

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

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

_____ О.В. Магировская

« _____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВЕДУЩИХ В АМЕРИКАНСКИХ
И ИСПАНСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТОК-ШОУ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Выпускник

В.Н. Григорьева

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доцент Е.А. Кругликова

Нормоконтролер

С.В. Кузьмина

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В ДИСКУРСЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТОК-ШОУ	7
1.1 Речевое поведение как объект коммуникативной парадигмы исследования . 7	
1.1.1. Речевое поведение в ряду смежных понятий	7
1.1.2. Характеристики речевого поведения	11
1.1.3 Коммуникативная ситуация и её составляющие	13
1.2 Речевое поведение в аспекте коммуникативного целеполагания. Коммуникативные стратегии и тактики.	17
1.3 Ток-шоу как жанр телевизионного дискурса	24
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	33
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В РЕЧЕВОМ ПОВЕДЕНИИ ВЕДУЩИХ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТОК-ШОУ	34
2.1 Лингвопрагматические характеристики речевого поведения	35
2.2 Кооперативные стратегии и тактики.....	42
2.2.1 Стратегия солидаризации.....	42
2.2.2 Стратегия искренности.....	49
2.2.3 Стратегия повышения статуса коммуникативного партнёра.....	59
2.2.4 Стратегия позитивной самопрезентации.....	66
2.3 Конфронтационные стратегии и тактики	67
2.3.1 Стратегия понижения статуса коммуникативного партнёра.....	68
2.3.2 Стратегия доминирования.....	73
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	81
ПРИЛОЖЕНИЕ	87

ВВЕДЕНИЕ

Данная бакалаврская работа посвящена лингвопрагматическому анализу и коммуникативно-прагматическому описанию речевого поведения ведущих в американских и испанских ток-шоу в сравнительном аспекте.

Актуальность и практический аспект проблем, представленных в работе, определяются не только популярностью изучаемого материала в глобальной науке, но и тем, что эта тема важна для лингвистов, которые больше обращают внимание на коммуникативную сторону языка, нежели на её мыслеформирующую сторону. Также актуальность обусловлена тем фактом, что демонстрация тех или иных коммуникативных стратегий на телевидении участвует в формировании социальных и языковых норм, которые в свою очередь являются объективным фактором влияния на общество (целое или какие-либо узкие его группы), упрочения у него определенной языковой картины мира посредством перенимания актуальных речевых паттернов и наиболее часто используемых стратегий и тактик.

Теоретической базой исследования послужили исследовательские работы последних лет в рамках коммуникативно-прагматического подхода (И.Н. Борисова, Т.Г. Винокур, Т.А. Ван Дейк, М.Л. Макаров, Н.И. Формановская, О.С. Иссерс, Е.Г. Ларина, А.В. Ланских, П. Гарсес-Конехос Блитвич, П. Боу-Франч, Э. Хименес Иглесиас и др.).

Речевое поведение телеведущих развлекательных ток-шоу является **объектом** настоящего исследования.

Предметом являются лингвопрагматические характеристики речевого поведения и коммуникативные стратегии и тактики, используемые ведущими американских и испанского ток-шоу.

Цель нашей бакалаврской работы заключается в коммуникативно-прагматическом описании поведения ведущих в ток-шоу США и Испании и сравнении кооперативных и конфронтационных стратегий и тактик, реализуемых в американоязычном и испаноязычном телевизионном дискурсе.

Достижение цели требует решения ряда **задач**:

- 1) описать феномен речевого поведения с точки зрения лингвопрагматики, проанализировать уже имеющиеся труды и знания в этой области, определив ключевые понятия и явления среди смежных терминов;
- 2) проанализировать ток-шоу как жанр телевизионного дискурса через призму речевого поведения;
- 3) описать основные лингвопрагматические характеристики речевого поведения определённых телеведущих;
- 4) выявить кооперативные и конфронтационные стратегии и тактики, используемые ведущими в жанре ток-шоу;
- 5) провести сравнительный анализ используемых стратегий и тактик в американоязычном и испаноязычном телевизионном дискурсе.

Материалом исследования послужили транскрипты выпусков двух популярных американских ток-шоу: *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* (17 февраля 2014 – настоящие дни, NBC), *Conan* (8 ноября 2010 – настоящие дни, TBS), и транскрипты выпусков испанского ток-шоу *Late Motiv* (11 января 2016 – настоящие дни, #0). Данные телевизионные программы были отобраны как представители наиболее популярных шоу на американском и испанском ТВ. Источником анализируемого материала стал хостинг Вконтакте и Youtube. Из каждого ток-шоу были отобраны 6 выпусков со средней длительностью в 40 минут; 480 минут материала на английском языке и 280 – на испанском.

Исследование речевого поведения ведущих ток-шоу *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*; *Conan*; *Late Motiv* осуществлено в рамках комплексного коммуникативно-прагматического подхода, который обуславливает использование совокупности **методов** и приёмов анализа материала. В работе использованы общенаучные методы наблюдения, обобщения, классификации, а также метод коммуникативного анализа стратегий и тактик, методы контекстуального и лексического анализа.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов в изучении специфики речевого поведения ведущих в телевизионных жанрах.

Апробация работы. Результаты исследования обсуждались на Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека», состоявшейся 23-24 апреля 2019 года.

Структура исследования. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения. Во введении приводятся аргументы в защиту актуальности данной работы, определяется предмет и объект исследования, формулируются цель исследования и необходимые для этого задачи, перечисляются научные методы, которые были использованы в работе, а также формулируются теоретическая и практическая значимость.

В первой главе исследуется основной теоретический материал работ на тему речевого поведения в контексте коммуникативно-прагматической парадигмы, выделяются рабочие определения речевого поведения, коммуникативной ситуации, стратегии, тактики и коммуникативного хода. В совокупности, все рабочие термины исследовательской работы важны для общей классификации стратегий, применимой к речевому поведению ведущих ток-шоу, где важно не разделить кооперативность и конфронтационность коммуникации, а выявить как именно стратегия характеризует речевое поведение, и зависит ли выбор от жанра или языковой культуры. Особенности такого телевизионного жанра как развлекательное ток-шоу также проанализированы в первой части научной работы.

Во второй главе описываются и характеризуются использованные ведущими ток-шоу *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, Conan, Late Motiv* стратегии и тактики, проводится сравнительный анализ собранного материала на базе двух языков: испанского и английского.

В заключении подводятся итоги работы.

Список использованной литературы состоит из 61 источника, в том числе 13 на иностранных языках.

В приложении представлены статистические данные об употреблении кооперативных и конфронтационных речевых стратегий и тактик.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В ДИСКУРСЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТОК-ШОУ

1.1 Речевое поведение как объект коммуникативной парадигмы исследования

1.1.1. Речевое поведение в ряду смежных понятий

Современное и обширное понятие культуры, частью которой является и язык, безусловно включает в себя и культуру речевого поведения, поскольку человеку как социальному существу необходимы знания в сфере поведения для успешного проживания в обществе. Результативность общения, которую обеспечивает речевой акт и, следовательно, речевое поведение в общем, помогает получать людям коммуникативный опыт, а также расширять свой круг познаний.

Наиболее важным в начале исследования представляется разделить понятия «коммуникативного» и «речевого» поведения. Они не являются взаимоисключающими по той причине, что являются тесно связанными компонентами. По определению И. Н. Борисовой, «коммуникативное поведение – эмпирически наблюдаемое и воспринимаемое адресатом внешнее проявление коммуникативной деятельности» [Борисова, 2003: 67]. Известно, что в коммуникативном поведении выделяется две подгруппы по критерию вербализованности: неречевое и соответственно, речевое поведение. Таким образом, речевое поведение рассматривается как вербализованная, словесно выраженная часть коммуникативного поведения. Кроме всего прочего, в определении И. А. Стернина, к определению коммуникативного поведения добавляются характеристики, формирующие более конкретизированное определение, где под коммуникативным поведением понимается «совокупность норм и традиций общения народа, социальной, возрастной, гендерной, профессиональной и т.д. групп, а также отдельной личности» [Стернин, 2015: 4]. Отсюда можно сделать вывод, что и коммуникативное,

и речевое поведение несмотря на различия, имеют свои базовые характеристики, а вместе с тем - нормы и правила, которые коммуниканты должны соблюдать. В речевом поведении эти правила именуется «речевым этикетом», следовать которому чрезвычайно важно для тех, чья работа связана с тем или иным видом журналистики, и в особенности, если она затрагивает полилогический или диалогический жанр, например, ток-шоу.

В нашей работе мы также считаем необходимым разграничить понятия «речевое поведение» и «речевое общение». Несомненно, оба термина имеют общие пункты, однако нужно подчеркнуть, что в отличие от речевого общения, речевое поведение предполагает односторонний процесс, то есть, им пользуются при обозначении тех свойств и особенностей, которые отличают речь одного из участников коммуникативной ситуации (говорящего или слушающего), или же при рассмотрении такой формы речи как монолог. Безусловно, само понятие является ключевым в анализе именно речевого общения, поскольку учитывается речевое поведение каждой из сторон [Винокур, 1993: 16].

Однако, несмотря на тот факт, что феномен речевого поведения уже давно известен и довольно часто исследуется в научных работах, до сих пор в кругах лингвистов ведутся споры о точном и чётком его определении, сужении рамок использования. Например, согласно научным трудам специалистов за последнее столетие, термин «речевое поведение» не являлся «правильным», в отличие от «поведения языкового», поскольку не мог дать общего представления лингвистам того времени. К примеру, основоположник лингвистики XX века, Фердинанд де Соссюр, чётко разграничивал два этих понятия, ссылаясь на абстрактность речи, поскольку этот признак затрагивает стыки других наук, например, психологии и физиологии. То есть, речевая деятельность имеет разнородный характер, в то время как язык является её неотъемлемой частью, ведь без него не может состояться никакой речи [Соссюр, 1999: 327]. Из этого следует, что, разделяя теоретические представления де Соссюра, такие учёные как Л. В. Щерба, Л. П. Якубинский,

А. А. Холодович, и другие определяли «языковое поведение» как глобальное. По словам А. А. Холодовича, именно языковое поведение есть «вся совокупность элементов жизнедеятельности человека» [Холодович, 1967: 202]. Однако учёные также не исключали взаимосвязи речи и языка; Л. В. Щерба, к примеру, определял их отношение так: «речевая деятельность создает языковой материал. Языковая система выводится лингвистами из языкового материала. Речевая деятельность и производит языковой материал, и несёт в себе изменение языковой системы. Тем самым все три аспекта языковых явлений тесно связаны друг с другом» [Щерба, цит. по Глухову, 2005: 16]. В дальнейшем, его труды и бихевиористский подход к изучению языка повлияли на становление такой науки как психолингвистика, для которой определение «речевого поведения» тоже не менее важно.

Вследствие того, что со временем разные области наук начали активно использовать термин «языковое поведение», появилось стремление к дифференциации аспектов речевой активности, что в дальнейшем привело лингвистов к разграничению текстовой деятельности и речевого поведения. В итоге, когда сформировалась коммуникативная прагматика, речевое поведение стало главным объектом изучения этой науки и приобрело более масштабный характер. Как известно, прагмалингвистика тоже является наукой на стыке областей, например, Т. Г. Винокур отмечала: «На общем фоне всеобъемлющей триады "социология - психология - филология", по мере укрупнения её отдельных элементов, выступает сплав социальной психологии с лингвистикой в объединяющей их направленности на проблемы общения, без которых ни один аспект деятельностной концепции языка, созданной Гумбольдтом, изучаться не может. Интерес современных лингвистов к этим проблемам был подогрет выделением в специальную область знания теории коммуникации, которая уже своим происхождением была обязана междисциплинарным научным возможностям. Языковая коммуникация оказалась неотделимой от психолингвистических и социолингвистических

категорий» [Винокур, 2007: 5]. Таким образом, подтверждается многоаспектность прагматики как науки на сегодняшний день, а содействие с другими сферами объясняется тем, что наблюдения за общением позволяют рассматривать языковые проявления в рамках конкретных коммуникативных ситуаций, что в свою очередь, даёт возможность изучать «живую жизнь языка» [Горелов, Седов, 1997: 18] и лучше понимать сущность речевого поведения, одновременно изучая культурно-традиционные аспекты языка.

В связи с этим в современной лингвистике учёные разделяют явления «речевой деятельности» и «речевого поведения». Дабы лучше понять специфику термина «речевое поведение», мы рассмотрели дефиницию, которую даёт И. А. Зимняя: «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. Оно есть манера, характер их реализации человеком, включающее и всю его соматическую активность; содержанием речевого поведения является содержание речевой деятельности» [Зимняя, 2001: 47]. Поскольку речевое поведение находится на стыке двух изучений коммуникации: психолингвистического и социолингвистического [Винокур, 1993: 4], речевое поведение рассматривается как связующее звено между деятельностью и коммуникацией в общении. То есть, на основе этих характеристик можно сделать вывод о том, что речевое поведение не может быть разобщено с речевой деятельностью, потому что является формой её проявления. Более того, речевое поведение включает в себя эмоции и произвольные речевые проявления, которые можно обособить в категорию его особенных черт, следуя недавним исследованиям в области психолингвистики, к примеру, в работе В. В. Красных [Красных, 2001].

В нашем исследовании мы будем принимать и использовать определение термина, данное Т. Г. Винокур в научной работе «Говорящий

и слушающий. Варианты речевого поведения». В её понимании речевое поведение – «это не столько часть поведения, сколько образ человека, составляющийся из способов использования им языка применительно к реальным обстоятельствам его жизни. Каждое использование языка – своего рода поведение, которое имеет место в определенном социальном контексте и требует подчинения другим, а не только правилам, относящимся к компетенции языка» [Винокур, 1993: 16].

1.1.2. Характеристики речевого поведения

Вследствие долгих обсуждений среди учёных-психологов и учёных-лингвистов включительно, появились два основных тезиса, касающихся характеристик, присущих речевому поведению: «речевое поведение спонтанно» и «речевое поведение прогнозируемо». Первый тезис может быть интерпретирован как постоянное продуцирование новых высказываний, не слышанных коммуникантом ранее. То есть, исходя из этого, речевое поведение является неким творческим процессом, которому нельзя обучить. Второе же утверждение представлено такими учёными как Б. М. Гаспаров и Ю. Н. Караулов, которые считают, что речевая деятельность и речевое поведение в том числе, — это воспроизведение неких коммуникативных фрагментов с помощью памяти и пресуппозиции. Цитируя Ю.Н. Караулова: «...я утверждаю со всей определенностью, что синтаксемы, зафиксированные в парах S — R, не являются результатом порождения, не возникают в акте творения, творческого созидания словосочетания именно на данный случай, а воспроизводятся спонтанно и бессознательно подобно любой другой целостной единице (штампу, идиоме, афоризму) в том виде, как они неоднократно употреблялись ранее в текстах данной языковой личности или её референтной группы. Таким образом, в актах обычной, нормальной коммуникации, если только у нас нет специальной установки на творчество, на отказ от привычного и обыденного, мы оперируем автоматизмами — готовыми формулами и рутинными оборотами, постоянно "цитируя себя"»

[Караулов, 1996: 72]. Однако, есть мнение, не занимающее строгих полярных позиций, но утверждающее, что человеку свойственно использовать в своей речи клише, иначе говоря, готовые коммуникативные единицы, тем самым облегчая себе коммуникацию и достижение своих целей знанием жанро-ролевых стереотипов общения [Горелов, Седов, 1997: 137]. Тем не менее, также стоит упомянуть о характеристике речевого поведения, выделявшейся А. А. Мигачевым: «...для общения крайне важна корректировка с ориентацией на реципиента. Обратная связь наиболее чётко и полно проявляется в диалоге, когда говорящий постоянно ориентируется на слушающего, контролирует его реакцию и на основании этого регулирует своё речевое поведение» [Мигачев, 1975: 201]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что речевое поведение регулируемо и не имеет стабильности, поскольку с каждым новым коммуникативным актом возможно появление новых схем и шаблонов для определённого речевого поведения.

Характеристики речевого поведения, важные для нашей бакалаврской работы, можно выделить, исходя из исследований, осуществлённых в этой области А. В. Ланских. Ими являются: интерактивность, дискретность, ситуативность и интенциональность. Обозначим сущность этих признаков.

1. **Интенциональность** представляет собой формирование интенции (намерения, замысла) речевого акта. На этом этапе в речевое высказывание вкладывается определённая интенция, то есть, перед тем как воплотить его вербально, языковое сознание направляет свои силы на достижение определенной прагматической цели [Кубрякова, 1991: 32]. Следовательно, от этого этапа зависит организация речи и выбор языковых средств, определённых стратегий и тактик.

2. **Интерактивность.** Как было замечено ранее, речевое поведение описывает односторонность процесса, однако это не исключает критерий интерактивности при изучении феномена. Эта особенность объясняется тем, что чаще всего любая речь направлена на взаимодействие, которому необязательно быть прямым и одновременным. На примере материала этого

исследования, то есть, ток-шоу, можно наглядно рассмотреть, что в большинстве случаев речевое поведение ведущих нацелено на две аудитории: одна из них находится в зале, другая – непосредственно перед ними в качестве гостя.

3. Дискретность подразумевает под собой возможность разделения коммуникативной ситуации на части. Эта характеристика играет важную роль в том, чтобы речевой процесс протекал эффективно. В рамках коммуникативно-прагматического подхода речевое поведение рассматривается неотделимо от времени и может быть разделено на фазы. Под этим понимается возможность членения на отдельные единицы, например, когда программа ограничивается определенной структурой и/или таймингом.

4. Ситуативность. Речевое поведение не может проходить вне рамок коммуникативной ситуации [Ланских, 2008: 8].

Обращая особое внимание на ситуативность речевого поведения, то есть, непосредственный контакт говорящих [Голубева, 2010: 9], необходимо обозначить что есть ситуация в коммуникации и каковы её составляющие.

1.1.3 Коммуникативная ситуация и её составляющие

Коммуникативная ситуация происходит в некой социальной ситуации, где существуют разные сферы общения, что соответственно порождает разные стили и жанры коммуникации как таковой. Однако, для каждой ситуации предположительно должны существовать общие критерии и схемы.

Как известно, первым из лингвистов, кто предложил модель общения был Роман Якобсон в 1975 году в его работе «Лингвистика и поэтика» [Якобсон, 1975]; в его понимании, любое речевое событие/речевой акт состоит из основных компонентов: «адресант – сообщение – адресат – контекст – контакт - код». Сообщение представляет собой выражение мыслей, которые адресант посылает адресату. Для выполнения функций необходимы контекст,

понятный адресату, код, также общий для обоих участников коммуникативной ситуации, и контакт - некая связь между коммуникантами для установления и поддержания общения.

В течение периода развития лингвистики, учёные добавляли некоторые элементы коммуникационной модели, по-разному рассматривая и понимая её сущность. К примеру, В. Г. Гак выделял такие компоненты как пресуппозиция (что, в принципе, отождествляется с кодом), интенцию, и другие объективные и субъективные характеристики коммуникативной ситуации; Т. А. Ван Дейк разрабатывал отдельные схемы для каждой ситуации; К. А. Долинин выделял компонент фона, то есть, тех самых обстоятельств, на фоне которых происходит речевая ситуация. Н. И. Формановская даёт определение, в котором коммуникативная ситуация есть «сложный комплекс внешних условий общения и внутренних состояний общающихся, представленных в речевом поведении – высказывании, дискурсе. Этот комплекс, с одной стороны, порождает речь, а с другой – отражается в речи в своих существенных компонентах» [Формановская, 2002: 42]. Как бы то ни было, существует множество частных определений, где каждый учёный обращает внимание на элемент, кажущийся ему более важным. Однако, важнейшими компонентами любой коммуникативной ситуации в любом случае будут являться адресант и адресат. Каждый из них несёт за собой определённую пресуппозицию, определённые схемы и шаблоны общения, закреплённые в когнитивном знании посредством культурных ценностей и традиций того или иного общества. Адресант теоретически имеет бóльшую заинтересованность в общении, поэтому вынужден анализировать и представлять конкретный образ адресата, сообразно которому он выбирает определённое речевое поведение. Формируя высказывание, оба коммуниканта находятся в социальной ситуации с неким фоном. Как правило, высказывание не может не иметь смысла, если только это не было целью адресанта, поэтому говорящий, имея мотив и цель, вкладывает значение, тему и субъективный компонент в свой коммуникативный акт.

По причине того, что такой термин как коммуникативная ситуация занимает центральное место в теории речевой коммуникации, и соответственно, имеет большое количество интерпретаций и пониманий, для конкретно этой исследовательской работы более подходящим является понятие, данное Т. В. Матвеевой, в котором коммуникативная ситуация является «ограниченным в пространстве и времени, целостным, социально-осмысленным и принявшим определенную форму процессом речевого взаимодействия коммуникантов», «обобщённой моделью условий и обстоятельств, обуславливающих речевое поведение личности» [Матвеева, 2003: 286]. В её понимании коммуникативная ситуация имеет ряд факторов, которые её характеризуют так или иначе; учитываются сфера и тип общения, наличие предметно-прагматической деятельности, характер адресованности, форма и особенности речи. Также характер коммуникативной ситуации зависит от того, где она происходит, сколько коммуникантов принимают участие в ней, каковы их социальные роли и иллокуции [Матвеева, 2003: 288].

Однако, для успешности исследования нужно не только определение коммуникативной ситуации, но и её точная модель. Как было описано выше ранее, моделей общения так же, как и разъяснений термина, лингвистами выделяется множество. В рамках нашей работы мы будем полагаться на модель, предложенную И. Н. Борисовой [Борисова, 2001: 42]. Она основывается на разграничении объективных и субъективных параметров ситуации. Под объективными признаками понимаются: признаки типологической стратификации коммуникации (сфера и тип общения, есть ли наблюдатели, т.д.); способ общения; организация общения (тип коммуникативного события, степень его подготовленности, т.д.); топология коммуникативного события (нахождение его в пространстве, включённость элементов из этого пространства, наличие или отсутствие факторов, затрудняющих общение, т.д.); хронология коммуникативного события (организация в пространстве, временные координаты); объективные ситуативные признаки коммуникантов (социальные роли, количество

участников, отношения коммуникантов, их мотивационно-целевая ориентация). Субъективными признаками, в свою очередь, являются постоянные личностные характеристики, например, характер, пол, национальность и т.п. Такой подход к описанию коммуникативной ситуации близок и В. И. Карасику, и В. В. Красных.

В модели коммуникативной ситуации, выделяемой И. Н. Борисовой, чётко различаются «доминанты», «макрокомпоненты» речевого события, которые являются универсальными для любых типов коммуникативных событий. Среди них ученая выделяет: способ и организацию общения, типологическую стратификацию коммуникативной ситуации, её место и время, объективные ситуативные характеристики коммуникантов. Эти компоненты являются постоянными, но значение так или иначе будет варьироваться от типов и жанров коммуникативной ситуации.

В любом случае, важно упомянуть, что такие субъективные параметры ситуации как языковые и индивидуальные особенности говорящего и слушающего существенно влияют на речевое поведение участников речевого акта. По словам Н. И. Формановской, «речевое поведение стереотипно, привычно, поэтому оно выражается в стереотипных высказываниях, речевых клише, с одной стороны, и в каких-то сугубо индивидуальных речевых проявлениях данной личности – с другой. К этому надо добавить и неречевые (невербальные) средства коммуникации – жесты, мимику, тональные и фонационные особенности» [Формановская, 1989: 18]. Из этого утверждения можно понять, что в речевом поведении хорошо просматривается языковая личность, как и адресанта, так и адресата, проявление которой является не менее важным для успешного завершения коммуникативной ситуации.

Проанализировав теоретический материал исследований речевого поведения в контексте коммуникативно-прагматической парадигмы, мы выявили неотъемлемо присущие речевому поведению признаки и черты, которыми являются интенциональность, интерактивность, дискретность

и ситуативность. Также нами было выделено рабочее определение речевого поведения, где под речевым поведением мы будем понимать «образ человека, состоящий из способов использования им языка применительно к реальным обстоятельствам его жизни» [Винокур, 1993: 16]. В процессе общения коммуниканты могут находиться в разных коммуникативных ситуациях. В нашем исследовании рабочим определением для коммуникативной ситуации послужит следующее: «ограниченный в пространстве и времени, целостный, социально-осмысленный и принявший определенную форму процесс речевого взаимодействия коммуникантов» [Матвеева, 2003: 286]. В процессе коммуникации, ведущие используют те или иные речевые стратегии и тактики, которые могут быть кооперативными и конфронтационными. Этим понятиям и будет посвящён следующий параграф.

1.2 Речевое поведение в аспекте коммуникативного целеполагания. Коммуникативные стратегии и тактики.

По словам Т. Куна, в результате постоянного и стремительного развития науки, у общества возникает потребность в систематизации и выявлении «некой единой линии развития лингвистической мысли» [Kuhn, 1962: 182; Левицкий, Боронникова, 2005: 3]. Таким образом, множество лингвистических течений и концепций может быть сведено к трём научным парадигмам условно, в одной из которой появляется коммуникативно-прагматическая парадигма. Её оформлению было положено начало относительно недавно, и как утверждает И. П. Сусов, эта парадигма опирается на принцип деятельности и провозглашает приоритет факторов, обеспечивающих успешное использование языка субъектом коммуникативной деятельности для достижения своих целей [Сусов, 1985: 5]. То есть, можно с уверенностью сказать, что лингвистов XXI века больше интересует функциональная сторона языка нежели когда-то аналитическая;

большую ценность для изучения несут цели и намерения коммуникантов и то, как и какие инструменты из внешней среды они используют в их достижении.

Из коммуникативно-прагматической парадигмы сформировалась новая наука – лингвопрагматика (прагмалингвистика). У неё, как у молодой дисциплины, нет достаточно чётко обозначенных проблем в объекте изучения, поскольку она тесно соприкасается с рядом других наук, на которые подразделяется сама лингвистика. Развитие сферы прагматических исследований в течение последних лет разделилось на два основных направления: когнитивное и дискурсивное. В первом направлении внимание обращается на то, как человек организует, систематизирует и использует своё сознание, что отлично от второго направления, где происходит изучение социокультурных явлений [Horn, Ward, 2004: 3]. Таким образом, дискурс можно назвать более важным и доминантным явлением в коммуникативно-прагматическом подходе к изучению языка. Рассмотрение самого дискурса реализуется с различных позиций, однако существуют и общие, объединяющие все точки зрения положения: например, факт того, что общение может происходить только в коммуникативной ситуации, которая рассматривается в культурном контексте, и где коммуникантам принадлежит центральная роль. Из чего можно заключить, что коммуникативно-прагматический подход предполагает наличие и принятие во внимание всех коммуникативных компонентов: адресанта, адресата, речевой акт и последующее высказывание с учетом дискурса.

Возвращаясь к тому, как и какие инструменты из внешней среды коммуниканты используют для достижения своих речевых интенций, стоит уточнить, что для успешного выполнения цели говорящий вынужден тщательно планировать своё речевое поведение. Иными словами, при коммуникации обязательным пунктом является стратегическое и тактическое прогнозирование своих личных высказываний. Более подробно изучение этой области началось в последних десятилетиях XX века такими учёными как Т. А. Ван Дейк, В. З. Демьянков, О. С. Иссерс. В рамках

психолингвистики учеными была разработана теория порождения речи, где каждое высказывание человека имеет в своих истоках мотив и цель [Леонтьев, 1969: 41]. Немаловажно, что сущность такого явления как целеполагание в аспекте коммуникативной деятельности на сегодняшний день активно исследуется лингвистами и учёными смежных лингвистических наук.

Среди исследователей коммуникативная стратегия в широком смысле понимается как сверхзадача речи, или же общее намерение. Стратегия – это сверхзадача, идущая от «адресанта, направленная на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанная на определенный эффект» [Попова, 2005: 278]. Как правило, прежде всего интенция адресанта связана с управлением коммуникативной ситуацией, контролем над ней [Мигачев, 1975: 201]. Эта сверхзадача играет роль определителя в последовательности действий адресанта в реализации задуманного и его последующем достижении. Так, коммуникативная стратегия есть результат организации речевого поведения говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией [Борисова, 1996: 24].

Кроме того, существуют разные подходы к пониманию стратегии как коммуникативной единицы. Два основных выделяет профессор М. Л. Макаров. Что касается первого подхода, здесь коммуникативная стратегия есть сумма целей, которые адресант преследует в своей речевой деятельности. Согласно второму, коммуникативная стратегия объединяется со способностью языка предоставлять несколько вариантов высказываний адресанту, чтобы тот мог выразить свои мысли и не повториться. Каждому коммуниканту не раз в своей жизни приходится выбирать верные языковые средства для достижения своей коммуникативной цели. В таком случае речевая стратегия является совокупностью выборов говорящим тех или иных речевых действий и языковых средств [Макаров, 2003: 192]. Однако, оба подхода не взаимоисключают друг друга, а наоборот, дополняют, поскольку рассматриваются с двух аспектов: лингвистического (выбора языковых средств) и экстралингвистического (цели говорящего).

Среди существующих подходов и концепций также можно выделить речевые максимы, принципы и постулаты прагматики, регулирующие речевое поведение адресанта и адресата, тем самым неразрывно связанные с понятием видов общения и коммуникативной ситуации.

Стратегии представляют собой применение некоего правила, уловки. К примеру, в статье В.З. Демьянкова сказано, что «стратегии ведения разговора и построения дискурса позволяют использовать правила ведения разговора в той или иной мере эффективно, оставаясь в рамках принятых в данном социуме конвенций (правил общения)» [Демьянков, 1982: 335]. Однако, по той причине, что существует довольно большое количество классификаций в лингвистике, которые могут друг другу противоречить, коммуникант способен нарушить некую максиму или постулат, и если это была умышленная ложь, то всё равно он с большей вероятностью оправдывает себя и своё речевое поведение с помощью других существующих принципов коммуникации.

Также в работе В. З. Демьянкова предлагается к рассмотрению следующая классификация стратегий: стратегии, использующие общие свойства коммуникации (речевые, паралингвистические) и стратегии чисто вербального общения. Под вторую категорию попадают такие компоненты как организация разговора, владение языковыми, семантическими средствами, а также знание определённых «речевых техник», шаблонов и схем. К тому же, сюда принято относить и пресуппозицию говорящего.

Рабочим определением стратегии для данной бакалаврской работы послужит определение О.С. Иссерс, где «коммуникативная (речевая) стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» [Иссерс, 2012: 93]. Следуя логике, стратегия – это то, что ориентировано на будущие речевые действия, на конкретный

ожидаемый результат и эффективную коммуникацию, и именно от говорящего зависит успех выполнения этих пунктов.

Некоторые учёные считают, что для изучения речевого поведения в аспекте коммуникативного целеполагания нужно классифицировать первостепенные и второстепенные цели, отражающие мотивы человеческого поведения: 1) желание реализовать свою интенцию; 2) необходимость действовать, исходя из ситуации. Представителями первостепенных являются цели воздействия, которые позволяют понять, о чём, собственно, само общение. Осознание первостепенных целей ведёт к рассмотрению второстепенных, коими являются производные от разных мотивов человека, к примеру самовыражение, коммуникативное взаимодействие, сохранение ценностей, моральных норм и т. д. Следовательно, первостепенные цели инициируют коммуникативную ситуацию, а второстепенные определяют языковые средства [Иссерс, 2012: 58]. Также О. С. Иссерс было разработано разделение на общие и частные стратегии, стратегии с функциональной точки зрения.

Однако, данная работа будет основываться и полагаться на классификацию стратегий и тактик, которая была предложена А. В. Ланских в её диссертационной работе. Учёным были выделены следующие стратегии и тактики: кооперативные и конфронтационные [Ланских, 2008: 6].

Коммуникативные стратегии, в свою очередь, конституируются коммуникативными тактиками. При определённых мотиве и цели, адресант выделяет для себя чётко обозначенную стратегию, которой нужна реализация для достижения успеха. Поэтому, если рассматривать речевую стратегию как совокупность различных способов, то каждый из них понимается как определённое коммуникативное действие, другими словами, тактика. По определению О. С. Иссерс, «речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс, 2008: 114]. Стоит отметить, что конечной целью любой речевой

стратегии является коррекция модели мира адресата. Тактика имеет динамический характер, поскольку их смена происходит довольно быстро в течение речевого акта. Таким образом достигаются гибкость и оперативная реакция, от которых зависит успешность выбранной коммуникативной стратегии. К примеру, основываясь на этой характеристике, И. Н. Борисова даёт следующее определение тактики: «динамическое использование коммуникантами речевых умений в диалоге, конституирующих ту или иную стратегию» [Борисова, 1996: 22].

Достижение цели адресанта возможно только в том случае, если он в течение всей коммуникативной ситуации контролирует слушающего, дабы привести его к конечному действию, которого желает говорящий. Методы, используемые им при применении той или иной тактики, часто выступают в качестве условий. Такие приёмы являются синтаксическими единицами речевых тактик и называются коммуникативными (речевыми) ходами. Следуя за определением О. С. Иссерс, мы будем понимать коммуникативный ход как приём, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики [Иссерс, 2008: 114].

Часто учёные отождествляют речевой ход с речевым актом. Однако, принято считать, что коммуникативный акт представляет собой речевое событие, которое осуществляется в произнесении говорящим высказывания в ситуации непосредственного общения со слушателем. Исходя из этого определения, видно существенное различие между этими двумя терминами. В отличие от коммуникативного акта, коммуникативный ход подразумевает вербальное или невербальное действие коммуниканта, направленное на взаимодействие и достижение общей коммуникативной цели [Макаров, 2003: 182]. В том числе, речевой ход и речевой акт не всегда совпадают, ведь речевой ход может реализовываться с помощью нескольких речевых актов. При определении речевых ходов нужно учитывать их психологический и коммуникативный характер, ведь именно от этого фактора зависит их эффективность. Понятие коммуникативного хода достаточно распространено

в использовании учёными лингвопрагматики. К примеру, В. И. Карасик трактует «коммуникативный ход, как синтагматически определенный элемент коммуникативного акта», делая акцент на том, что компоненты речевого акта неравны между собой, т.е. должны следовать в строго определенном порядке и только [Карасик, 1992: 136]. По определению Т. А. Ван Дейка, коммуникативный ход есть функциональная единица последовательности действий, которая способствует решению локальной или глобальной задачи под контролем стратегии. Рассматриваются такие виды коммуникативных ходов как уступка, косвенный речевой акт, приведение примера и т.п. [Ван Дейк, 1989: 274].

Стоит разграничить такие лингвистические понятия как «речевой ход» и «речевой шаг». Речевой ход связан со сменой коммуникативных ролей, а речевой шаг представляет собой одно или ряд высказываний в пределах одного речевого хода. Речевой шаг часто сопровождается произнесением фраз как адресантом, так и адресатом, которые направлены на поддержание коммуникативного процесса, ведут к смене речевого хода или же наоборот, к его сохранению. Такие высказывания могут именоваться как метакоммуникативные сигналы. Среди них существуют такие виды сигналов как ободрение, замечания, отрицательные высказывания, и так далее. В своём содержании такие сигналы неинформативны и не вносят никакой новой информации в процесс общения, однако, всё же служат успешному осуществлению кооперации [Григорьева, Любимова, 2006: 9].

Разобрав феномен стратегий, тактик и коммуникативных ходов, нами было выделено несколько рабочих определений. Под стратегией в данном исследовании мы будем понимать «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» [Иссерс, 2012: 93]. Так как стратегия должна и может реализовываться только с помощью определенных речевых действий – тактик, то присутствие такого термина обязательно для нашего исследования. Тактика будет рассматриваться как «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии»

[Иссерс, 2008: 114]. Рассматривая речевую тактику более подробно, также важно выделить феномен коммуникативного хода, то есть приём, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики [Иссерс, 2008: 114]. В совокупности все рабочие термины исследовательской работы важны для общей классификации стратегий, применимой к речевому поведению ведущих ток-шоу. Поскольку на сегодняшний день телевидение является некой специфической формой коммуникативного воздействия, и в телевизионных программах можно выделить определённое речевое поведение того или иного коммуниканта (в нашем случае – ведущего ток-шоу), следующий параграф будет посвящён описанию жанра ток-шоу и его признакам.

1.3 Ток-шоу как жанр телевизионного дискурса

Дискурс – это способ реализации языка в речи; так определяет его Т. ван Дейк [ван Дейк, 1989: 8]. К настоящему времени учёными были разработаны различные типологии дискурса, однако в нашем исследовании мы будем придерживаться типологии В.И. Карасика, который различает персональный и институциональный дискурс. Персональный дискурс – дискурс, реализуемый конкретной личностью, представляющий свои интересы. Институциональный дискурс – дискурс, который всегда находится в некоторой коммуникативной среде, создаётся коммуникантами в определённой социальной сфере коммуникации, например, в политике, религии, шоу-бизнесе, на производстве или в педагогике и т. д. [Карасик, 2000: 6-7]. Телевизионный дискурс является частью институционального дискурса и представляет собой интерес, поскольку занимает одно из самых значимых мест в информационном воздействии на широкую аудиторию. Его можно по праву считать диалогичным, ибо изменилась форма вещания, а также и взаимодействие аудитории и адресанта. Рассматриваемый Е. Г. Лариной, телевизионный дискурс представляется как «телевизионная речь социального

взаимодействия телекоммуникатора и телеаудитории; как макросистема, в которой воплощается коммуникация весьма обширного круга людей, обладающих различными социальными, возрастными, профессиональными, территориальными и культурными характеристиками» [Ларина, 2006: 166]. По определению О. А. Лаптевой теледискурс подразумевает собой не что-то одно, а совокупность разновидностей разных жанров [Лаптева, цит. по Лариной, 2006: 2].

Чтобы классифицировать жанры телевизионного дискурса, обратимся к статье С. Ю. Данилова, в которой жанр рассматривается как «речевая единица, которая воплощает интенциональное состояние, связывающее адресанта и адресата, и строится по тематическим, стилистическим и композиционным канонам, закрепленным в культуре» [Данилов, 2002: 218]. Следовательно, жанры телевизионного дискурса делятся на три категории: по тематическому признаку, по структурно-композиционному, и по стилистическому. В свою очередь, такой жанр как ток-шоу, является представителем постепенного перехода от традиционного монологического типа телевизионной коммуникации к интерактивному, то есть, двустороннему, диалогическому, и соответственно, противопоставляется монологическим жанрам по структурно-композиционному признаку. В таком случае жанр ток-шоу будет рассматриваться как речевое событие, которое было основано на использовании неподготовленной, спонтанной речи. Если взглянуть с аспекта тематических признаков, то ток-шоу – это сложное речевое событие, представленное в виде телешоу, в категорию которого также входят и другие виды, например, комедийное шоу или реалити-шоу. Стилистический признак, в свою очередь, дифференцирует программы исходя из их официальности и публичности, или же неофициальности и разговорности [Ларина, 2006: 168].

Понятие «ток-шоу» впервые появилось в обиходе у американских телевизионщиков и сейчас является прямым лексическим заимствованием в ряде стран. Произошло оно от англ. *talk* «говорить» + *show* «представление».

За время существования этого термина, к сожалению, не сложилось однозначного строгого его понимания, что может быть прослежено по определениям в словарях и учебной литературе. Например, по определению, которое даёт Н. Г. Комлев в «Словаре иностранных слов», ток-шоу – это 1) массовая коммуникативная телепередача в форме беседы видных общественных деятелей «за круглым столом», нередко с возможностью задавать вопросы ведущему и гостям; 2) речевой жанр эстрады (гл. обр. для одного актера) [Комлев, 2000]. Однако, определение существенно разнится с тем, что было дано Л. П. Крысиным, – это телевизионное интервью с каким-либо известным лицом (политиком, общественным деятелем, актером и т. п.), с группой таких лиц [Крысин, 1998].

Э. Хименес Иглесиас были выделены два основных формата ток-шоу на современном телевидении:

1. Программы, неотрывные от реальных событий, в которых приглашают известных деятелей музыки, кино, юмора и так далее. В большинстве своём, эти программы занимают вечерний эфир и структурно базируются на диалоговой коммуникации.

2. Программы, повествующие о личных жизнях неизвестных людей, являющихся простыми обывателями. Ведущий в форме интервью общается с гостем, пытаясь узнать о его жизненном опыте, ситуациях, семье и других личных вещах [Jiménes Iglesias, 2010: 27].

Тем не менее, противоречивость и неточность определения этого феномена не сказывается на его популярности и значимости в современной культуре: этот жанр стал очень плодотворным в плане завоевания эфирного пространства и зрителей. Ежедневно под этой рубрикой на многочисленных телестанциях по всему миру выходят десятки передач, которые достаточно разнообразны в своём наполнении, в своих функциях.

Ток-шоу предоставляют возможность наблюдать за определёнными тенденциями и мировоззренческими сдвигами в обществе, собирая всё это в определенный отрезок эфирного времени. Как и любой другой формат СМИ,

ток-шоу воздействуют на сознание социума, но в большей степени популярны, потому что зрителю, который находится за экраном предоставляется «теоретическая» возможность присутствовать в студии вместе с аудиторией, наблюдающей и иногда анализирующей процесс разговора с гостем. Более того, такие шоу позволяют привнести в жизнь обывателей актуальные коммуникационные ценности, а также моделировать визуальные образы и образцы коммуникативного поведения среди индивидуумов.

Ток-шоу могут быть ориентированы на разную аудиторию, однако, чаще всего, они направлены на самую активную часть общества – представителей от 18 до 45 лет. В этом возрасте, по мнению большинства психологов, человек наиболее сильно подвержен влиянию со стороны, а также неминуемы проблемы, в решении которых им и помогает ток-шоу. Выигрыш этого формата в том, что его форма – это диспут, дискуссия, в которой принимают участие приглашённые гости и ведущий. У них в наличии актуальная проблема, которая задаёт содержание разговора. Однако в более современном понятии жанра, ток-шоу представляет собой скорее развлекательный контент с приглашением известных людей. Опять же, не исключается поднятие актуальной проблемы, но вероятнее всего, она будет обыграна в лёгкой форме, дабы не перенагружать зрителя и заставить его «остаться на канале».

Несмотря на количество программ такого типа и, следовательно, количество научных работ, которые были направлены на их изучение, до сих пор ни создатели развлекательного формата, ни исследователи не имеют чёткого представления о том, какую передачу можно назвать ток-шоу, а какую нельзя, и каковы её характеристики и черты. В своей научной работе О. Данилова пишет, что на сегодняшний день «ток-шоу не имеет установленного формата, как и не имеет ограничений в структуре, включая в себя лишь обязательную характеристику фокуса на разговоры» [Danilova, 2014: 30]. Причина такой неопределённости в том, что в качестве ток-шоу на телевидении могут представляться программы, совершенно отличающиеся друг от друга контентом и другими основополагающими факторами.

Лингвисты заинтересовались изучением данного явления (ток-шоу) так же сильно, как и специалисты других наук. Чаще всего, исследования последних лет посвящены рассмотрению таких проблем как стратегии воздействия средств массовой коммуникации на массовую аудиторию, или же стратегии и тактики манипулирования [Ларина, 2006]. Также, исследования рассматривают дискурс как российских, так и зарубежных ток-шоу, например, именно этому аспекту посвящены исследования З. Н. Гасановой, Е. Г. Григорьевой и А. Ю. Салихова [Гасанова, 2018; Григорьева, 2014; Салихов, 2014]. П. В. Гуленко и Ю. И. Долговой были рассмотрены сущностные характеристики формата ток-шоу, проблемы его классификации [Гуленко, Долгова, 2016], лингвопрагматические аспекты телешоу «Top Gear» рассматривались Д. Д. Барыкинской [Барыкинская, 2015]. Все чаще среди исследовательских работ выделяется проблема гендерных стереотипов и их реализации в телевизионном дискурсе [Полевая, 2014; Ажгихина, 2000], социокультурных стереотипов, появляющихся в ток-шоу [Кульпина, 2014], определения вербальной агрессии в телевизионном дискурсе в рамках прагмалингвистики, вербальная невежливость в ток-шоу: прагмалингвистический анализ [Brenes Peña, 2010; 2010]. В данной исследовательской работе мы опираемся на труды А. В. Ланских и Е. Г. Лариной, поскольку предметами их исследований являются лингвопрагматические особенности жанра ток-шоу и речевое поведение. Наше же исследование отличается расширением представления о речевом поведении в жанре ток-шоу посредством анализа лингвопрагматических характеристик речевого поведения главного коммуникативного компонента в программе, то есть, ведущего.

Из всех средств массовой информации телевидение представляет собой ту модель коммуникации, которая имеет сходство с моделью межличностного общения, выведенной Р. Якобсоном, и более того, в то же время телевидение – это некая специфическая форма коммуникативного воздействия, поскольку в ней однонаправленно осуществляется активная связь отправителя

информации с собеседником, аудиторией или иным адресатом. Ещё одна отличительная черта телевизионной коммуникации проявляется в том, что ролевые позиции и статусы, то есть, субъективные параметры коммуникативной ситуации, участников телевизионной интеракции довольно «размыты». Обычно, позицию адресанта занимает ведущий, хотя и нельзя упускать из виду то, что чаще всего, его роль в таких программах как ток-шоу является лишь трансляцией коллективного мнения (мнения редакции, продюсеров и т.п.).

Как мы выяснили, ток-шоу принято относить к диалогическому типу дискурса, обладающему своими специфическими характеристиками, главными из которых являются основные и второстепенные экстралингвистические признаки жанра. К основным принято относить: 1) яркость языковой личности ведущего; 2) локацию коммуникативной ситуации; 3) гостей программы; 4) обсуждение заявленной темы; 5) зрителей в студии; 6) наличие «визитной карточки» ток-шоу (музыкальная, видео заставка и т.п.) Второстепенными экстралингвистическими признаками ток-шоу являются: 1) участие в дискуссии экспертов; 2) участие в дискуссии зрителей; 3) возможное наличие соведущих; 4) наличие помощников ведущих (микрофонных операторов); 5) приёмы для усиления «эффекта зрелищности» (демонстрация аудио- и видеоматериалов, музыкальное сопровождение, выступления артистов и т.п.) [Ларина, 2004: 193]. В работе отмечается, что вышеперечисленные признаки наиболее характерны для жанра развлекательных ток-шоу, созданных для привлечения аудитории, её развлечения. Кроме развлекательных ток-шоу, Е. Г. Ларина выделяет следующие возможные жанры: политико-аналитические, детективные, интеллектуальные, пародийные.

Классический формат программы предполагает «треугольник взаимодействия» - концепция осуществляется, когда есть ведущий, герой и эксперты. Со временем ток-шоу приобретали новые жанровые формы и в современном мире дошли до нас больше в форме интервью. Всё же,

«треугольник» никуда не исчез, просто некоторые его «составляющие» - зрители (ранее эксперты) стали менее важными. Чаще всего можно наблюдать, что зрители нечасто появляются на телевизионном экране, однако, их присутствие не может быть полностью исключено. На данный момент в теледискурсе в жанре ток-шоу выделяется двое участников: ведущий и телезрители. Ведущий ток-шоу может предстать в двух совершенно разных статусно-ролевых ролях: 1) интервьюер, и 2) модератор. Первый занимается контролем своих адресатов на протяжении всей программы, обозначает обсуждаемую проблему, комментирует ситуацию в студии, и что более важно – высказывает свою точку зрения, что категорически не характерно для роли модератора, который отвечает за распределение времени для каждого участника. Телезрители же в свою очередь, тоже имеют разные роли, например: 1) массовая телеаудитория; 2) зрители, находящиеся непосредственно в студии; 3) гости программы; 4) приглашенные эксперты. Они, как адресаты, являются неотъемлемой частью коммуникативной ситуации и способны принимать новую информацию, моделировать линию своего речевого поведения. Важно заметить, что чаще всего, жанр ток-шоу в стремлении привлечь свою аудиторию и оставить её у экранов, сознательно и целенаправленно выстраивает образ ведущего и гостя, наделяя их «дополнительными ценностями, которые способствуют более эмоциональному восприятию» [Паршина, 2005: 65] и усиленной эмпатии или симпатии со стороны телеаудитории.

Важно понимать, что в современном жанре ток-шоу главной фигурой является не гость, а ведущий. Любые действия: интервью или же дискуссия, концентрируются вокруг личности ведущего, именно поэтому он является максимально персонифицированным. Однако некоторыми учёными ток-шоу рассматривается как «беседа в вещании» (broadcast talk), что также добавляет ему определённые характеристики, к примеру: вербальное взаимодействие, схожее с тем, что мы представляем ежедневно, но с институциональным «оттенком»; ориентированность на «подслушивающую аудиторию»,

находящуюся по ту сторону студии [Tolson, 2001: 27]. Тема институционального дискурса изучалась многими лингвистами в пределах учебных заведений в XX веке, их волновало, как ежедневная коммуникация отличается от институциональной. Исследования в этой области повлияли на определение термина *broadcast talk*, а также последующую его характеристику, где предполагается, что вопросы в программе задаются не только в интересах интервьюера, но и публики, как мы уже выяснили, являющейся неотъемлемой частью ток-шоу [Tolson, 2001: 28].

Научные работы следующих лет подтвердили эту гипотезу и более того, установили, что не только задаваемые вопросы, но и весь процесс коммуникации в рамках ток-шоу направлен на аудиторию в зале; а это значит, что коммуниканты должны соблюдать правила общения, приемлемые для этой публики, а также использовать в своей коммуникации те стратегии и тактики, на которые аудитория будет реагировать так или иначе [Там же: 28].

В силу особенностей жанра ток-шоу выделяются три основные группы стратегий, первая из которых представлена стратегиями, реализующимися самим телекоммуникатором, то есть, ведущим, в чьи обязанности входит создание определенной атмосферы в студии, вызов адресата на откровенность, следование теме ток-шоу и т.д. [Ларина, 2004: 196]. Логично представить, что взаимодействие ведущего с собеседником может носить и позитивный, и негативный характер в целях извлечения нужной информации, введения зрителя в контекст, а также поиск и раскрытие недоговоренностей и деликатных деталей в речи собеседника. В существующей коммуникативной ситуации ведущий волен придерживаться любых стратегий и тактик (кооперативных или же конфронтационных), которые кажутся ему уместными. Из этого следует, что поведение коммуникантов и выбор стратегий обуславливается субъективным восприятием и коммуникативным настроением, что может исказить информацию, интенцию и структуру коммуникации, порождая негативные эмоции, дискомфорт, стресс.

Во второй группе – стратегии, реализуемые зрителями, которые непосредственно участвуют в коммуникативной ситуации; для них свойственные стратегии убеждения с опорой на свой опыт, некую пресуппозицию. И представителями последней, третьей группы являются стратегии остальных зрителей в студии, которые не принимают участия в обсуждении, и тех, кто находится за пределами коммуникативного процесса, «наблюдатели». Они призваны выполнять стратегию интерпретации [Там же: 197].

Не менее важным для нашего исследования является научный труд «Жанровый подход к невежливости в испанских ток-шоу на примере корпусного анализа, опросов и анкет», выполненный П. Гарсес-Конехос Блитвич, Н. Лоренцо-Дус и П. Бо-Франч, так как он содержит в себе дискурсивный анализ испанского телевидения, и в особенности такого жанра как ток-шоу, что коррелирует с материалом данной бакалаврской работы. Результаты их исследования показали, что испаноязычная аудитория активно реагирует на проявление эмоций ведущим, проявляя эмпатию, жалость и антипатию как наиболее часто относимые опрашиваемыми в категорию проявления конфликтности, то есть, конфронтации, однако, в то же время часто упоминающиеся и в категории кооперации, подтверждая предположение о том, что конфронтация и кооперация не являются полярными друг другу [Garcés-Conejos Blitvich, Lorenzo-Dus, Bou-Franch, 2010: 716].

Определив, что такое ток-шоу, выделив его характеристики, признаки и типы, обратим внимание на коммуникативную составляющую данных программ, важной для нашего исследования, а, то есть, на речевое поведение ведущих этого жанра программы. В следующей главе нами будет описано и проанализировано речевое поведение ведущих американских и испанских ток-шоу, где будут сделаны выводы о лингвопрагматических характеристиках речевого поведения, рассмотрены применяемые стратегии и тактики, определён характер речевого поведения, а также проведено сравнение.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Обратившись к различным исследованиям в области лингвистики и смежных наук, мы выявили, что речевое поведение – это не столько часть поведения, сколько образ человека, состоящий из способов использования им языка применительно к реальным обстоятельствам его жизни [Винокур, 1993: 16]. Также мы выявили основные характеристики речевого поведения: интенциональность, интерактивность, ситуативность и дискретность [Ланских, 2008: 8]. Таким образом, речевое поведение является регулируемым и динамичным, так как оно представляет собой феномен, обусловленный факторами коммуникативной ситуации. Выполнение коммуникативной цели подразумевает регулирование и планирование речи с помощью стратегий – комплекса речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей [Иссерс, 2012: 93], конституирующихся тактиками - одним или несколькими действиями, которые способствуют реализации стратегии [Иссерс, 2008: 114]. Стратегии, в свою очередь, носят кооперативный либо конфронтационный характер.

Развлекательное ток-шоу как жанр телевизионного дискурса малоисследовано, поскольку разница в признаках и поджанрах данной программы несколько затрудняет обобщение и выделение свойственных характеристик. Однако, благодаря существующим типологиям дискурса, мы выявили, что ток-шоу является речевым событием, которое основано на использовании неподготовленной, спонтанной речи [Ларина, 2006: 168], имеет фокус на разговоры [Danilova, 2014: 30], а также предполагает наличие максимально персонифицированного ведущего, наделённого дополнительными ценностями, которые способствуют более эмоциональному восприятию [Паршина, 2005: 65].

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В РЕЧЕВОМ ПОВЕДЕНИИ ВЕДУЩИХ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТОК-ШОУ

Материалом для исследования послужили два американских ток-шоу, «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon», «Conan» и одно испанское ток-шоу «Late Motiv». Они представляют тип вечерних развлекательных ток-шоу, выходящих в эфир в позднее время (23:00) на каналах NBC, TBS, и #0 соответственно. Все вышеперечисленные ток-шоу с нынешними ведущими были запущены в 2000-х годах: «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon» – в 2014, «Conan» – в 2010, «Late Motiv» – в 2016. На данный момент первым ток-шоу было выпущено 5 сезонов, в которых насчитывается около 900 эпизодов; второе ток-шоу включает в себя 8 сезонов, примерно с 1200 эпизодами; испанское же ток-шоу состоит из 4 сезонов и 544 эпизодов.

Эти телевизионные программы были выбраны для исследовательской работы по следующим причинам: во-первых, данные развлекательные ток-шоу занимают высокие позиции в рейтинге на американском/испанском телевидении и вследствие этого, являются наиболее актуальными для изучения; во-вторых, для характеристики речевого поведения ведущего требуется достаточное количество материала, представляющего из себя цельный контекст коммуникативной ситуации, в данном случае, полнометражную серию программы; следовательно, выбранные ток-шоу представляют возможным исследование данным методом.

Нами были рассмотрены 6 выпусков из каждого шоу (24 в общем) средней длительностью в 40 минут; соответственно, 480 минут материала изучено на английском языке и 280 на испанском. Были выбраны эпизоды разного года выпуска: от 2013 до 2019, для углубленного рассмотрения речевого поведения и анализа его изменения, если таковое имелось.

2.1 Лингвопрагматические характеристики речевого поведения

В первой главе нами была выделена характеристика речевого поведения, составленная А. В. Ланских, в которой речевому поведению присущи интенциональность, интерактивность, дискретность и ситуативность. После анализа материала исследования нами были сделаны следующие выводы.

Ток-шоу, как и любая телевизионная программа, ограничено определёнными временными рамками. Соответственно, речевое поведение ведущих определённно точно носит дискретный и ситуативный характер. Это объясняется тем, что на протяжении всей передачи случаются совершенно разные, порой непредвиденные коммуникативные ситуации, которые ограничиваются телевизионным временем. Жанр интервью, наиболее популярный в современном развлекательном ток-шоу, также имеет временные границы, то есть, дискретен. Ведущему даётся строго определённое время, за которое он должен достигнуть поставленные собой или редакторами шоу коммуникативные цели, для чего он использует определённые стратегии и тактики, языковые средства в своём речевом поведении. Например:

1) *Before we go, what's your track? You do set ups, pushups?*

Ведущие вынуждены делать рекламный перерыв в силу специфики телевизионного жанра ток-шоу. Соответственно, поставив перед собой определённые коммуникативные цели в интервью с гостем, ведущий должен выполнить их до того, как начнётся рекламный перерыв, чтобы не нарушать правил и формата передачи. В этом примере мы можем увидеть, как ведущий задаёт вопрос, дополняя его уточнением *before we go*, что показывает необходимость достичь ответа до определённого отрезка времени.

2) *We gotta round out.*

Пример иллюстрирует дискретность речевого поведения на грамматическом и лексическом уровнях. Ведущий употребляет в своей речи фразу *we gotta round out*, где *gotta* – сокращение *have got to* – модального

глагола, выражающего необходимость, а *round out* - фразовый глагол со значением «закругляться».

3) *We'll go through the quick list of different firsts. You can answer as fast as you can, we have to make this very quick.*

В данном примере ведущий предлагает гостю пройти небольшой опрос, при этом уточняя, что это должно быть сделано быстро, употребляя соответствующую лексику: *go through, quick*.

4) *More with Benedict Cumberbatch, we will get back, stick around!*

5) *Vamos a publicidad, y volvemos con la cocinera María Marta, ¡hasta ahora!*

Дискретность речевого поведения объясняется делением ток-шоу на части, которые разделяются рекламными паузами (*publicidad*), перед которыми ведущие употребляют подобные следующей фразы с целью обращения к аудитории: *we will get back, stick around, hasta ahora*. Таким образом, дискретность речевого поведения отражена на синтаксическом уровне в большей степени монопредикативностью, то есть, употреблением простых предложений с модальной характеристикой пожелания либо усиленного волеизъявления и временной характеристикой настоящего или будущего. Однако, на морфологическом уровне видно, что в английском языке ведущим свойственно употреблять простое будущее время либо модальные глаголы, в то время как носитель испанского языка использует в своей речи будущее ближайшее время (*futuro próximo*) или настоящее время, а также междометие.

Ситуативность речевого поведения ведущих в ток-шоу объясняется тем, что сама программа может рассматриваться как одна целостная коммуникативная ситуация, где присутствует совокупность обстоятельств, экстралингвистических факторов, а также подчеркивается её «социальность» вместе с разными правилами общения и статусными ролями. Следуя за определением Т.Г. Винокур, мы обращаем особое внимание на то, что речевое поведение формируется в реальных обстоятельствах жизни

коммуниканта, то есть, является ситуативным, спонтанным. Несмотря на то, что по большей части ситуативность прослеживается в невербальном поведении, нельзя отрицать, что этот фактор усиливает эмоциональную окраску употребляемых слов в речи и индивидуальность их восприятия, а также в общем влияет на выбор языковых средств. Приведём следующие примеры:

б) Conan: *Could you teach me how to move like a dragon?*

Benedict: *Yeah, you have just lean on your elbows a little bit, kind of just, stage your neck, and you need some physical therapy after.*

Conan: *(imitates a dragon)*

Benedict: *Yeah, very good. And now just sort of, be a bit more still, they are very still for a long time.*

Conan: *I'm a very hyperactive dragon.*

Benedict: *You are, yeah.*

Conan: *I'm a dragon that's had a lot of coffee.*

Пример иллюстрирует ситуативность речевого поведения ведущего, так как в данной коммуникативной ситуации он реагирует на замечание гостя *be a bit more still*, чтобы создать интеракцию с приглашённым, удержать внимание и заинтересованность зрителя. В конкретной ситуации, возникшей в коммуникации, ведущий прибегает к описанию своего коммуникативного поведения эпитетом *hyperactive*, затем проводя аналогию: *I'm a dragon that's had a lot of coffee*.

Ведущий обязан поддерживать коммуникацию, чтобы успешно достигнуть поставленную прагматическую цель, но абсолютно объективным он быть не может в силу особенностей своего речевого поведения. По этой причине ситуативное субъективное и эксплицитное выражение эмоционального состояния ведущим является одним из основных признаков жанра развлекательного ток-шоу. В нижеприведённом примере Джимми Фэллон пародирует Микку Джаггера, ярко выражая эмоции и принимая ситуацию субъективно.

7) Anthony: *And then you and I, disheveled and having a fun, walked around the corner to Mick Jagger's hotel room with about 30 other people, and we ate sushi till like 7:00 in the morning.*

Jimmy: *(laughs, screams like Mick Jagger) That's right! You guys look like fun! Hey, Anthony Mackie. You guys look like fun! Get Jimmy off the floor, and let's go!*

Anthony: *That was exactly what he said.*

В следующем примере можно увидеть, как динамична коммуникативная ситуация, ведь речевые шаги, принимаемые коммуникантами не могут быть предугаданы, соответственно, реакция и речевое поведение будут спонтанны.

8) Nicole: *So Rick and me – real friends, and he says “Oh, you know, Jimmy wants to meet you, and you can go over his apartment”, and I'm like “Okay, go.”*

Jimmy: *Wait, what?! W-what are you talking about?!*

Nicole: *Yes..*

Jimmy: *I dated Nicole Kidman?!*

Nicole: *You were wearing a baseball cap, and like nothing.*

Jimmy: *No, I had breeches!*

Nicole: *You didn't talk. You didn't say anything! You were like “Hey, mhm, mhm”*

Jimmy: (stammering) *I'm very nervous!*

Пример демонстрирует то, как быстро у ведущего возникает эмоция удивления и волнения, влияющая на выбор тех языковых средств, которые он использует: уточняющие вопросы с яркой эмфатической окраской, лексическое выражение волнения в качестве эпитета *nervous*.

Ситуативность речевого поведения ведущего в испанском ток-шоу так же возможно проиллюстрировать следующим примером:

9) Andreu: *Que le gustas comer? Cual es tu plato preferido?*

José María: *El arroz a la cubana*

Andreu: *Que me dices! Igual que yo!*

Ведущим используются восклицательные выражения, эмоциональность которых в тексте выражается синтаксически, а в речи в большей степени проявляется на фонетическом уровне: изменение интонации, постановка логического ударения, что непосредственно является признаком ситуативности речевого поведения.

На основе проанализированного материала можно заключить вывод о том, что ситуативность речевого поведения как американских, так и испанского ведущих проявляется на синтаксическом уровне с помощью восклицательных конструкций и усиливается на фонетическом уровне интонацией и логическим ударением.

Не может быть исключён признак интенциональности речевого поведения ведущих этого типа программы поскольку ни один коммуникативный акт не может быть совершён без определенной иллюкуции у говорящего. Так как слушающим почти всегда считывается информация о коммуникативной цели говорящего, ведущему ток-шоу наиболее важно верно выразить интенцию при совершении речевого акта, чтобы оба коммуниканта поняли друг друга в рамках конкретной коммуникативной ситуации. Это поспособствует дальнейшему развитию разговора и выражению личных, субъективных мнений, а также поможет избежать коммуникативных неудач, что привело бы к потере рейтинга ток-шоу. Приведём примеры:

10) Conan: *Now, did you think about any part you could play, for example Zulu, that role was taken by John Show. Did you think that maybe there'll be another role for you?*

George: *Well, Leonard appeared in both J.J. Abram's movies. And he did a wonderful job. Looking very ancient and grizzled. Well, he was supposed to look ancient and grizzled.*

Conan: *So, it's appropriate for the part.*

George: *Certainly. They say, «Don't make up».*

Conan: *Good God! So, so, um, so could you play another role?*

George: *Oh yes, yes. There could be a cameo like Leonard's for George Takei, and I could be an old, ancient and grizzled Zulu.*

Ведущий ставит перед собой коммуникативную цель – узнать определённую информацию от гостя. Для того, чтобы его интенция легче считалась слушающим, он прибегает к повторению вопроса, его перефразированию, в итоге достигая своей цели.

11) Jimmy: *Uh... today is April 20th, also known as 4/20. Uh... does that.. (cheers and applause)*

Anthony: *Yes.*

Jimmy: *Does that mean anything to you, at all?*

Anthony: *Well, I only smoked weed once in my life.*

В данном примере ведущий также ставит целью получение информации, при этом употребляя в своей речи намёк, метафору (4/20 в сленге означает «время употреблять марихуану»). Именно эту информацию хочет получить от слушающего говорящий, и поэтому, чтобы достичь его большего понимания, задаёт вопрос, чтобы уточнить, понял ли его интенцию гость.

Важно отметить, что персональность адресации интенции не всегда характерна для ток-шоу, так как одним из реципиентов является многочисленная аудитория, а не один конкретный человек. Примером могут послужить ситуации, когда ведущие обращаются с вопросами, побуждениями к действию, просьбами к зрителям, находящимся в студии: *take a look; have you seen this?; do you have this Christmas spirit?; send us your tweets; ¿como estás, que tal?*

Как известно, речевому поведению также свойственна интерактивность, хоть оно и описывает односторонность процесса. Любая речь направлена на взаимодействие, что доказывается характеристикой самого жанра ток-шоу, ведь оно является диалогичным. В большинстве случаев речевое поведение ведущих нацелено на две аудитории, одна из которых находится в зале, а другая – непосредственно за экраном. Главной целью ведущего ток-шоу

является именно интеракция: с гостем, со зрителем в студии, с соведущим, и т. д. Например:

12) Jimmy: *Let's talk about Doctor Strange, congrats on this. Go see that in IMAX, 3D. Check this out, this is a visionary stunning story. <...> I wanna show you a short clip with Benedict Cumberbatch in Doctor Strange. Take a look at this.*

Ситуация является примером интеракции со зрителями и в студии, и за экранами, поскольку ведущий побуждает их к действию: пойти посмотреть фильм в кино, а затем призывает посмотреть их небольшое видео в эфире передачи.

13) Jimmy: *Congratulations! Because you have a little baby!*

Benedict: *Thank you.*

Jimmy: *Celebration time! (dancing together)*

В данном примере интерактивность речевого поведения обосновывается также и ситуативностью, спонтанностью ситуации. У ведущего возникает интенция поздравить гостя, и станцевать с ним «поздравительный» танец, что считается гостем, и происходит успешная интеракция.

Ведущий испанского ток-шоу так же обращается к аудитории, находящейся в зале, вкладывая в своё речевое высказывание определённую интенцию: получить подтверждение, что зритель понял его.

14) *Según un estudio, los millenials...¿sabéis que son los millenials? Jóvenes de ahora. ¿Tú eres millenial? Que guay, ¿no? Yo soy milenario ya.*

Исходя из вышеприведённых примеров мы можем сделать вывод о том, что характеристики речевого поведения в испанском и американском телевизионном дискурсе тождественны. Однако языковые единицы, которыми отражены данные характеристики в обоих языках совпадают лишь частично: интерактивность, интенциональность и ситуативность выражаются синтаксическими средствами (побудительными, вопросительными, восклицательными предложениями), дискретность выражается на морфологическом уровне с помощью временной категории глагола. Тем не менее, ситуативность речевого поведения американских ведущих выражается

и лексически, что не свойственно испанскому телеведущему; более того, выбор временной формы глагола в рамках дискретности также в обоих языках дифференцируется. В следующем параграфе нами будет проведён анализ стратегий и тактик с целью рассмотреть, как они характеризуют речевое поведение ведущих в развлекательных ток-шоу.

2.2 Кооперативные стратегии и тактики

Речевое поведение ведущих в развлекательных ток-шоу Conan, The Tonight Show Starring Jimmy Fallon и Late Motiv было представлено двумя основными видами стратегий и тактик: кооперативными и конфронтационными. Кооперативные стратегии и тактики были представлены стратегией солидаризации (тактика создания мы-общности, тактика косвенной просьбы, тактика запроса информации, тактика создания общего фона, тактика подбадривания, тактикой просьбы), стратегией искренности (тактика самокритики, тактика выражения эмоционального состояния, тактика повествования, тактика обещания, тактика выражения намерения, тактика извинения), стратегией повышения статуса коммуникативного партнёра (тактика комплимента, тактика выражения заинтересованности, тактика похвалы), стратегией позитивной самопрезентации (тактика самооправдания). В следующих параграфах мы рассмотрим вышеперечисленные стратегии и составляющие их тактики подробно.

2.2.1 Стратегия солидаризации

Стратегия солидаризации направлена на «демонстрацию близости, общности, единодушия с коммуникативным партнёром» [Ланских, 2008].

Ведущими в рамках стратегии солидаризации были использованы следующие кооперативные тактики: присоединение к мнению партнёра, контактоустанавливающая тактика, интимизация, призыв к совместному действию, создание мы-общности, утешение, создание общего фона, и др.

Одной из главных задач ведущего является создание положительной, дружеской атмосферы в студии. В таком случае в большей степени говорящим используется тактика создания мы-общности, создания общего фона с приглашённым гостем и призыва к совместному действию. Для полного анализа речевого поведения ведущего приведём примеры:

1) Jimmy: *You're the star! You're the greatest! Welcome back!*

Liam: *I feel like I was here last Tuesday.*

Jimmy: *You were here last Tuesday, yeah. We want you back every week, we're your big fans, we love you.*

Ведущий ток-шоу создаёт мы-общность с аудиторией в зале, что не менее важно для успешного проведения ток-шоу и создания дружеской атмосферы, используя местоимение *we*. Более того, в коммуникативном ходе приглашения, ведущий уже заведомо устанавливает общую пресуппозицию с приглашённым гостем. Из фразы мы понимаем, что он уже был в этом ток-шоу (*Welcome back!*).

2) Jimmy: *We've known each other a long time. Was it from the Late Night days?*

3) Jimmy: *I don't know if you remember this, we've met before.*

Nicole: *Oh, I remember.*

Jimmy: *Do you remember this? It was really embarrassing for me.*

Nicole: *Yes (laughs)*

Jimmy: *It was?*

Nicole: *Yeah, I have not seen you since then.*

Jimmy: *I have not.*

Nicole: *Right.*

В разговоре с другими гостями шоу, ведущий также использует создание мы-общности посредством местоимений *we*, *each other*, а также задаёт вопросы, подразумевающие под собой наличие общей пресуппозиции коммуникантов (*Do you remember this?*).

4) Jimmy: *Do you remember the last time we saw each other, when we were hanging out?* <...> *We had the greatest time ever.*

Речевому поведению ведущего характерно создание общей пресуппозиции и мы-общности посредством демонстрации уже имеющихся дружеских, приятельских отношений с адресантом. Таким образом, говорящий «заставляет» адресанта вспомнить приятный момент в прошлом и спроецировать своё эмоциональное состояние на данную коммуникативную ситуацию. В вышеприведённом примере ведущий использует усилительную грамматическую конструкцию – суперлатив *the greatest* и фразовый глагол, что уже подразумевает неформальное общение, *hang out - to spend a lot of time with someone* [Cambridge Dictionary].

В речевом поведении Джимми Фэллона чётко прослеживаются коммуникативные ходы, где схема выстраивается следующим образом: сообщение (*We like to play games and fun stuff on this show*) + косвенная просьба (*Would you like to play a game “the Pictionary” with me?*). Такая модель коммуникативного хода, включающая в себя косвенную просьбу наиболее характерна для речевого поведения ведущего Джимми Фэллона, и является показателем вежливости и уважения к адресанту. Например:

5) Jimmy: *Now, I want you to, I thought we could act some dramatic scene together.*

Также ведущий использует в своей речи тактику утешения, подбадривания, чтобы не дать общей атмосфере в студии и эмоциональному состоянию гостя перейти на конфронтационный уровень. Ведущий произносит довольно нейтральные слова (*Not that bad, not that bad*), не пытаясь значительно сократить коммуникативное пространство, излишне интимизировать разговор:

6) Jimmy: *That’s the thing that made me laugh, ‘cause, Gosh, he was a little harsh on you.*

Lena: *Yeah, he told me I looked, I think he called me a fat Jonah-Hill-looking girl.*

Jimmy: Not that bad, not that bad.

Более того, вступая в коммуникацию с аудиторией, ведущий всегда употребляет только кооперативные тактики общения: благодарит их за присутствие в студии, показывая им их важность, позиционируя их как неотъемлемую часть ток-шоу. Однако, стоит отметить, что чаще всего с теми реципиентами, которые находятся в зрительском зале, прямой акт коммуникации невозможен из-за численности людей, находящихся в студии. В большинстве случаев эти высказывания предполагают косвенную интеракцию, а реплики, несущие в себе какую-то более чёткую, определенную цель, стратегию, можно услышать не часто:

7) Jimmy: *Now I share ones of my favorite «that happened» tweets from you, guys. Remember it, 'cause that happened.*

8) Jimmy: Now, you, guys run twitter, right?

Audience: *Yeah! (cheers and applause)*

9) Jimmy: *I saw the Washington DC got the first snowfall yesterday and I don't think that anyone enjoyed it more than Bao Bao. This 16 months old panda who lives in the National Zoo.*

Audience: *Aww.*

Jimmy: Have you seen this?

Audience: *Yeah!*

Jimmy: *Oh, my Gosh. Take a look how she reacted to be in the snow for the first time, watch this.*

(demonstrates the video of panda's having fun)

(the costumed character of panda appears in the studio starting to roll down the stairs like Bao Bao)

Jimmy: *Hey, hey, what are you doing, buddy? That's, that's Bao Bao's move, that's sad, that's really...*

(panda becomes sad)

Jimmy: *Oh, I'm sorry. Now I feel that... Do you wanna dance? Dude? Guys, wanna see him dance?*

Audience: *(cheers and applause)*

Jimmy: *Come on, Roots! Come on!*

(music is playing, panda dances)

Jimmy: *All right, all right, that's good. Thank you very much. Very good, very good, thank you very much. I think it feels better now.*

Audience: *(laugh)*

Jimmy: *Is it still out there?*

Примеры иллюстрируют использование ведущим тактики запроса информации для того, чтобы показать заинтересованность во мнении аудитории. Он обращается к ним посредством существительного *guys*, что носит неформальный характер и означает кооперативность намерения и речевого поведения.

В тоже время, ведущим ток-шоу Conan, Конаном О'Брайеном в процессе коммуникации с гостем были использованы кооперативные тактики присоединения к мнению партнера, создания общего фона, создания мы-общности, контактоустанавливающая тактика, и др.:

10) *We have so much to talk about.*

11) *But I did find out what we have in common, you and I, both, um, I didn't realize...*

Из примеров мы видим, что ведущий использует местоимения *we*, *both*, фразу *you and I*, чтобы создать мы-общность и интимизировать общение с коммуникативным партнёром.

12) Ryan: *It's pretty remarkable, you know. It's like, uh, I used to, I remember me saying all the time to my wife "I can never, I can't actually imagine ever loving a second child as much as I love the first". And then, that baby comes up and I acted like I was totally wrong.*

Conan: *Yeah (laughs)*

Ryan: *I sold it.*

Conan: *You pretended; you acted the hell out of it.*

Ryan: *Exactly.*

Conan: *Yeah, yeah, I know what it's like.*

Из этого же примера можно выделить реплику *yeah, yeah, I know what it's like*, что создаёт общий фон, где говорящий демонстрирует единство мнений и представлений, упомянутых в теме разговора.

В свою очередь речевое поведение ведущего в испанском ток-шоу было представлено следующими тактиками в рамках стратегии солидаризации: тактикой создания мы-общности, просьбы, запроса информации, подбадривания. Также нами была выделена схема коммуникативных ходов, характерная для речевого поведения ведущего Андреу Буэнафуэнте: сообщение, в котором часто содержится субъективная оценка ведущего/введение в тему + запрос информации. Например:

13) *Es bonito siempre que poder recuerdas las raizes, no, de donde vienes // eso es muy bonito hacerlo, ¿no?*

14) *Y tu también has comentado que conociste Nick Cave en Barcelona // ¿que tal es?*

Как и в речевом поведении ведущих в американских ток-шоу, тактика запроса информации является одной из наиболее частотных. Следующие примеры иллюстрируют, что в большей степени тактика представлена синтаксически, то есть, вопросительными предложениями:

15) *Tu estuviste trabajando y viviendo en Madrid un tiempo, ¿no?*

16) Andreu: *¿Quieres que hablamos del Brexit? No, es igual, ¿no?*

Freddie: *Mejor que no, es que no se que decir.*

Andreu: *¿No sabes que decir?*

Freddie: *No, no, de verdad, no se que decir.*

Andreu: *Vale, vale, es muy honesto.*

Однако, нами было отмечено, что в речевом поведении ведущего Андреу Буэнафуэнте часто был представлен такой тип вопросов как разделительный, состоящих из основной части и «хвостика» (в случае испанского синтаксиса *¿no?*), хотя он так же характерен для английского синтаксиса. Стоит отметить, что большая часть задававшихся вопросов была

именно разделительного типа, что характеризует речевое поведение ведущего как направленное на получение подтверждения высказанной информации, предположения, а также вежливое, не характеризующееся давлением на коммуникативного партнёра, что иллюстрирует пример, где говорится о Брэксите – ведущий не настаивает на обсуждении темы, задавая косвенный вопрос (*¿Quieres que hablamos del Brexit?*) и не требует аргументации отказа; более того, поддерживает адресанта субъективной оценкой ситуации (*Vale, vale, es muy honesto*).

Тактика создания мы-общности характерна в коммуникативной ситуации с аудиторией нежели чем с гостем, что демонстрирует избегание интимизации коммуникации между гостем и ведущим. Тактика репрезентирована глаголами во множественном числе и первом лице, притяжательными местоимениями в первом лице мн.ч.:

17) *Vamos a ver unos imagenes de la pelicula, de la que voy a hablar.*

18) *Recibimos con un fuerte aplauso a nuestra campeona olímpica de la halterofilia, Lydia Valentín.*

В результате анализа языкового материала нами был сделан следующий вывод: стратегия солидаризации в речевом поведении ведущих программы телевизионного жанра ток-шоу довольно сильно дифференцируется в частоте использования: частотность использования стратегии в испанском дискурсе выше, чем в американском. Однако, процент конституирующих тактик позволяет сделать выводы о том, что речевому поведению американских ведущих характерно создание мы-общности и общего фона для эффективной коммуникации и положительной атмосферы, тогда как речевому поведению испанского ведущего свойственна тактика запроса информации, что характеризует его как абстрагирующегося от демонстрации близости и интимизации коммуникативной ситуации с партнёром. Стоит отметить, что тактика создания мы-общности носила различную персональность адресации: в ток-шоу *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* и *Late Motiv* тактика была направлена как на гостя, так и на аудиторию, в то время как ведущим ток-шоу

Conan тактика использовалась только в отношении гостя. Мы можем предположить, что это объясняется различиями в языковой личности говорящего. Обобщённые данные об общей частотности стратегии солидаризации и конституирующих её тактик представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Стратегия солидаризации в речевом поведении ведущих в ток-шоу The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, Conan, Late Motiv

Тактика (Т.)	Частотность использования в американском дискурсе (%)	Частотность использования в испанском дискурсе (%)
Т. запроса информации	24 %	58 %
Т. создания мы-общности	34 %	18 %
Т. создания общего фона	28 %	8 %
Т. подбадривания	5 %	8 %
Т. просьбы	-	8 %
Т. косвенной просьбы	9 %	-
Процентное соотношение к общему числу стратегий	35 %	45 %

2.2.2 Стратегия искренности

Стратегия искренности является «демонстрацией особого, доверительного, статуса межличностных отношений коммуникантов» [Ланских, 2008].

Ведущим ток-шоу The Tonight Show Starring Jimmy Fallon для достижения коммуникативной цели как непосредственно в случае с интервьюируемым, так и с аудиторией в зале были использованы следующие кооперативные тактики: тактика признания, выражения эмоционального состояния, обещания, самокритики.

19) Jimmy: *Thank you for playing Pictionary with me.*

J. K.: *We massively failed together.*

Jimmy: *No, no. I mean you were great, and I was terrible. I'm not good at that game, I'm just awful, I'm sorry.*

Адресат использует коммуникативный ход – похвалу, играя на контрасте и добавляя использование тактики игры на понижение: понижение собственного статуса, самокритику, выраженные в эпитетах с негативной коннотацией: *terrible, not good, awful*.

Тактика самокритики характерна для речевого поведения Джимми Фэллона, также нами было замечено, что в его речи часто используется тактика извинения. В пример можно привести ситуацию со следующим ситуативным контекстом: ведущий вместе с приглашёнными гостями играет в «Pictionary» (аналог игры «Крокодил»), где пытается нарисовать заданный объект, но у него не получается. Реплика в этот момент выглядит так: «*It's filthy, I'm sorry. I'm embarrassed. Sorry, I'm sorry*». Когда оппоненты выигрывают, Джимми произносит следующее: «*What's going on! You guys are unbelievable! What can I say! I'm sorry, don't hate me, don't hate me, please!*», и в последнем предложении мы встречаем тактику просьбы с другой иллюкутивной силой. Также фразу *I'm embarrassed* в предыдущем примере можно считать эксплицитной тактикой выражения эмоционального состояния в силу эмоционально-окрашенного эпитета, употребленного с личным местоимением.

Во всём проанализированном языковом материале тактика выражения эмоционального состояния ведущего ярко заметна, поскольку выражается эксплицитно и применяется большое количество раз наравне с тактикой признания:

20) Jimmy: *I've missed you, dude. I haven't seen you...*

Anthony: *Man, I miss you like bad credit, bro.*

Говорящий употребляет глагол *miss*, подразумевающий, что коммуниканты имеют близкие отношения, а также общую пресуппозицию, так как встречались ранее.

21) Jimmy: *I love you, man.*

22) Jimmy: *We want you back every week, we're your big fans, we love you.*

23) Jimmy: *Thank you for being here!*

Lena: *I'm so happy to be back with you!*

Jimmy: *I'm so happy..*

Lena: *Do you know how I feel about you?*

Jimmy: *I know I do, I really do, I love you so much!*

Lena: *Thank you!*

В данных примерах употребляются такие эмоционально-окрашенные языковые единицы как *happy* и *love*. Первая выражает позитивное эмоциональное состояние, что располагает всех реципиентов (гостя, аудиторию, телеаудиторию) на положительный настрой; более того, интервьюируемого, это побуждает на дальнейшую кооперативную коммуникацию. Глагол *to love – to have strong affection for another arising out of kinship or personal ties* [Merriam Webster Dictionary], подразумевает собой очень тесную связь коммуникантов, где преобладают дружеские чувства и, следовательно, неконфронтационное общение. Более того, глагол усиливается наречиями *so, so much*.

24) Jimmy: *Oh my Gosh, man, I'm shocked right now!*

Nicole: *You're red.*

Jimmy: *I am! I'm really shocked! I can't believe it.*

Тактика выражения эмоционального состояния подразумевает под собой речевое поведение, интенция которого не только узнать какую-либо информацию, но и создать общий фон или его видимость с адресантом. Речевое поведение американских ведущих ток-шоу не предполагает сокрытия своих эмоций от реципиентов, даже если они не всегда положительно окрашены.

Стоит заметить, что с каждым приглашённым гостем ведущий уже часто бывает знаком и находится с ним в положительных отношениях, что, несомненно, влияет на кооперативность общения.

Примером тактики обещания может послужить особая рубрика «*Purries Predict*» в одном из выпусков ток-шоу, где ведущий, обращаясь к аудитории

объясняется с ними, обещая верный исход: «*This works, this works, we've done this before, there is a five percent chance that this would be correct*».

Кроме того, в числе кооперативных тактик нами было отмечено использование разговорной лексики, подразумевающую под собой тёплые, доверительные отношения между коммуникативными партнёрами: *dude, buddy, man*. Например: *I've missed you, dude; I love you, man; Good to see you, buddy; You're obviously an intimidating dude*.

В разговоре с Николь Кидман ведущий употребляет довольно конфронтационные фразы с характерным интонационным окрашиванием, и только лишь исходя из контекста можно понять, что это шутка, и является показателем близких дружеских отношений с гостьей: «*Jimmy: (laughs) You feel it. You feel chemistry now. That's too late, baby! That ship is sailed! Taken! I'm taken, okay?*»

Между коммуникантами в той же ситуации произошёл открытый диалог, где ведущему было характерно раскрытие личных переживаний и персональной информации посредством тактики повествования:

25) Jimmy: *That is correct! But this was a years ago, do you want me to tell my version?*

Nicole: *Yeah, you tell your version.*

Jimmy: *I'm walking down the street in New York city, my friend Rick calls me and says: «Dude, what are you doing?» I go «Just walking down the street», he goes «I have Nicole Kidman with me and she wants to meet you», I go «What? Okay». He goes «I can be in your apartment in, like, ten minutes», I go «You gonna bring Nicole Kidman over my apartment?», and I'm like «Okay. I don't know what do I do, do I have some, what...». He goes «I don't know, just got some cheese and crackers or something». And I'm like «Cheese and crackers, what are you talking, I don't, I don't have dinner party, or don't have anyone over my house, I'm like, I have videogames and Snickers» I mean, I really... So I go, and, um... Desi Deli, and I go in Del, I go «What's...what's cheese?», and he goes «Um, get brie or something?»*

I go «Brie?» I don't know what it is, and I'm like «Uuh». I don't remember really when it was.

В следующих примерах ведущий делится личными историями, своими предпочтениями и способом времяпрепровождения; тем, что ему нравится, передавая эмоции, что также может способствовать тактике интимизации с обеими коммуникативными партнёрами: непосредственно гостем и аудиторией в зале.

26) *That's fantastic! I like the nerdiness about it, 'cause I enjoy going to see films.*

27) *Oh, that game was fun last night. We watched it with the writers and some of the staff of the show; we went to 40/40 Club.*

В свою очередь, ведущим ток-шоу Conan были использованы следующие кооперативные тактики общения: тактика признания, выражения обещания, самокритики:

28) *I will never get naked on my show; we want more viewers not fewer.*

Говорящий использует тактику самокритики, манифестирующуюся в виде оскорбления своей внешности. Эта тактика была отмечена нами, как одна из самых частотных в речевом поведении данного ведущего. Более того, он употребляет отрицательное наречие *never*, что создаёт дополнительно яркую негативную окраску предложения.

29) *Sometimes I really go into it, and I forget about this, and those people in here. I'm sorry, I'm sorry, it's wrong what I did, I apologize.*

Тактика извинения также располагает к кооперативному общению. Эксплицитные фразы *I'm sorry, I apologize* и признание своей вины (*It's wrong what I did*) намеренно использованы для сохранения позитивной атмосферы.

30) Conan: *Oh, my God, I love that when you're happy <...> I could listen to you saying anything. <...> you should make tapes where you just read recipes.*

George: *Would you buy it?*

Conan: *I would buy it, I would pay anything for it.*

Говорящий выражает свои чувства, признаваясь коммуникативному партнёру в том, что ему нравится видеть его счастливым (*I love that when you're happy*). Также можно отметить обилие использования модальности, что подразумевает под собой вежливый и обходительный тон общения с собеседником. Кроме этого, в речевом поведении ведущего использовалась тактика обещания, репрезентированная грамматической категорией модальности глагола, что можно рассматривать как уважение к коммуникативному партнёру и уверенность в его умениях.

31) *Hear me out, hear me out. The Cubs may win the World Series, Donald Trump may be elected president and the whitest man in America stands on the stage at the Apollo. It's officially the end of days, ladies and gentlemen.*

Привлечение внимания с помощью побудительной фразы *hear me out* и её дублирование – это способ ведущего «завладеть» аудиторией и её расположением, скорректировать обстановку в ток-шоу. Тактика самокритики в этом примере усиливается игрой на контрасте. Ведущий называет себя самым белым человеком в Америке (*the whitest man in America*), который находится в театре Аполло (театр расположен в районе, где проживают афроамериканцы, Гарлеме). Таким образом, сравнивая ситуацию, в которой он находится с остальными ситуациями и событиями, кажущимися ему ужасными, он преподносит негативный исход как шутку (*the end of the days*).

32) *Conan: (about segway) It looks fun, I'd never really did it, I tried, messed around once.*

Kevin: Man, you shouldn't do it, you're too tall. You will look stupid. Don't do it.

Conan: Now I'm going to do it. That's my personality! When you tell me I'll look stupid, now I have to do it.

Kevin: No, don't do it, I'm telling you.

Conan: I gonna get two: one for each leg, and riding both at the same time. I tell I'm badly hurt, that's my promise to America.

Данное высказывание содержит в себе сообщение о прошлом опыте ведущего, что несомненно является проявлением искренности, интимизации как к гостю, так и к аудитории в общем (*I'd never really did it, I tried*). В конце диалога говорящий использует тактику обещания, употребляя глагол *promise* как эксплицитное обещание, персонифицируя его личным местоимением *my*.

В одном из выпусков ведущий Конан О'Брайен использовал сочетание *old friend* по отношению к гостю, что может служить показателем искренности и давних дружеских отношений между коммуникантами. Само описание было персонифицировано местоимением *our* и усилено употреблением оценочного эпитета в тактике комплимента (*very funny*).

33) *My first guest today is a very funny comedian, who is appearing in Madison Square Garden on December 14 and 16. Please, welcome our old friend – Luis C. K.*

Также ведущий не первый раз делится персональной информацией, к примеру:

34) *I took dance class when I was a young kid, and so did you, is that right? <...> When I was a kid I was interested in tap dancing. It was absurd, but I was like «I can be in show business someday, I know how to tap dance».*

Как и ведущие американских ток-шоу, Андреу Буэнафуэнте ведёт открытый диалог со своими коммуникативными партнёрами, раскрывая персональную информацию о себе посредством тактики повествования и пояснения. Морфологически это может быть представлено с помощью употребления глаголов в прошедшем и настоящем времени вместе с личными местоимениями в первом лице: *me*, *yo* и притяжательными: *mí*. На лексическом же уровне в нижеприведённом примере это конституируется употреблением эмоционально-окрашенных метафор:

35) Andreu: *Entonces, tu me podrías decir ya que conoces del tema, ¿que hay, que fastina tanto que se tienen que maquillar continuamente?*

Clara: *Ya, es curioso, ¿no? Pero yo le hacía mucho, creo que todos lo hemos hecho, hay esta escena en “Crías cuervos” también que se maquillan las niñas, que como cuando la gente retreta infancias es como algo que sale...*

Andreu: *Pero yo no hablo de un mimetismo con la madre, que muchas niñas hacen de vean la madre maquillar, si que estoy hablando de que se inventan personajes y mi hijo me dice «¿que soy?» y toda la vida pasó ante mis ojos. « - ¿Eres un tigre? – No, soy león».*

Нами было отмечено, что тактика самокритики в речевом поведении ведущего испанского ток-шоу является одной из наиболее частотных в рамках стратегии искренности, что характеризует его как повышающего статус коммуникативного партнёра:

36) *Según un estudio, los millenials., ¿sabéis que son los millenials? Jóvenes de ahora. ¿Tú eres millenial? Que guay, ¿no? Yo soy milenario ya.*

В данном примере ведущий называет себя *milenario*, что переводится как «тысячелетний», таким образом демонстрируя, что он уже старый по сравнению со своей аудиторией, по отношению к которой он употребляет существительное *millenial – people born in the 1980s, 1990s, or early 2000s* [Cambridge Dictionary].

37) Andreu: *Lo que parece a mí esta es un poquito más del tiempo requerido porque hay como una bocina, ¿no?*

Lydia: *Sí, hay una bocina la cual.. Realmente cuando toca es que ya es el movimiento válido y la puedes soltar cuando tú quieras.*

Andreu: *Pero si estás bien, como, ¿que es un puntito decidió «Estaría un ratito aquí más»?*

Lydia: *No, no, yo creo que es como ya..*

Andreu: *Yo soy tonto, debes también estar preparada para esto, ¿no?*

Lydia: [reya] *Seguramente que tú lo soltarías rápido.*

Andreu: *Ya, ya, me imagino.*

38) Paula: *¿Y tú bailas?*

Andreu: *Bailo muy mal.*

Paula: *¡No te creo!*

Andreu: *Te lo juro. Yo muvo, y yo parece que esta moviendo un armario, ¿sabes?, es terrible.*

Ведущий испанского ток-шоу использует тактику самокритики, которая репрезентируется эмоционально-оценочной лексикой с негативной коннотацией: *terrible, muy mal, tonto*. К тому же, ведущим в рамках тактики самокритики делается коммуникативный ход, иллюстрированный таким средством выразительности речи как сравнение. Ход подкрепляется тактикой обещания, которая манифестируется глаголом *jurar*, то есть, клясться, подтверждать, что это правда.

Ведущим испанского ток-шоу также использовалась тактика выражения эмоционального состояния: фразеологизм *pasarlo mal* – тяжело переживать что-то, подразумевает негативную коннотацию и, соответственно, негативное отношение к чему-либо. Кроме этого, употребляются такие языковые единицы как *gustar* (нравиться), *interesarse* (интересоваться), в свою очередь иллюстрирующие позитивные эмоциональные состояния, через которые манифестируется стратегия искренности: интерес, симпатия. Стоит уточнить, что тактика выражения эмоционального состояния может носить характер любой эмоции, но быть направленной на кооперацию в общении. Тактика выражения эмоционального состояния иллюстрируется следующими примерами:

39) Andreu: *Que tambien you voy a decirte Madrid ha ganado tres champions.*

Freddie: *Sí, sí..*

Andreu: *Yo tambien lo paso muy mal, ¿eh?*

40) Rosalía: *¿Te gusta, Andreu?*

Andreu: *Sí, me gusta mucho, de verdad que sí, me interesa, ¿sabes? Creo que es un proyecto muy potente.*

В ходе анализа мы выявили, что тактика выражения намерения была использована только в испанском ток-шоу. Тактика подразумевает собой

предупреждение адресата о том, что именно собирается сделать адресант в определённой коммуникативной ситуации. Тактика выражения намерения в большей степени употребляется в рамках данной стратегии, так как позволяет убедиться в искренности говорящего, выражающего интерес в продолжении коммуникации и имеющего прямое отношение к её контролю, дабы достичь намеченной коммуникативной цели. В данных коммуникативных фрагментах мы можем рассмотреть четыре паттерна: *ir a + инфинитив* - выражение намерения в ближайшем будущем; местоимение + условное наклонение + инфинитив; местоимение + простое настоящее время – выражение желания сделать что-то; *tener que + инфинитив* – выражение необходимости что-то сделать:

41) *Que también yo voy a decirte, Madrid ha ganado tres champions.*

42) *Voy a decirte una cosa: con este traje no voy a presentar el programa, ¿eh?*

43) *Yo querría hablar de infidelidad, el proceso todavía me parece más interesante.*

44) *Te quiero decir una cosa.*

45) *Tengo que preguntarte, ¿vas a hacer huelga mañana?*

Представление тактики выражения намерения такими грамматическими средствами в испанском языке может отождествляться с модальными глаголами английского языка, например, *should*, но во время анализа материала нами не было найдено характерных примеров в речевом поведении ведущих в американских развлекательных ток-шоу.

Резюмируя анализ примеров, иллюстрирующих стратегию искренности, мы пришли к следующему выводу: набор коммуникативных тактик частично совпадает, однако, американскому дискурсу характерно использование тактики эмоционального состояния, а испанскому – использование тактики выражения намерения. Обобщённые данные об общей частотности стратегии искренности и конституирующих её тактик представлены в Таблице 2.

Таблица 2. Стратегия искренности в речевом поведении ведущих в ток-шоу The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, Conan, Late Motiv

Тактика (Т.)	Частотность использования в американском дискурсе (%)	Частотность использования в испанском дискурсе (%)
Т. выражения эмоционального состояния	46 %	22 %
Т. самокритики	25 %	11 %
Т. повествования	17 %	11 %
Т. обещания	12 %	-
Т. извинения		-
Т. выражения намерения	-	56 %
Процентное соотношение к общему числу стратегий	40 %	26 %

2.2.3 Стратегия повышения статуса коммуникативного партнёра

«Стратегия повышения статуса коммуникативного партнёра направлена на самокоррекцию Я-темы в пользу речевого «Я» собеседника» [Ланских, 2008].

Следующие кооперативные тактики конституируют стратегию повышения статуса коммуникативного партнёра в речевом поведении ведущих: выражение заинтересованности содержанием речи коммуникативного партнёра, развитие темы, похвала, гиперболизация позитивной эмоциональной реакции, комплимент. Одной из главных стратегий ведущего Джимми Фэллона является создание положительного образа своего гостя. В большей степени, в таком коммуникативном ходе как представление его аудитории, используется тактика игры на повышение:

46) *At the first we have at our fantastic show tonight, she's the best, I just love her, man.*

Говорящий делает гостю комплименты, используя в своей речи такое грамматическое средство как высшую степень сравнения прилагательных (*the best*).

47) *He's such a good actor from the movie Whiplash – J. K. Simmons. Phenomenal, phenomenal in this movie!*

Ведущий использует эмоционально-усиливающую, указательную грамматическую конструкцию *such (a) + adj. + noun (such a good actor)* и эпитет с положительной коннотацией *phenomenal - extremely successful or special, especially in a surprising way* [Cambridge Dictionary].

48) *He's a man of most men! He's the topest man in the whole building! Love him!*

Ведущий делает комплимент, манифестирующийся в виде сравнительной конструкции *noun + of most + noun (a man of most men)* и суперлатива *the topest*.

49) *Fred, you look gorgeous!*

Говорящий льстит, используя тактику комплимента по отношению к слушающему, репрезентированную эмоционально-окрашенным эпитетом *gorgeous - splendidly or showily brilliant or magnificent* [Merriam Webster Dictionary].

50) *You're the star! You're the greatest! Welcome back!*

Комплименты и лесть активно используются ведущим, что прослеживается на грамматическом и лексическом уровнях (*You're the star, you're the greatest*).

51) *I think you're doing a fantastic job. Keep going!*

В речи ведущего также используется тактика похвалы и подбадривания, что, несомненно, настраивает адресанта на позитивный лад и кооперативное общение. В коммуникативном ходе говорящий репрезентирует её эпитетом *fantastic*.

52) *Welcome back, I'm here with one of my favorites of all the time – Bradley Cooper right there, a good man!*

Ведущий повышает эмотивную нагрузку предложения, употребляя в своей речи притяжательное местоимение *my*, что непосредственно носит в себе характер принадлежности; существительное *favorites - one that is treated or regarded with special favor or liking* [Merriam Webster Dictionary]; наречие *of all the time* – демонстрируя прошлый опыт общения с адресантом.

Непосредственно в общении с интервьюируемым ведущий ток-шоу также прибегает к уже выделенным тактикам похвалы и комплимента, но самой очевидной и часто используемой тактикой является выражение заинтересованности содержанием речи коммуникативного партнёра:

53) Jimmy: *We've known each other a long time. Was it from the Late Night days?*

Anthony: *Nope, so... No, we met at the fashion thing, at the Met.*

Jimmy: *Oh, the Met Gala.*

Anthony: *Yeah, the Met Gala, remember? You was, eh, I was invited by Anna Wintour.*

Jimmy: *Yeah?*

Anthony: *And you were there, and you ran up to me, and you look like you had been wrestling with Rampage, 'cause your tux was, like, bust open, and your jacket was wrinkled, and you were, like, rolling on the floor. And I was like, «Hey, that's – that's Jimmy Fallon!»*

Jimmy: *That's probably why I wasn't invited back.*

Anthony: *No, no. Never again.*

Jimmy: *(laughs) What was I doing?*

Anthony: *and then... this old dude comes over, and he goes, «Oh, my God. Anthony Mackie, how are you?» And I'm like, «What's up dude?» He's like, «I'm having a party at my hotel room. Why don't you two come?» And he walks off. And I was like, «Who was that?» And you're like, «That's Mick Jagger!»*

Jimmy: *Yeah!*

В разговоре ведущий употребляет эмфатически окрашенное междометие *yeah* и в утвердительном смысле, соглашаясь с коммуникативным партнёром, и в вопросительном, давая понять, что он поддерживает общение.

Также из всех выпусков были выделены следующие языковые средства, дающие собеседнику понять, что в коммуникации заинтересованы оба: *I understand that, yeah; Can you say?; Okay, yep; Uh-huh; Wait what?;* некоторые метакоммуникативные реакции, например, повторение того, что говорит собеседник или же переспрашивание с уточнением:

54) Anthony: *And that was it.*

Jimmy: *And that was it!*

55) Anthony: *So Captain America call us, and like, «Yo, Thanos coming. It's about to get real. Imma need y'all to slide through right quick so we can figure out what's going on».*

Jimmy: *That's what Captain America said? (laughs)*

56) Anthony: *That's the movie.*

Jimmy: *Oh, that's it right there?*

В обоих примерах говорящий переспрашивает информацию, чтобы показать свою заинтересованность в коммуникации и развитии дальнейшего разговора.

57) Nicole: *This is so bad! It was so bad! I swear you didn't talk like at all. And so after that, like hour and half I thought «There's no interest, this is so embarrassing».*

Jimmy: *I had no clue at all.*

Nicole: *I'm like «Okay, no chemistry. Maybe he's gay».*

Jimmy: *Wait what?! Come on! You said that? Goodbye everybody.*

Восклицательные реплики являются тактикой выражения эмоционального состояния, но также их можно рассмотреть, как тактику запроса информации и заинтересованности в разговоре.

Важно отметить, что присутствие контактоустанавливающей тактики даёт право судить о ведущем ток-шоу как о говорящем, чьё речевое поведение находится в кооперативной зоне коммуникации:

58) Jimmy: *You're from England, right?*

Benedict: *Yeah, yeah, yeah.*

Jimmy: *You should talk about the elections, interviews, of the polls. People, well, the audience would enjoy that.*

Benedict: *Yeah, that I should definitely talk about.*

Jimmy: *You should make a real statement. Actually, we now air in England, in the UK, on the E channel. At 10 pm, Tuesday to Saturday. I'm so excited about that! Do you have any advice for me?*

Benedict: *Doing it in English accent. They love it when the Americans do, really good.*

Jimmy: *Are you sure?*

Benedict: *Yeah, and maybe, do it originally, make the New Yorkshire accent.*

Jimmy: *(in New Yorkshire accent) Oh, Yorkshire, of course.*

Benedict: *Exactly, exactly!*

Jimmy: *I mean, Yorkshire accent is the only accent you'd like me to try?*

Benedict: *I'd like you to do the Welsh too.*

Jimmy: *(speaks in Welsh accent)*

Benedict: *Oh, you got this, you got this!*

Данный пример иллюстрирует умелое маневрирование даже в неприятной ведущему ситуации.

Однако во втором американском ток-шоу ведущий Конан О'Брайен редко употребляет такие тактики как комплимент и похвала:

59) *You have done, just so amazingly well in standup. You've reached the level in standup I've not even heard of before. You just have pyrotechnics.*

Важно отметить, что в данном ток-шоу ведущий не стремится похвалить, высказать лесть, за исключением нескольких интервью. Ведущий

использует тактику комплимента для последующего запроса информации, противоположной по эмоциональной составляющей:

60) *You're such a pleasant, nice person. He really is, he's very nice, very pleasant person. I'm thinking to myself today "Elijah Wood, does he ever completely lose it? Does he ever..." Do ever just have rage and when does that happen? Is there anything that really sets you off?»*

Таким образом, кооперативную тактику комплимента можно считать манипулятивной в общении.

61) *You look absolutely fantastic, you look gorgeous.*

Вышеприведённый пример является исключением, когда говорящий действительно хочет сделать комплимент, сказать приятное человеку, дабы расположить его к дальнейшей коммуникации. Приглашённым гостем являлась женщина, что побудило ведущего «нарушить границы» и использовать тактику комплимента, чего обычно не происходит с гостями мужского пола.

Также была использована и тактика выражения заинтересованности содержанием речи коммуникативного партнёра:

62) Conan: *You like dancing thing?*

Luis C.K.: *Yeah, dancing is very inspiring to watch, when somebody, you know; it's a terrible life choice, it's the dumbest, it's the worst career choice.*

Conan: *Wait, you saying dancing is a terrible career choice, you like watching this terrible career choice? What are you talking about?*

Стоит отметить, что если кооперативные тактики все-таки присутствуют в речевом поведении ведущего ток-шоу Conan, то чаще всего они усиливаются такими языковыми единицами как *very, amazingly, such, really, absolutely*, и т.п.

Стратегия повышения статуса коммуникативного партнёра в речевом поведении ведущего в испанском ток-шоу была так же представлена тактиками комплимента, выражения заинтересованности и похвалы.

63) Andreu: *Eres muy buen actor, Freddie, que te ha pasado?*

Freddie: *Es que no se, la verdad.*

Andreu: *Eres muy joven y muy bueno, muy talentoso, ¿no?*

Freddie: *Bien, muchísimas gracias.*

64) Andreu: *¿Tú te das cuenta de eso, de que hay que decir un montón de cosas?*

Arkano: *Claro, claro, yo creo que es lo que nos mantiene vivos*

Andreu: *Ya, ya, ya. Pues, chico, solo te auguro lo mejor, no sé. Mucha suerte, mucha luz, gracias, amigo, adiós.*

65) *Creo que es un proyecto muy potente.*

Тактика комплимента, как и у ведущих американских ток-шоу, в большей степени представлена эмоционально-окрашенными, оценочными эпитетами: *joven, buen, talentoso, potente* которые усиливаются частицей *muy* – *очень*.

Ведущим были использованы тактики выражения заинтересованности и похвалы, но они составили очень маленький процент частотности. Следующий пример иллюстрирует тактику выражения заинтересованности:

66) Andreu: *¿Que dice Osvaldo, que dice Osvaldo?*

Eva: *Estas enganchado, ¿eh?*

Andreu: *¡Sí, sí, estoy enganchado!*

В данном примере используется следующая метафора: *estar enganchado*, что переводится как «подсесть (на что-либо)» [Diccionario]. Использование тактики выражения заинтересованности ведущим испанского ток-шоу по большей части может быть прослежено на фонетическом уровне, чем на лексическом или ином другом, поскольку речевое поведение Андреу характеризуется ярко выраженным интонационным рисунком, который считается коммуникативным партнёром без особого труда.

Тактику похвалы ведущий использовал нечасто, употребляя оценочную лексику, например, *bien hecho*.

В результате анализа примеров в рамках стратегии повышения статуса коммуникативного партнёра, мы можем сделать вывод о том, что несмотря на тождественность использованных тактик, ведущим американских ток-шоу

характерны более яркая эмфатическая окраска эпитетов, а также проявление более высокого эмоционального напряжения, в особенности, посредством риторических восклицаний, тогда как испанский ведущий отличается лаконичным употреблением комплиментов. Обобщённые данные об общей частотности стратегии повышения статуса коммуникативного партнёра и конституирующих её тактик представлены в Таблице 3.

Таблица 3. Стратегия повышения статуса коммуникативного партнёра в речевом поведении ведущих в ток-шоу The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, Conan, Late Motiv

Тактика (Т.)	Частотность использования в американском дискурсе (%)	Частотность использования в испанском дискурсе (%)
Т. комплимента	48 %	50 %
Т. выражения заинтересованности	46 %	17 %
Т. похвалы	6 %	33 %
Процентное соотношение к общему числу стратегий	25 %	22 %

2.2.4 Стратегия позитивной самопрезентации

В речевом поведении ведущего испанского ток-шоу мы выявили употребление стратегии позитивной самопрезентации – стратегия, находящая отражение в ситуациях, когда говорящий хочет произвести на аудиторию максимально положительное впечатление о себе или изменить её представление о собственном образе в лучшую сторону [Сафина, 2017]. Данная стратегия конституируется тактикой самооправдания:

67) Andreu: *¿Y que dijo Osvaldo cuando vio eso?*

Eva: *Bueno, tú que pensaría, me deja de hablar, me dice ok y me elimina, que sería lo normal..*

Andreu: *Hubiera dicho cuando acabes de comer si quieres seguimos..Una bromita, sí, yo lo sé, lo sé..*

Eva: *Vale, cositas, cositas..*

Andreu: *Yo no soy un malo.*

68) Andreu: *Oye, tu podrías pasar por gallego?*

Freddie: *Con la piel blanca, ¿dices? La falta del sol que tenemos en Inglaterra como en Galicia.*

Andreu: *Esto es acerca mucho, te presento nuestro director de la banda Pablo Nobar, es gallego, es de Vigo, pero tu dirías que es de Oxford, perfectamente, y cuando le oyes hablar, pues ya dices «No, no es de Oxford». No, no, es broma.*

Примеры иллюстрируют употребление отрицательных конструкций в речи после тактик шутки, что характеризует речевое поведение ведущего как неконфликтное. Говорящий использует тактику самооправдания несмотря на удачно совершённый коммуникативный ход, чтобы показаться толерантным и обходительным. Обобщённые данные об общей частотности стратегии позитивной самопрезентации и конституирующих её тактик представлены в Таблице 4.

Таблица 4. Стратегия позитивной самопрезентации в речевом поведении ведущего в ток-шоу Late Motiv

Тактика (Т.)	Частотность использования в американском дискурсе (%)	Частотность использования в испанском дискурсе (%)
Т. самооправдания	-	100 %
Процентное соотношение к общему числу стратегий	-	6 %

2.3 Конфронтационные стратегии и тактики

В ходе исследования мы выявили, что конфронтационные стратегии и тактики были использованы ведущими развлекательных ток-шоу *Conan* и *Late Motiv*. В их речевом поведении были представлены: стратегия понижения

статуса коммуникативного партнёра (тактика упрёка, тактика насмешки, тактика оскорбления, тактика обвинения, тактика выражения эмоционального состояния), стратегия доминирования (тактика игнорирования, тактика уклонения от ответа, тактика создания негативной тональности общения, тактика приказа, тактика запроса информации). В следующих параграфах мы рассмотрим вышеперечисленные стратегии и составляющие их тактики подробно.

2.3.1 Стратегия понижения статуса коммуникативного партнёра

Стратегия понижения статуса коммуникативного партнёра – «создание негативной концепции личности коммуникативного партнёра» [Ланских, 2008].

Ведущий ток-шоу Conan, часто прибегающий к стратегии понижения статуса коммуникативного партнёра, в особенности, по отношению к зрителям в студии, использовал такие коммуникативные тактики как тактика упрёка, тактика насмешки, тактика обвинения и оскорбления:

1) Conan: *Everyone's getting there this holiday spirit? A little bit?*

Audience: *(cheers and applause)*

Conan: *I remember yesterday's crowd I asked that (screws up in revulsion) Seriously? (continues). I couldn't believe it! What was wrong with those bastards?*

Говорящий обвиняет вчерашних зрителей, сидевших в студии за неактивность, используя следующие языковые средства: негативно-оценочный эпитет *wrong*, давая понять о некорректности их поведения; и существительное *bastard* - *an offensive or disagreeable person* [Merriam Webster Dicitonary], что носит негативную оценочную коннотацию и используется в неформальной речи как оскорбление. Более того, почти во всех приведённых нами примерах ярким показателем неуважения к аудитории является речь о присутствующих в третьем лице: *those bastards, that person, they, this gentleman*.

2) Audience: *(loud long cheers and applause)*

Ryan: *That's not bad here at the Apollo!*

Conan: *That's pretty nice! That's much better of what I've got, I'm very angry now.*

Ryan: *Sorry.*

Someone from the audience: *(cheers)*

Conan: *Look at that, that was too long. Sounds like the air coming out of that person.*

Говорящий обвиняет слушающих в том, что они не встречали его такими громкими аплодисментами (*It's much better of what I've got*), и повышает негативную эмотивную нагрузку посредством тактики выражения эмоционального состояния, репрезентированную частицей *very* и эпитетом *angry*.

3) Audience: *(whistling and cheering)*

Conan: *There is a loud whistle someone has.*

(somebody's whistling)

Conan: *Yeah, that's it. For God's sake, stop! That is an ear-piercing whistle!*

В данном примере ведущий выражает раздражённость аудиторией в виде словосочетания, характерного для неформальной речи *for God's sake* – *expression used in order to express annoyance or impatience, or to add force to a question or request. The expressions 'for God's sake' and 'for Christ's sake' could cause offence* [Collins Dictionary].

4) *I'm distracted by this gentleman's shorts right here. Look at that, look at that! Fantastic. You're definitely not a male model, 'cause no guy goes like [copying him]. I blame you, I think the show is just grinded to a halt, it's your fault. Let's talk about fun, something really fun.*

Этот пример является одним из наиболее иллюстративных в рамках конфронтационных тактик и стратегий. Говорящий указывает на парня из аудитории, который пришёл на съёмку в шортах. Речевое поведение отражает недовольство ведущего и насмешку над гостем в студии. Конан призывает остальных обратить внимание, чтобы выставить адресанта

на посмешище (*Look at that, look at that!*). Затем, используя саркастическую интонацию, он произносит: «*You're definitely not a male model*», тем самым понижая его статус. Ведущий использует в своей речи эксплицитно выраженную тактику обвинения (*I blame you*) с пояснением причины и коммуникативным ходом повторения (*it's your fault*). Несмотря на смену темы, Конан использует усилительную частицу *really*, выделяя её логическим ударением, что является маркером тактики понижения статуса и тактики насмешки.

Как можно было заметить, количество конфронтационных тактик в речевом поведении ведущего ток-шоу Conan преобладает в сравнении с кооперативными тактиками.

В отношении приглашённых гостей и других людей, находящихся в студии, ведущий так же употребляет конфронтационные тактики общения:

5) Conan: *Welcome, Deon, welcome to the historical Apollo theatre.*

Deon: *Thanks, Conan, I appreciate that, brother.*

Conan: *Deon, uh, well (with sarcasm), my brother, what can I do for you?*

Говорящий использует тактику насмешки, манифестирующуюся на фонетическом уровне в виде саркастической интонации.

6) Conan: *Give a grade between, like an A and E.*

Tracy: *Uh... A?*

Conan: *What? You insane?*

Tracy: *F?*

Conan: *Now you're just being an asshole.*

Ведущий использует повелительное наклонение, что несвойственно для вежливого общения. Далее же следуют неуместный унижительный по отношению к коммуникативному партнёру вопрос «*You insane?*» и тактика оскорбления, репрезентированная языковой единицей бранной лексики *asshole* - *a stupid, annoying, or detestable person* [Merriam Webster Dictionary].

Важным маркером является то, что ведущим испанского развлекательного ток-шоу коммуникативная конфронтационная стратегия

понижения статуса коммуникативного партнёра использовалась только в отношении Мигеля Мальдонадо – комика, участвующего в ток-шоу каждую неделю, то есть, являющегося постоянным гостем студии и имеющим общий фон, прошлый коммуникативный опыт с ведущим Андреу Буэнафуэнте. Стратегия была представлена тактиками упрёка и выражения эмоционального состояния:

7) Andreu: *¿Como estás, Maldonado?*

Miguel: *¿Yo? Muy bien y ¿tú, Baus?*

Andreu: *Yo cuando estás tú estoy entre bien y preocupado, las dos cosas a la vez.*

Miguel: *¿Por que?*

Andreu: *Coño, porque no sé nunca lo que vas a hacer, tío.*

Miguel: *Pues, hoy voy a ser divertido para todos.*

В приведённом примере ведущий использует тактику выражения эмоционального состояния по отношению к гостю, задавшему ему вопрос «Как дела?». Андреу отвечает, что когда Мигель находится в студии, то он одновременно и рад и встревожен, потому что не знает, чего от него ожидать. Тактика репрезентирована личным местоимением первого лица *yo*, и эпитетами *bien* и *preocupado*, носящими антонимичный характер. В последующей тактике упрёка ведущим используется бранное междометие *coño*, использующееся для выражения различных эмоциональных состояний, в особенности, недоумения или гнева (*para expresar diversos estados de ánimo, especialmente extrañeza o enfado*) [Diccionario de RAE], также используя обращение *tío*, что характеризует общение коммуникантов как неформальное.

8) *Venga, hombre, ¿estás escribiendo la Biblia?*

В данном примере Андреу так же использует тактику упрёка в медленности своего коммуникативного партнёра, используя коммуникативный ход сравнения - *ты там Библию пишешь?*; усиливая её повелительным наклоном глагола *venir*, что можно перевести как «давай

уже, поторапливайся». Обращение к коммуникативному партнёру снова носит неформальный характер.

Проанализировав материал исследования, мы пришли к выводу о том, что стратегия понижения статуса коммуникативного партнёра характерна только двум ведущим из трёх. Ведущий развлекательного ток-шоу Conan использует конфронтационные тактики по отношению к аудитории в студии, что характеризует его речевое поведение как направленное на конфликт и на повышение важности своей роли в ток-шоу. Важно обозначить, что в речевом поведении испанского телеведущего хоть и были выявлены конфронтационные тактики, но использовались они только в коммуникативной ситуации с одним коммуникативным партнёром, что может характеризоваться как особенность языковой личности ведущего или как личные убеждения. Обобщённые данные об общей частотности стратегии понижения статуса коммуникативного партнёра и конституирующих её тактик представлены в Таблице 5.

Таблица 5. Стратегия понижения статуса коммуникативного партнёра в речевом поведении ведущих в ток-шоу Conan, Late Motiv

Тактика (Т.)	Частотность использования в американском дискурсе (%)	Частотность использования в испанском дискурсе (%)
Т. упрёка	14 %	66 %
Т. насмешки	33 %	-
Т. выражения эмоционального состояния	6 %	34 %
Т. обвинения	33 %	-
Т. оскорбления	14 %	-
Процентное соотношение к общему числу стратегий	67 %	43 %

2.3.2 Стратегия доминирования

Ведущим Конаном О'Брайеном редко использовалась стратегия доминирования, однако, такие тактики как игнорирование и уклонение от ответа, а также тактика создания негативной тональности общения присутствовали в его речевом поведении:

9) Conan: *Have you ever attempted the string dance, you're such a fan of a string dance, have you ever just tried it in comfort? In privacy of your own home?*

Ryan: *That's not fair. That's not fair thing to ask.*

Conan: *I can ask anything I want at Conan.* <...> *Okay, have you ever, maybe just no one around, you just do it for your girlfriend or something. Would you ever do just a string dance for her?*

Ryan: *You know... By the way, what's going on between you and my girlfriend?*

Conan: *What do you mean «What's going on?»*

Ryan: *I told her I was doing the show, and she said «Oh my God, I love Conan. I love Conan». And I said «What? What was that?» She's just «What? I'm just saying I love Conan. I love Conan». How can you keep saying it twice, and when come to the last, second time you say it, you can it like you're sombering to yourself.*

Conan: *We'd better take a commercial break. We've learned so much. We have accomplished nothing. Just my favorite kind of interview.*

В начале коммуникативного акта ведущий использует тактику запроса информации и не имеет никаких конфликтных намерений по отношению к коммуникативному партнёру. Слушающий отказывается отвечать, используя в свою очередь тактику уклонения от ответа. Тогда говорящий «ставит его на место», используя тактику игнорирования его слов и тактику демонстрации личного превосходства, создавая негативную тональность общения. Затем заново запрашивает ту же самую информацию, пытаясь подать её по-другому, что можно рассматривать, как тактику контроля над темой. Адресант же снова уклоняется от ответа, переводя разговор

на другую тему с помощью тактики запроса информации в ответ. Тогда ведущий использует тактику перевоплощения (будто не понимает, о чем его спрашивают). Слушающий же обосновывает свой запрос информации, после которого говорящий уклоняется от ответа и меняет тему, дополняя свою речь для достижения коммуникативной цели тактику косвенного обвинения, тем самым заставляя почувствовать слушающего вину.

Ведущим испанского ток-шоу в рамках стратегии доминирования использовались такие тактики как тактика приказа и тактика запроса информации:

10) Andreu: *¡Bienvenido, Miguel Maldonado!*

Miguel: *(произносит невнятно) ¡Gracias, pantera! ¿Que dices, Baus?*

Andreu: *Pórtate bien. Di cosas que se entiendan. Comunica.*

В приведённом примере ведущий использует повелительное наклонение глаголов *portarse* (вести себя), *decir* (говорить), *comunicar* (вести разговор), что репрезентирует тактику приказа, установку своих правил в студии, так как ведущий играет роль модератора [Ларина, 2004].

11) Miguel: *Tu bigote te queda francamente bien.*

Andreu: *Muchas gracias, ¿pero vas a hacer algo más o solo vas a hablar de bigote?*

Ведущий в примере использует тактику запроса информации посредством вопросительного предложения, что демонстрируется на синтаксическом уровне языка, но именно конфронтационный характер репрезентируется с помощью восходящей интонации.

Резюмируя примеры использованных конфронтационных стратегий и тактик, можно сделать вывод о том, что конфронтационность коммуникации характерна не всем ведущим развлекательных ток-шоу. На примере трёх разных телепередач нами было определено два результата: полное отсутствие или употребление в речевом поведении конфронтационных стратегий и тактик. Мы можем сделать вывод о том, что речевое поведение ведущих программы, где использовались оба вида стратегий, было более динамично, то

есть, сдвигалось от кооперативного до конфронтационного. Обобщённые данные об общей частотности стратегии доминирования и конституирующих её тактик представлены в Таблице 6.

Таблица 6. Стратегия доминирования в речевом поведении ведущих в ток-шоу Conan, Late Motiv

Тактика (Т.)	Частотность использования в американском дискурсе (%)	Частотность использования в испанском дискурсе (%)
Т. уклонения от ответа	50 %	-
Т. игнорирования	33 %	-
Т. создания негативной тональности общения	17 %	-
Т. приказа	-	75 %
Т. запроса информации	-	25 %
Процентное соотношение к общему числу стратегий	33 %	57 %

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Описав лингвопрагматические характеристики и коммуникативные стратегии речевого поведения ведущих в американских ток-шоу The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, Conan, в испанском ток-шоу Late Motiv и сравнив их, мы пришли к выводу, что речевое поведение ведущих синонимично и в целом может характеризоваться как неконфликтное, обладающее высоким уровнем интерактивности. Ситуативность речевого поведения объясняется тем, что коммуниканты ведут разговор в определённых ситуациях, иногда возникающих спонтанно, что в свою очередь, усиливает эмоциональную окраску употребляемых языковых единиц и индивидуальность восприятия этих единиц коммуникантами. Речевое поведение ведущих в рамках ток-шоу всегда дискретно, и по этой причине каждый коммуникативный шаг должен иметь определённую, чётко выверенную интенцию. Фактор интенциональности речевого поведения в любой коммуникативной ситуации побуждает говорящего и слушающего к выражению субъективной информации.

Для достижения своих коммуникативных целей, ведущие ток-шоу также использовали в речевом поведении кооперативные и конфронтационные речевые стратегии и тактики. Выделив их и сравнив, мы выяснили, что в программах у всех ведущих превалирует кооперативное речевое поведение.

Результаты исследования показали, что в речевом поведении ведущих развлекательных ток-шоу многие кооперативные стратегии совпадают, в то время как набор конституирующих тактик может различаться. Например, мы выделили тактики, которые использовались только двумя ведущими: тактика подбадривания, тактика похвалы; и одним ведущим: тактика косвенной просьбы, тактика выражения намерения. Наиболее часто в речевом поведении американских ведущих использовалась кооперативная стратегия искренности, в которой превалировала тактика выражения эмоционального состояния, что в свою очередь характеризует речевое поведение ведущих американских ток-

шоу как обладающее яркой эмфатической окраской, направленное на позитивное взаимодействие. Следовательно, мы можем сделать заключение о том, что речевое поведение ведущих американских ток-шоу базируется на построении открытой коммуникативной ситуации, где присутствует аффективный характер речи, коммуникантам позволено выражать свои чувства и эмоции эксплицитно. Также тактика выражения заинтересованности и тактика комплимента были использованы в речевом поведении ведущих довольно часто, что позволяет нам судить о соблюдении основных правил кооперации общения.

Испаноязычному дискурсу характерна стратегия солидаризации, что отражает сдержанность в речевом поведении ведущего, а тактика выражения намерения, использованная в рамках стратегии искренности, позволяет описать речевое поведение испанского телеведущего как вежливое, имеющее чёткую направленность и высокий процент заинтересованности в продолжении коммуникации. В процентном соотношении стратегия искренности является наиболее употребляемой в американском дискурсе, однако, в испаноязычном таковой не является в сравнении с другими стратегиями, например, со стратегией солидаризации.

Конфронтационные стратегии и тактики были представлены только в двух шоу – Conan, Late Motiv. Наиболее используемой конфронтационной стратегией в речевом поведении американского телеведущего является стратегия понижения статуса коммуникативного партнёра, где превалируют тактика насмешки и тактика обвинения, а в речевом поведении испанского ведущего – стратегия доминирования, где превалирует тактика приказа.

Таким образом, обобщая все полученные нами результаты в ходе исследования, мы пришли к выводу о том, что, речевое поведение ведущих развлекательных ток-шоу не является конфликтным. Однако, наличие конфронтационных стратегий, несмотря на их малое количество и использование, позволяет заключить, что речевое поведение обусловлено не спецификой жанра ток-шоу, а именно особенностями языковой личности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бакалаврская работа посвящена описанию специфики речевого поведения ведущих в американских и испанских телевизионных ток-шоу The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, Conan, Late Motiv. Проведённое исследование позволило сделать следующие заключения:

Принимая во внимание теоретический материал исследования, мы выявили, что речевое поведение – образ человека, состоящий из способов использования им языка применительно к реальным обстоятельствам [Винокур, 1993], имеет динамичный характер и представляет собой феномен, обусловленный факторами коммуникативной ситуации. Соответственно, исходя из результатов исследования, мы выявили, что речевое поведение ведущих ток-шоу является кооперативным и характеризуется частичной неформальностью; оно высоко интерактивно в связи с тем, что речь ведущего всегда направлена на реципиента; дискретно ввиду ограниченности отведенного телевизионного времени на ток-шоу; ситуативно, потому что речевое поведение имеет спонтанный характер, обуславливая этим фактором эмоциональность и субъективное восприятие коммуникативных шагов со стороны каждого коммуниканта. В течение ток-шоу ведущие вступают в коммуникацию при различных экстралингвистических факторах, обусловленных ситуацией, совершая интеракцию как с гостями ток-шоу, так и с аудиторией, находящейся в зале. Крайними же формами общения можно считать кооперативное и конфронтационное взаимодействие с реципиентом, где ведущие ток-шоу преследуют конкретные коммуникативные цели, вкладывая в них определенную интенцию. Для достижения своих иллокутивных намерений, они обращаются к использованию речевых стратегий и тактик, в которых прибегают к соответствующим языковым средствам.

Вслед за О.С. Иссерс, мы понимаем коммуникативную стратегию как комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных

целей [Иссерс, 2012]. В процессе исследования было обнаружено, что ведущими развлекательных ток-шоу были реализованы следующие стратегии: солидаризации (связана с проявлением согласия с коммуникативным партнёром), повышения/понижения статуса коммуникативного партнёра (направлены на самокоррекцию адресата, создание определенной концепции личности коммуникативного партнёра), искренности (определяет характер речевого взаимодействия), позитивной самопрезентации/доминирования (направлены на создание определённой концепции личности говорящего).

Нами было замечено, что использованные ведущими развлекательных ток-шоу кооперативные стратегии, в общем и целом, совпадают, однако, набор тактик – одного или нескольких действий, способствующих реализации стратегии [Иссерс, 2008], является довольно субъективным.

Результаты показали, что речевое поведение ведущих в рамках ток-шоу является преимущественно кооперативным, поскольку роль ведущего как модератора, и как интервьюера предполагает умение удержать коммуникативную ситуацию в положительном ключе. Для этого ведущими американских ток-шоу использовались стратегии и тактики, манифестирующиеся в большей степени грамматическими и лексическими средствами, которые способствовали установлению с коммуникативным партнёром близкого контакта, неформальности общения: положительные оценочные коннотации, выбор неформальной лексики, высокая эмотивная нагрузка. Испанским телеведущим в свою очередь использовались стратегии и тактики, репрезентирующие аккуратное и вежливое обращение к гостю, иллюстрированные грамматическими категориями глагола, разделительными, уточняющими типами вопросов. Всего было выявлено 15 видов кооперативных тактик во речевом поведении трёх ведущих, в то время как в речевом поведении двух ведущих были выявлены 10 конфронтационных тактик.

В ходе исследования нами был сделан следующий вывод: так как виды конфронтационного общения были использованы только в двух шоу,

а кооперативные стратегии различались лишь частично, можно заключить, что речевое поведение ведущих развлекательных ток-шоу обусловлено не спецификой жанра телевизионной программы, а именно разницей в языковой компетенции и сущности языковой личности самого ведущего как в американском, так и в испанском дискурсе. В связи с этим объясняется субъективность выбора языковых средств и тактик для достижения целей, чёткости постановки интенциональных целей, характера интерактивности, и эмоциональных реакций, направляющих коммуникативную ситуацию в кооперативную или же конфронтационную зону общения.

Данное исследование охватывает лишь часть коммуникативно-прагматической реальности, а именно специфику речевого поведения ведущих развлекательных ток-шоу. Однако, выполненная бакалаврская работа имеет перспективы, так как полученные результаты могут быть использованы при последующем анализе как лингвопрагматических, так и лингвокультурных особенностей речевого поведения ведущих данного типа телевизионной программы, особенностей языковой личности ведущего или соотношения употреблённых вербальных и невербальных средств в его коммуникативном поведении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных массмедиа // Гендерные исследования, 2000. Вып. 5. С. 261–273.
2. Барыкинская Д.Д. Лингвопрагматические аспекты телешоу «Top Gear» // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ», 2015. Т.6. Вып. 4. С. 403–409.
3. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры / отв. ред. Т. В. Матвеева. Екатеринбург, 1996. С. 21–48.
4. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. 408 с.
5. Борисова И.Н. Непрямая коммуникация в речевой систематике // Прямая и непрямая коммуникация: сб. науч. статей. Саратов: «Колледж», 2003. С. 60–71.
6. Ван Дейк Т.А. Язык, познание коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
7. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993. 172 с.
8. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. 3-е изд. М.: ЛКИ, 2007. 176 с.
9. Глухов В.П. Основы психолингвистики: учеб. пособие. М.: Астрель, 2005. 351 с.
10. Голубева А.В. Русский язык и культура речи: учебник для ссузов. 2-е изд. М.: Юрайт, 2010. 386 с.
11. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики: учеб. пособие. М.: Лабиринт, 1997. 224 с.
12. Григорьева В.С., Любимова М.К. Элементы теории и практики делового дискурса на материале немецкого и русского языков: учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2006. 80 с.

13. Григорьева Е.Г. Лингвокультурный аспект дискурса телевизионного ток-шоу. Лингводидактические и лингвистические аспекты межкультурной коммуникации: коллективная монография / отв. ред. А.В. Шестакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2014. С. 119–132.
14. Гуленко П.В., Долгова Ю.И. Проблемы классификации современных телепередач: сущностные характеристики формата «ток-шоу» // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика, 2016. Вып. 3. С. 102–110.
15. Данилов С.Ю. О канонах внутрижанровой интеракции (на материале речевого жанра «проработка») // Жанры речи. Вып. 3. Саратов: «Колледж», 2002. С. 214–226.
16. Демьянков В.З. Конвенции, правила и стратегии общения (Интерпретирующий подход к аргументации) // Известия АН СССР. Серия: литературы и языка, 1982. Т.41. Вып. 4. С. 327–337.
17. Зимняя И.А. Лингвопсихология речевой деятельности. М.: Московский психолого-социальный институт, Воронеж: НПО «МОДЭК», 2001. 432 с.
18. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.
19. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд.6–е, доп. М.: ЛКИ, 2012. 304 с.
20. Карасик В.И. Социальный статус человека в лингвистическом аспекте // «Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания: сб. науч. ан. обз. Серия: Теория и история языкознания. М.: ИНИОН РАН, 1992. С. 47–85.
21. Карасик В.И. Язык социального статуса // М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с.
22. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. Тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.

23. Караулов Ю.А. Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента // Этнокультурная специфика языкового сознания. М.: Институт языкознания РАН, 1996. С. 67–96.
24. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М.: Эксмо-Пресс, 2000. 1308 с.
25. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. 270 с.
26. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Русский язык, 1998. 847 с.
27. Кубрякова Е.С. Модели порождения речи и главные отличительные особенности речепорождающего процесса // Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. М.: Наука, 1991. С. 21–81.
28. Кульпина П.В. Исследование социокультурных стереотипов в телевизионном шоу «Пусть говорят». [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://yspu.org/images/a/a8/KulpinaPV.pdf> (дата обращения: 14. 05. 2018).
29. Ланских А.В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2008, 22 с.
30. Ларина Е.Г. Ток-шоу как жанр телевизионного дискурса и его конститутивные признаки // Лингвистика и межкультурная коммуникация: Материалы региональной научной конференции Поволжья и Северо-Кавказского региона (19-21 апреля 2004 г.): сб. науч. ст. Волгоград: Волгоградское науч. изд-во, 2004. С. 193–197.
31. Ларина Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание, 2006. Вып. 5. С. 166–168.
32. Левицкий Ю.А., Боронникова Н.А. История лингвистических учений. М.: Высшая школа, 2005. 302 с.
33. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. М.: Просвещение, 1969. 214 с.

34. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
35. Матвеева Т.В. Учебный словарь: Русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М.: Флинта: Наука, 2003. 432 с.
36. Мигачев А.А. Ораторская речь и эффективность управления аудиторией // Проблемы психолингвистики. М., 1975. С. 200–204.
37. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 29.11.04. Саратов: Сар. ун-т., 2005. 48 с.
38. Полевая И.В. Речевые гендерные стереотипы и их реализация в российском аналитическом телевизионном дискурсе (на материале ток-шоу «Диалог» и «В фокусе» телеканала РБК-ТВ): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2014. 204 с.
39. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 27 с.
40. Салихов А.Ю. Типология дискурса. Дискурс ток-шоу // *Lingua mobilis*. Серия: Языкознание, 2014. Вып. 5. С. 44–54.
41. Сафина А.Р. Коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые при экспликации эпистемической модальности в английском языке // *Вестник БГУ*. 2017. №2 (32).
42. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики / под общ. ред. М.Э. Рут. Екатеринбург: Изд-во Урал. университета, 1999. 432 с.
43. Стернин И.А. Модели описания коммуникативного поведения. 2-е изд., испр. Воронеж: «Гарант», 2015. 52 с.
44. Сусов И.П. Языковое общение и лингвистика // *Прагматические и семантические аспекты синтаксиса: межвуз. сб. науч. тр.* Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1985. С. 3–12.
45. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. М.: Высшая школа, 1989. 159 с.

46. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Рус.яз., 2002. 216 с.
47. Холодович А.А. О типологии речи // Историко-филологические исследования: сб. статей к 75-летию акад. Н.И. Конрада. М.: Наука, 1967.
48. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика. // Структурализм "за" и "против". М.: Прогресс, 1975. С. 193–230.
49. Brenes Peña E. Violencia verbal y discurso televisivo. Análisis pragmalingüístico de la figura del moderador-excitador // Discurso & Sociedad, vol. 4, Universidad de Sevilla, 2010. Pp. 706-730.
50. Brenes Peña E. Descortesía verbal y tertulia televisiva: Análisis Pragmalingüístico // Peter Lang Pub Inc, 2010. 324 p.
51. Cambridge Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru> (дата обращения: 18.05.2018).
52. Collins English Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата обращения: 18.05.2018).
53. Danilova O. «Pa'que veas que te pido perdón en delante toda Espana»: pragmalingüística y análisis del discurso en los diálogos del talk show televisivo «Diario de Patricia» (2001-2011). Aproximaciones teóricas y análisis. Thesis, University of Lausanne, 2014. 507 p.
54. Diccionario. [Электронный ресурс]. URL: <https://diccionario.ru/> (дата обращения: 13.05.2019).
55. Diccionario de RAE. [Электронный ресурс]. URL: <https://dle.rae.es/index.html> (дата обращения: 13.05.2019).
56. Garcés-Conejos Blitvich P., Lorenzo-Dus N., Bou-Franch P. A genre approach to impoliteness in a Spanish television talk-show: Evidence from corpus-based analysis, questionnaires and focus groups // Intercultural Pragmatics 7-4, 2010. Pp. 689-723.
57. Horn L.R., Ward G. The Handbook of Pragmatics. Oxford: Blackwell, 2004. 842 p.

58. Jiménez Iglesias, E. (2010): Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de telerrealidad, Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, 2010. 678 p.
59. Kuhn T.S. The Structure of Scientific Revolutions. Chicago: The University of Chicago, 1962. 210 p.
60. Merriam-Webster Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 18.05.2018).
61. Tolson, A. Television Talk Shows. New York: Routledge, 2001.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Кооперативные и конфронтационные стратегии и тактики речевого поведения ведущих в развлекательных ток-шоу

Таблица 1. Стратегия солидаризации в речевом поведении ведущих в ток-шоу The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, Conan, Late Motiv

Тактика (Т.)	Частотность использования в американском дискурсе (%)	Частотность использования в испанском дискурсе (%)
Т. запроса информации	24 %	58 %
Т. создания мы-общности	34 %	18 %
Т. создания общего фона	28 %	8 %
Т. подбадривания	5 %	8 %
Т. просьбы	-	8 %
Т. косвенной просьбы	9 %	-
Процентное соотношение к общему числу стратегий	35 %	45 %

Таблица 2. Стратегия искренности в речевом поведении ведущих в ток-шоу The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, Conan, Late Motiv

Тактика (Т.)	Частотность использования в американском дискурсе (%)	Частотность использования в испанском дискурсе (%)
Т. выражения эмоционального состояния	46 %	22 %
Т. самокритики	25 %	11 %
Т. повествования	17 %	11 %
Т. обещания	12 %	-
Т. извинения	-	-
Т. выражения намерения	-	56 %
Процентное соотношение к общему числу стратегий	40 %	26 %

Таблица 3. Стратегия повышения статуса коммуникативного партнёра в речевом поведении ведущих в ток-шоу The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, Conan, Late Motiv

Тактика (Т.)	Частотность использования в американском дискурсе (%)	Частотность использования в испанском дискурсе (%)
Т. комплимента	48 %	50 %
Т. выражения заинтересованности	46 %	17 %
Т. похвалы	6 %	33 %
Процентное соотношение к общему числу стратегий	25 %	22 %

Таблица 4. Стратегия позитивной самопрезентации в речевом поведении ведущего в ток-шоу Late Motiv

Тактика (Т.)	Частотность использования в американском дискурсе (%)	Частотность использования в испанском дискурсе (%)
Т. самооправдания	-	100 %
Процентное соотношение к общему числу стратегий	-	6 %

Таблица 5. Стратегия понижения статуса коммуникативного партнёра в речевом поведении ведущих в ток-шоу Conan, Late Motiv

Тактика (Т.)	Частотность использования в американском дискурсе (%)	Частотность использования в испанском дискурсе (%)
Т. упрёка	14 %	66 %
Т. насмешки	33 %	-
Т. выражения эмоционального состояния	6 %	34 %
Т. обвинения	33 %	-
Т. оскорбления	14 %	-
Процентное соотношение к общему числу стратегий	67 %	43 %

Таблица 6. Стратегия доминирования в речевом поведении ведущих в ток-шоу Conan, Late Motiv


Тактика (Т.)	Частотность использования в американском дискурсе (%)	Частотность использования в испанском дискурсе (%)
Т. уклонения от ответа	50 %	-
Т. игнорирования	33 %	-
Т. создания негативной тональности общения	17 %	-
Т. приказа	-	75 %
Т. запроса информации	-	25 %
Процентное соотношение к общему числу стратегий	33 %	57 %

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

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

 О.В. Магировская

« 04 » июля 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

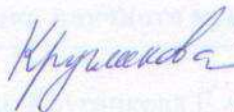
**РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВЕДУЩИХ В АМЕРИКАНСКИХ
И ИСПАНСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТОК-ШОУ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Выпускник



В.Н. Григорьева

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доцент Е.А. Кругликова

Нормоконтролер



С.В. Кузьмина

Красноярск 2019