

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

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра русского языка, литературы и речевой коммуникации  
45.03.01 Филология

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.В. Евсева

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПРОГРАММА «ВЕЧЕР С ВЛАДИМИРОМ СОЛОВЬЁВЫМ»:  
КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, ТАКТИКИ И  
ПРИЁМЫ В РЕЧИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО**

Выпускник

А.С. Виноградова

Научный руководитель

канд. филол. наук, доц. А.А. Кузнецова

Нормоконтролер

Е.Е. Чернакова

Красноярск 2023

**СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ</b> .....	<b>6</b>
1.1 Понятие «коммуникативные стратегии» в теории речевого воздействия ..	6
1.2 Понятие «коммуникативные тактики» в теории речевого воздействия...	13
1.3 Понятие «коммуникативные приемы» в теории речевого воздействия...	19
<b>ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, ТАКТИКИ И ПРИЁМЫ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО В.СОЛОВЬЕВА</b> .....	28
2.1 Коммуникативные стратегии телеведущего программы «Вечер с Владимиром Соловьевым» .....	28
2.2 Коммуникативные стратегии телеведущего программы «Вечер с Владимиром Соловьевым» .....	35
2.3 Коммуникативные приемы телеведущего программы «Вечер с Владимиром Соловьевым» .....	43
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	48
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	51

## ВВЕДЕНИЕ

Обращение к одной из популярных программ на отечественном телевидении «Вечер с Владимиром Соловьевым» обусловлено необходимостью осмысления общественно-политической ситуации в нашей стране и за рубежом. Возник общественный запрос на программы политической направленности, которые сегодня демонстрируют высокие рейтинговые показатели, что свидетельствует о стабильно высоком общественном интересе, обусловленном новыми политико-коммуникационными вызовами.

Владимир Соловьёв не боится затрагивать темы, которые многими считаются чувствительными и горячими, такие как политика, экономика и социальные проблемы. Его программы обычно организуются таким образом, чтобы привлечь широкую аудиторию. Надо отметить, что по степени эмоционального воздействия на зрителей программы В. Соловьева в среднем намного выше, чем у других телевизионных программ. Также следует отметить, что Владимир Соловьёв обладает высоким профессионализмом, что позволяет ему на уровне эксперта разбираться в различных вопросах и проводить обстоятельную аналитику событий. Вместе с тем его программа пользуется популярностью и имеет широкую аудиторию, которая доверяет ему.

В целом, передачи В. Соловьева являются своего рода разъяснительным курсом по сложным социально-политическим проблемам, благодаря чему Владимир Соловьёв действительно заслужил звание одного из самых популярных телеведущих в России.

**Актуальность** темы данного исследования объясняется востребованностью лингвистических данных современной наукой и практикой речевого общения прежде всего в связи с популярностью его общественно-политической программы «Вечер с Владимиром Соловьевым» как средства информирования населения о происходящих событиях в стране,

возрастающим потенциалом средств речевого воздействия, используемых В. Соловьевым, и в тоже время недостаточной изученностью речи Владимира Соловьёва, в том числе коммуникативных стратегий, тактик и приёмов.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена лингво-прагматическому исследованию коммуникативных стратегий, тактик и приёмов в речи телеведущего программы «Вечер с Владимиром Соловьёвым».

**Целью** настоящей работы является функционально-типологическая и языковая характеристика коммуникативных стратегий, тактик и приемов в речи ведущего общественно-политической программы «Вечер с Владимиром Соловьевым».

**Задачи** исследования:

1. Рассмотреть основные термины теории речевого воздействия, значимые для решения задач выпускной квалификационной работы.
2. Выявить основные коммуникативные стратегии В. Соловьёва, представленные в программе «Вечер с Владимиром Соловьёвым».
3. Определить коммуникативные тактики В. Соловьёва, используемые в программе «Вечер с Владимиром Соловьёвым».
4. Представить коммуникативные приёмы В. Соловьёва, используемые в программе «Вечер с Владимиром Соловьёвым».

**Объектом** исследования является речь ведущего программы «Вечер с Владимиром Соловьёвым».

**Предметом** – реализующие ее коммуникативные стратегии, тактики и приемы.

**Методологической базой** настоящего исследования являются работы О. Иссерс, Н.Н. Горяиновой, Н.А. Помырляну, Н.А. Формановской, Г.А. Копниной, А.П. Сковородникова, А.А. Кузнецовой и др. Так, исследователи внесли значительный вклад в описание стратегий, установив связи стратегии с когнитивным и прагматическим аспектом речи (Т. ван Дейк, О.С. Иссерс, Н.А. Формановская), рассмотрели соотношение стратегий с функциональными стилями и жанрами речи (А. Вежбицка, В.В. Дементьев),

функционирование стратегий в устном диалоге и привязанном к конкретным временным и пространственным координатам дискурсе (М.Л. Макаров).

**Основные методы**, используемые в работе, - описательно-аналитический с его компонентами: наблюдением, обобщением, интерпретацией, а также коммуникативно-прагматический анализ речевой ситуации, методы дискурс-анализа и количественного подсчета. Кроме того, применялись контекстуальный и стилистический методы.

**Практическая значимость** заключается в анализе и применении результатов выпускной квалификационной работы при изучении дисциплин, связанных со стилистикой, риторикой, прагмалингвистикой и т.п.

**Материалы исследования** – выпуски телепередачи Вечер с Владимиром Соловьевым за период с февраля 2022 по февраль 2023 гг.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух разделов, заключения и списка литературы.

Во введении обоснована актуальность данного исследования; определены его цель и задачи; обозначены объект и предмет исследования; представлены его материал и теоретико-методологическая база.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты коммуникативных стратегий, тактики и приёмов в речи.

Вторая глава посвящена анализу коммуникативных стратегий, тактики и приёмов в речи телеведущего В. Соловьева.

В заключении подводятся итоги работы, суммируются выводы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

## 1.1 Понятие «коммуникативные стратегии» в теории речевого воздействия

Человек, в течение своей жизни принимает участие в неограниченном количестве актов коммуникации. В соответствии с целью общения он выбирает ту или иную модель речевого поведения, чтобы обеспечить успешную и, главное, эффективную межличностную коммуникацию.

В современной науке существует несколько определений коммуникативной стратегии. В частности, М.Л. Макаров, придерживающийся прагматического подхода в изучении данного понятия, предлагает трактовать его как «цепь решений говорящего, его выбор определенных коммуникативных действий и языковых средств; реализация набора целей в структуре общения» [Макаров, 2017: 137-138]. При этом исследователь указывает на «необходимость осуществления речевого воздействия на собеседника, что поможет трансформировать поведение последнего в нужном русле. Коммуникатор вынужден детально планировать акт общения, опираясь на свою цель и задачи, чтобы обеспечить успех своему сообщению и осуществление собственных целей» [Макаров, 2017:138]. При этом М.Л. Макаров уделяет большое внимание именно языковым средствам, а не цели коммуникативного акта, что заставляет нас сближать данное определение с коммуникативной тактикой, т.к. данные средства реализуют определенную речевую стратегию в конкретной ситуации.

А.П. Сковородников дает следующее определение коммуникативной (речевой) стратегии: «это общий план, или общая линия речевого поведения, определяемые коммуникативной целью (целями) говорящего/пишущего на основе осознания коммуникативной ситуации, под которой понимается совокупность факторов, влияющих на ход коммуникации (время и место коммуникации, интенции участников коммуникации, их профессиональные,

возрастные и гендерные характеристики, социальные статусы и роли, особенности характера, тип межличностных отношений, эмоциональное состояние и другие факторы)» [Сковородников, 2014: 229].

Т.А. Ван Дейк описывает коммуникативную стратегию как «некую общую инструкцию для каждой конкретной ситуации интерпретации» [Ван Дейк, 1989: 274]. При этом посредством той или иной стратегии могут достигаться как какие-либо личные цели говорящего, так и общие социальные цели (там же). На выбор же определенной линии речевого поведения, по мнению лингвиста, влияет конкретное намерение коммуникатора, проявляющееся в данной ситуации (когнитивно-дискурсивный подход).

По мнению О. С. Иссерс, развивающей подход Т.А. ван Дейка, под коммуникативной стратегией следует понимать «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2009: 54]. При этом лингвист связывает данное понятие непосредственно с этапом планирования, когда не только определяется сама стратегия, но и намечаются используемые тактики, средства и приемы в соответствии с общей целью коммуникации. Данное лингвистическое явление, определяющее способ достижения цели говорящего, предполагает «планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникаторов, а также реализацию плана общения» [Иссерс, 2009: 70]. Здесь исследователь, продолжая когнитивный подход, проводит параллель между лингвистикой и военным делом, где стратегия тесно связана с расчётами военных действий, однако в языкознании О.С. Иссерс представляет это как подготовку к действиям, сопряженным с социальной конфронтацией или сотрудничеством.

Исследователь Е.В. Клюев настаивает на определении данного явления как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев, 2016: 32]. При этом выработка той или иной стратегии зависит от конкретной интенции коммуникатора.

Лингвист В.С. Анохина, рассматривая коммуникативную стратегию, дает этому явлению наиболее общее из всех представленных определение: «выбор определенной линии речевого поведения в конкретной ситуации в интересах достижения цели коммуникации» [Анохина, 2018: 66].

Н.А. Вишневецкая определяет коммуникативную стратегию в широком смысле как «тип поведения одного из партнеров в ситуации диалогического общения, ... обусловленный и соотносимый с планом достижения глобальных и локальных коммуникативных целей в рамках типового сценария функционально-семантической репрезентации интерактивного типа» [Вишневецкая, 2016: 98]

Таким образом, на сегодняшний день в лингвистике существует большое количество определений коммуникативной стратегии, которые можно разделить на несколько групп в соответствии с используемым подходом (когнитивным, прагматическим, психологическим). Однако наиболее целесообразным представляется рассматривать данное явление как сложный лингвистический феномен, возникший в результате взаимодействия вышеперечисленных подходов.

В данном исследовании мы будем понимать под коммуникативной стратегией общее планирование коммуникации на основе текущей ситуации и цели общения; такой план может быть ориентирован на обращение к эмоциональной или рациональной стороне адресата, либо воздействовать на него путем сочетания рациональных и эмоциональных аргументов. Коммуникативная стратегия определяет коммуникативное поведение адресанта и реализуется посредством совокупности речевых ходов (тактик), репрезентируемых комплексом вербальных и невербальных средств.

В связи с этим в лингвистике наблюдается также столкновение терминов коммуникативная и речевая стратегия. Т.А. ван Дейк, полагает, что понятие коммуникативной стратегии является первичным, более общим, так как включает в себя не только вербальные, но и невербальные приемы. Так автор выделяет паралингвистический уровень, куда входят жесты, мимика,



кинестика, любой физический контакт собеседников. В то же время речевая стратегия подразумевает совокупность исключительно словесных приемов и средств, выраженных формально. Речевая, или риторическая, стратегия есть проявление в речевом поведении предпочтения одного из участков непрерывного континуума проявлений противоположных тенденций, действующих в социальном поведении человека: 1 – тенденции к объединению, социальному сплочению, сближению, консолидации и 2 – тенденции к отделению себя от других, к сохранению своей отдельности, индивидуальности. Именно в таком ключе мы рассматриваем речевую стратегию.

Следует отметить, что «для анализа речевых стратегий наиболее существенными являются понятия цели, мотива, действия. Действие как целенаправленная активность человека имеет свою цель, а совокупность действий, имеющих свою цель, называется мотивом. Таким образом, речь имеет как непосредственную цель, так и мотив, благодаря чему достигается речевая цель» [Горяинова, 2009: 1].

Е.Г. Ерохина в исследовании понятия «речевая стратегия» объясняет актуальность исследования речевых стратегий, поскольку её выбор зависит от многих факторов, в частности, от экстралингвистических: «Исследователи устной речи внесли значительный вклад в описание стратегий, установив связи стратегии с когнитивным и прагматическим аспектом речи (Т. ван Дейк, О.С. Иссерс, Н.А. Формановская), соотношение стратегий с функциональными стилями и жанрами речи (А. Вежбицка, В.В. Дементьев), функционирование стратегий в устном диалоге и привязанном к конкретным временным и пространственным координатам дискурсе (М.Л. Макаров). В целом, эти работы раскрывают понятие стратегии в рамках диалогического общения и потому апеллируют к особенностям поведения собеседника, типу языковой личности [Румянцева, 2004: 57], правилам кооперации и их нарушению при стремлении к победе [Иссерс, 2009: 70]. Между тем анализ речи с позиций стратегического планирования и реализации сегодня

распространяется на все большую территорию, охватывая нехудожественные тексты разного тематического направления: юридические, медицинские, религиозные (например, жанр проповеди), исторические. В связи с этим теория речевых стратегий требует дополнения и развития» [Ерохина, 2014: 278].

Определение речевой стратегии по О.С. Иссерс включает в себя такие обязательные компоненты, как когнитивный план общения, ограничение языковых и речевых средств и т.д. Исследователь пишет: «речевая стратегия представляет собой когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнера» [Иссерс, 2009: 134].

По мнению Н.Н. Горяиновой «стратегия изначально накладывает определенные ограничения на возможный объём информации и отбор языковых средств. Если при использовании определенной стратегии достигается желаемый результат или перлокутивный эффект, то это говорит об эффективности выбранной стратегии, и таким образом последовательность действий для достижения перлокутивного эффекта может быть описана следующим образом: выбор цели, выбор стратегии, выбор тактики» [Горяинова, 2009: 2]. Исследователь анализирует речевые стратегии с точки зрения выделения “единиц общения” и такой единицей считает минимальную диалогическую единицу (МДЕ), под которой понимается последовательность реплик адресата и адресанта со следующими особенностями:

- 1) все реплики связаны единой темой;
- 2) диалог начинается абсолютно независимым и кончается абсолютно зависимым речевым актом;
- 3) все отношения иллокутивного вынуждения и самовынуждения выполнены;
- 4) внутри данной последовательности не существует другой, отличной от нее, которая удовлетворяла бы условиям 1-3.

О.И. Иссерс определяет речевую стратегию следующим образом: «это план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для “обработки” партнера, специфический способ речевого поведения, совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» [Иссерс, 2009: 78].

Наличие различных определений данного языкового явления обуславливает, в то же время, большое количество подходов к классификации его видов. Наиболее распространенным в современной лингвистике считается деление коммуникативных стратегий на конфронтационные и неконфронтационные (кооперационные). «Стратегии первого типа ориентированы, в первую очередь, на создание и поддержание конфликтных ситуаций» [Иссерс, 2009: 79]. Коммуникатор использует конфронтационные стратегии с целью достижения собственных целей, не обращая внимания на интересы партнера по коммуникации. Как указывает О.И. Иссерс «наиболее часто данная стратегия представлена в трех своих разновидностях: дискредитация, призыв и угроза. В то же время она характеризуется наличием агрессии, а в качестве одного из основных средств ее реализации выступает манипуляция» [Иссерс, 2009: 80].

Неконфронтационные, или кооперативные стратегии, в свою очередь, «предполагают достижение говорящим собственной цели при условии сохранения баланса интересов обеих сторон, принимающих участие в коммуникации» [Иссерс, 2009: 82]. Такие стратегии противопоставлены конфронтационным, так как ориентированы на поиск компромисса и сотрудничества. Здесь следует говорить о необходимости выделения таких форм реализации данных стратегий, как сотрудничество и призыв. В подобных актах общения преобладают диалоги с ожиданием ответной реплики инициатором диалога, позволяющие принять во внимание мнение собеседника по конкретному вопросу, что облегчает весь процесс взаимодействия. Одним из важных маркеров данных тактик выступает прием

манипуляции, позволяющий реализовывать массовое воздействие на мнение аудитории.

Таким образом, в современной лингвистике существуют разнообразные подходы к определению понятия коммуникативной стратегии, что обуславливает многообразие их классификаций. В то же время это связано с функционированием стратегий в разных сферах дискурса (рекламный, политический, интернет-коммуникация и т.д.). В целом, коммуникативная стратегия подразумевает совокупность речевых и неречевых средств, используемых для реализации коммуникатором определенной цели и направленных на собеседника в ситуации общения. С другой стороны, это – комплекс тактик, тщательный подбор которых обеспечивает успех коммуникации и позволяет говорящему умело управлять не только актом общения, но и иногда мнением своего собеседника.

Коммуникативная стратегия – общее планирование коммуникации на основе текущей ситуации и цели общения; такой план может быть ориентирован на обращение к эмоциональной или рациональной стороне адресата, либо воздействовать на него путем сочетания рациональных и эмоциональных аргументов.

Таким образом, на основании вышеизложенного, можно сделать следующий вывод - коммуникативная стратегия это общий план, или общая линия речевого поведения, определяемые коммуникативной целью говорящего на основе осознания коммуникативной ситуации. В свою очередь коммуникативная ситуация - это совокупность факторов, влияющих на ход коммуникации. Такими факторами выступают время и место коммуникации, интенции участников коммуникации, их профессиональные, возрастные и гендерные характеристики, социальные статусы и роли, особенности характера, тип межличностных отношений, эмоциональное состояние и другие факторы.

## 1.2 Понятие «коммуникативные тактики» в теории речевого воздействия.

В ситуациях бытового общения действуют одни речевые тактики, в деловой сфере – другие. Причем речевые тактики разных уровней общения могут, с определенной коррекцией, взаимопроникать. При речевом воздействии на различные социальные группы населения следует также выбирать соответствующие речевые тактики, имея в виду при этом, что ни одна из тех или иных тактик не является универсальной и эффективной во всех случаях жизни.

Под термином «тактика» мы вслед за лингвистом О.С. Иссерс подразумеваем «одно или несколько действий, способствующие реализации стратегии. Они связаны между собой как «род и вид» [Винокур Т.Г., 2011: 111]. При этом набор тех или иных тактик изменчив и динамичен, он может меняться в процессе коммуникации при смене цели говорящего и его коммуникативной стратегии.

А.А. Данченко дает следующее определение коммуникативной тактики: «Коммуникативная тактика, в противовес стратегии как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений» [Данченко, 2014: 56]. Так, коммуникативная тактика, по мнению исследователя, представляет собой совокупность практических ходов в процессе коммуникации.

И.Н. Борисова определяет речевую тактику как «динамическое использование коммуникантами речевых умений построения реплик диалога, конструирующих ту или иную стратегию диалоговедения» [Борисова, 1996: 57]. Речевая тактика также понимается исследователями как «речевое

воздействие, совокупность действий, соответствующую тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи» [Там же: 58].

А.П. Сковородников определяет речевую тактику следующим образом: «это речевое действие (речевой акт или несколько взаимосвязанных речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевых стратегий и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа. Использование речевых тактик или некоторой их совокупной последовательности призвано обеспечить осуществление речевых стратегий и, в конечном итоге, достижение коммуникативной цели говорящего/пишущего. Иногда выделяются более мелкие конститuentы речевых тактик – так называемые «речевые (коммуникативные) ходы», понимаемые как приёмы, выступающие «в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики» и по речевому воплощению совпадающие с Речевыми актами» [Сковородников, 2014: 229].

Так, речевая стратегия и речевая тактика понимаются по-разному многими исследователями.

Заметим, что отношения этих понятий родо-видовые: стратегия реализуется в коммуникации за счет тактик.

Наибольшего успеха достигает коммуникатор, который использует целый комплекс тактик, каждая из которых включает несколько фраз. Следует отметить, что «в СМИ первостепенную роль играют тактики обвинения и оправдания, которые имеют цель или косвенно дискредитировать оппонента (стратегия дискредитации), привлечь внимание к определенной личности посредством обвинения ее в каком-либо проступке (стратегия самопрезентации) или скомпрометировать конфликт (стратегия угрозы). Одним из важных маркеров данных тактик выступает прием манипуляции, позволяющий реализовывать массовое воздействие на мнение аудитории» [Чудинов, 2019: 17].

Наиболее частотные коммуникативные тактики [Чудинов, 2019: 18]:

– тактика анализ- «минус» (сообщение коммуникатора носит крайне негативный характер, в то время как отрицательные эмоции по отношению к описываемым событиям выражаются имплицитно при помощи преимущественно лексических языковых средств; характерно скрытое воздействие – суггестивная функция);

– тактика обвинения (приписывание конкретному лицу вины; обличение оппонента осуществляется, как правило, при помощи лексем с негативной коннотацией; разновидность – безличное обличение, когда коммуникатор не называет на прямую своего противника, а лишь указывает на него, используя неопределенно-личные предложения и дейктические слова);

– тактика очернения (преднамеренное принижение, выставление на показ слабых или отрицательных (иногда мнимых) сторон оппонента, грубая насмешка над ним с целью подорвать его авторитет и лишить доверия масс; иногда используется коммуникатором с целью показать свои достоинства, привлекательность на фоне противника; данная тактика реализуется посредством использования лексем с негативной коннотацией, наиболее часто функционирует в политическом дискурсе).

– тактика презентации (представление кого-либо в привлекательном виде для достижения профессиональных или личных целей; преподнесение субъекта в исключительно положительном свете при помощи лексем с положительной коннотацией),

– тактика отвода критики (приведение коммуникатором аргументов в чью-либо пользу с целью оправдать его поступки, при этом осуществляется дистанцирование от ситуации с целью показать аудитории свою непричастность и объективность по отношению к описываемым событиям);

– тактика побуждения (призыв к действию, к принятию определенной точки зрения, убеждение реципиента поступить выгодным для коммуникатора образом; характерно использование местоимения «мы» для создания у адресата чувства сопричастности);

– тактика обещания (обязательство исполнить волю реципиента после выполнения им каких-либо условий, в то же время важна уверенность адресата в данных обязательствах; данная тактика реализуется при помощи использования глаголов совершенного вида в форме будущего времени);

– тактика предупреждения (предостережение адресата от выполнения каких-либо действий, которые потенциально могут нанести вред его репутации или текущему положению дел);

– тактика провокации (подстрекательство к действиям, характеризующимся негативными последствиями; тактика предполагает обращение говорящего к табуированным темам, отрицание общечеловеческих ценностей и поддержку девиантного и делинквентного поведения).

Речевые тактики используются как в монологической, так и в диалогической речи. При этом стратегической целью их использования может быть не только убеждение, но и получение максимума информации по теме общения либо о собеседнике, налаживание контакта с будущим клиентом, речевое тестирование, позитивная самопрезентация и др.

Использование речевых тактик в диалогическом общении усложнено тем, что ход диалога не может быть запланирован заранее во всех деталях, как это возможно при подготовке к монологической речи, потому что неизвестно речевое поведение собеседника на той или иной стадии развития беседы.

Известный голландский ученый, один из основателей лингвистики текста Т.А. Ван Дейк выделяет следующие виды тактик :

-ход «обобщение», по мнению Ван Дейка, используется для того, чтобы показать, что «неблагоприятная информация, только что приведенная или могущая быть приведенной, например, в случае из жизни, не просто «случайна» или «исключительна»; тем самым подкрепляется возможное общее мнение. Типичные выражения этого хода: «И так всегда», «С этим сталкиваешься на каждом шагу», «Это без конца повторяется»» [Ван Дейк, 1989: 274].



«Приведение примера» – ход, показывающий, что общее мнение основано на конкретных фактах (опыте). Типичные выражения: «Вот пример», «Например, на прошлой неделе», «Возьмите нашего соседа. Он...». «Усиление» направлено на лучший или более эффективный контроль за вниманием слушающего («привлечение внимания»), на улучшение структурной организации неблагоприятной информации, на подчеркивание субъективной макроинформации.

Типичные выражения: «Это ужасно, что...», «Это позор, что...».

«Уступка» дает возможность для условного обобщения даже в случае привлечения противоречивых примеров либо позволяет продемонстрировать реальную или воображаемую терпимость и сочувствие, т. е. составляющие части стратегии положительной самопрезентации. Типичные выражения: «Среди них попадаются и хорошие люди», «Не стоит обобщать, но...», «Голландцы тоже могут так поступать» (последнее является также ходом «сравнение»).

«Сдвиг» – «ход стратегии положительной самопрезентации. Типичный пример: «Мне-то, в общем, все равно, но другие соседи с нашей улицы возмущаются»» [Ван Дейк, 1989: 276].

«Контраст» – «ход, имеющий несколько функций. Риторическую: привлечение внимания к участникам отношения контраста (структурирование информации). Семантическую: подчеркивание положительных и отрицательных оценок людей, их действий или свойств (часто путем противопоставления МЫ-группы и ОНИ-группы) – и все ситуации, где прослеживается конфликт интересов» [Ван Дейк, 1989: 276].

Что касается сферы делового общения, то специалисты (Шилова Е.С., Труфанова И.В.) выделяют в ней целый ряд специфических речевых тактик. Приведем некоторые из них.

«Неожиданность» – использование в речи неожиданной или неизвестной слушателям информации.

«Провокация» – на короткое время вызывается реакция несогласия с излагаемой информацией, чтобы использовать этот период для подготовки слушателей к конструктивным выводам, для уточнения и более четкого определения собственной позиции.

«Апелляция к авторитету» – «для подтверждения правильности излагаемой информации дается ссылка на авторитет слушателей, авторитет науки, авторитет известных ученых, социологов, политологов, деятелей культуры»[Шилова, 2016: 117].

«Прогнозирование» – основываясь на реальных фактах, давать прогнозы развития ожидаемых событий, чтобы подчеркнуть необходимые ценностные ориентации, определяющие интересы, требования, пожелания.

«Внесение элемента неформальности» – учитывая предмет речи, рассказать аудитории, деловому партнеру о собственных заблуждениях, предрассудках, ошибках и их последствиях, чтобы показать, каким образом удалось избежать одностороннего подхода к той или иной проблеме и найти ее новое решение. Это позволит преодолеть сдержанность и предвзятость и изменить мнение в свою пользу.

«Прямое включение» – отказаться от растянутого вступления, особенно если партнеры знакомы с предметом речи и имеют необходимый предварительный запас знаний. Это избавит вас от необходимости разъяснять все с самого начала, повысит информативность речи и позволит выиграть время для обсуждения проблемы.

«Юмор» – не «засушивать» свою речь. Приводить смешные, парадоксальные примеры, перемежать выступление, беседу веселыми шутками, забавными историями, в том числе и из своей жизни. Следует подчеркнуть особую эффективность этой речевой тактики. Хорошее чувство юмора, умение к месту привести шутку или каламбур в сочетании с невербальными элементами (улыбкой, например) позволят добиться успеха в речевой коммуникации любого уровня.

В рамках настоящего исследования наибольший интерес представляет классификация тактик, используемых в политическом дискурсе [Анисимова 2004: 29]:

- тактика уподобления;
- тактика противопоставления себя и/или партнёра другим лицам;
- тактика указания на перспективу;
- тактика повтора в рамках стратегии усиления убедительности высказывания;
- тактика апелляции к эмоциям и чувствам адресата.

Опираясь на данную классификацию, во второй главе настоящего исследования будет проанализирована речь телеведущего В. Соловьева.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы.

Коммуникативные тактики - это речевое действие (речевой акт или несколько взаимосвязанных речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевых стратегий и направленное на решение частной коммуникативной задачи.

### **1.3 Понятие «коммуникативные приемы» в теории речевого воздействия**

В лингвистике термины «риторический прием», «стилистический прием», «стилистическая фигура» и «троп» часто не различаются.

Лингвисты часто не разграничивают понятия «риторический прием» и «стилистический прием», а употребляют их в качестве синонимов или же обобщают их просто как «прием». Соответственно тогда не выделяется особая категория риторических приемов. Риторические приемы переплетаются вместе со стилистическими, в то время как они находятся в родо-видовых отношениях друг с другом.

Г.А. Копнина и А.П. Сковородников, используя системный подход к определению данных понятий, полагают, что «риторический прием» следует считать наиболее общим термином по отношению к таким понятиям, как «стилистический прием», «стилистическая фигура», «троп» [Копнина, Сковородников, 2009: 271]. Поэтому «риторический прием» – это родовое, более широкое понятие, которое включает в себя «стилистический прием», «стилистическую фигуру», «троп» [Сковородников, 2006: 366-373].

Под понятием «риторический прием» можно понимать прагматически целесообразное отступление от языковых, логических, онтологических, этологических норм (осознанное их нарушение в соответствии с целями и задачами автора).

Принципы, которые легли в основу построения риторических приемов, были выделены еще античными ораторами и с тех пор получили существенную разработку в различных лингвистических дисциплинах. Как пишут авторы, «в основе построения риторических приемов лежит общий принцип отклонения от нормы, который в свою очередь реализуется при помощи частных принципов (прибавления, убавления, замещения, перестановки)» [Копнина, Сковородников, 2012: 579].

В нашей работе мы определяем основные элокутивные понятия, вслед за Г.А. Копниной и А.П. Сковородниковым. Указанная классификация риторических приемов, по нашему мнению, является наиболее объективной и логически обоснованной.

В соответствии с классификацией Г.А. Копниной и А.П. Сковородникова, можно выделить несколько видов норм, на прагматически целесообразном отступлении от которых строятся риторические приемы:

1. Собственно языковые нормы – нормы, которые отражают систему и структуру языка. Н.Н. Семенюк дает такое определение языковых норм: это «совокупность наиболее устойчивых традиционных реализаций языковой системы, отобранных и закрепленных в процессе общественной

коммуникации» [Семенюк, 1990: 337] (цит. по Копнина, Сквородников, 2009: 271]. На отклонении от языковых норм строятся некоторые стилистические средства, например, окказионализмы, анаколумы и т.д.

2. Речевые (текстовые) нормы – «это стандарты построения письменных или устных текстов определенной стилевой и/или жанровой принадлежности, соответствующие их среднестатистической языковой характеристике». На отклонении от речевых норм строятся такие приемы, как аккумуляция, анадиплосис и др.

3. Лингвоэтологические (речеповеденческие) нормы – это коммуникативные и этические нормы, к которым можно отнести постулаты речевого поведения. На прагматически целесообразном отступлении от этологических норм основываются параэтологические риторические приемы.

4. Логические нормы – правила и законы формальной логики, которые необходимо соблюдать при построении текста. На прагматически целесообразном отклонении от логических норм основываются паралогические риторические приемы

5. Онтологические нормы – нормы, присущие человечеству или какому-либо социуму и отраженные в языковом сознании, языковой картине мира [Копнина, Сквородников, 2011: 273-274]. На прагматически целесообразном отклонении от онтологических норм строятся параонтологические риторические приемы.

Г.А. Копнина и А.П. Сквородников рассматривают стилистический прием как разновидность риторического приема, «которая основана на мотивированном отклонении от языковой нормы, ее стилистически-нейтрального варианта или речевой нормы». Далее они представляют определение стилистического приема как «способа организации высказывания (предложения, части текста или текста в целом) на основе прагматически мотивированного отклонения от языковой нормы, или ее нейтрального варианта, или речевой нормы с целью определенного воздействия на адресата». Исследователи разделяют стилистические приемы

на два вида – тропеические и нетропеические. К первым авторы относят лексические и грамматические тропы, ко вторым – стилистические фигуры и нефигуральные стилистические приемы (аллитерация, ассонанс, аллюзия и т.д.) [Копнина, Сквородников, 2001: 324].

Неоднозначным является и понятие «стилистическая фигура».

В широком смысле к стилистическим фигурам относят «любые обороты речи, которые отступают от некоторой нормы разговорной «естественности» [Гаспаров, 1987: 466]. В широком понимании к стилистическим фигурам можно относить любые стилистические приемы и тропы.

В узком же понимании стилистические фигуры – «синтагматически образуемые средства выразительности» [напр.: Скребнев, 1997: 591].

Г.А. Копнина и А.П. Сквородников определяют стилистическую фигуру, как «синтагматически типизируемый (относительно формализованный) стилистический прием» [Копнина, Сквородников, 2011: 316-317]. Соответственно, стилистическую фигуру можно обозначить как один из вариантов стилистического приема, который имеет формальную выраженность и может быть смоделирован в виде синтагматической модели или схемы. Авторы в качестве примеров стилистических фигур приводят конструкции с именительным темы, анадиплозис, полисиндетон и ряд других фигур [Копнина, Сквородников, 2006: 452].

Также стоит отметить, что существует множество стилистических фигур. Аналитический обзор представлен в работе И.В. Пекарской [Пекарская, 2017].

У И.В. Пекарской также представлена собственная классификация элокутивных средств, на основе которой они организовываются. В основе организации лежат два принципа – синтагматический и парадигматический. Синтагматически организованные приемы по своему характеру горизонтальные, линейные и представляют собой стилистические фигуры. Парадигматические же являются вертикальными или столбичными (ассоциативными) приемами, то есть это уже не фигуры, которые могут быть

формализованы с помощью схем, а приемы – как называет их И.В. Пекарская – «фигуры мысли». Автор особое внимание обращает на то, что, по ее убеждению, и синтагматические, и парадигматически организованные элокутивны́е средства включают в себя как частные, так и общие приемы и фигуры. При этом к общим относятся экспрессивные и неэкспрессивные средства выразительности, а к частным только экспрессивные [Пекарская, 2013: 168-169].

В основе принципов организации элокутивны́х средств лежит разделение не только на синтагматические и парадигматические средства, но и разделение синтагматических средств на четыре категории:

1. В основе которой лежит экономия языковых средств (убавление, наложение).
2. В основе которой лежит языковая избыточность (добавление, вставка, повтор).
3. В основе которой лежит симметрия (параллелизм, перестановка).
4. В основе которой лежит ассиметрия (замена, расчлененность, нерасчлененность, амплификация).

В средствах создания образности, организованных по парадигматическому принципу, в основе лежит элемент сравнения по аналогии (тропы), по контрасту, по нарушению законов логики (алогизму), по градации, по семантической контаминации. При этом некоторые приемы могут относиться к нескольким элементам, например, оксюморон, согласно мнению И.В. Пекарской, может быть построен на основе алогизма или контраста, или же семантической контаминации [Пекарская 2013: 168-169].

В словаре стилистических терминов С.Е. Никитиной, Н. В. Васильевой представлено еще одно определение понятия «стилистический прием», но понятия «риторический прием» в данном словаре не представлено. Стилистический прием авторами словаря определяется как «способ организации высказывания/текста, усиливающий его выразительность». При этом авторы приводят в качестве синонима к понятию «стилистический

прием» понятие «поэтический прием» и выделяют эстетическую и экспрессивную функции. Ссылаясь на работу Г.О. Винокура, авторы также отмечают, что не существует какого-либо окончательного перечня стилистических приемов. К стилистическим приемам Г.О. Винокур относит «интимизацию» общения и эффект уклончивых слов [Никитина, Васильева 1996: 131-132]. Заметим, что риторические приемы также могут использоваться в манипулятивных целях. В этом случае речь идет о так называемых манипулятивных приемах.

Понятие «троп» в лингвистике является более определенным. В нем можно выделить несколько основных значений:

1) любая языковая единица, применяемая в художественном, публицистическом тексте, имеющая смещенное значение: метафора, метонимия, эпитет и т.д. [Жеребило, 2010: 420];

2) ментальный или языковой механизм, состоящий в уподоблении одного элемента универсума другому посредством переноса наименования или трансформации значения [Никитина, Васильева, 1996: 138];

3) «стилистический прием, заключающийся в употреблении слова (словосочетания, предложения) не в прямом, а в переносном значении, то есть в использовании слов (словосочетаний и предложений), называющих один объект (предмет, явление, свойство) для обозначения другого объекта, связанного с первым тем или иным смысловым отношением» [Емельянова, 2011: 333].

4) «стилистический прием, состоящий в таком прагматически мотивированном отклонении от лексической и морфологической нормы (или их нейтральных вариантов), которое осуществляется при помощи оператора переноса» [Копнина, 2012: 728].

Как можно заметить из приведенных выше определений понятия «троп», в качестве тропа может выступать как отдельное слово, так и словосочетание или предложение. При этом тропы могут быть двух видов: грамматические и лексические.



Грамматическими тропами являются такие тропы, в основе которых лежит отклонение от морфологических норм, а лексическими тропами – такие, которые, соответственно, отклоняются от лексических норм языка [Копнина, 2012: 728].

Основная функция тропа – создание образной характеристики, непривычной для обозначаемого предмета или явления. В основе тропа лежит принцип переноса характерных черт одного предмета на другой, или же части предмета к целому.

Явления, которые связываются с помощью тропов, могут объединяться по разным признакам – сходство, противоположность, смежность, количественная определенность [Матвеева, 2010: 497].

Исследователи выделяли разное количество тропов. Так, Квинтилиан выделял семь тропов: метафора, метонимия, синекдоха, ирония, эмфаза, гипербола, перифраза. М.В. Ломоносов добавляет еще четыре: катахрезу, металепсис, аллегория и антономазию. А.А. Потебня выделяет всего лишь три тропа: метафору, метонимию, синекдоху. Тогда как Р.О. Якобсон выделяет два базовых тропа: метафору и метонимию [Емельянова, 2011: 333].

Также стоит отметить еще понятие «квазитропы» – это явления, которые в античных и средневековых источниках обозначались как тропы, но в современной риторике они скорее относятся к речевым жанрам или речевым стратегиям [Хазагеров, 2009: 146]. В качестве примеров квазитропов можно назвать апологию, афоризм, инигму, паремию, сентенцию и т.д.

В нашей работе мы будем придерживаться определения понятия «троп» как неформализованного стилистического приема, основанного на переносе наименования с одного предмета на другой по тому или иному признаку.

Такое традиционное для риторики понятие, как «эпитет» в качестве тропеического приема нами рассматриваться не будет в силу его еще не до конца определенного отношения к системе тропов. Основными тропами, на которые мы будем обращать внимания, таким образом, будут метафора (с

перифразом и олицетворением как разновидностями метафоры), метонимия (с синекдохой как разновидностью метонимии), оксюморон и гипербола.

Некоторые стилистические приемы, не относящиеся к тропам или фигурам, мы будем рассматривать в качестве так называемых «иных стилистических приемов». К таким приемам мы относим иронию, смещение стилей, аллюзию, гротеск и реминисценцию.

Подводя итог можно сказать, что наиболее широким понятием в кругу понятий «риторический прием», «стилистический прием», «стилистическая фигура», «троп» является понятие «риторический прием». Риторический прием включает в себя четыре типа приемов: стилистические, паралогические, параонтологические, параэтологические.

Таким образом, вслед за А.П. Сковородниковым и Г.А. Копниной, определяем основные элокутивные понятия следующим образом:

Риторический прием – прагматически целесообразное отступление от языковых, логических, онтологических, этологических норм; осознанное их нарушение в соответствии с целями и задачами автора.

Стилистическая фигура – синтагматически типизируемый (относительно формализованный) стилистический прием. При этом стилистические фигуры полностью охватить невозможно, так как их в риторике насчитывается более всего (более 500 приемов, начиная с античности и до наших дней).

Троп тогда можно определить как неформализованный стилистический прием, основанный на переносе наименования с одного предмета на другой по какому-либо признаку (сходство, смежность, преувеличение, сочетание несочетаемого).

На основании вышеизложенного в первой главе можно сделать следующие выводы: коммуникативная стратегия - это общий план, или общая линия речевого поведения, определяемые коммуникативной целью говорящего на основе осознания коммуникативной ситуации. В свою очередь коммуникативная ситуация - это совокупность факторов, влияющих на ход

коммуникации. Такими факторами выступают время и место коммуникации, интенции участников коммуникации, их профессиональные, возрастные и гендерные характеристики, социальные статусы и роли, особенности характера, тип межличностных отношений, эмоциональное состояние и другие факторы. Под термином «тактика» следует понимать речевое действие (речевой акт или несколько взаимосвязанных речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевых стратегий и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа. Использование речевых тактик или некоторой их совокупной последовательности призвано обеспечить осуществление речевых стратегий и, в конечном итоге, достижение коммуникативной цели говорящего/пишущего. риторический прием» следует считать наиболее общим термином по отношению к таким понятиям, как «стилистический прием», «стилистическая фигура», «троп». Поэтому «риторический прием» – это родовое, более широкое понятие, которое включает в себя «стилистический прием», «стилистическую фигуру», «троп».

В лингвистике термины «риторический прием», «стилистический прием», «стилистическая фигура» и «троп» часто не различаются. Лингвисты часто не разграничивают понятия «риторический прием» и «стилистический прием», а употребляют их в качестве синонимов или же обобщают их просто как «прием». Соответственно тогда не выделяется особая категория риторических приемов. Риторические приемы переплетаются вместе со стилистическими, в то время как они находятся в родо-видовых отношениях друг с другом.

## **ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, ТАКТИКИ И ПРИЁМЫ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО В.СОЛОВЬЕВА**

### **2.1 Коммуникативные стратегии телеведущего программы «Вечер с Владимиром Соловьевым»**

Телевизионная программа «Вечер с Владимиром Соловьевым» представляет собой ток-шоу общественно-политического характера. Программа выходит на канале «Россия-1» – общероссийском государственном федеральном телеканале – и освещает актуальные новости политической

направленности и представляет собой обсуждения экспертов на ту или иную тему, их комментарии какой-либо общественной проблемы.

Данная программа выбрана на рассмотрение ввиду её политической направленности. Данный факт вызывает интерес исследователей, поскольку такие программы богаты языковыми средствами воздействия, ведь как известно, СМИ оказывает непосредственное влияние на формирование общественного мнения. Так, Г. Грачев пишет, что воздействующие возможности СМИ обусловлены:

- 1) пристрастностью и субъективизмом людей, работающих в СМИ;
- 2) политическими, социальными и организационными условиями, в которых осуществляют свою деятельность средства массовой информации (зависимость СМИ от конкретных социальных субъектов);
- 3) самим процессом функционирования средств массовой информации (принципами, уловками, используемыми для привлечения аудитории: неординарность, новизна фактов, успех, высокий статус тем или лиц и т.п.) [Грачев, 2003: 205].

Речь ведущего – Владимира Соловьёва богата различными коммуникативными стратегиями, которые позволяют объяснить аудитории справедливость и правильность действий правительства Российской Федерации. С первых минут каждого выпуска аудитория слышит насыщенное лингвистически вступление к поднимаемому вопросу. Так, например, в выпуске от 25 марта 2022 года под названием «Культура отмены» обсуждение начинается следующим образом: «Россия представляет острую угрозу для США». Такая формулировка будет у новой американской стратегии национальной обороны. Но это не полная формулировка, потому что острую, но не стратегическую, да, то есть они как-то так сказали... Они нас недооценивают. Они искренне считают, что им удастся нас сломать. Острые-то как бы в нынешний момент, а дальше, видимо, они слушают экспертов по России, «беглых наших» и всех прочих, которые подвержены, как правило, паникерству. Не могут расстаться со своими представлениями о том, что

«давайте найдем виноватых, и вот, как все плохо, вот такие...» вот такая чубайсятина среди нас

Кроме того, используется стратегия усиления убедительности высказывания: «миру предстоит еще раз сильно удивиться», «Да, мы острая для них сейчас угроза, да и в дальнейшем будем представлять...».

Коммуникативные стратегии телеведущего:

1) стратегия «неуклонного следования теме ток-шоу»: «Итак, сегодня мы обсуждаем...»; «Давайте вернемся к теме и послушаем»;

2) стратегия «вызова на откровенность»: «Скажите, а как Вы прокомментируете»;

3) стратегия «разъяснения»: «Давайте брать от истории лучшие примеры, а не выбрасывать то, что неудобно существующей системе»;

Гости программы используют коммуникативные стратегии:

1) стратегия самовыражения: Елена Супопина: «Там, на Ближнем Востоке, как всегда, творится бардак. Барак Обама натворил столько бед, что уже лучше, точно не будет, саудовцы его за ото не хвалят и к Б. О. относятся не очень хорошо, а то и плохо. Ему надо сказать, что надо избавляться не только от цинизма в политике, но и от идиотизма»;

2) стратегия аргументирования: В. С.: «Вы считаете, что Украина распадется на территории? В. Ж.: Да, конечно, это как болезнь. Там слова «федерация» боятся. Если у нас его смакуют, да, мы федерация, то там его боятся. Только дай чуть больше прав всем оставшимся территориям Украины - Украины не будет. Они не противники федерации, они понимают, что это конец. И Украина не имеет будущего, потому что она не имеет прошлого, ей не на что опираться»;

В рассматриваемой передаче В. Соловьева, как правило, выделен один тематический блок, разбитый на несколько дискурсивных блоков:

– речь ведущего и гостя студии (первая часть программы. Например, в передаче от 24.04.2023 года гостем студии стал Василь Вакаров);

– речь ведущего и гостей студии (вторая часть программы. В анализируемом нами выпуске была представлена тема «Роль Америки на Ближнем Востоке», дискуссию вели как политики, так и ученые и даже дипломаты);

– речь ведущего и экспертов студии (третий блок передачи был посвящен искажению истории в Украине).

Наряду с коммуникативной задачей, объединяющей дискурс ток- шоу в единое целое, есть еще одна категория, связывающая все тематические блоки программы между собой, - это категория временной локализованности. При выборе темы ведущий Владимир Соловьев всегда учитывает веяния времени, выбирает актуальные сюжеты и приглашает тех людей, которые помогают зрителю комплексно и с разных точек зрения обсудить тему.

Ведущий активно использует стратегию убеждения, основанную на смысловом противопоставлении: «А вот Украина, которая еще при Порошенко так самоотверженно слезала с российской газовой иглы, теперь переносит жертву ради одной цели: пересадить всю Европу на американскую газовую иглу – дорогую и ненадежную, но и это не цель. Цель – уничтожить экономического конкурента. То есть совершенно очевидно». Кроме того, наблюдается стратегия убеждения адресата с помощью таких речевых формул, как «то есть совершенно очевидно», «это действительно так», «это понятно», «бесспорно» и прочие.

Наблюдается и использование стратегии усиления убедительности высказывания посредством логических умозаключений и предположений: «Таким образом, мы говорим, ну, так скажем, средний прогноз – плюс 10-15 миллионов людей, которые хотят жить за счет богатой Европы, которые к этому моменту уже будут не богаты, потому что при такой цене на энергоносители существенной частью экономики станет попытка раздать деньги, как в Америке, например, по 300 долларов на семью, или как во Франции, или Германии, - все это приведет лишь к росту инфляционных ожиданий. То есть Европа столкнется с тяжелейшим кризисом, который она,

скорее всего, и не припомнит за последние лет 40-50. Который бесспорно приведет к тому, что появятся совсем другие ожидания у масс». Стратегия усиления убедительности высказывания реализуется посредством таких лексем, как бесспорно, скорее всего, это приведет к... и прочие.

Выпуск от 27 марта 2022 года начинается с впечатляющей ораторской речи, насыщенной речевыми оборотами. Ведущая стратегия здесь – информационно-интерпретационная: «Байден фактически объявил войну на уничтожение России. Призвал своих вассалов под видом борьбы за демократические ценности готовиться к долгому противостоянию с нашей страной. Заявил, что Путин не должен быть президентом, и незадолго до этого пообещал, что военные скоро своими глазами увидят происходящее на Украине. В итоге Белому дому пришлось оправдываться, что США не призывают никого свергать и не собираются вводить войска НАТО на Украину. Но агрессивные заявления Байдена начали пугать даже американцев. Ему советуют поменьше выступать на публике, чтобы не усугублять кризис. Правда, начав с борьбы с Россией, Байден всё равно скатился к собственной выгоде в виде традиционных обещаний помощь Европе американским газом, ну, молекулами свободы. Только европейцы уже на собственном опыте понимают значение русской пословицы «обещанного три года ждут». Оказавшись между молотом и наковальней, они изо всех сил придумывают, как в итоге не остаться ни с чем, особенно после заявления арабских поставщиков углеводорода о том, что их интересует не война, а бизнес. Ну, очевидно, что новые санкции Запад готовит не ради спасения Украины, а против тех, кто не хочет бороться с Россией. Я вообще бы предложил отнестись очень серьезно, несмотря на то, что Байден по-прежнему оговаривается, не может выговорить ряд неизвестных ему названий. В этом на самом деле нет ничего нового: Байден всю свою жизнь известен своими оговорками. Но мы имеем дело с идеологическим, принципиальным, серьезным ненавистником нашей страны, нашего народа. Его отсылы к тому, что нет, он не против российского народа, по своей природе совершенно



бессмысленны, не должны никого вводить в заблуждение. Та феноменальная волна русофобии, которая сейчас отнюдь не спадает, должна еще раз подчеркнуть, что мы вступили в тот этап, и на самом деле, на полшага опередили... Не надо недооценивать решимость западных элит пострадать». Помимо этого, одна из ведущих стратегий в представленном отрывке – стратегия усиления убедительности высказывания через несколько тактик одновременно. Рассмотрим эти тактики более детально в параграфе 2.2.

Выпуск от 21 апреля 2022 года также демонстрирует большое количество стратегий. Так, например, видим активное употребление информационно-интерпретационной стратегии, где наблюдаем разъяснение скаанного: «... Там много разных людей, которые украинцы, но это люди, которые работают над тем, какие санкции принимать, чтобы особенно больно сделать нашему государству. Ну, простите, но это же предатели». Ведущий объясняет, основываясь на представлении информации в виде фактов, почему термин «предатель» имеет место в данном контексте. Такая стратегия усиливает речевое влияние на аудиторию, способствует эффективному убеждению слушателей.

Используется также стратегия самопрезентации, в которой Владимир Соловьев тождественен России. Данная стратегия основана на противопоставлении, и в данном случае русский народ противопоставляется украинскому: «... Только знаете, что – вот смотрите. За всё время проведения кампании, я еще раз хочу подчеркнуть, ни одного негативного слова про украинцев ни на каком уровне власти не было сказано. Наоборот – мы всё время хорошо говорим об украинском народе, об украинской культуре, говорим, что наша задача – освобождение их от нацистов. Что несут там про русских? Как относятся там, к нашим военнопленным? И как к военнопленным относятся в России. Просто небо и земля!».

Владимир Соловьев нередко прямо говорит о том, что его речь направлена на реализацию информационно-интерпретационной стратегии:

«Позволю себе начать еще раз с четкого и ясного разъяснения ситуации»  
(выпуск от 7 мая 2022 года).

Наблюдается смешение стратегий в речи Владимира Соловьева. Стратегия информационно-интерпретационная тесно переплетается с стратегией усиления убедительности высказывания и стратегией самопрезентации. Так, например, выпуск от 29 апреля 2022 года начинается следующим образом: «Мое утро начинается с того, что мне друзья из разных стран мира, но которые теперь опасаются сказать, что они мои друзья, присылают мне статьи. Есть друзья, которые не опасаются, что они мои друзья, и гордо говорят об этом, как доктор Сосновский, он мне прислал на немецком. Сегодня мне прислали на французском, итальянском и на английском. И смысл сводится к тому – так это что ж, вы нас собираетесь ядерным оружием что ль чпокнуть? То есть все звучит примерно так... Мы что-то не поняли! Правила игры такие: мы вас объявляем во всем виноватыми, мы против вас вводим санкции, мы вас грабим, а вы-то что же, нас чпокнуть собираетесь ядерным оружием? Нет, это, говорят, совсем плохо. При этом все, кому не лень, выступают и говорят, что вы прекратите угрожать, а то ведь мы... мы... и спрашиваешь: а что ты? Ну вот что? А он – у нас есть... Что у вас есть? Ну что есть, давайте уже показывайте, что у вас там есть? ... Это же, говорит, российский кинжал, обычная ракета, ее остановить никак нельзя. А если нас ядерным боезапасом...». Стратегия усиления убедительности высказывания реализуется посредством повторов вопросов адресату: что же вы? А у вас что? Так что у вас?, акцентирования внимания адресата на информации (есть друзья, которые боятся признать себя таковыми, а есть те, кто не боится) и учета ценностных ориентиров адресата (соблюдение библейских предписаний «не убий, не укради» и проч.: «мы вас грабим», «мы вас обвиняем», «мы против вас»). В приведенном фрагменте можно усмотреть и стратегию самопрезентации, которая подразумевает отождествление говорящего с аудиторией (у меня также есть друзья, которые боятся признать себя таковыми).

Стратегия усиления убедительности высказывания ярко представлена в выпуске от 5 мая 2022 года: «интересно, что Папа Римский говорит о том, что надо как-то где-то здесь... целует украинский флаг, раскрашенный разными знаками. Западники так говорят: “нет, ну слушайте, чего мы, в самом деле...” и все так обходят... И самый важный вопрос: а что там? Что там? Что послужило основой того, что люди в четырнадцатом году сначала прыгали и кричали “москаляку на гиляку – москалей на ножи, кто не скаче, тот москаль”. Потом оживили свой базовый лозунг – «слава» там... этим самым, героям кое-чего. Но вторая-то его часть какая? Слава нации – смерть врагам. Идем еще дальше. И вот, смотрим, как возникает эта терминология: русня, резать русню, дети, которые говорят «надо убивать русню» и формируется такой интегральный мощный национализм... ты как будто смотришь в глубины немецкого оккультного нацизма, который замешан с украинским нацизмом... и приводит к рождению совершенно удивительного культа, в котором отношение к украинскому народу вообще никакой роли не играет. Это то, что должно пойти как питательный материал в формировании “истинных наций”. Сверхчеловеки». Использование стилистически сниженной лексики, такой, как русня, резать/убивать русню, позволяет реализовать в рамках стратегии усиления убедительности высказывания.

Проанализировав выпуски программы «Вечер с Владимиром Соловьевым» были выявлены три основные речевые стратегии – информационно-интерпретационная стратегия (29,03% из 100% выявленных;), стратегия усиления убедительности высказывания (51,61% из 100% всех выявленных) и стратегия самопрезентации (19,36% из 100% всех выявленных).

## **2.2 Коммуникативные стратегии телеведущего программы «Вечер с Владимиром Соловьевым»**

Все рассмотренные выпуски начинаются тактикой уподобления народу («Они нас недооценивают. Они искренне считают, что им удастся нас сломать»). Тактика зачастую реализуется посредством формы личного местоимения множественного числа «мы» – «нас». Используя данную тактику, ведущий позволяет аудитории почувствовать единство с ним, показывая, что мы – русские – все равны. Тактика интеграции с речевым партнёром, основанная на использовании местоимений мы, наши, у нас активно используется на протяжении всего выпуска. Кроме того, используется тактика указания на перспективу: «миру предстоит еще раз сильно удивиться», «Да, мы острая для них сейчас угроза, да и в дальнейшем будем представлять...».

Ведущий активно использует скрытую тактику противопоставления себя и/или партнёра другим лицам, основанная на смысловом противопоставлении: «А вот Украина, которая еще при Порошенко так самоотверженно слезала с российской газовой иглы, теперь переносит жертву ради одной цели: пересадить всю Европу на американскую газовую иглу – дорогую и ненадежную, но и это не цель. Цель – уничтожить экономического конкурента. То есть совершенно очевидно». Кроме того, наблюдается стратегия убеждения адресата с помощью таких речевых формул, как «то есть совершенно очевидно», «это действительно так», «это понятно», «бесспорно» и прочие.

Тактика указания на перспективу усматривается в большинстве высказываний ведущего. Так, она реализуется посредством логических умозаключений и предположений: «Таким образом, мы говорим, ну, так скажем, средний прогноз – плюс 10-15 миллионов людей, которые хотят жить за счет богатой Европы, которые к этому моменту уже будут не богаты, потому что при такой цене на энергоносители существенной частью экономики станет попытка раздать деньги, как в Америке, например, по 300 долларов на семью, или как во Франции, или Германии, - все это приведет лишь к росту инфляционных ожиданий. То есть Европа столкнется с тяжелейшим кризисом,

который она, скорее всего, и не припомнит за последние лет 40-50. Который бесспорно приведет к тому, что появятся совсем другие ожидания у масс». Данная тактика реализуется посредством таких лексем, как бесспорно, скорее всего, это приведет к... и прочие.

Одна из наиболее ярких тактик, которые можно встретить в речи В. Соловьева, – тактика повтора в рамках стратегии усиления убедительности высказывания: «То есть мы понимаем одно: главная задача... она проявляется в том, чтобы навсегда решить вопрос России. Уничтожить Россию. Вот в этом смысл. Уничтожить Россию. Ударить побольнее – не по власти – по народу. Ведь санкции, которые принимаются, они изначально направлены против народа». Говорящий использует повтор своей мысли, тем самым синтезирует названную тактику с тактикой акцентирования внимания адресата на информации – санкции против России, русских, народа, нас. «И мы увидели проявление этого подхода в отношении к русским и русской культуре за рубежом. Польша предлагает исключить нас из всех международных организаций. Байден – я не знаю, что у него в голове, – он предлагает исключить нас из двадцатки и включить туда Украину. Идея, конечно, здравая, но для этой цели надо экономику Украины... чтобы вошла в двадцать. Ну ладно, если бы он сказал “давайте экономику России уберем, она там, например, падает-падает, тогда те, кто сейчас двадцать первые войдут в формат двадцатки”. Ну хоть какая-то была бы логика. Хотя, что это я – логика уже лженаука, как мы понимаем. Так что давайте смотреть правде в глаза».

Усматривается тактика апелляции к эмоциям и чувствам адресата в вып. от 27.03.2022 г.: «Байден фактически объявил войну на уничтожение России»; «Заявил, что Путин не должен быть президентом, и незадолго до этого пообещал, что военные скоро своими глазами увидят происходящее на Украине». Адресат воспринимает такую негативную информацию на себя, тем самым указанная тактика и реализуется. Сильна и тактика акцентирования внимания адресата на информации совместно с тактикой повтора: «Я вообще бы предложил отнестись очень серьезно, несмотря на то, что Байден по-

прежнему оговаривается, не может выговорить ряд неизвестных ему названий. В этом на самом деле нет ничего нового: Байден всю свою жизнь известен своими оговорками». Следует отметить, что субъективность высказывания и речевые обороты придают данному отрывку комический характер. Ведущий намеренно строит речь именно таким образом с целью подчеркнуть нелепость речей иностранного президента. Также используется тактика учета ценностных ориентиров адресата, которая реализуется в употреблении русских пословиц для наилучшей иллюстрации ситуации (Только европейцы уже на собственном опыте понимают значение русской пословицы «обещанного три года ждут». Оказавшись между молотом и наковальней, они изо всех сил придумывают, как в итоге не остаться ни с чем).

Выпуск от 21 апреля 2022 года также демонстрирует использование тактики разъяснения: «... Там много разных людей, которые украинцы, но это люди, которые работают над тем, какие санкции принимать, чтобы особенно больно сделать нашему государству. Ну, простите, но это же предатели». Ведущий объясняет, основываясь на представлении информации в виде фактов, почему термин «предатель» имеет место в данном контексте. Такая стратегия усиливает речевое влияние на аудиторию, способствует эффективному убеждению слушателей.

Владимир Соловьев тождественен России во многих своих высказываниях. Этот речевой эффект основан на тактике противопоставления, и в данном случае русский народ противопоставляется украинскому: «... Только знаете, что – вот смотрите. За всё время проведения кампании, я еще раз хочу подчеркнуть, ни одного негативного слова про украинцев ни на каком уровне власти не было сказано. Наоборот – мы всё время хорошо говорим об украинском народе, об украинской культуре, говорим, что наша задача – освобождение их от нацистов. Что несут там про русских? Как относятся там, к нашим военнопленным? И как к военнопленным относятся в России. Просто небо и земля!».

Владимир Соловьев нередко прямо говорит о том, что его речь направлена на разъяснение чего-либо, в чем усматривается тактика разъяснения: «Позволю себе начать еще раз с четкого и ясного разъяснения ситуации» (выпуск от 7 мая 2022 года). Здесь же видим и тактику комментирования.

Наблюдается смешение тактик в рамках одного информационного поля. Так, например, выпуск от 29 апреля 2022 года начинается следующим образом: «...И смысл сводится к тому – так это что ж, вы нас собираетесь ядерным оружием что ль чпокнуть? То есть все звучит примерно так... Мы что-то не поняли! Правила игры такие: мы вас объявляем во всем виноватыми, мы против вас вводим санкции, мы вас грабим, а вы-то что же, нас чпокнуть собираетесь ядерным оружием? Нет, это, говорят, совсем плохо. При этом все, кому не лень, выступают и говорят, что вы прекратите угрожать, а то ведь мы... мы... и спрашиваешь: а что ты? Ну вот что? А он – у нас есть... Что у вас есть? Ну что есть, давайте уже показывайте, что у вас там есть? ... Это же, говорит, российский кинжал, обычная ракета, ее остановить никак нельзя. А если нас ядерным боезапасом...». Информационно-интерпретационная стратегия реализуется посредством тактики сообщения информации (разговоры с друзьями) и тактики комментирования (речевая формула «все, кому не лень...», частицы «же», «то» и т.д.). Стратегия усиления убедительности высказывания реализуется посредством нескольких тактик: тактика повтора (повтор вопросов адресату: что же вы? А у вас что? Так что у вас?), тактика акцентирования внимания адресата на информации (есть друзья, которые боятся признать себя таковыми, а есть те, кто не боится) и тактика учета ценностных ориентиров адресата (соблюдение библейских предписаний «не убий, не укради» и проч.: «мы вас грабим», «мы вас обвиняем», «мы против вас»). В приведенном фрагменте можно усмотреть и тактику уподобления народу (у меня также есть друзья, которые боятся признать себя таковыми).

Использование тактики отсылки в прошлое наряду с тактикой разъяснения (выпуск от 5 мая 2022 года): «интересно, что Папа Римский

говорит о том, что надо как-то где-то здесь... целует украинский флаг, раскрашенный разными знаками. Западники так говорят: “нет, ну слушайте, чего мы, в самом деле...” и все так обходят... И самый важный вопрос: а что там? Что там? Что послужило основой того, что люди в четырнадцатом году сначала прыгали и кричали “москаляку на гиляку – москалей на ножи, кто не скаче, тот москаль”. Потом оживили свой базовый лозунг – «слава» там... этим самым, героям кое-чего. Но вторая-то его часть какая? Слава нации – смерть ворогам. Идем еще дальше. И вот, смотрим, как возникает эта терминология: русня, резать русню, дети, которые говорят «надо убивать русню» и формируется такой интегральный мощный национализм... ты как будто смотришь в глубины немецкого оккультного нацизма, который замешан с украинским нацизмом... и приводит к рождению совершенно удивительного культа, в котором отношение к украинскому народу вообще никакой роли не играет. Это то, что должно пойти как питательный материал в формировании “истинных наций”. Сверхчеловеки». Использование стилистически сниженной лексики, такой, как русня, резать/убивать русню, позволяет реализовать в рамках стратегии усиления убедительности высказывания тактику апелляции к эмоциям и чувствам адресата.

Тактика противопоставления в рамках стратегии самопрезентации нередко реализуется имплицитно, особенно в речи про Дж. Байдена. Владимир Соловьев постоянно подчеркивает особенность Байдена оговариваться, путать слова, пропускать их и т.д. Так, в выпуске от 13 апреля 2022 года слушаем следующее: «Ну, Байдену любое слова – неважно, что оно значит. Он просто зеркалит. Он слово выбрасывает и нормально. И остальные должны говорить: “ну видите, Байден сказал”. А Байден всю жизнь говорил глупости. Особенности Байдена... будучи человеком очень неглупым, он регулярно оговаривался. У него вот такое несоответствие между мозгом и речью. Если вам кажется, что я слишком... То вы послушайте, например, когда Байден объясняет о том, какова страна Америка, и что ему говорила бабушка или тетя, или папа, или дядя – он точно не помнит, но кажется, это было так». Кроме



того, Владимир Соловьев использует тактику комментирования, за счет чего воздействующая сила его высказывания усиливается: [Иллюстрация видефрагмента]. “Пойдем распространять веру!”. Ну бред же! Человек просто бредит! Он ходит, а ему кричат “Джоуи”. А он: “Ой! Меня по-другому зовут!”. Ну это же нет... То есть он пропагандист! Ну это как раз в католическом понятии: кто такой пропагандист? Распространитель веры. Добро пожаловать, Джоуи, вас надо также, как и меня – в санкционный список».

Тактика повтора в рамках стратегии усиления убеждения высказывания встречается и в выпуске от 13 апреля 2022 года: «При этом ложь нагромождается на ложь, сверху еще полируется какой-нибудь экшн, который должен закрепить в общественном сознании это как факт, и дальше уже не надо ничего говорить. Это уже ярлык. Это уже массовое сознание. Это уже вошло в комиксы, в википедии, которые уже неотличимы от комиксов. Ну, а что вы хотите? Если сборище безграмотных идиотов, которое управляется безграмотными идиотами, и менеджирруется безграмотными идиотами, ... То есть сборище неграмотных неумех, рассуждающих обо всем, нам преподносится как истина в конечной инстанции. Заявления, которые просто зеркалят». В рамках данного выпуска использовалась также тактика признания существующей проблемы, когда Владимир Соловьев утверждает, что любое современное образование, в том числе русское, не дает развить у детей критическое мышление, из-за чего современным клиповым поколением очень легко манипулировать.

Как показал анализ исследуемого нами материала, что наиболее частотными оказались следующие речевые тактики в речи Владимира Соловьева:

1. в рамках информационно-интерпретационной стратегии: тактика разъяснения (29,5%), тактика комментирования (35,5 %), тактика сообщения информации (22,75%), тактика признания существующей проблемы (12,25%);

2. в рамках стратегии усиления убедительности высказывания: тактика указания на перспективу (12,3%), тактика учета ценностных ориентиров адресата (19,75%), тактика повтора (31,25%), тактика акцентирования внимания адресата на информации (17,5%), тактика апелляции к эмоциям и чувствам адресата (12,7%), тактика отсылки в прошлое (6,25%);

3. в рамках стратегии самопрезентации: тактика уподобления народу (58,5%), тактика противопоставления (42, 5%).

Заметим, что наиболее часто Владимир Соловьев использует стратегию усиления убедительности высказывания. Наиболее частотными тактиками в реализации данной стратегии являются тактика учета ценностных ориентиров адресата (19,75%), тактика повтора (31,25%), тактика акцентирования внимания адресата на информации (17,5%).

Второй по частотности стратегией является информационно-интерпретационная стратегия (29,03%), которая реализуется преимущественно посредством двух тактик – разъяснения и комментирования. Реже встречается стратегия самопрезентации (19,36%), что обусловлено темой программы, однако в случаях, где ведущий ассоциирует себя с Россией, наблюдается приблизительно одинаковое по частоте использование таких тактик, как тактика уподобления народу и тактика противопоставления.

### 2.3 Коммуникативные приемы телеведущего программы «Вечер с Владимиром Соловьевым»

Как было определено в предыдущем параграфе настоящего исследования - одна из наиболее ярких тактик, которые можно встретить в речи В. Соловьева, – тактика повтора в рамках стратегии усиления убедительности высказывания. На протяжении речи можно встретить речевые формулы субъективного характера («я не знаю, что у него в голове», «хотя, что это я – логика уже лженаука, как мы понимаем» и т.д.). Они используются с целью придания речи наибольшей убедительности, неоспоримости высказываемого суждения, выдается как нечто очевидное.

Во вступительной речи к выпуску наблюдаются и аллюзии. Такая стилистическая фигура помогает реализовать тактику учета его ценностных ориентиров: «Пора переходить не только в “что делать?”, но и воплощать то, что надо делать» - отсылка к знаменитому роману Н.Г. Чернышевского «Что делать». Такое построение речи обеспечивает воздействие на сознание адресата, на его культурный код, тем самым подчеркивая единство русского народа, общность культуры.

В. Соловьёв, как было уже замечено, обладает богатым лексическим запасом, так как является образованным, начитанным человеком, и это позволяет телеведущему не нарушать структурно-языковых и коммуникативно-прагматических норм; а вот этико-речевые нормы тележурналист преднамеренно нарушает по отношению к идеологическим противникам, В речи В. Соловьёва преобладает общественно-политическая лексика, что объясняется спецификой его профессиональной деятельности: ведущий аналитических телепередач на политические и общественно значимые темы. Приведём в подтверждение некоторые примеры из его высказываний: «В России вновь заговорили о возвращении смертной казни. После каждого резонансного преступления разгораются ожесточённые споры о том, достойны ли жизни те, кто лишает жизни других?»; «Какого наказания

они заслуживают?»; «Смертная казнь – это торжество справедливости или узаконенное варварство? Наказание или преступление?»; «залоговый аукцион»; «доля ВВП»; «оппозиционер»; «зона общественного внимания», «машина пропаганды»; «политика давления»; «сверхдержава»; «альянс»; «горячие точки»; «холодная война» и т. д.

Ведущий пытается быть объективным, он старается говорить беспристрастно о тех или иных событиях, об этом, в частности, свидетельствует тон его повествования. В. Соловьёв – телеведущий, следовательно, его речь строится в рамках публицистического стиля («оппонент», «популизм», «избиратели», «прерогатива», «массовые репрессии», «столыпинские галстуки»; «оффшоры»; «коррупция»; «спонсирует»; «национальный герой»; «демонизация»; «тонкая грань»; «проамериканский курс», «наша мягкая сила там работает» и т. д.), в который включаются элементы разговорного («откупиться», «качели», «выложили в Сеть», «куда-то делись нежность и любовь к людям», «маловато», «чехарда»; «регулярно сидел в психушке»; «здесь сразу что-то дурно пахнет»; «в сорок пять баба ягодка опять»; «выросло во много раз это безобразие»; «истерия по поводу Савченко»; «какие интересы, Вы что, больные?»; «подходит мужик и говорит: «Ну как там Байден?»» и др.). Кроме того, ведущий использует жаргонную и просторечную лексику, которая является экспрессивной, употребляется для выражения эмоций («Каина грохнем, кто останется?»; «казнил, а не замочил»; «чиновник не должен воровать, сидеть в доле с предпринимателями»; «Вы считаете, что народ – идиот?»; «Вы считаете, что народ тупой?»; «они сделают все, чтобы Трампа замочить»; «американцы передают деньги налом оппозиционерам»; «когда саудиты говорят: «Вы сейчас попробуйте, хоть квакнете, и мы сольём 750 миллиардов»»; «Иран в этих регионах долбит всех»; «мы чуть что, сразу хлобысь, и до конца»; «здрасьте, приехали. Ещё как приходят!» и др.).

Необходимо отметить тот факт, что в СМИ сегодня наблюдается тенденция обращения к собеседникам по имени и фамилии, опуская отчество.

По справедливому замечанию В. И. Максимова, «это обусловлено влиянием европейского и американского типа». Однако во всех рассмотренных нами выпусках телепередачи «Вечер с Владимиром Соловьёвым» ведущий обращается к участникам дискуссии по имени и отчеству, что также характеризует его как человека, соблюдающего нормы этикета русской языковой картины мира.

Для усиления образности речи и достижения прагматического эффекта В. Соловьёвым используются тропы и стилистические фигуры. Приведём ряд примеров в качестве подтверждения сказанного:

– эпитет: «Наш канал имеет своих замечательных журналистов; У нашего правительства бешеный либеральный курс (+ олицетворение + гипербола); Почему Вы играете в наивного мальчика?» и др.;

– антитеза: «Смертная казнь – это торжество справедливости или узаконенное варварство? Наказание или преступление? (+ риторический вопрос); Когда я читаю новости, я сердцем не могу не быть на вашей позиции, когда я смотрю мировую статистику и цифры, я умом не могу не поддерживать позицию Михаила Юрьевича (+ метонимия + параллелизм); Полицейскому и гражданину, защищая себя, убивать можно, а обществу, защищая себя от сумасшедших взбесившихся волков, нельзя (+ эпитет + антиперсонификация + параллелизм); Народ говорит – белое, а мы – нет, всё-таки – сероватое (+ метонимия + эллипсис); Они говорят: «Вы плохие, потому что нас мало показываете», а я их чем больше показываю, тем ниже у них рейтинг; Всегда есть их шпионы и наши разведчики; Новости не критикуют, новости излагают факты (+ олицетворение + лексический повтор); Молодость – не плюс, не минус, а факт биографии; Америка – не белая, не пушистая, а очень большая (+ метафорический эпитет); Они все знают, что Крым наш, но боятся сказать и др.; – гипербола: Воруют сейчас так, что просто хочется топор взять и идти руки рубить (+ инверсия); Почему из России продолжают лепить образ «вселенского зла»? (+ метафора + метонимия + риторический вопрос); Чернобыль покажется сказкой; Хорошие, интеллигентные люди, по-моему,

учились в одном институте, но сто лет продолжают спорить (+ эпитет); Россия – это просто ангел во плоти (+ метонимия); Кого предлагаете бомбить для повышения стоимости российских акций?; Россия – империя зла (+ метонимия + метафора); Вам нужно оставить после себя пустыню» и др.;

– метафора: «После каждого резонансного преступления разгораются ожесточённые споры о том, достойны ли жизни те, кто лишает жизни других (+ эпитет + лексический повтор); Пепел Клааса стучит в сердце государства (+ олицетворение + метонимия); Кто эту войну развязал? (+ риторический вопрос); Вы слышали, чтобы Кремль об этом официально заявил? (метафора (олицетворение) + метонимия + риторический вопрос); Страна разорвана, нет диалога (+ метонимия); Игра в одни ворота продолжается, альянс попрежнему намерен пренебрегать интересами нашей страны (+ метонимия); Афганистан – страшная страница (+ эпитет) и др.;

– антифразис: Вот Ираку сильно помогли... Разбомбили всё, что могли; Плохая Россия оставляет после себя на этих несчастных территориях прирост населения, повышение уровня образования, заводы, школы, добрая Америка после себя оставляет кладбище (+ метонимия + антитеза + эпитет + параллелизм + гипербола) и др.;

– метонимия: Только государство имеет право убивать; когда Исламское государство срубает головы; Запад начал беспрецедентное давление на Россию по всем фронтам, создавая образ агрессивного, злобного, коррумпированного государства (+ эпитет + гипербола + метафора + олицетворение); Что народ говорит?; Китай – очень мудрая страна, тоже немолодая (+ эпитет + олицетворение) и др.;

– антиперсонификация: «Злобин какой у нас сегодня ястреб!»; «Америка – это серый волк. Нравится Вам, не нравится, но он – серый волк. Извольте его кормить. А на серого волка есть свой охотник. Главное, не быть Красной шапкой!» (+ сравнение + антитеза + асиндетон + метафора + метонимия (синекдоха). В основе данной иллюстрации лежит прецедентный текст – сказка Ш. Перро «Красная Шапочка» и др.;

– анафора: «Только государство имеет право казнить. Только государство имеет право на высшую форму социальной защиты» (+ антитеза) и др.;

– риторическое обращение: «Америка, ты – исчадие ада; Никогда Америка не упадёт на колени с криком: «Простите нас, люди русские!» (+ метонимия + риторическое восклицание) и др.

Кроме изобразительно-выразительных приемов, в речи телеведущего присутствует оценочная лексика, функция которой – через эмоциональность показать собственное отношение к тому или иному предмету или объекту, а также оказать воздействие на зрителя. Например: «Как отделить козлиц от агнцев?»; – «Почему, беспардонно вмешиваясь во внутренние дела других государств, именно Российскую Федерацию обвиняют в имперских амбициях?»; – «Какая же у нас изощрённая пропаганда»; – «Как сделать так, чтобы реальная критика негодяев, мерзавцев и казнокрадов воспринималась как действительно необходимая часть нашей системы, чтобы очищение происходило такое же, как произошло в рядах вооружённых сил?»; – Хорошие, интеллигентные люди, по-моему, учились в одном институте, но сто лет продолжают спорить; – Отличный вопрос!; – Россия – плохой спарринг-партнёр; – «Как гениально сформулировал наш третейский судья»; – «Они – серый волк, пока не получат по наглой морде, не успокоятся. Значит, давайте становиться дровосеками и др».

Таким образом, основные приемы, употребляемые Владимиром Соловьёвым в телепередаче «Вечер с Владимиром Соловьёвым», следующие:

Для усиления образности речи и достижения прагматического эффекта В. Соловьёвым используются тропы и стилистические фигуры. Кроме изобразительно-выразительных приемов, в речи телеведущего присутствует оценочная лексика, функция которой – через эмоциональность показать собственное отношение к тому или иному предмету или объекту, а также оказать воздействие на зрителя.

Проанализировав исследуемый материал, мы пришли к следующим выводам.

Наиболее частотной в речи Владимира Соловьева является стратегия усиления убедительности высказывания. Основными тактиками реализации данной стратегии являются тактика учета ценностных ориентиров адресата (16,6%), тактика повтора (31,25%), тактика акцентирования внимания адресата на информации (20,4%).

Второй по частотности употребления в речи В. Соловьева стратегией является информационно-интерпретационная стратегия (29,03%), которая реализуется преимущественно посредством двух тактик – разъяснения и комментирования.

Реже встречается стратегия самопрезентации (19,36%), что обусловлено темой программы, однако в случаях, где ведущий ассоциирует себя с Россией, наблюдается приблизительно одинаковое по частоте использование таких тактик, как тактика уподобления народу и тактика противопоставления

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Представим основные выводы исследования.

Речь ведущего – Владимира Соловьёва богата различными коммуникативными стратегиями, которые позволяют объяснять аудитории справедливость и правильность действий правительства Российской



Федерации. С первых минут каждого выпуска аудитория слышит насыщенное лингвистически вступление к поднимаемому вопросу.

Ведущий активно использует стратегию убеждения, основанную на смысловом противопоставлении. Наблюдается и использование стратегии усиления убедительности высказывания посредством логических умозаключений и предположений. Также было выявлено активное употребление информационно-интерпретационной стратегии, где наблюдаем разъяснение сказанного.

В процессе анализа речи Владимира Соловьева было выявлено три основные речевые стратегии – информационно-интерпретационная стратегия (29,03% из всех выявленных), стратегия усиления убедительности высказывания (51,61% из всех выявленных) и стратегия самопрезентации (19,36% из всех выявленных). Наблюдается смешение стратегий в речи Владимира Соловьева.

Стратегия информационно-интерпретационная тесно переплетается с стратегией усиления убедительности высказывания и стратегией самопрезентации.

Все рассмотренные выпуски начинаются тактикой уподобления народу. Тактика зачастую реализуется посредством формы личного местоимения множественного числа «мы» – «нас». Используя данную тактику, ведущий позволяет аудитории почувствовать единство с ним, показывая, что мы – русские – все равны. Тактика интеграции с речевым партнёром, основанная на использовании местоимений мы, наши, у нас активно используется на протяжении всего выпуска. Кроме того, используется тактика указания на перспективу.

Ведущий активно использует скрытую тактику противопоставления себя и/или партнёра другим лицам, основанная на смысловом противопоставлении. Кроме того, наблюдается стратегия убеждения адресата с помощью таких речевых формул.

Тактика указания на перспективу усматривается в большинстве высказываний ведущего. Так, она реализуется посредством логических умозаключений и предположений

Наиболее частотными оказались следующие речевые тактики в речи Владимира Соловьева:

1. в рамках информационно-интерпретационной стратегии: тактика разъяснения (29,5%), тактика комментирования (35,5 %), тактика сообщения информации (22,75%), тактика признания существующей проблемы (12,25%);

2. в рамках стратегии усиления убедительности высказывания: тактика указания на перспективу (12,3%), тактика учета ценностных ориентиров адресата (19,75%), тактика повтора (31,25%), тактика акцентирования внимания адресата на информации (17,5%), тактика апелляции к эмоциям и чувствам адресата (12,7%), тактика отсылки в прошлое (6,25%);

3. в рамках стратегии самопрезентации: тактика уподобления народу (58,5%), тактика противопоставления (42, 5%).

Наиболее часто Владимир Соловьев использует стратегию усиления убедительности высказывания. Наиболее частотными тактиками в реализации данной стратегии являются тактика учета ценностных ориентиров адресата (19,75%), тактика повтора (31,25%), тактика акцентирования внимания адресата на информации (17,5%).

Второй по частотности стратегией является информационно-интерпретационная стратегия (29,03%), которая реализуется преимущественно посредством двух тактик – разъяснения и комментирования. Реже встречается стратегия самопрезентации (19,36%), что обусловлено темой программы, однако в случаях, где ведущий ассоциирует себя с Россией, наблюдается приблизительно одинаковое по частоте использование таких тактик, как тактика уподобления народу и тактика противопоставления.

Для усиления образности речи и достижения прагматического эффекта В. Соловьёвым используются тропы и стилистические фигуры. Кроме изобразительно-выразительных приемов, в речи телеведущего присутствует оценочная лексика, функция которой – через эмоциональность показать собственное отношение к тому или иному предмету или объекту, а также оказать воздействие на зрителя В. Соловьёв, как было уже замечено, обладает богатым лексическим запасом, так как является образованным, начитанным человеком, и это позволяет телеведущему не нарушать структурно-языковых и коммуникативно-прагматических норм; а вот этико-речевые нормы тележурналист преднамеренно нарушает по отношению к идеологическим противникам, В речи В. Соловьёва преобладает общественно-политическая лексика, что объясняется спецификой его профессиональной деятельности.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге. Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 54 – 67.
2. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993. С. 135 – 158.

3. Вишневецкая Н.А. Понятие речевых стратегий и дискурс // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Вып. 10. Тамбов: Грамота, 2017. С. 86 – 89.
4. Ерохина Е.Г. К содержанию понятия «речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса. Вестник ИГЛУ, 2014. С. 278 – 281.
5. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] : сборник работ / Т. А. ван Дейк; составление В. В. Петрова ; пер. с англ. яз. под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. М. : Прогресс, 1989. – 310 с
6. Дорфман Т. В. Фатические стратегии и тактики как коммуникативно значимые, содержательно ориентированные единицы общения политдискурса // СМИ и общество: коллективная монография / под ред. О.Е. Черновой. Магнитогорск: МаГУ, 2013. С. 34 – 50.
7. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Обретение смысла [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2011. Вып. № 2. - Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/786>.
8. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учебное пособие. М.: Флинта, 2009. 225 с.
9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999. 284 с.
10. Копнина Г.А. Манипулятивные речевые тактики и приемы: к проблеме разграничения понятий // Речевое общение: Вестник российской риторической ассоциации. Красноярск, 2004. С. 175 – 178.
11. Михалёва О. Л. Политический дискурс: способы реализации агональности // Построение гражданского общества: материалы Международного гуманитарного конгресса. Ч. 3: Русский язык: его современное состояние и проблемы преподавания. Иркутск: Изд-во Ирк. гос. пед. ун-та, 2002. С. 96–105.
12. Официальный сайт В. Соловьёва. URL: <http://vsoloviev.ru/> (дата обращения: 10.03.2023).

13. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Саратов, 2005. 48 с.
14. Плотникова О. А. Стратегии контроля диалогического взаимодействия в интервью: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2007. 169 с.
15. Помырляну Н.А. Речевое воздействие: способы, типы и приемы // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. Вып. 3. 2013. С. 71 – 79.
16. Психология речи и лингвопедагогическая психология : новые технологии обучения инстр. яз. ... Интегративный лингво-психол. тренинг / И.М. Румянцева. М.: ПЕР СЭ : Логос, 2004. С.24 – 39.
17. Рахматуллаева М.Т. Типология речевых стратегий // Вестник КазНУ. 2015. С. 4 – 8.
18. Сиротинина О.Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» // Жанры речи: Сборник научных статей. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. С. 26 – 31.
19. Сковородников А.П. Коммуникативные свойства слова // Эффективное речевое общение. Базовые компетенции. 2014. С. 228 – 230.
20. Сковородников А. П., Королькова Э. А. Речевые тактики и языковые средства политической информационно-психологической войны в России: этико-прагматический аспект (на материале «Новой газеты») // Политическая лингвистика 3 (53). Красноярск, 2015. С. 160 – 172.
21. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. С. 57 – 98.
22. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Учеб. издание. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.
23. Талыбина Е. В. Язык мимики как элемент знаковой системы невербальной коммуникации // Вестник РУДН. Серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». 2021. № 2. С. 73–79.

24. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. М.: Ладомир, 2019. 623 с
25. Тимонина И. В., Чернова О. Е. Коммуникативные стратегии и тактики: учебно-методический комплекс. Магнитогорск: МаГУ, 2006. С.68 – 91.
26. Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. № 3. С. 56 – 65.
27. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопр. языкознания. 1991. № 6. С. 23 – 31.
28. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. М.: Аспект Пресс, 2020. 382 с.
29. Шарифуллин Б. Я. Человек и язык в коммуникативном пространстве: Сборник научных статей. Вып. 8 (17). Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. 373 с.
30. Шилова Е.С. Классификация речевых стратегий и тактик в социальных сетях профессионально ориентированного общения // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. С. 160 – 164.

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

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра русского языка, литературы и речевой коммуникации  
45.03.01 Филология

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 И.В. Евсева

« 03 » июня 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПРОГРАММА «ВЕЧЕР С ВЛАДИМИРОМ СОЛОВЬЁВЫМ»:  
КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, ТАКТИКИ И  
ПРИЁМЫ В РЕЧИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО**

Выпускник  
А.С. Виноградова



Научный руководитель



канд. филол. наук, доц. А.А. Кузнецова

Нормоконтролер



Е.Е. Чернакова

Красноярск 2023