происходит размытие границ приватного, личное выносится на всеобщее обозрение.

Для обсуждения серьезных проблем существуют формы теледебатов или дискуссии. По мнению Г.В. Кузнецова ведущий таких программ – уже не

искромётный шоумен, а вдумчивый модератор. Он оставил свое мнение за порогом студии, но остался живым, энергичным и интересным. «Модератор превращает дебаты в динамичное зрелище, хотя выполняет, вроде бы, чисто диспетчерские функции» [Кузнецов, 1998: 57].

В этом случае можно выделить несколько масок ведущего: информатор, собеседник, наставник.

Речевое поведение Александра Васильева можно отнести к категории «наставник».

В качестве стратегий А. Васильев использует различные коммуникативные стратегии.

В соответствии с целями коммуникации в рамках развлекательной передачи ведущий прибегает к различным коммуникативным стратегиям и реализует их с помощью разнообразных речевых тактик. В наиболее общем плане используемые А. Васильевым стратегии можно разделить на кооперативные и некооперативные (конфронтационные).

Поскольку в первой части передачи героиня предстает перед «судом» как обвиняемая, ведущий часто критикует её, её образ, её выбор одежды и, соответственно, прибегает к конфронтационным стратегиями, например, к стратегии неодобрения.

Стратегия неодобрения предполагает агрессивные действия, выражающиеся в создании прямых или косвенных помех. Такая стратегия ведущего реализуется с помощью тактик насмешки, критики образа.

Тактика насмешки. Тактика высмеивания изначально построена на противоречии интересов говорящего и слушающего. Осмеять оппонента – значит так или иначе подорвать его имидж, и затем ввести в состояние душевного дискомфорта, которое спровоцирует соперника совершить ошибочные действия. Принято считать, что насмешка – мягкая форма оскорбления. Это не совсем так: высмеивание умаляет значимость речевого сообщения оппонента, делает выступление бессмысленным, важный факт – ничтожным по значимости.

Тактика насмешки, судя по просмотренным программам ток-шоу, любима ведущим, он прибегает к ней практически в каждом выпуске ток-шоу, при этом он не стесняется в выборе метафор и аллюзий, смело сравнивая героинь, например, с продажными женщинами или другими представительницами люмпен-среды. Например:

А вот эта сумочка в стразах в духе «Порт Дальнего Востока, магазин для моряков, 1983 год»?

Примитивнейшие методы совращения мужчин за счет низкосортного гардероба. Однако ищет она скорее не спутника жизни, а попутчика километров на 15. Нет, душка, так не найдете.

Да, она выглядит, как женщина, нуждающаяся в опеке, как любовница, которая нуждается в покровителе.

(Героиня) Я познакомилась с судьбоносными мужчинами в этом платье.

(Ведущий) И куда они вас подвезли, до какой остановки?

Вы мне, скорее, напоминаете сильно выпившую привокзальную хиромантку.

Объектом насмешки часто выступает возраст участниц:

Ирина далеко не девушка, ей 50 лет.

... у вас действительно очень соблазнительные женские формы, но это не повод их так упруго обтягивать сзади.

Часто ведущий насмехается над фигурами героинь программы:

У Юлии не такие уж обширные формы, она не больше, чем Монсерат Кабалье.

Для роли печки у Юли прекрасная фактура.

То есть, обтянуть себя наподобие колбасного изделия – это, вы считаете, сдержанно? Да это ветчинное изделие, дорогая.

Предвосхищая исход нашей программы, скажу честно: даже задние полотнище юбки для вас коротковато.

Тактика критической оценки образа героини. Ведущий в этой тактике демонстрирует предвзятое отношение к образу, что служит основой для возникновения интолерантного коммуникативного поведения. Базой для этой тактики является демонстрация своей позиции с целью повышения статуса своих убеждений. Например:

А мне кажется, это просто ужасно на вас. Она сделала из вашей фигуры грушу. Сейчас у вас покатые плечи, очень широкие бедра, которые подчеркнуты горизонтальной линией, и еще белой блузочкой на вашем дилижансе сзади, это создает полулуну, которая еще больше расширяет, открыта паховая зона, все складки мира – и это еще новая вещь.

Конечно, юбки не хватает, она просто пришла в таких лосинах, которые напоминают термобелье.

Дресс-код в вино-водочный отдел.

Этот гардероб вас никак не украшает, а делает несколько затрапезной.

Мне кажется, что вот этот пудровый оттенок совершенно не подходит к ее желтоватому цвету кожи.

Одеты вы крайне вульгарно и выглядите как певица, которая поет в дачном клубе «Барсук», понимаете, и больше нигде.

Светлые вещи, особенно коконообразной формы, сразу увеличивают вас в объеме. Поперечные полосы создают эффект зебры и вдвойне увеличивают вас, поэтому я вам не рекомендую вообще прибегать к такой вязке в полоску.

Ну, признавайтесь, кто выбирал это угрюмое и печальное платье? Это платье может надеть завуч школы на вручение дипломов, но свадьба – это торжество!

В реализации указанной тактики ведущий часто использует метафоры.

Душенька, здесь надо прикрыть все: паховую область, которая уже дает нам все улыбки луны и солнца; дилижанс сзади, который представляет собой такой огромный экипаж, что тут не надо даже никакого

дополнительного багажа; ну и конечно укоротить эти штанишки – обтягивающая форма таких экстремальных размеров – это не ваш вариант, забудьте это, как страшный сон и ступайте переодеваться.

Отчего же вы эту рубашечку не оставили навывпуск? Вы так гордитесь своей паховой зоной, хотите ее всем показать, особенно сейчас, когда она одета в такой яркий фуксиевый цвет? Вы понимаете, что все глаза мира как раз туда?

Метафоры отражают мировосприятие ведущего, этот прием сразу рождает яркие образы в глазах всей аудитории. Подобные тактики встречаются в речи ведущего, адресованной не только к самой героине, но и к её партнерам, например, мужу или маме:

А вы хотите, чтобы она как бабушка выглядела – в шали и с вареньем?

То есть вы так сильно ее любите, что вы боготворите и потакаете любому капризу, а капризы вашей жены безвкусные, а насколько они пошлые и безвкусные, нам покажет ее гардероб. Эвелина, я был прав, они пошлые и безвкусные.

Михаил, но все равно мне хочется вас пожурить, потому что в выборе вашей супруги я видел и ваш вкус. Вас все время тянуло в магазин для взрослых.

Таким образом, стратегия неодобрения в первой части программы служит для формирования точки отсчёта её будущих изменений. Именно такие тактики, как насмешка, неодобрение, критика образа играют одну из ключевых ролей реализации основной сюжетной линии программы. Как мы знаем, ток-шоу только выглядит импровизированным, на самом же деле речь ведущего четко спланирована и отвечает требованиям контента шоу.

Еще одна конфронтационная стратегия ведущего, используемая в первой части программы, – это **стратегия открытого негативного реагирования**. Ее суть заключается в эскалации напряженности в первой части программы для успешного преобразования и изменения ситуации к

концу программы, после преобразования. Стратегия открытого негативного реагирования представлена тактиками возражения, обвинения, оскорбления.

Тактика возражения предполагает несогласие адресата с мнением, высказанным собеседником, в речи ведущего используется с целью отказа от обсуждения. Например:

Вы уверены, что вот эта ваша длина до колена – это ваша длина? Вы уверены, что вы показываете самую красивую часть вашей ноги? А я не уверен.

Это называется более сдержанно. Вы издеваетесь над нами? Нет, вы действительно без юмора считаете, что это более сдержанно?

Тактика прямого обвинения – еще одна тактика указанной стратегии. Применение этой тактики позволяет ведущему противопоставить свое мнение, обвинить участника программы, сделать это напрямую, жестко. Например:

Сами вы сделать ничего не хотите – вы хотите, чтобы кто-то пришел, кто-то вас переодел, кто-то выбрал вам гардероб.

Она юрист! Если юрист не понимает проблемы – это плохой юрист!

Тактика отрицания. Использование тактики отрицания спровоцировано отрицанием информации, требуемой собеседником, например:

Мужчины для нее – главное в жизни. Не работа, не карьера.

В ток-шоу **стратегия игры** реализуется с помощью тактики ухода от реальности и тактики отвлечения. Отметим, что ситуация речевого взаимодействия в ток-шоу «Модный приговор» организована по принципу игры. Как указано выше, каждый из участников надевает определенную маску и следует роли до конца программы. В ток-шоу ведущий нередко провоцирует участников на использование таких стратегий и тактик, которые «относят» сознание собеседника в вымышленный мир, заставляют фантазировать, поэтому мы посчитали необходимым выделить стратегию игры. Для этой стратегии ведущий использует тактику ухода от реальности.

Тактика ухода от реальности. В интерпретации ведущего А. Васильева эта тактика близка к насмешке, однако, она более тонкая и не всегда узнаваема в сообщении. В то время как насмешка напрямую высмеивает какое-либо внешнее или внутреннее качество героини, тактика ухода от реальности основывается на ассоциациях, намеках, интонациях:

(Героиня) Именно так я хожу на работу!

(Ведущий) Слава богу, что я не хожу в этот цирк.

Если вам нравятся свистки, окрики на улице, то пойдете в постовые милиционеры и на улицу, регулировать движение на дороге.

Два высших образования – это то, что бросается в глаза, да.

Однако роль ведущего сводится не только к обвинениям и конфронтации, во второй части программы он проявляет одобрительное отношение к поведению и выбору участницы, что, очевидно, заложено в сюжет программы.

Установка на прямое кооперативное общение в рамках взаимодействия в значительной степени влияет на выбор коммуникантами стратегий, среди которых в качестве типовых выступают: стратегия самопрезентации, согласия, убеждения, информационно-интерпретационная, каждая из которых актуализируется посредством разнообразных тактик. Так, например, информационно-интерпретационная стратегия в большинстве случаев реализуется посредством тактик признания существования проблемы, разъяснения, комментирования, указания на возможные пути решения проблемы, рассмотрение ее с альтернативной точки зрения.

Для реализации одобрения поведения участницы используются кооперативные стратегии, например, **стратегия повышения статуса героини**. Она направлена на самокоррекцию Я-темы в пользу речевого «Я» собеседника. Репертуар стратегии в речи ведущего репрезентируют следующие тактики.

Тактика комплимента. Тактика комплимента всегда реализуется в отношении внешности главной героини программы.

Мы можем видеть стройные ножки. Вы очень хорошо сложены, у вас стройная талия, компактная и очень молодецкая грудь, хорошие плечи, длинная шея и высокие скулы.

Фигура у вас атлетическая, это просто замечательно.

Ваша невестка – очаровательная молодая женщина.

Для 44 лет она выглядит прекрасно.

У вас не коленки, а мечта.

Тактика похвалы применяется в ситуации оценки модного выбора героини. От тактики комплимента ее отличает то, что предметом оценки становятся физические достоинства героини, выбор одежды и др.

Действительно, выбор этого платья очень удачный. Вы действительно очень привлекательная женщина.

Как видим из примеров, все комплименты ведущего сводятся к одобрению и похвале внешности участницы шоу. По понятным причинам ведущий не может хвалить её гардероб, так как именно он должен измениться в конце программы. Однако, казалось бы, ничего не мешает ведущему отметить некоторые личностные качества героинь, например, трудолюбие, целеустремленность, доброту, женственность. На наш взгляд, то, что ведущий уделяет внимание лишь внешним качествам, подчёркивает опредмеченное отношение к женщинам-участницам ток-шоу. В то же время, критикуя их, ведущий позволяет себе ругать не только их внешний облик, но и профессиональные или личностные качества.

Стратегия создания благоприятного климата направлена на достижение позитивного коммуникативного результата. Используя указанную стратегию, ведущий старается сделать общение более приятным. В речи А. Васильева данную стратегию конструируют следующие тактики: тактика шуток, тактика комплимента (суть которой представлена выше), тактика иронии.

Тактика комплимента всегда реализуется в отношении внешности главной героини программы:

Какие могут быть претензии к такой женщине? Да еще и продащице винного магазина?!

Мне кажется, у вас тоже всегда блестит глаз, когда вы смотрите на нашу героиню. У меня есть подозрение, что вы, может быть, и есть тот пятидесятилетний очкарик, о котором она мечтает.

Тактика шутки. Применение данной тактики диктуется задачей смягчить общую критическую направленность высказываний и позволяет в безобидной, иносказательной форме отметить нелепость стиля героини. Тактика шутки в речи ведущего часто переплетается с тактиками комплимента и иронии, например:

Сергия, скажите, почему вы прятали такую божественную фигуру под разноречивыми кусками одежды и мы никогда не видели, насколько вы хороши?

Стратегия эмоционального присоединения направлена на демонстрацию близости, общности, единодушия с коммуникативным партнером. Репертуар стратегии составляют следующие тактики.

Тактика вопросов. Эта тактика также используется при обращении к зрительской аудитории, хотя возможна и для солидаризации с героиней программы. При этом задействованными оказываются следующие средства апелляции к адресату: прямое обращение, призыв.

Расскажите об этом комплекте, как вы его выбрали, почему у вас рука потянулась к темному облегающему платью?

Ирочка, почему вас потянуло на это платье с геометрическими узорами?

Ирина, как вы себе понравились? Не пожалели, что пришли?

Ирина, что вы увидели в зеркале? А вам самой-то нравится?

А почему вы не носите платья, Лидочка?

Вы плачете, потому что вам понравилось очень?

Эти вопросы ведущий задает участницам, как на протяжении всего шоу, так и в финальной части, когда участницы примеряют новый образ.

Тактика вопроса позволяет показать личную заинтересованность во внутренних переживаниях человека, делает коммуникацию более близкой, искренней, кооперативной.

Тактика выражения согласия. Эта тактика также используется при солидаризация с героиней программы или с экспертами в ток-шоу. При этом задействованными оказываются средства прямого обращения.

Это да, я согласен с вами. Но вам нравится именно его носить растянутым? Вы же очень стройны, вам может быть даже и не надо стройниться еще больше, у вас прекрасная фигура.

Правильно, они вообще мешают жизни.

Итак, все приведенные примеры можно свести в таблицу 1.

Таблица 2. Стратегии и тактики в речи ведущего

Кооперативные стратегии		Конфликтные стратегии	
Стратегии	Тактики	Стратегии	Тактики
Стратегия повышения статуса героини	Комплимент Похвала	Стратегия неодобрения	Насмешка Критика образа участницы
Стратегия создания благоприятного климата	Шутка Комплимент Ирония	Стратегия открытого негативного реагирования	Возражение Прямое обвинение Отрицание
Стратегия эмоционального присоединения	Вопросы Согласие	Стратегия игры	Уход от реальности

Итак, можно сделать вывод, что в речевом поведении ведущего ток-шоу встречаются как элементы кооперативных, так и элементы конфликтных стратегий. В силу того, что главный ведущий одновременно является и судьей «Модного приговора», очевидно, что его манера речевого общения должна быть достаточно гармоничной и уравновешенной, без явных перекосов в сторону обвинения или одобрения. Конфронтационные стратегии поведения ведущего направлены на то, чтобы убедить героиню в необходимости изменений, создать гипертрофированный отрицательный образ, от которого ей захочется избавиться и который может стать точкой

отсчёта будущих изменений. Кооперативные стратегии направлены на построение позитивного общения, они более отчетливо проявляются во второй части программы, когда участница уже начинает путь перемен своего образа.

2.2. Коммуникативные стратегии и тактики защитника

Необходимо отметить, что в речевом поведении ведущего явно прослеживается поведение носителя конфликта и его нельзя назвать целесообразным, для этой цели в ток-шоу задействован «защитник». Речевое поведения защитника, роль, которого исполняет заслуженная артистка России Надежда Бабкина, отличается от речевого поведения ведущего. В подавляющем большинстве случаев она придерживается кооперативных стратегий.

Рассмотрим стратегии и тактики в речи «защитника» подробнее.

Стратегия солидаризации – демонстрация близости, общности, единодушия с коммуникативным партнёром.

Тактика утешения предполагает участливое отношение к собеседнику с целью улучшить настроение, облегчить страдание, успокоить его. Например:

*Лена, спасибо тебе за такое сочувствие, сострадание, участие.
Боженька на твоей стороне, все будет хорошо.*

Ой, ты моя девочка!

*Саша, дай водички, успокой девочку, обними. Тонечка, попей водички,
попей, моя хорошая, успокойся.*

Ну, слава богу, слушай, все хорошо! Ну, смотри, как все складывается!

Тактика совета – пожелание коммуникативному партнеру, как поступить наилучшим способом.

Муж и жена – это всегда одна команда. Всегда главное – улавливать настроение своей половинки. Это очень важно. И тогда Михаил всегда

будет ходить с высоко поднятой головой, потому что он всячески, мы это видим, как он стремится, чтобы вы были самой прекрасной на этой свете.

Ты хорошая сестра, но, мне кажется, надо ее отпускать, пусть она решения сама принимает, надо дать ей возможность дать самостоятельной.

Попробуй реализовать себя в другом – не в карьере певицы, а в семейной карьере. Устрой семейную жизнь, роди детей, и это тебя сделает счастливой. Не нужно устраивать себе еще больше стрессов.

Да ты научись молчать, господи.

Да, Михаил, браво, конечно, молодец. Жаль, что она меня сейчас не слышит, жизнь – она одна, и не надо распылять ее на то, чтобы развеселить каких-то чужих, посторонних людей, потому что, на мой взгляд, стать смелее, стать увереннее в себе – это быть самой собой, быть настоящей, какой ты есть, а не пытаться из себя изобразить какую-то секс-бомбу и надо, конечно, избавиться от этой вызывающей экипировки.

Насколько я знаю, Сергия по гороскопу весы, она увлекается гороскопами, да? А весы – это такой знак, который состоит из двух противоречащих друг другу начал, и мне кажется, что для того, чтобы ей обрести гармонию, нужно с головой разобраться и понять, кто она? Она фам-фаталь, которая в любом переходе любого пьяницу зацепит, и он будет восхищаться ее фигурой, или она творческая натура, пением которой восхищаются другие и очаровываются.

Вообще, люди с творческим началом – они особенные, и одежду они тоже выбирают особенную, и, безусловно, самый легкий путь – надеть что-нибудь вызывающее, короткое, но для по-настоящему творческого человека этот путь не подходит, потому что к своему внешнему образу нужно относиться так же трепетно, как и к внутреннему, как к своему творчеству. Тогда будет гармония.

Стратегия повышения статуса коммуникативного партнёра – самокоррекция «Я-темы» в пользу речевого «Я» собеседника.

Тактика комплемента. Данная тактика способствует гармонизации отношений, «смягчая» общий негативный эффект высказываний ведущего Александра Васильева. Например:

У нее не только имя такое необычное, но она и сама очень необычная женщина. Ну, во-первых, красивая, с очень тонкими чертами лица, она очень творческая женщина, и самое главное, что в ее жизни случилась беда, депрессия, и тот образ, который она создала, он просто помог ей выйти из этого состояния.

Тоня, конечно, ты человек удивительный, ты очень добрый человек, и когда ты страдаешь сама, ты понимаешь, как бывает людям очень сложно.

Она с восторгом на себя смотрит, с восторгом себя принимает, и мы должны эту волну поддержать!

Перед нами стоит такая очаровательная молодая женщина, которая борется за свое счастье, за свои реализации, за свое присутствие в этом мире, и я абсолютно убеждена, что ее поддерживают и у нее должно это получиться, потому что она понимает, что она нужна.

Вот совершенно другой человек! А героиня все та же. И она по-прежнему яркая, и она по-прежнему смелая, какая-то удивительно необычная. Теперь, я думаю, вряд ли у кого-то повернется язык назвать ее вульгарной.

Вы по-настоящему дорогая женщина. Не дорогая, которую можно купить, а дорогая, на которую хочется смотреть, восхищаться.

Ну, правда, эффектности в ней и тогда, и сейчас не занимать. Образ получился яркий, современный, динамичный.

Можно обратить внимание, что в отличие от ведущего ток-шоу, защитник в своих комплиментах уделяет внимание не только внешним данным героини, но и её внутренним качествам: таланту, смелости, яркости, творческому началу.

Необходимо отметить, что положительных комментариев в речи защитника очень много.

Защитник также прибегает и к конфликтным стратегиям. К ним относится **стратегия понижения статуса коммуникативного партнера**, т.е. создание негативно концепции личности коммуникативного партнера.

Тактика намека. Она используется в случае, если ведущий по какой-либо причине не может выразить мысль прямо, он лишь в целом, в общем, штрихами или иносказанием обозначает проблему. Например:

Конечно, спрос на дешевый товар всегда большой.

Тактика замечания служит средством выражения раздражения говорящего, но важно отметить тон Н. Бабкиной, она всегда говорит по-доброму. Например:

Вот именно, а если бы мы отвернулись, еще бы одну расстегнула. Как волка ни корми, он все равно в лес смотрит. Такое ощущение, что забыла юбку надеть, платье надеть и вышла в исподнем на люди, вот она так привыкла ходить. Какая бы она девочка ни была, все равно надо причинные места прикрывать.

Итак, в основном, речевое поведение защитника характеризуется использованием кооперативных стратегий, однако в ряде ситуаций она применяет и конфронтационные стратегии и связанные с ними тактики.

Сведем все стратегии и тактики в речи «защитника» в таблицу 3.

Таблица 3. Стратегии и тактики в речи «защитника»

Кооперативные стратегии		Конфликтные стратегии	
Стратегии	Тактики	Стратегии	Тактики
Стратегия солидаризации	Утешение Совет	Стратегия понижения статуса коммуникативного партнера	Намек Замечание
Стратегия повышения статуса коммуникативного партнера	Комплимент		

Итак, можно говорить о том, что в речевом поведении защитника мы смогли выделить кооперативные и конфликтные стратегии.

2.3. Коммуникативные стратегии и тактики обвинителя

Роль эксперта представляется носителям языка сугубо инструментальной, вспомогательной, сводимой к ограниченному набору функций.

Воплощение типажа в отдельной языковой личности дает возможность выявить конкретные представления о том, как действует и ведет себя эксперт. Рассмотрим их на примере известной медиаперсоны, журналиста, телеведущей и писательницы Эвелины Хромченко. В телевизионной передаче «Модный приговор», которая в развлекательно-игровой форме моделирует ситуацию судебного процесса, за Э. Хромченко закреплена роль эксперта, о чем сообщается в начале каждого выпуска ведущим А. Васильевым: *«Эвелина Хромченко – эксперт моды. Человек, который знает о моде все и даже больше!»*.

Необходимо отметить, что образ «эксперта» в современном массовом сознании формируется во многом благодаря продуктам медийной культуры, среди которых можно упомянуть телевизионные ток-шоу различной тематики с приглашением психологов, политологов, врачей и других специалистов, а также криминальные сериалы, в которых заметную роль играет эксперт. Для Эвелины Хромченко как для эксперта характерны следующие признаки: 1) человек; 2) профессионально владеет какой-либо специальностью; 3) привлекается по запросу со стороны каких-либо лиц; 4) дает квалифицированное заключение по вопросу его специальных знаний.

Выполнение функций эксперта возможно в границах компетенции, которая определяется предметом специальных знаний. Представление об области компетенции эксперта моды в программе «Модный приговор»

варьируется в зависимости от задач, которые ставятся перед ведущей в той или иной части программы. Так, в разделе «Опрос со стороны обвинения» ведущая при помощи ряда вопросов анализирует обстоятельства внешней и внутренней жизни героини, повлекшие претензии со стороны свидетеля обвинения. В этой же части программы она комментирует гардероб героини, обращая внимание на связь стиля, цвета, фасона одежды с особенностями ее личности. В «Модных советах» делится с аудиторией знаниями о способах ношения отдельных деталей гардероба, стилях в одежде, актуальных тенденциях в моде. Заключительная часть передачи посвящена обсуждению двух вариантов преображения главной героини. Ведущая дает экспертную оценку нарядам, выбранным самой героиней и подобранным для нее стилистами. Оценка носит развернутый характер, представляя собой описание негативных или, наоборот, положительных последствий в личной и социальной жизни героини, которые влечет за собой ее выбор. Таким образом, с предметной точки зрения, экспертная зона Э. Хромченко не ограничивается собственно вопросами моды и стиля, в нее входят вопросы о взаимовлиянии стиля, эмоционального состояния, личных отношений, социальной роли, карьеры, образа жизни.

Речекультурная характеристика языковой личности Э. Хромченко идентифицирует ее как носителя элитарной речевой культуры полнофункционального типа, признаками которого являются максимально полное знание языковой системы, ее функциональных возможностей и норм их использования.

Фактором, влияющим на коммуникативное поведение говорящего, является коммуникативная ситуация, в которую включен говорящий. В программе «Модный приговор» ведущий находится во взаимодействии с несколькими участниками общения: героиня программы, два соведущих, «свидетель со стороны обвинения», публика в зале, ТВ-аудитория. Общее коммуникативное задание в данном случае – добиться поставленных в каждом разделе передачи целей и сохранить отношения с партнерами по

шоу. Эта непростая задача решается Э. Хромченко при помощи ряда коммуникативных стратегий и тактик.

Стратегия повышения коммуникативного статуса партнера. Она направлена на самокоррекцию Я-темы в пользу речевого «Я» собеседника. Репертуар стратегии в речи ведущей репрезентируют следующие тактики.

Тактика комплимента всегда реализуется в отношении внешности главной героини программы.

А в нашей ситуации эта женщина еще долго, очень долго, может носить открытые колени, поскольку они у нее не просто красивые, они у нее прекрасны.

У нее и вправду хорошая фигура, и, конечно, ну хотя бы иногда, когда не так холодно / хотелось все же ее показать.

И платьице у нее летнее очень отчетливо демонстрируют ее хорошенькую фигуру.

Не знаю, почему она убегает от вас, нам она видится даже не на расстоянии, действительно красивая девушка.

Это у вас семейное явно, потому что вы тоже очень красивая женщина.

Есть и позитивные характеристики. На ком еще могут сидеть так джинсы, как не на нашей стройной красавице, это замечательный фактор, давайте на него обратим внимание

Уместность данной тактики обусловлена стрессовым характером ситуации, в которой находится участница, вынужденная перед камерами выслушивать критические высказывания в свой адрес и переживать кардинальное преобразование своего внешнего вида.

Тактика похвалы часто применяется в ситуации оценки модного выбора героини. От тактики комплимента ее отличает то, что предметом оценки становится не физические достоинства героини, а выбор одежды.

Белый верх наша героиня носит, и этот белый верх очень успешный.

В отношении цветовой группы, наша героиня совершенно не заблуждается.

Все-таки она понимает, что и куда надо носить: трусы во двор, свитер с елкой на Новый год, это тоже позитивный фактор.

Для соискания той работы, на которую вы претендуете, вы уже одеты как следует, осталось только надеть колготки.

Да, действительно, это очень удачное платье, которое в вашем случае, просто обязано приоткрывать колени.

Стратегия создания положительной тональности общения также направлена на достижение позитивного коммуникативного результата. Данную стратегию в речи Э. Хромченко конституируют следующие тактики.

Тактика снижения категоричности высказывания оказывается востребована при необходимости облечь нелицеприятное по содержанию оценочное высказывание в вежливую, корректную форму. Языковым средством решения данной коммуникативной задачи служит прием эвфемизации. Объектом закамouflированного обозначения в речи Э. Хромченко чаще всего являются излишняя полнота (реже – худоба) женщины или выбор одежды не соответствующий эталонам вкуса.

Скрывать рельефы, которые вы не хотите показывать (о складках жира на теле).

Подчеркивающие элементы внешности (о выпирающих от жира частях тела).

Не вредила никакой красоте: ни миниатюрной, ни нестандартной (о полной фигуре).

Два опасных полушария, которые помешали бы нашей героине выглядеть стройной (о крупных ягодицах).

Для корпулентной женщины такая тяжесть излишняя (полной).

Тактика шутки. Э. Хромченко прибегает к иронии и шулке в той части программы, в которой она должна представить типичный гардероб героини и подтвердить обоснованность выдвинутых претензий со стороны

обвинения. Применение данной тактики диктуется задачей смягчить общую критическую направленность высказываний и позволяет в безобидной, иносказательной форме отметить нелепость стиля героини:

Все-таки она понимает, что и куда надо носить, трусы во двор, свитер с елкой на Новый год.

Пока я вижу женщину в белой блузке и без штанов (о женщине, надевшей леггинсы, которые, по мнению Э. Хромченко, не относятся к брюкам).

Стратегия солидаризации направлена на демонстрацию близости, общности, единодушия с коммуникативным партнером. Репертуар стратегии составляют следующие тактики.

Тактика совета, как правило, применяется при адресации к зрительской аудитории, как в зале, так и за экраном.

Пожалуйста, посмотрите на эти брюки и сделайте так, чтобы на ваших джинсах никогда не было притёртостей, которые меняют вашу фигуру в худшую сторону. И сделайте именно такой выбор, если вы хотите, чтобы ваши бедра смотрелись пообъемней.

Здесь необходимо сказать, что в нынешнем сезоне двойки джинсовые действительно в большой чести, и даже если они не совпадают по цвету, нижний цвет плотнее верхнего, они вполне лояльно будут выглядеть на любом мероприятии, не ошибитесь с обувью, просто балетки подойдут, просто сникерсы подойдут, но не те кроссовки, в которых занимаетесь в тренажерном зале, и, конечно, не нарядные туфли на каблуках, тут будет прокол.

Не бойтесь, изучайте колористику, не идите по колее, которую кто-то до вас проложил.

Купите красивое платье и красивые туфли и позвольте им работать за вас.

Тактика создания Мы-общности. Эта тактика используется при обращении к зрительской аудитории, хотя возможна и для солидаризации с

героиней программы. При этом задействованными оказываются следующие средства апелляции к адресату: прямое обращение, призыв к действию, употребление местоимения *мы, наши*:

Я не буду показывать джинсы нашей героини, вы догадываетесь, что они и так у нее есть.

А вы стоите грустная и печальная, и я подозреваю, что вы не все нам рассказываете, и правильно делаете на самом деле.

Посмотрите, очень актуальные цвета, хорошо сопрягаются с ее природными цветами, действительно красивая девушка, поплодируйте!

Сейчас найдем мы летние наряды, вот летом, все лучше, видите, белый верх наша героиня носит.

Я думаю, нам просто всем вместе нужно сделать то, чего хочет моя подопечная.

Тактика согласия.

Г.П. (героиня передачи): *Это вообще сжечь надо, они отвратительны.*

Э.Х.: *Понятно, т.е. вот это все можно сжечь.*

Г.П.: *Мне это будет напоминать колбасу в оболочке, не знаю, может быть еще какие-то варианты,*

Э.Х.: *Вариантов нет, вы правы.*

Н.Б. (Надежда Бабкина): *До этого они же приходят нарядами.*

Э.Х.: *До этого, да, вы правы.*

Тактика сочувствия позволяет продемонстрировать отзывчивое отношение к коммуникативному партнеру, к его чувствам, настроению и др.

Что за бастион отстаивает Наташа, будет понятнее после, потому что женщине всегда легче говорить о каких-то сложных, наболевших вещах тогда, когда она чувствует себя настоящей королевой. Сейчас, как это ни странно, несмотря на то, что Наташа очень отстаивает свои костюмы, свои мини-юбки, свои ботфорты, она чувствует себя очень уязвимой. Она, возможно, впервые в жизни почувствовала себя на самом деле, и она об

этом никогда не расскажет, голой на этом подиуме. И, возможно, впервые в жизни, действительно задумалась о том, что претензии со стороны ее семьи имеют под собой нешуточное основание. И дело не в точке кипения, а в том, о чем говорил ее муж – в том, что сейчас ей неправильно посылать вовне то, что она должна транслировать исключительно внутри семьи.

Основная роль обвинителя на ток-шоу задумана как критика героини, которая должна подтолкнуть ее к переменам в гардеробе и стиле, а также, поскольку, как уже было отмечено, программа носит психотерапевтический характер, и в поведении. Для достижения данной цели обвинитель прибегает к разнообразным стратегиям, например, к стратегии понижения коммуникативного статуса партнера.

Стратегия понижения коммуникативного статуса партнера направлена на критику гардероба и образа участницы ток-шоу. Для реализации этой стратегии Эвелина Хромченко применяет тактику насмешки.

Тактика насмешки. Говорящий зло насмехается над коммуникативным партнером, что проявляется в пренебрежительной интонации, словах с отрицательной коннотацией, игрой слов.

Разумеется, не допустимы никакие идеи в духе Анжелики, маркизы ангелов, и никакие части белья не должны показываться из режима этого декольте.

Ну, это комплект, конечно, женщины в районе 70-ти, всем бабушкам рекомендуется, тети тоже могут надеть, а Насте еще немного надо подождать. Конечно, этот комплект надо отправить обратно в магазин.

Тактика критической оценки. Она направлена на выявление недостатков коммуникативного партнера. Например:

У нашей героини это – рабочая одежда. Нельзя ее разбирать всерьез, потому что подобного типа вещи имеют право на существование исключительно в тех местах, где их обязательно необходимо использовать, там, где люди спортом занимаются. Когда начинаются подмены, пусть

даже фигура прекрасная, и спортивный топ выдается за топ, в котором необходимо пойти на дискотеку, начинается проблема, проблема, которую, собственно говоря, мы сейчас и обсуждаем.

И огромное количество маек-борцовок в гардеробе нашей героини и топиков на тонких бретелях – это прекрасный выход из положения в тренажерном зале, где она работает, или на беговой дорожке, где она, наверняка, бывает, или на велосипеде, на котором она, наверняка, катается в летнее время, но совершенно одежда неприемлемая для того, чтобы вести социальную какую-то деятельность.

Есть ряд вещей в гардеробе нашей героини, которые с ее возрастом несопоставимы, с ее социальным возрастом, с ее статусом. В свободное от работы время никому не запрещается носить худи или олимпийки, почему бы и нет, но представить себе, что генеральный директор компании, которая занимается консалтингом в области бизнеса, ходит на работу в олимпийке с огоньком, довольно-таки тяжело.

Ни в коем случае нельзя использовать летние наряды, которые нормально, адекватно смотрятся у бассейна или на приморской дискотеке, в средней полосе для рабочих целей. Наша героиня часто путает функционал вещей.

Диагноз такой – у нашей героини просто нету [нет] привычки подбирать себе одежду, и она руководствуется своими школьными представлениями о том, что прилично надевать молодой женщине для того, чтобы выглядеть статусно – это, конечно, черный низ и светлый верх, она до сих пор считает, что ей 13 лет, поэтому юбка вот такой вот длины.

При ближайшем рассмотрении можно увидеть, что даже конфронтационные стратегии обвинителя предстают несколько в ином свете по сравнению с теми же стратегиями в исполнении защитника или ведущего. Дело в том, что критика, отрицание, осуждение и разоблачение от лица обвинителя представляется в исключительно конструктивном свете. При

разоблачении обвинитель уделяет внимание причинам осуждаемого поведения, при отрицании четко указывает на те моменты, которые, по её мнению, должны быть нивелированы. Обвинитель не критикует личность участницы и не прибегает к шуткам по поводу её внешности. Таким образом, можно предположить, что в данном случае стратегии, традиционно относимые к конфронтационным, могут быть расценены как кооперативные, так как они обладают всеми признаками последних: искренность, вежливость, сотрудничество, компромисс, открытость. Compliments в исполнении обвинителя так же, как и критика, носят конструктивный характер и касаются не только внешнего вида, но и умений и знаний героинь.

Сведем все стратегии и тактики в речи «эксперта» в таблицу 4.

Таблица 4. Стратегии и тактики в речи «эксперта»

Кооперативные стратегии		Конфликтные стратегии	
Стратегии	Тактики	Стратегии	Тактики
Стратегия повышения коммуникативного статуса партнера	Комплимент Похвала	Стратегия понижения статуса коммуникативного партнера	Насмешка Критическая оценка
Стратегия создания положительной тональности общения	Снижение категоричности высказывания Шутка		
Стратегия солидаризации	Совет Создание общности Согласия Сочувствие		

Итак, типаж «эксперт» в представлении Э. Хромченко конкретизируется как «эксперт моды». В рамках передачи «Модный приговор» ведущая высказывает суждения относительно взаимовлияния моды, стиля, внешнего вида, эмоционального состояния, карьеры, личной жизни. При выборе коммуникативных стратегий и тактик телеведущая руководствуется задачей установить эффективное общение с участниками общения. Перед зрителями предстает эксперт, который не только делится

специальными знаниями, но способен смягчить критические высказывания, психологически поддержать лестными отзывами, разрядить атмосферу шуткой, дать полезные советы, продемонстрировать эмоциональную близость и интеллектуальную общность с участниками передачи. В целом, можно отметить, что речевое поведение обвинителя является наиболее корректным и конструктивным по сравнению с речевым поведением защитника и ведущего ток-шоу. Это выражается, например, в сдержанности оценок и отсутствии стратегий высмеивания.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Исследования языка телевизионных ток-шоу представляется актуальным в силу их неснижающейся популярности даже в условиях тотального распространения высокоскоростного интернета, а, следовательно, разнообразных подкастов, сетевых сериалов, видеоблогов и прочего медиа-контента. Различные аспекты коммуникативной составляющей телевизионных ток-шоу изучаются в разнообразных исследованиях. Настоящее исследование было посвящено использованию коммуникативных стратегий и тактик в речи ведущих ток-шоу о моде «Модный приговор».

Ведущие шоу – это судья, защитник и обвинитель. Все три участника демонстрируют различное поведение, что выражается в использовании различных, порой противоречивых стратегий, несмотря на то, что все трое преследуют, в конечном итоге, одну и ту же цель – преображение героини.

Позиция ведущего-судьи в программе представляется как срединная, в связи с этим в своем речевом поведении он демонстрирует равномерное распределение конфронтационных и кооперативных стратегий. В первой части программы преобладает первый тип, во второй – второй. Позиция защитника задумывалась как поддерживающая героиню. В связи с этим в его речи преобладают кооперативные стратегии, которые сменяются конфронтационным только в острых случаях, когда позиция ведущего резко расходится с позицией героини. Такое случается нечасто. Позиция обвинителя задумана как конфронтационная к героине, однако, несмотря на это, речевое поведение обвинителя характеризуется как кооперативное. Даже в тех случаях, когда он использует конфронтационные стратегии (стратегию понижения статуса коммуникативного партнера), его высказывания носят конструктивный и очень тактичный характер, чего нельзя сказать о высказываниях защитника и судьи. На наш взгляд, с точки зрения коммуникативных стратегий и тактик, речевое поведение обвинителя представляется наиболее эффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ речевого поведения ведущего, защитника и обвинителя в ток-шоу «Модный приговор» позволил выявить наиболее заметные и часто встречающиеся коммуникативные стратегии и тактики.

В речи ведущего среди некооперативных стратегий наиболее часто встречается стратегия неодобрения, реализуемая за счет таких тактик, как насмешка или критика. Ещё одна конфронтационная стратегия ведущего – это стратегия открытого негативного реагирования, которое выражается в тактиках возражения, прямого обвинения, отрицания.

Кооперативные стратегии ведущего представлены, в первую очередь, стратегией повышения статуса участницы, что реализуется с помощью тактики комплимента и похвалы. Для выравнивания коммуникативного фона общения ведущий также прибегает к шутке. Стратегия эмоционального присоединения, в основном, реализуется в тактиках вопроса и выражения согласия.

Речевое поведение защитника заметно отличается от поведения ведущего в плане соотношения используемых стратегий кооперации и конфронтации. По задумке программы защитник представляет интересы участницы, поэтому в его речи стратегии кооперации преобладают. К таким стратегиям относятся стратегия солидаризации (тактики утешения и совета), а также стратегии повышения статуса коммуникативного партнера (тактика комплемента). Однако можно заметить, что поведение защитника не полностью лишено конфронтационных стратегий, которые, тем не менее, встречаются достаточно редко и выражаются, в основном в стратегии понижения статуса коммуникативного партнера, реализуемой с помощью тактик намека и замечания.

Речевое поведение обвинителя также представляет немалый интерес для исследования, так как оно имеет ряд отличительных особенностей по сравнению с речью защитника и ведущего. В основном, это связано с тем,

что речь обвинителя практически всегда конструктивна, в независимости от того, кооперативную или конфликтную тактику он использует. Как и другие ведущие шоу, обвинитель прибегает к стратегии понижения статуса коммуникативного партнера, которое реализуется в тактиках насмешки и критики. Однако разоблачение в речи обвинителя носит не столько обличительный характер, сколько психотерапевтический, то есть, оно вскрывает проблему, находит её корни, а, следовательно, помогает с поиском решения, т.е. одна и та же тактика – разоблачения – может быть конструктивной в речи обвинителя и неконструктивной в речи защитника или ведущего. Кооперативные стратегии также присутствуют в речи обвинителя. К ним относятся стратегии повышения статуса коммуникативного партнера (реализуется в тактиках комплимента и похвалы), стратегии создания положительной тональности общения (представлена тактиками снижения категоричности высказывания), солидаризации (формируется тактиками совета, создания мы-общности, согласия, сочувствия).

Таким образом, коммуникативные стратегии ведущих ток-шоу могут классифицироваться как кооперативные (сотрудничество, повышение статуса партнера, сочувствие и др.) и некооперативные (понижение статуса партнера, высмеивание, обвинение и др.). Каждый из ведущих обладает индивидуальной ролью в ходе передачи и, как следствие, индивидуальным соотношением кооперативных и некооперативных стратегий в речи.

В качестве дальнейших перспектив исследования можно рассмотреть изучение соотношения в коммуникативном поведении участников ток-шоу вербальных и невербальных средств общения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Абрамова Е.С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 12(42). С. 17–19.
- 2 Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 378–392.
- 3 Арутюнова Н.Д. Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В.Н. Ярцева. М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия». 2002. С. 136–137.
- 4 Бажалкина Н.С. К проблеме различных подходов к пониманию дискурса в современном языкознании // Вестник КемГУ. 2016. №1(65). С. 156–160.
- 5 Барабаш Н.С. Ведущий радиопередач: творческая типология. М.: ИПК РТР, 2003. 136 с.
- 6 Бирюкова Е.О. Особенности языковой игры в телевизионном дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2011. № 2(14). С.164–168.
- 7 Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования: Монография. М.: Наука, 1981. 140 с.
- 8 Гасанова Замина Низам Кызы. Речевой жанр «Осуждение» и «Обвинение» в ток-шоу «Модный приговор» (речевое поведение обвинителя Эвелины Хромченко) // МИРС. 2016. №4. С. 45–48.
- 9 Генералова С.Н. Понятие «Политический дискурс» в лингвокультурологической парадигме // Прагмалингвистика. Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2010. № 1. С. 95–101.
- 10 Горелов И.Н. О вербальных и невербальных составляющих речевого поведения // Вопросы психолингвистики. 2003. № 1 С. 13–18.

11 Гость в мешке ЧелГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/guestinthebag> (дата обращения: 29.03.19).

12 Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Межличностное общение: хрестоматия / сост. Н.В. Казаринова, В.М. Погольши. СПб.: Питер, 2001. С. 171–194.

13 Гуськова Е.С., Лобина Ю.А. Роль спонтанной речи на развлекательных ток-шоу // Известия КазУМОиМЯ им. Абылай хана. Серия «Филологические науки». 2017. № 2(45). С. 18–30.

14 Дридзе Т.М. Язык и социальная психология: учебное пособие. Москва: Высшая школа, 1980. 224 с.

15 Залегдинова А.Р. Основные стратегии и тактики в общественно-политическом дискуссионном ток-шоу (на материале русского и английского языков) // Вестник ТГГПУ. 2012. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01005061658#?page=1> (дата обращения: 31.03.2019).

16 Захаров М. Стратегии и тактики речевого поведения в конфликтных ситуациях // Вестник МГУП. 2014. № 3. С. 115–122.

17 Зимняя И.А. Лингвопсихология речевой деятельности. М.: Моск. психол. соц. инт; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2001. 432 с.

18 Ивин А.А. Основы теории аргументации: учебник. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. 352 с.

19 Ипполитова Н.А. Текст в системе обучения русскому языку в школе. Учеб. пособие для студентов пед. вузов. М.: Флинта, Наука, 1998. 176 с.

20 Карасик В.И. О типах дискурса [Электронный ресурс]. URL: <http://rus-lang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/> (дата обращения: 05.05.2019).

21 Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 1999. С. 5–19.

- 22 Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- 23 Каримов А.А. Место и роль ток-шоу на каналах национального телевидения Узбекистана // Вестник ЧГПУ. 2012. № 3. С. 299–306.
- 24 Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
- 25 Кириллова Н.Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2012. № 1. С. 26–33.
- 26 Ключев Е.В. Речевая коммуникация. М.: Рипол Классик, 2002. 320 с.
- 27 Козлова О.А., Бондарев Д.А. Национальные особенности развития жанра общественно-политического ток-шоу на российском телевидении // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2011. № 10. С. 119–125.
- 28 Кондратьева Н.Е., Мордовина Л.В. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологии. 2008. № 12. С. 205–210.
- 29 Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие. М.: Флинта, 2008. 176 с.
- 30 Кузнецов Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр // Журналист. 1998. № 11. С. 59.
- 31 Ларина Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2004. 21 с.
- 32 Ларина Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2006. № 5. С. 166–168.

33 Лебедева С.В., Яренчук Е.Э. Коммуникативный саботаж в медиажанре ток-шоу (на материале ток-шоу «НТВшники») // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2012. № 32 (23). С. 173–178.

34 Лукин В.А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа. Учебник для филологических специальностей вузов. М.: Ось89, 1999. 192 с.

35 Михальская А.К. Основы риторики. 10–11 классы: Учебное пособие для общеобразовательных учреждений. М.: Дрофа, 2002. 496 с.

36 Могилевская Э.В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // Акценты: новое в массовой коммуникации: альманах. Вып. 5–6. Воронеж, 2006. С. 40–47.

37 Москальская О.И. Грамматика текста. Пособие по грамматике немецкого языка для институтов и факультетов иностранных языков. М.: Высшая школа, 1981. 183 с.

38 Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. М.: Прогресс, 1978. 480 с.

39 Очкасова О. Что такое ток-шоу и в чём секрет их популярности? [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/185775/chto-takoe-tok-shou-i-v-chem-sekret-ih-populyarnosti> (дата обращения: 28.03.18).

40 Подольских Е.А. Специфика британского новостного телевизионного дискурса как объекта лингвистического анализа // Известия Самарского научного центра РАН. 2012. № 2–6. С. 1560–1565.

41 Процикин Т.А. Организация телевизионного ток-шоу. М.: ИПК РТР, 2006. 120 с.

42 Садков П. «Прожекторперисхилтон» как это снимают? URL: <http://www.chel.kp.ru/daily/24312.3/504973/> (дата обращения: 04.04.18).

43 Салихов А.Ю. Коммуникативно-прагматические особенности дискурса ток-шоу на примере телепередач США // Вестник ЧелГУ. 2014. №6 (335). С. 78–81.

- 44 Селезнева Л.В. Исследования дискурса в современной лингвистике: опыт, направления, проблемы // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. № 4. Том 8. 2011. С. 119–124.
- 45 Синеокая Н.А. Характеристика политического дискурса // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. С. 56–57.
- 46 Страхова О.А. Зоны коммуникативных рисков в ток-шоу «Модный приговор» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 22(68). С. 186–190.
- 47 Танькова Я. Тайны шоу «Пусть говорят»: Как обманывали гостей, били экспертов и покрывали убийцу [Электронный ресурс]. URL: [http://mirtesen.teleprogramma.pro/blog/43_812701664/Tok shou «Okna»: kak snimali skandalniyu proekt](http://mirtesen.teleprogramma.pro/blog/43_812701664/Tok_shou_«Okna»:_kak_snimali_skandalnyiuy_proekt) (дата обращения: 01.04.2018).
- 48 Фролов М.Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ (на материале программ криминально-правовой тематики НТВ): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10: Тверь, 2004. 203 с.
- 49 Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Учен. зап. Казан. унта. Сер. Гуманит. науки. 2009. № 6. 312 с.
- 50 Черногрудова Е.П. Основы речевой коммуникации: учебное пособие. М.: Изд-во «Экзамен», 2008. 126 с.
- 51 Что такое ток-шоу и в чём секрет их популярности? [Электронный ресурс]. URL: [http://fb.ru/article/185775/chto takoe tok shou i v chem sekret ih populyarnosti](http://fb.ru/article/185775/chto_takoe_tok_shou_i_v_chem_sekret_ih_populyarnosti) (дата обращения: 25.03.2018).
- 52 Эфендиев Т.Т. Ток-шоу отношения телевидения и общественности // Вестник КазГУКИ. 2010. № 1. С. 73–75.
- 53 Nikolaeva O.A., Lobina Yu. A. Russian and American standup monologues: how verbal and nonverbal elements interact // Молодежь и наука: слово, текст, личность: Материалы IV международной молодежной научно-практической конференции. Том 1. Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2018. С. 11–16.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка как иностранного
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РКИ
Т.К. Веренич
« 01 » июля 2019 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ
УЧАСТНИКОВ ТЕЛЕШОУ О МОДЕ
(НА МАТЕРИАЛАХ ПРОГРАММЫ «МОДНЫЙ ПРИГОВОР»)**

Выпускник



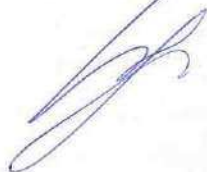
У Фэй

Научный руководитель



канд. филол. наук
доц. каф. РКИ Н.А. Мартьянова

Нормоконтролер



В.С. Срмикян

Красноярск 2019