

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Томский государственный педагогический университет»

На правах рукописи



Каширин Антон Анатольевич

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ МЕДИАДИСКУРС
КАК ОТРАЖЕНИЕ ИДИОСТИЛЯ ЖУРНАЛИСТА-ВЕДУЩЕГО
АВТОРСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ

10.02.01 – Русский язык

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук, профессор
Болотнова Нина Сергеевна

Томск – 2019

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Особенности авторской телевизионной программы и ее статус ...	16
1.1. Понятие о «дискурсе» и «медиадискурсе»	16
1.2. Телевидение как вид массмедиа.....	20
1.2.1. Телевизионный дискурс и его особенности.....	21
1.2.2. Современное телевидение в России (по данным интернет-опроса) ...	23
1.3. Авторские телевизионные программы.....	31
1.3.1. Признаки авторской телевизионной программы.....	33
1.3.2. Формат авторской телевизионной программы.....	38
Выводы к Главе 1.....	45
Глава 2. Теоретические аспекты изучения индивидуального медиадискурса публичной личности в аспекте идиостиля.....	47
2.1. Соотношение понятий «речевое поведение», «речевое общение», «речевая деятельность».....	47
2.2. Речевые роли коммуникантов как отражение типовых и идиостилевых особенностей	53
2.3. Коммуникативные стратегии и тактики языковой личности в аспекте идиостиля.....	60
2.4. Прагматика речевого поведения личности как отражение ее индивидуальных особенностей.....	67
Выводы к Главе 2.....	71
Глава 3. Индивидуальный медиадискурс информационно-медийной языковой личности ведущего авторской телепрограммы как объект коммуникативно-прагматического анализа.....	73
3.1. Индивидуальный медиадискурс публичной личности.....	73
3.2. Критерии коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего.....	80
3.3. Экспериментальное исследование критериев анализа индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего в аспекте восприятия.....	93

3.4. Типовая модель анализа индивидуального медиадискурса ведущего авторской телевизионной программы в структуре медиадискурса телевизионной программы	99
3.5. Типы информационно-медийных языковых личностей ведущих авторской телевизионной программы.....	110
3.6. Индивидуальный медиадискурс информационно-медийной языковой личности как форма репрезентации ее информационного поля.....	116
Выводы к Главе 3.....	121
Глава 4. Отражение идиостилевых особенностей информационно-медийной языковой личности ведущего авторской телепрограммы в индивидуальном медиадискурсе.....	123
4.1. Медиадискурс ведущего авторской информационно-аналитической программы.....	123
4.1.1. Идиостилевое своеобразие индивидуального медиадискурса ведущего авторской информационно-аналитической программы ...	124
4.1.2. Индивидуальный медиадискурс ведущего авторской информационно-аналитической программы в аспекте восприятия ...	134
4.2. Медиадискурс ведущего авторской научно-познавательной программы.....	146
4.2.1. Идиостилевая специфика индивидуального медиадискурса ведущего авторской научно-познавательной программы.....	146
4.2.2. Индивидуальный медиадискурс ведущего авторской научно-познавательной программы в аспекте восприятия.....	150
4.3. Медиадискурс ведущего авторской культурно-развлекательной программы.....	156
4.3.1. Идиостилевые особенности индивидуального медиадискурса ведущего авторской культурно-развлекательной программы	157
4.3.2. Индивидуальный медиадискурс ведущего авторской культурно-развлекательной программы в аспекте восприятия.....	166
Выводы к Главе 4	174

Заключение.....	176
Список литературы.....	180

Введение

Значение коммуникации в современном обществе как никогда ранее велико. Темп жизни, стремительная динамика событий предлагают человеку новые модели и способы взаимодействия и реализации себя. Сегодня сложно представить отсутствие периодической печати, радио, телевидения, а также глобальной информационной сети Интернет в жизни человека.

Н. С. Болотнова отмечает, что в современной науке сформировалось отношение к тексту как продукту коммуникативной деятельности автора, которая определяет интерпретационную деятельность адресата [40, с. 64]. Такой подход к рассмотрению отношений между автором текста (адресантом) и адресатом позволяет говорить об усилении внимания к коммуникативному аспекту текстовой деятельности. В условиях становления новой системы взаимоотношений между адресантом и адресатом в коммуникации особенно актуально изучение коммуникативно-прагматических аспектов функционирования публичного человека в медиапространстве.

Настоящее исследование посвящено описанию индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего авторской программы с точки зрения отражения в нем идиостилевых особенностей информационно-медийной языковой личности (далее ЯЛ).

Описание индивидуального медиадискурса предполагает коммуникативно-прагматический анализ индивидуальных характеристик медийной личности с учетом особенностей того или иного СМИ, в котором происходит их реализация. Кроме того, индивидуальный медиадискурс рассматривается в работе и как сфера реализации профессиональных навыков, компетенций и возможностей, и как порождающая медиапродукты коммуникативная среда.

Изучение индивидуального медиадискурса требует развернутой методики, включающей разные аспекты анализа лингвистических и паралингвистических особенностей: а) фонационных (темп, тембр, громкость речи, заполнители пауз, мелодика речи, особенности артикуляции звуков); б) кинетических (жесты, позы,

мика). Наряду с этим, требуется анализ экстралингвистических факторов общения (тип адресата, сфера коммуникации, предмет и обстановка общения, цели и намерения).

Актуальность данного исследования определяется особой ролью медиадискурса в современном информационном обществе, которое характеризуется активным развитием информационно-коммуникационных технологий, появлением новых форматов, средств и способов медийной коммуникации. Кроме того, актуальность работы связана с исследованием речевого поведения личности, что в свете новой лингвистической парадигмы является приоритетным (Г. И. Богин [23], Н. Д. Голев [73], Е. В. Иванцова [100], К. Ф. Седов [225] и др.). Как известно, для современной парадигмы научного знания характерно особое внимание к речевой деятельности и к ЯЛ, ее продуцирующей.

В рамках данного исследования было описано понятие «индивидуальный медиадискурс телевизионного ведущего», рассмотрена его связь со смежными понятиями (*дискурс, медиадискурс, речевое поведение, информационное поле личности*), определены границы данного медиадискурса и методика исследования, а также разработаны критерии его коммуникативно-прагматического анализа.

Выбор персон для коммуникативно-прагматического анализа их индивидуального медиадискурса в данной работе обусловлен широкой известностью личностей телеведущих в публичном медиапространстве, которая подтверждается данными рейтинга компании «Медialogия»¹. В исследовании представлен анализ индивидуального медиадискурса ряда телевизионных ведущих: Д. Быкова, С. Доренко, В. Ерофеева, А. Ишевского, Д. Киселева, Л. Парфенова, З. Прилепина, Т. Черниговской. Рассмотрены некоторые особенности информационного поля медиаперсон: О. Бычковой, А. Вассермана, О. Журавлевой, А. Мамонтова, К. Позднякова, Л. Радзиховского, И. Урганта, М. Шевченко.

¹ ООО «Медialogия»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mlgl.ru> (дата обращения: 22.05.2018)

В качестве **материала** для детального изучения индивидуального медиадискурса ведущих авторских телепрограмм взяты выпуски программ «Все было» («Дождь», Д. Быков, 2018 г.), «Авторская программа Сергея Доренко» («ОРТ», С. Доренко, 2000 г.), «Апокриф» («Культура», «Просвещение», В. Ерофеев, 2010, 2018 гг.), «Что едим?» («Еда», А. Ишевский, 2015 г.), «Вести недели» («Россия 1», Д. Киселев, 2013, 2016, 2018 гг.), «Парфенов» («Дождь», Л. Парфенов, 2013 г.), «Соль» («REN TV», З. Прилепин, 2015, 2016 гг.), «Ночь. Интеллект. Черниговская» («Пятый канал», Т. Черниговская, 2009, 2010 гг.).

Общий объем рассмотренного и проанализированного материала составил 90 выпусков телевизионных программ разного типа.

В рамках исследования проведено 5 экспериментов (2 психолингвистических, 1 социолингвистический и 2 социологических онлайн-опроса), в которых приняло участие 603 информанта. Получено и проанализировано 7186 ответов-реакций.

Объект исследования в настоящей работе – медиадискурс авторских телевизионных программ, **предмет** – особенности индивидуального медиадискурса ведущих авторских телепрограмм разных типов: информационно-аналитических, научно-познавательных и культурно-развлекательных.

Цель работы – исследовать идиостилевые особенности индивидуального медиадискурса ведущих авторских телевизионных программ разных типов.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) охарактеризовать некоторые особенности современного телевидения в России по данным социологического онлайн-опроса;
- 2) раскрыть особенности и статус авторских телепрограмм с точки зрения идейно-содержательных проявлений, а также формальных признаков и специфики формата;
- 3) разработать и апробировать критерии коммуникативно-прагматического анализа, определяющие комплексную методику исследования индивидуального медиадискурса телеведущего, и обосновать их на основе экспериментов;
- 4) описать типы ЯЛ ведущих авторских телепрограмм;

5) выявить специфику индивидуального медиадискурса ведущих авторских телевизионных программ разных типов с точки зрения отражения идиостилевых особенностей данных информационно-медийных ЯЛ;

б) определить факторы воздействия индивидуального медиадискурса ведущих различных авторских телепрограмм на массового адресата на основе экспериментального исследования.

Теоретическую базу работы составили труды по *теории дискурса* (Н. Ф. Алефиренко, Ш. Балли, Т. А. ван Дейк, В. З. Демьянков, В. И. Карасик, В. В. Красных, М. Л. Макаров, Н. Б. Мечковская, З. И. Резанова, М. Фуко, В. Е. Чернявская и др.), *медиалингвистике и медиастилистике* (И. В. Анненкова, Е. А. Баженова, Н. С. Болотнова, А. В. Болотнов, Е. И. Горошко, Т. Г. Добросклонская, Л. Р. Дускаева, Н. И. Клушина, Г. А. Копнина, С. Г. Корконосенко, В. Г. Костомаров, И. П. Лысакова, Н. Г. Нестерова, Н. В. Орлова, О. В. Орлова, А. А. Тертычный, Т. В. Чернышова и др.), *теории текста* (И. В. Арнольд, Л. Г. Бабенко, Н. С. Болотнова, И. Р. Гальперин, Л. Г. Кайда и др.), *теории речевых жанров* (М. М. Бахтин, О. В. Лутовинова, А. А. Тертычный, Т. В. Шмелева и др.), *лингвоперсонологии* (Г. И. Богин, Н. Д. Голев, Е. В. Иванцова, В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов, Н. В. Орлова и др.), *функциональной стилистике* (Е. А. Баженова, М. Н. Кожина, М. П. Котюрова, В. А. Салимовский и др.), *коммуникативной стилистике текста* (Н. С. Болотнова, С. М. Карпенко, А. В. Курьянович, О. В. Орлова, Н. Г. Петрова, И. А. Пушкарева и др.).

Методика исследования является комплексной. Используются методы лингвосмыслового анализа текста, контент-анализа медиатекстов, сравнительно-сопоставительного и дискурсивного анализа. Кроме того, в работе применялись методы анкетирования, социо- и психолингвистического эксперимента и эксперимента на основе модифицированной методики шкалирования Ч. Осгуда, компьютерного анализа с использованием программы ВААЛ.

Метод *лингвосмыслового анализа*, предполагающий смысловую интерпретацию текста с опорой на его лингвистическую организацию (комплексное описание используемых языковых средств), дает возможность выявить концептуальное содержание анализируемого текста.

Контент-анализ медиатекстов осуществляется в работе с привлечением интернет-ресурсов и специализированных программных продуктов (в том числе программы системы ВААЛ). Метод важен на этапе сбора и обработки эмпирической информации и используется для выявления частотности употребления ЯЛ различных языковых средств, а также для определения тематических доминант в индивидуальных медиадискурсах ЯЛ.

С помощью *сравнительно-сопоставительного анализа* выявляются типовые и идиостилевые особенности авторских телевизионных программ, проявляющиеся в индивидуальном медиадискурсе ведущего.

Использование метода *дискурсивного анализа* продиктовано тематикой и целью исследования. Изучение индивидуального медиадискурса ЯЛ ведущего авторской телепрограммы, в котором отражаются ее идиостилевые особенности, осуществляется с учетом различных факторов, влияющих на ЯЛ и определяющих специфику организации индивидуального медиадискурса (особенности анализа индивидуального медиадискурса телеведущего рассматриваются в главе 3).

Данные информантов, полученные с помощью *анкетирования* и *эксперимента*, позволяют судить о специфике современного телевидения в России, обосновать выбор критериев анализа индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего, выявить особенности восприятия и факторы воздействия индивидуального медиадискурса ведущих авторских телепрограмм.

История вопроса. За последние десятилетия появился ряд работ, освещающих с разных сторон проблемы медиадискурса и функционирования ЯЛ в медиaprостранстве: В. П. Антонов [6], А. В. Болотнов [31], Е. Н. Вавилова [57], Е. В. Гострова [79], В. В. Губарев [81], М. А. Ковальчукова [146], Г. А. Копнина [150], М. О. Кочеткова [160], А. В. Ланских [175], Н. Г. Нестерова [200], А. П. Новикова [201], О. В. Орлова [207], И. А. Пушкарева [218], А. В. Тактарова [235], Р. В. Удовиченко [242], Я. В. Усольцева [245] и др.

Настоящее исследование отличается от указанных работ как материалом и предметом исследования (обращением к специфике авторских телевизионных программ), так и аспектом исследования (комплексным системным подходом к анализу медиадискурса публичной языковой личности).

Научная новизна исследования связана с разработкой и апробацией методики комплексного системного анализа индивидуального медиадискурса ведущего авторской телевизионной программы, учитывающей лингвистические и паралингвистические особенности ЯЛ ведущего, а также экстралингвистические факторы телевизионной коммуникации. Новизна исследования также связана с недостаточной изученностью анализируемого в работе эмпирического материала и использованием коммуникативно-деятельностного подхода к его изучению. Телевизионный текст рассматривается в когнитивно-дискурсивном и лингвопрагматическом аспектах.

Теоретическая значимость работы определяется ее вкладом в разработку медиалингвистики, современной теории дискурса, коммуникативной стилистики текста, лингвоперсонологии и заключается в разработке методики коммуникативно-прагматического анализа дискурсивных практик ведущих различных авторских телепрограмм с учетом отражения в них идиостилевых особенностей ЯЛ. Теоретическая значимость работы связана с изучением индивидуального медиадискурса информационно-медийных ЯЛ телеведущих разных типов. Теоретически значимо, что индивидуальный медиадискурс телевизионного ведущего в настоящем исследовании рассматривается как форма репрезентации информационного поля ЯЛ, что отражает сложившуюся на современном этапе систему медиакommunikации, имеющую сложноорганизованную полевою структуру.

Практическая значимость диссертации связана с разработкой коммуникативно-прагматических аспектов речевого поведения личности и возможностью использования полученных результатов в практике ведения авторских программ на телевидении и в образовательной деятельности. Умение видеть в речи собеседника коммуникативные приемы манипуляции, защищаться от них и самому владеть такими тактическими навыками должно формироваться в образовательных ситуациях. Полученные в исследовании результаты могут применяться в школьной практике на занятиях в рамках элективного курса, а также в вузовской практике на занятиях по таким дисциплинам, как «Культура речи», «Риторика», «Стилистика», «Медиалингвистика», «Речевое воздействие» и др.

Степень достоверности результатов исследования определяется значительным объемом проанализированного материала (90 программ разных типов), его репрезентативностью; широтой теоретической и методологической базы (использованием комплекса верифицирующих друг друга приемов и методов, обусловленных целью и задачами исследования, его тематикой), позволившей осуществить многоаспектный анализ идиостилевых особенностей индивидуального медиадискурса авторов-телеведущих.

Положения, выносимые на защиту:

1. Специфические качества телевидения (визуализация, фрагментарность, симультанность и др.), а также его особая роль в жизни общества определяют интерес к этому СМИ с точки зрения исследования индивидуально-авторских проявлений личности телеведущего в коммуникативно-прагматическом аспекте.

2. Авторские телевизионные программы являются одним из типов медиадискурса, представленным гипержанром особого формата, имеющим сложную структуру различных публицистических жанров и отражающим дискурсивную практику автора-ведущего. Формат авторской телепрограммы представляет собой макроструктуру, которая организуется через взаимосвязь формальных параметров (образ ведущего, графика, музыка, хронометраж, языковые особенности и др.) и идейно-содержательных проявлений (тематика, цель, авторская позиция и др.).

3. Среди авторских телевизионных программ выделяется несколько типов, наиболее часто и ярко представленных на современном российском телевидении: информационно-аналитические, научно-познавательные, культурно-развлекательные (способные доставлять эмоциональное и интеллектуальное удовольствие, обогащать духовно). Тип и формат программы в значительной степени определяются идиостилевыми особенностями личности автора-ведущего.

4. Ведущий авторской телевизионной программы в силу его специфики является особым типом информационно-медийной ЯЛ. С учетом факторов, характеризующих модель поведения человека в рамках медиакоммуникации на определенные темы, главным из которых является профессиональная принадлежность автора-ведущего к инфосфере, и особенностей российского

телевизионного дискурса выделяются следующие типы ЯЛ ведущих авторских телевизионных программ: 1) телевизионный ведущий-журналист; 2) телевизионный ведущий-ученый (*эксперт*); 3) телевизионный ведущий-писатель (творческая личность).

5. Системный анализ индивидуального медиадискурса телеведущего включает следующие экспериментально обоснованные и апробированные на материале авторских программ критерии: формат программы; графическое оформление (титры, визуальные эффекты); звуковое оформление; цветовое оформление; экспозицию съемки; модель взаимодействия с аудиторией (интерактивные средства); темы, которые выбраны как информационные поводы; внешний вид (одежда, прическа, аксессуары и др.); жесты; мимику; громкость голоса; тембр голоса; особенности дикции; интонацию; речевые характеристики (языковая организация, средства аргументации); коммуникативные тактики и стратегии (успешность и убедительность); использование приемов коммуникативного воздействия, включая тропы и риторические фигуры.

6. Индивидуальный медиадискурс автора-ведущего телевизионной программы представляет собой фрагмент информационного поля его личности, коммуникативную среду (пространство общения), формирующуюся в процессе профессионального речевого поведения в рамках авторской программы и определяющую узнаваемый образ ведущего. В широком смысле индивидуальный медиадискурс информационно-медийной ЯЛ – это совокупность его различных дискурсивных практик в рамках медиакommunikации.

7. Методика коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса ведущего авторской телепрограммы содержит: 1) изучение специфических условий телекоммуникации, определяющих формат авторской программы на основе *наблюдения, описания, сравнительно-сопоставительного анализа* авторских телевизионных программ, а также *анкетирования и эксперимента*, которые позволяют судить о специфике современного телевидения в России и обосновать выбор критериев анализа индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего; 2) выявление идиостилевых особенностей информационно-медийной ЯЛ автора-ведущего, отражающихся в индивидуальном

медиадискурсе, на основе *дискурсивного* и *лингвосмыслового* анализа, элементов *контент-анализа* медиатекстов, *психолингвистических экспериментов*, направленных на выявление особенностей восприятия и факторов воздействия индивидуального медиадискурса ведущих авторских телепрограмм.

Апробация результатов работы. Результаты исследования получили апробацию на следующих научных конференциях: XVII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (Томск, 22–26 апреля 2013 г.); XVI Международная научно-практическая конференция «Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии» (Москва, 17 сентября 2013 г.), заочное участие; VI Студенческая международная заочная научно-практическая конференция «Молодежный научный форум: гуманитарные науки» (Москва, 12 ноября 2013 г.), заочное участие; VIII Международная научная конференция «Русская речевая культура и текст» (Томск, 17–18 апреля 2014 г.); XIX Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (Томск, 20–24 апреля 2015 г.); IV Международная научная конференция «Речевая коммуникация в современной России» (Омск, 27–30 сентября 2015 г.); Международная научно-практическая конференция «Эволюция современной науки» (Казань, 20 октября 2015 г.), заочное участие; IX Международная научная конференция «Русская речевая культура и текст» (Томск, 15–16 апреля 2016 г.); XX Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (Томск, 19 апреля 2016 г.); Международная научно-практическая конференция «Русский язык и русская литература как фактор культурной интеграции Русского мира» (Красноярск, 14–16 сентября 2016 г.); XXI Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (Томск, 20 апреля 2017 г.); V Международная научная конференция «Речевая коммуникация в современной России» (Омск, 27–30 сентября 2017 г.); XXII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (Томск, 20 апреля 2018 г.); X Международная научная конференция «Русская речевая культура и текст» (Томск, 17–18 мая 2018 г.).

Материалы исследования неоднократно (2015–2018 гг.) обсуждались в Томском государственном педагогическом университете на заседаниях проблемной творческой группы по стилистике текста и на заседаниях кафедры русского языка.

Публикации по теме диссертации. Основное содержание работы отражено в 21 публикации, из них 7 статей в журналах, рекомендованных ВАК для опубликования научных результатов диссертаций, 1 коллективная монография, 5 статей в прочих научных журналах (из них 1 зарубежный журнал), 8 статей в сборниках научных трудов и материалов международных и всероссийских научных конференций.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы из 269 источников.

Во **Введении** обосновываются актуальность и новизна темы, ее теоретическая и практическая значимость, определяются объект, предмет, материал и методика исследования, формулируются цель и задачи работы, излагаются положения, выносимые на защиту.

В **главе 1 «Особенности авторской телевизионной программы и ее статус»** характеризуется специфика современной телевизионной коммуникации в ее «авторской» разновидности.

Четыре параграфа **главы 2 «Теоретические аспекты изучения индивидуального медиадискурса публичной личности в аспекте идиостиля»** включают в себя определение основных понятий, актуальных для темы исследования. Рассматриваются теоретические аспекты изучения речевого поведения личности. В аспекте идиостиля ЯЛ представлен обзор разных видов коммуникативных стратегий и тактик, анализируются варианты речевого поведения публичной ЯЛ, описываются речевые роли адресантов и адресатов медиакоммуникации с точки зрения отражения типовых и идиостилевых особенностей, рассматривается вопрос о коммуникативно-прагматических аспектах речевого поведения личности, отражающих ее идиостилевую специфику.

В главе 3 **«Индивидуальный медиадискурс информационно-медийной языковой личности ведущего авторской телепрограммы как объект коммуникативно-прагматического анализа»** раскрывается понятие индивидуального медиадискурса публичной личности в целом и ведущего авторской телевизионной программы, в частности. Описываются критерии системного анализа индивидуального медиадискурса телеведущего. Представлено экспериментальное исследование критериев анализа индивидуального медиадискурса телеведущего, а также типовая модель анализа индивидуального медиадискурса ведущего авторской телепрограммы. Характеризуются типы информационно-медийной ЯЛ в рамках авторского телевидения, отражающиеся в индивидуальном медиадискурсе. Устанавливается связь понятий «индивидуальный медиадискурс» и «информационное поле личности».

Три параграфа главы 4 **«Отражение идиостилевых особенностей информационно-медийной языковой личности ведущего авторской телепрограммы в индивидуальном медиадискурсе»** посвящены системному описанию индивидуального медиадискурса авторов-ведущих различных телепрограмм: информационно-аналитической («Парфенов»), научно-познавательной («Ночь. Интеллект. Черниговская») и культурно-развлекательной («Апокриф», «Все было»). Кроме того, индивидуальный медиадискурс ведущих авторских телепрограмм разных типов рассмотрен в аспекте восприятия массовым адресатом на основе данных проведенного в 2018 году онлайн-эксперимента.

В **Заключении** подводятся основные итоги работы, перечисляются выводы, к которым автор пришел в ходе исследования, намечаются перспективы дальнейшего исследования, связанные с расширением эмпирического материала и проведением сравнительного анализа дискурсивных практик различных ЯЛ ведущих телепрограмм других типов.

Глава 1. Особенности авторской телевизионной программы и ее статус²

В главе характеризуется специфика современной телевизионной коммуникации в ее «авторской» разновидности. Раскрываются понятия «дискурс» и «медиадискурс» с точки зрения истории их изучения. Как специфическая разновидность медиадискурса рассматривается телевизионный дискурс. Приводятся данные проведенных в 2014 и 2018 годах социолингвистических онлайн-опросов, направленных на выявление особенностей функционирования современного российского телевидения с точки зрения зрительской аудитории. Выявляются формальные признаки авторской телевизионной программы, отражающей дискурсивную практику ведущего. Дается характеристика формата авторской телепрограммы.

1.1. Понятие о «дискурсе» и «медиадискурсе»

Для анализа современного функционирования СМИ важно понятие медиадискурса. Термин «медиадискурс» является производным от общего понятия дискурса. Сам же дискурс трактуется в современной науке о языке неоднозначно, данное понятие насчитывает более десяти определений (обзор представлен в работах Н. С. Болотновой [40, с. 24–25], Г. М. Левиной [178], М. Л. Макарова [187] и др.). Традиционное и наиболее распространенное определение дискурса принадлежит Н. Д. Арутюновой: «Дискурс (от франц. *discours* – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [12, с. 136–137]. «Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» [Там же]. Похожее

² В главе использованы материалы из статей автора: Каширин А. А. К вопросу об изучении медиадискурса журналиста // Русская речевая культура и текст : материалы VIII Международной научной конференции. Томск, 17–18 апреля 2014 г. Томск, 2014. С. 215–219; Каширин А. А. Новостное телевидение в России: социологический анализ современного состояния (по данным интернет-опроса) // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2014. № 5–6. С. 7–11; Каширин А. А. Авторские телепрограммы как объект коммуникативно-прагматического исследования // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. Вып. 7 (172). С. 151–155; Каширин А. А. Формат авторской телевизионной программы: коммуникативно-прагматический аспект // VI Всероссийский фестиваль науки. Наука и образование : сборник материалов XX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Томск, 18–22 апреля 2016 г. Томск, 2016. Т. II : Филология, ч. 1 : Русский язык и литература. С. 21–26.

определение в «Полном словаре лингвистических терминов» дает Т. В. Матвеева [190, с. 92]: «Дискурс – связная речь в совокупности с нелингвистическими обстоятельствами ее протекания, речь во взаимосвязи с живой жизнью». Дискурс понимается нами как процесс речевого поведения в определенных условиях общения, зависящий от множества экстралингвистических факторов. На дискурс влияют и ситуация общения, и его формат, и социокультурные, прагматические и психологические характеристики говорящих [190, с. 92].

Дискурс тесно связан с понятиями текста и контекста, дискурс – это взаимосвязь текстовой и контекстной информации. Н. В. Кузнецова и О. В. Трофимова [168, с. 46] отмечают: «Текст в момент его создания есть дискурс автора, текст в момент его восприятия есть дискурс реципиента». А. Ю. Попов [214, с. 131] рассматривает текст как средство и единицу коммуникации, а дискурс – форму, «в которой эта коммуникация протекает». Таким образом, при анализе конкретного дискурса следует учитывать как вербальные (лингвистические) факторы общения, так и внеязыковые (невербальные).

В. И. Карасик рассматривает дискурс с позиций социолингвистики и трактует его как общение людей, которое необходимо изучать с учетом их социальной роли, то есть принимать во внимание специфику определенного коммуникативного акта с точки зрения сферы общения («типичная речеповеденческая ситуация»). Исследователь выделяет несколько видов «институциональных» дискурсов, то есть дискурсов, представляющих ту или иную сферу социальной коммуникации. Среди них выделены: политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, массово-информационный и другие дискурсы. При этом В. И. Карасик отмечает, что «приведенный список может быть дополнен либо видоизменен» [108, с. 282]. В обществе появляются новые или исчезают прежние определенные сферы коммуникации, или институты, и соответствующие им «институциональные» дискурсы. Принадлежность к той или иной социальной группе обуславливает, с одной стороны, специфику речевого поведения адресанта (автора), с другой –

его ориентацию на определенный тип адресата (в СМИ – потребителя информационного продукта). Подобная точка зрения представлена и в работе Н. В. Кузнецовой и О. В. Трофимовой [168, с. 46]: «классификация дискурсов основывается на классификации областей человеческой деятельности, что обуславливает и лингвистические характеристики каждого типа дискурса».

При анализе определенного дискурса важно понимание взаимосвязи между вербальными (словесными) и невербальными характеристиками речи говорящих (пишущих). Особую значимость такой подход получает при анализе устной речи в определенных условиях общения. В данной ситуации можно говорить о комплексном анализе речевого поведения личности, рассматривающем как лингвистические особенности говорящих, так и паралингвистические (жесты, мимика, интонация, наличие пауз, громкость голоса и др.).

Как отдельный вид дискурса выделяется дискурс средств массовой информации, или медиадискурс. А. В. Болотнов [29, с. 52] определяет медиадискурс (в широком смысле) как «коммуникативное пространство, репрезентируемое каналами массовой информации». В другой работе [26, с. 226] исследователь отмечает: «Публичный медиадискурс трактуется как рассчитанный на массовую аудиторию, отражающий актуальные для коллективного адресата проблемы, характеризующийся социальной оценочностью, составляющей важную особенность современной публицистики» (обзор других точек зрения представлен в монографии О. В. Орловой [207]). В связи с активным развитием информационных технологий медиадискурс сегодня все чаще становится предметом исследования в научных работах (Н. Ф. Алефиренко [3], Т. А. Монне [196], О. И. Таюпова [236] и др.).

Понятие «медиа», или «массмедиа», обозначает совокупность всех СМИ. К массмедиа относят прессу, радио, телевидение, кино и Интернет. Причем информационная функция медиа как совокупности средств массовой информации постепенно уходит на второй план, уступая место развлекательной. Характерная особенность массмедиа – возможность обратной связи. Развитие информационных технологий, Интернета способствует появлению новых форм интерактивного взаимодействия между производителем и потребителем информационного продукта.

О. В. Орлова разграничивает понятия СМИ и медиа. Средства массовой информации исследователь понимает как «механизмы доставки сведений до неопределенного круга лиц» [207, с. 18]. Таким образом, СМИ – это способ передачи информации от автора к массовой аудитории, в то время как «медиа – это помощник, посредник в налаживании коммуникации между людьми». О. В. Орлова образно определяет разницу между СМИ и медиа как разницу «между постановкой балета на сцене и хороводом, к которому может присоединиться каждый» [207, с. 19].

Т. Г. Добросклонская определяет медиадискурс («в самом общем виде») как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [86, с. 152]. Если дискурс непосредственно связан с общим понятием текста, то медиадискурс – с понятием медиатекста. Я. Н. Засурский отмечает усиление роли медиатекста в современной медиакоммуникации: «Сегодня медиатекст в каком-то смысле больше, чем текст» [96, с. 10]. Я. Н. Засурский пишет об объединении современных медиатекстов посредством технических средств. В настоящее время каждый пользователь Интернета имеет возможность в свободном доступе читать, смотреть и слушать любой текст любого СМИ. Таким образом, «содержание одновременно существует в графическом, звуковом и визуальном виде» [96, с. 9]. А. В. Болотнов делает акцент на многоканальном характере воздействия современного медиадискурса на адресата [26, с. 226]. Любое уважающее себя СМИ сегодня старается представить свою продукцию в как можно большем количестве форматов. Даже аналоговые газеты, журналы, радиостанции и телеканалы имеют свои веб-сайты, на которых дублируется содержание каждого выпуска, номера, программы. Причем, например, радио- или телепередача часто представлена как в оригинальном (визуально-звуковом) формате, так и в текстовом.

Поскольку возможности Интернета позволяют пользователям не только потреблять информацию, но также без особых усилий участвовать в интерактивном ее обсуждении, то есть реализовывать ответную реакцию на публицистический текст, можно говорить о формировании нового типа

коммуникации. Интернет предлагает новый способ взаимодействия между людьми, который можно назвать горизонтальным. Обратная связь – важнейшая установка журналистики, которая в современных условиях приобретает огромное значение.

Условия и ресурсы современного медиадискурса позволяют участникам коммуникации формировать свой публичный образ, получая своевременную и актуальную реакцию адресатов на любой свой вызов. Представляется возможным говорить, что такой публичный узнаваемый образ формируется в условиях профессионального речевого поведения медийной личности, организуя *индивидуальный медиадискурс*, то есть коммуникативное пространство, выстроенное в общих условиях медиасреды, отражающее специфические, частные индивидуальные особенности личности (лингвистические и экстралингвистические).

1.2. Телевидение как вид массмедиа

В эпоху электронных средств массовой коммуникации (до изобретения Интернета) телевидение всегда занимало особое место в жизни человека, являясь не только средством организации досуга, но и основным источником информации. Сегодня телевидение уступает Интернету в скорости передачи сообщений. Интернет-СМИ, представленные в социальных сетях, осуществляют «доставку» информационных сообщений до адресата гораздо быстрее, чем телевизионные каналы через традиционные выпуски новостей. При этом пользователь Интернета имеет возможность формировать индивидуальную «информационную ленту», в то время как телезритель является только пассивным потребителем информационного продукта.

Однако телевидение не перестало быть востребованным медиаканалом. Телевидение по-прежнему производит культурно-развлекательные, научно-познавательные, информационно-аналитические и другие программы и фильмы – профессиональный видеоконтент, потребность в котором не могут удовлетворить сетевые СМИ.

1.2.1. Телевизионный дискурс и его особенности

Как особая разновидность медиадискурса выделяется *телевизионный дискурс*. Телевидение обладает рядом специфических качеств, которые выделяют его в традиционной системе СМИ. Так, визуализация и фрагментарность позволяют телевидению наиболее продуктивно реализовывать основную функцию СМИ – воздействие. В учебном пособии «Современный медиатекст» отмечается, что благодаря таким уникальным характеристикам, как симультанность, многоканальное (аудиовизуальное) воздействие, креолизованность и поликодовый характер, телевидение производит ни на что не похожий *телевизионный текст* – «смысловое и композиционное единство вербальной и невербальной составляющих» [226, с. 169].

Интерес к изучению медиадискурса в его телевизионной разновидности на современном этапе развития СМИ усиливается общими тенденциями изменений в массмедиа. С. А. Солнцева отмечает, что на современном этапе телевидение «осуществляет свое развитие в соответствии с макропроцессами исторического развития человечества – возникновением и формированием информационного общества» [230, с. 37]. Развитие компьютерных технологий позволяет создавать программы и фильмы, характеризующиеся обильным использованием графических и звуковых эффектов, что раскрывает еще больший воздействующий потенциал телевидения. Развитие Интернета, в свою очередь, определяет появление новых каналов взаимодействия между адресантом и адресатом, а также новых форматов программ и передач. Таким образом, можно говорить о тенденции к постепенному «уходу» телевидения в веб-среду.

Высокий прагматический потенциал телевидения детерминирует интерес к изучению индивидуально-авторских проявлений телевизионного ведущего. Системный анализ *индивидуального медиадискурса* телеведущего предполагает исследование лингвистических и паралингвистических особенностей его языковой личности, а также экстралингвистических факторов, определяющих функционирование программы данного формата в рамках телевизионного дискурса, который отличается сложной системой жанров.

В учебнике «Телевизионная журналистика» жанр трактуется с позиций традиционного жанроведения как «исторически определившийся тип изображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков» [237, с. 172]. Н. В. Вакурова и Л. И. Московкин [58], взяв за основу классификацию Р. А. Борецкого и В. Л. Цвика, описывают жанровую структуру современной экранной продукции. Классификация включает около 40 жанров, которые обслуживают разные сферы телевизионной журналистики: беседа, брифинг, выступление (в кадре), документальный фильм, теледраматургия, журналистское расследование, зарисовка, игра, интервью, клип, комментарий, новости, пресс-конференция, репортаж, сериал, ток-шоу и др. О жанровом многообразии современного телевидения пишет и С. Л. Уразова [244]. Жанровая и прагматилистическая специфика телевизионного текста характеризуется в учебном пособии «Современный медиатекст» [226].

Обилие жанров тележурналистики свидетельствует о постоянном процессе «межжанровой диффузии» и возникновении новых телевизионных форматов: «система жанров СМИ, в том числе телевизионных, находится в постоянном процессе развития, изменяясь, прежде всего, в связи с появлением новых технологий телевидения и новых технических возможностей электронных СМИ» [226, с. 224]. Такая специфика телекоммуникации определяет интерес к ее активному исследованию (П. Бурдые [53], Н. Л. Горюнова [78], Т. В. Яковлева [264] и др.).

А. А. Тертычный выделяет три основные группы жанров современной журналистики: информационные («новостные»); исследовательские («аналитические», «расследовательские»); художественно-документальные [241, с. 47]. В общем виде такая классификация может быть соотнесена с типологией телевизионных программ.

Для характеристики современной телепрограммы все чаще используется термин «формат» (*форматирование жанров* на примере печатных СМИ рассматривается в работе А. А. Тертычного [240]). Так, формат информационно-аналитической программы подразумевает сочетание таких публицистических

жанров, как интервью, репортаж, комментарий, обозрение, информационное сообщение и др. Таким образом, формат телевизионной программы определяется набором используемых в ее производстве жанров. Формат ориентирован на форму коммуникации (на то, *как* передается информационное сообщение) и ее прагматический эффект. Роберт Дилтс в работе «Фокусы языка», ссылаясь на специалиста по исследованию СМИ Маршалла Маклюэна, отмечает: «Средство передачи сообщения оказывает большее воздействие на то, как оно будет воспринято и истолковано, чем само сообщение» [84].

1.2.2. Современное телевидение в России (по данным интернет-опроса)

Антропоцентризм и деятельностный характер современной научной парадигмы обуславливают использование активных методов исследования. О значимости последних в коммуникативной стилистике и филологической науке в целом пишет Н. С. Болотнова (например, статьи словаря-тезауруса «Метод эксперимента», «Методика исследования текста в коммуникативной стилистике») [40]. Сегодня в условиях стремительного развития информационных технологий, повсеместной компьютеризации и интернетизации различные типы анкетирования, опросы и эксперименты, включая опросы общественного мнения и маркетинговые исследования, все чаще проводятся в электронном формате, в основном – с использованием сети Интернет.

Настоящий параграф посвящен описанию социологического интернет-опроса, который проводился нами в специально созданной группе социальной сети «ВКонтакте»³. Методика проведения онлайн-эксперимента на базе указанной социальной сети была ранее апробирована и описана в ходе комплексного исследования коммуникативно-прагматических особенностей речевого поведения участников передач радиостанции «Эхо Москвы» [118]. Для сопоставления далее приводятся данные аналогичного интернет-опроса, проведенного в 2018 году с использованием сервиса «Google Формы».

³ ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com> (дата обращения: 18.07.2018)

А. М. Мавлетова [186] отмечает малую изученность онлайн-исследований в отечественной социологии, представляя обзор существующих классификаций и немногочисленных статей по данной теме. Автор предлагает собственную типологию социологических исследований в сети Интернет и выделяет пять типов опросов (включая опросы в социальных сетях), подчеркивает сильные и слабые стороны использования того или иного типа. В то же время А. М. Мавлетова обращает внимание на то, что научное сообщество зачастую с недоверием относится к веб-исследованиям (к легитимности их результатов) ввиду разного рода ошибок (в первую очередь, связанных с отбором респондентов).

Вместе с другими недостатками онлайн-опросов отечественный исследователь Д. О. Стребков [233] отмечает отсутствие репрезентативности, стихийность выборки, охват аудитории, намеренное искажение данных, отсутствие контроля за ходом заполнения анкеты. К преимуществам опросов в сети Интернет ученый относит экономию ресурсов, широту охвата, большой объем выборки, быстроту опроса, оперативный контроль, использование элементов мультимедиа и гипертекста, последующую коммуникацию с респондентами, автоматическую обработку анкет и др. Отмеченные преимущества и недостатки (ограничения) «онлайн-опросов» в целом характеризуют и опросы на базе социальных сетей.

Сегодня социальная сеть гипотетически рассматривается как специфическая социальная группа, которой присущи все характеристики традиционной социальной группы. Е. Г. Ефимов, приводя основания для данной гипотезы, призывает «использовать существующие теории социальных групп для изучения поведения пользователей в социальных сетях» [95, с. 66].

По результатам исследования ВЦИОМ (данные опубликованы на сайте «Российской газеты» [21]), на начало 2012 года около 82 % пользователей Интернет в России были зарегистрированы в различных соцсетях. В связи с очевидным ростом в последние годы количества подключенных к Глобальной сети компьютеров, можно предположить, что на сегодняшний момент пользователей социальных сетей численно больше.

Решение использовать социальную сеть «ВКонтакте» (одну из крупнейших по количеству зарегистрированных пользователей в России) в качестве площадки для проведения социологического интернет-опроса обосновано, в первую очередь, наличием опций, которые предоставляет своим пользователям данный ресурс (создание групп, опросов и др.). Социальная сеть предоставляет исследователю возможность привлечь к анкетированию фактически неограниченное количество информантов разного возраста, уровня образования и материального достатка, при этом каждый зарегистрированный пользователь может принять участие в опросе только один раз.

Таким образом, с методологической точки зрения, интернет-опрос на базе социальной сети «ВКонтакте» сегодня нельзя назвать идеальным форматом (вариантом) экспериментального исследования в режиме онлайн, но получаемые в его ходе данные с некоторыми оговорками можно считать относительно объективным срезом мнений определенных возрастных и социальных групп.

В параграфе описываются онлайн-опросы, направленные на выявление *социологических* характеристик функционирования современного телевидения в России. В рамках настоящего исследования это важно, так как телевидение, несмотря на усиление влияния интернет-технологий (а отчасти и благодаря этому), динамично развивается, генерируя новые форматы, и при этом остается наиболее востребованным и в то же время доступным СМИ.

Личность телевизионного ведущего играет значимую роль в так называемой имиджевой политике канала. Понятие «лицо канала» широко используется в рекламной деятельности телевизионного СМИ. Именно «лицо канала» является средством привлечения и формирования аудитории.

Каждый пользователь социальной сети «ВКонтакте», посетив группу «Эксперимент-2014_1»⁴, в анонимном режиме мог ответить на интересующие исследователя две группы вопросов. Первая группа – личные данные (пол, возраст, образование, род занятий, место проживания), вторая группа – вопросы, касающиеся отношения реципиентов к определенным сторонам современного

⁴ Эксперимент-2014_1 [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: https://vk.com/experiment_2014_1 (дата обращения: 23.05.2016)

состояния новостного телевидения в России (к специфике канала, программы и ведущего). Всего опрос содержал 12 вопросов. Респондентам была предоставлена возможность комментировать любой вопрос (например, для аргументации или дополнения своего ответа), так как ответ предлагалось выбрать из предложенных вариантов. Опрос проводился в течение одной недели (с 18 февраля 2014 г. по 24 февраля 2014 г.), участие в нем приняло 334 человека (некоторые из них ответили не на все вопросы). Общее количество полученных в результате опроса реакций – 3765 (из них 58 – комментарии).

97 % респондентов (322 из 332) – в возрасте до 35 лет, 65,7 % (218 из 332) – от 18 до 35 лет, люди именно этого возраста являются наиболее активными пользователями Интернета в целом и социальных сетей в частности. Из 332 участников опроса мужчин – 141 (42,5 %), женщин – 191 (57,5 %). 44,3 % (143 из 323) имеют высшее профессиональное образование, 26 % (84 из 323) – среднее (полное) общее, 22,3 % (72 из 323) – неполное среднее или основное общее. Более половины реципиентов (173 из 319) – учащиеся или студенты, 14,1 % (45 из 319) – специалисты с высшим образованием в коммерческой сфере, 12,5 % (40 из 319) – специалисты с высшим образованием в бюджетной сфере, 5,3 % (17 из 319) – рабочие, 4,1 % (13 из 319) – руководители или управленческие работники. В городе проживает абсолютное большинство участников опроса – 297 из 324 (91,7 %) – доля пользователей Интернета в сельской местности в России значительно меньше доли пользователей Интернета в городе.

Таким образом, средний респондент описываемого опроса – это городской житель в возрасте до 35 лет, получающий высшее образование или уже являющийся специалистом в коммерческой или бюджетной сфере, то есть это человек по определению социально активный.

На вопрос «Смотрите ли Вы новостные передачи на телевидении?» утвердительно ответили 35,8 % информантов (114 из 318), отрицательно – 21,1 % (67 из 318). Ответ «Иногда» выбрали 137 человек (43,1 %). Более половины участников опроса (64,2 %) либо не смотрят новости по телевидению никогда, либо делают это нерегулярно.

41,9 % реципиентов (130 из 310) никогда не смотрят итоговые информационные (информационно-аналитические) программы на телевидении в выходные дни. 40,6 % (126 из 310) смотрят такие программы периодически. Постоянными зрителями итоговых программ являются всего 54 участника опроса (17,4 %). При этом для 65,7 % (199 из 303) респондентов важно самостоятельно анализировать события, а еще для 28,7 % (87 из 303) это важно, если события касаются лично их.

Респондентам был предложен перечень телевизионных каналов и транслируемых на них итоговых информационно-аналитических программ. Всего для опроса было отобрано пять телеканалов («Первый канал», «Россия 1», «RenTV», «НТВ», «ТВ Центр») и пять соответствующих телеканалам итоговых программ («Воскресное “Время”», «Вести недели», «“Неделя” с Марианной Максимовской», «Сегодня. Итоговая программа», «В центре событий»). Выбор телеканалов обусловлен их доступностью рядовому телезрителю в каждом регионе России. Вышеуказанные каналы присутствуют в сетке вещания на территории всей страны в свободном доступе.

Участникам опроса было предложено выбрать из указанных итоговых информационно-аналитических программ ту, которую они смотрят чаще других. Вариант ответа «Другой вариант» предполагал комментарий участника. 33,6 % (94 из 280) проголосовавших выбрали программу «Воскресное “Время”» на «Первом канале», 27,5 % (77 из 280) – «Вести недели» на канале «Россия 1». Таким образом, 171 респондент из 280 (61,1 %) чаще других смотрит итоговые информационно-аналитические программы на каналах, которые выражают официальную государственную (правительственную) позицию. «“Неделя” с Марианной Максимовской» (Ren TV), «Сегодня. Итоговая программа» (НТВ), «В центре событий» (ТВ Центр) вместе набрали 33 голоса (11,8 %). Ответ «Другой вариант» выбрали 76 из 280 реципиентов (27,1 %), однако комментарий оставили всего 23 пользователя. В большинстве комментариев участники опроса сообщают о том, что «не смотрят телевизор» или «не смотрят телевизор вообще». Это позволяет сделать вывод, что не оставившие комментарий респонденты,

которые выбрали ответ «Другой вариант», также в большинстве своем отказываются от просмотра телевизора или телевизионных итоговых информационно-аналитических программ.

При ответе на вопрос «Информации в новостных выпусках каких телеканалов Вы доверяете больше других?» 32,9 % участников опроса (93 из 283) выбрали ответ «1-й канал». Варианту ответа «Россия» было отдано 67 голосов (23,7 %). Варианты ответа «Рен ТВ», «НТВ» и «ТВ Центр» выбрали соответственно 5,3 %, 5,3 %, 2,1 % респондентов (всего 36 из 283). Отметим очевидную закономерность в сопоставлении с предыдущим вопросом. 56,6 % (160 из 283) реципиентов доверяют информации в новостных выпусках на государственных (правительственных) телеканалах. В то же время 30,7 % проголосовавших (87 из 283) выбрали вариант ответа «Другой вариант», и в комментариях (всего их было оставлено 34) встречаются следующие сообщения: «не смотрю», «никаких», «ни одному из этих», «врут все», «телеканал “Дождь”», «новостные интернет-порталы», «Лента и другие сайты». То есть треть участников опроса с недоверием относится к новостной информации, представленной на проправительственных каналах, и часто предпочитает самостоятельный ее поиск в других источниках (например, в Интернете и оппозиционных телеканалах, таких как «Дождь»).

Изложенный выше тезис подтверждается анализом ответов следующего вопроса анкеты: «В большей степени Вы доверяете новостной информации, полученной ...». Вариант ответа «из телевизионных программ и передач» выбрало 19 % ответивших (56 из 295), вариант ответа «из интернет-источников» – 31,2 % (92 из 295). 49,8 % респондентов (147 из 295) при ответе указали вариант «это зависит от авторитетности издания (журналиста)». Таким образом, половина участников опроса при выборе источника новостной информации руководствуется не только его форматом (выбор между телевидением и Интернетом), но и его авторитетностью и, следовательно, его высоким рейтингом среди других источников. Для многих людей значима возможность сопоставлять информацию, полученную из разных масс-медийных каналов. Именно Интернет сегодня

предоставляет уникальную площадку для передачи и хранения информации, для оперативного и свободного обмена мнениями-сообщениями между пользователями (производителями и потребителями информационного продукта).

Полярные и примерно равные в процентном соотношении предпочтения участников описываемого социологического опроса (выбор проправительственных или оппозиционных источников информации) свидетельствуют о наличии в среде образованной молодежи как минимум двух точек зрения на сложившуюся ситуацию в современном российском новостном телевидении. При этом личность журналиста, который ведет информационно-аналитическую программу, важна для 56,3 % информантов при ее выборе. В связи с этим следует отметить особую актуальность изучения медиадискурса ведущего итоговой информационно-аналитической программы как на государственных (правительственных), так и на частных оппозиционных телеканалах.

В аналогичном опросе, проведенном с 07 октября 2018 г. по 21 октября 2018 г. с целью сопоставления результатов 2014 и 2018 годов, принял участие 101 информант: 43 (42,6 %) – в возрасте от 18 до 25 лет, 22 (21,8 %) – в возрасте от 36 до 50 лет, 19 (18,8 %) – старше 51 года, 12 (11,9 %) – в возрасте от 26 до 35 лет, 5 (5 %) – в возрасте до 18 лет. 85,1 % информантов – женщины, 14,9 % – мужчины. 54,5 % участников опроса имеют высшее профессиональное образование, 36,6 % – еще продолжают обучение. В результате опроса было получено и обработано 1186 ответов-реакций.

В таблице 1 представлены основные результаты опросов 2014 и 2018 годов в сопоставлении.

Таблица 1 – Результаты онлайн-опросов

2014 год	2018 год
<i>Смотрите ли Вы программы и передачи на телевидении?</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Да – 35,8 % • Нет – 21,1 % • Иногда – 43,1 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Да – 40,6 % • Нет – 19,8 % • Иногда – 39,6 %
<i>Смотрите ли Вы итоговые информационно-аналитические программы на телевидении?</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Да – 17,4 % • Нет – 41,9 % • Иногда – 40,7 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Да – 28,7 % • Нет – 37,6 % • Иногда – 33,7 %

Окончание Таблицы 1

2014 год	2018 год
Какие итоговые информационно-аналитические программы на телевидении Вы смотрите чаще других?	
<ul style="list-style-type: none"> • «Воскресное время» (Первый канал) – 33,6 % • «Вести недели» (Россия-1) – 27,5 % • «Неделя» с Марианной Максимовской» (РЕН ТВ) – 5 % 	<ul style="list-style-type: none"> • «Вести недели» (Россия-1) – 60,4 % • «Воскресное время» (Первый канал) – 30,7 % • «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой» (НТВ) – 12,9 %
Информации в новостных выпусках каких телеканалов Вы доверяете больше других?	
<ul style="list-style-type: none"> • Первый канал – 32,9 % • Россия-1 – 23,7 % • РЕН ТВ – 5,3 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Россия-1 – 47,5 % • Первый канал – 37,6 % • НТВ – 8,9 %
В большей степени Вы доверяете новостной информации, полученной ...	
<ul style="list-style-type: none"> • Из телевизионных программ и передач – 19 % • Из интернет-источников – 31,2 % • Это зависит от авторитетности издания (журналиста) – 49,8 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Из телевизионных программ и передач – 19,8 % • Из интернет-источников – 22,8 % • Это зависит от авторитетности издания (журналиста) – 57,4 %
Важна ли для Вас личность журналиста, который ведет телевизионную программу?	
<ul style="list-style-type: none"> • Да – 56,3 % • Нет – 43,7 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Да – 77,2 % • Нет – 22,8 %
Смотрите ли Вы научно-познавательные программы на телевидении?	
Вопрос не задавался	<ul style="list-style-type: none"> • Да – 37,6 % • Нет – 23,8 % • Иногда – 38,6 %
Смотрите ли Вы культурно-развлекательные программы на телевидении?	
Вопрос не задавался	<ul style="list-style-type: none"> • Да – 37,6 % • Нет – 18,8 % • Иногда – 43,6 %

В целом результаты опросов, полученные в 2014 и 2018 годах, сопоставимы и соотносятся с результатами опроса, проведенного фондом «Медиастандарт» летом 2018 года⁵. При этом отметим тенденцию усиления воздействия фактора личности ведущего телепрограммы, а также смену наиболее популярной информационно-аналитической программы, отражающую изменения в информационной политике страны.

Появление Интернета предоставило средствам массовой информации исключительные возможности (в первую очередь – интерактивные),

⁵ Гликин К. Смелые, но независимые: что думают россияне о журналистах [Электронный ресурс] // Открытые медиа. URL: <https://openmedia.io/exclusive/smelye-no-zavisimye-chto-dumayut-rossiyane-o-zhurnalistax> (дата обращения: 02.11.2018)

и традиционные (аналоговые) СМИ начали представлять свой продукт в сети. А. В. Соколов делает вывод о так называемой конвергенции СМИ: «в ближайшее время телевизор станет посредником доступа ко всем СМИ» [227, с. 54]. Уже сегодня в глобальной сети пользователь имеет доступ ко всем печатным, радио- и телевизионным СМИ, не говоря о СМИ изначально виртуальных. Возможности Интернета позволяют читателям-слушателям-зрителям не только в удобное для них время потреблять информационный продукт, но и принимать участие в его обсуждении с другими пользователями (в том числе и авторами). Однако результаты описываемых социологических опросов показывают, что вытеснение телевидения Интернетом не происходит. Наблюдается тенденция к сосуществованию этих масс-медийных источников.

1.3. Авторские телевизионные программы

Антропоцентризм современной лингвистической науки обуславливает интерес к текстовой деятельности и ЯЛ, стоящей за ней. В условиях телевизионной коммуникации в этом свете особого внимания заслуживают *авторские телепрограммы*.

Учитывая коллективный характер телевизионного творчества, вопрос о роли автора в производстве телепрограмм всегда был открытым. Сегодня с развитием информационно-коммуникационных технологий проблема взаимоотношения коллективного и авторского на телевидении становится еще актуальнее. В производстве любой программы принимает участие команда профессионалов: сценаристы, редакторы, операторы, звукорежиссеры, осветители и др. При этом одной из черт современной медиасреды является феномен *персонализированной информации*: все информационные сообщения воспринимаются адресатом через личность адресанта, поэтому в сознании зрительской аудитории образ телевизионного ведущего ассоциируется с автором программы. Авторитет и популярность телеведущего в значительной степени определяют успех телепрограммы. Этим обуславливается стремление телеканалов приглашать известных людей в качестве ведущих своих программ

и передач. Таким образом, при исследовании коммуникативно-прагматических особенностей авторских телевизионных программ необходимо учитывать проблему соотношения авторской позиции и редакционной установки, а также политики телевизионного канала в целом.

Авторская телепрограмма рассматривается нами как особый тип медиадискурса, представленный гипержанром особого формата, имеющего сложную структуру различных публицистических жанров и отражающего *дискурсивную практику* (термин М. Фуко) автора-ведущего. Дискурсивную практику вслед за О. С. Иссерс определяем как «наблюдаемый коммуникативный объект»: «Имеет смысл обратиться к фактам, которые даны исследователю в непосредственном наблюдении, поскольку именно в речевой практике говорящих индивидов создаются и изменяются дискурсы» [102, с. 228]. В условиях медиакommunikации дискурсивная практика – это совокупность вербальных (текстовых) и невербальных проявлений ЯЛ адресанта (автора медиатекста). Таким образом, в процессе профессионального речевого поведения формируется узнаваемый образ автора-ведущего телепрограммы, то есть организуется его *индивидуальный медиадискурс*. Индивидуальный медиадискурс ведущего авторской телепрограммы в свою очередь является отражением его *идиостиля*, который Н. С. Болотнова определяет как «индивидуально-авторские особенности мировидения и текстовой деятельности, отраженные в тексте как форме коммуникации, включая организацию диалога с читателем» [40, с. 37].

Идиостиль является объектом разноаспектных исследований в рамках литературоведения, языкознания, лингвистической поэтики, психолингвистики, стилистики художественной литературы, разных направлений стилистики текста (обзор основных подходов к изучению идиостиля представлен, например, в монографии А. В. Болотнова [31, с. 102–108]). В последние годы, в связи с усилением роли медиакommunikации в жизни общества, особое внимание исследователей направлено на изучение идиостиля *публичной ЯЛ*, его проявлений в дискурсивной практике ЯЛ в медиaprостранстве (примером тому могут служить многочисленные статьи в активно развивающемся авторитетном журнале

«Медиалингвистика»⁶). В этой связи представляет интерес рассмотрение идиостиля публичной ЯЛ с точки зрения языковых и композиционно-стилистических особенностей (П. А. Лекова [179] и др.), специфики конкретной реализации общих приемов (М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротина [155] и др.), жанровой специфики (Е. Г. Малышева [188] и др.), константных и переменных признаков (Н. С. Болотнова [44] и др.).

В настоящей работе, выполненной в русле *коммуникативной стилистики текста*, вслед за Н. С. Болотновой [40, с. 38] идиостиль рассматривается, в том числе, с позиций его отражения «в целевой направленности текста, в выборе коммуникативных стратегий и тактик, в коммуникативно-прагматическом эффекте текста».

С опорой на классификации телевизионных жанров А. А. Тертычного [241] и Р. А. Борецкого и В. Л. Цвика [58] в диссертационном исследовании рассматриваются авторские телевизионные программы следующих типов: 1) информационно-аналитические; 2) научно-познавательные; 3) культурно-развлекательные (приятные, доставляющие эмоциональное и интеллектуальное удовольствие, обогащающие духовно).

1.3.1. Признаки авторской телевизионной программы

Ввиду отсутствия четких границ определения авторского телевидения в целом, представляется необходимым выделить формальные *признаки авторской телевизионной программы*, которая в настоящем исследовании рассматривается в качестве объекта *коммуникативно-прагматического анализа*. Рассмотрим их.

Автор программы является ее ведущим. Это ключевой признак, который отмечает Л. С. Акопян [1].

Так, согласно данным официального сайта телекомпании «НТВ»⁷, в сезоне 2016 года в ее эфире выходило 7 авторских проектов. Однако авторы выступали в качестве ведущих только в 3 программах («Точка», автор-ведущий М. Шевченко;

⁶ Медиалингвистика [Электронный ресурс]. URL: <https://medialing.ru> (дата обращения: 05.11.2018)

⁷ NTV.RU [Электронный ресурс] // Телекомпания НТВ. URL: <http://www.ntv.ru> (дата обращения: 11.05.2017)

«Поздняков», автор-ведущий К. Поздняков; «Еда живая и мертвая», автор-ведущий С. Малоземов).

«Авторский» статус заявлен в определении жанра / формата программы.

Это формальный признак, отражающий позицию редакции программы и телеканала («Авторская программа Аркадия Мамонтова» («Россия 1», А. Мамонтов); «Момент истины» («Пятый канал», А. Караулов); «Постскриптум» («ТВ Центр», А. Пушков); «Открытым текстом» («REN TV», А. Вассерман); «Кто там...» («Культура», В. Верник) и др.).

Позиционирование ведущего авторской программы определяется политикой телеканала, которая диктуется, в том числе, и характером его собственника. Так, на веб-странице «Авторской программы Аркадия Мамонтова»⁸, которая выходит в эфир государственного телеканала «Россия 1», отмечается: *«Автор и коллектив считают, что поступают правильно, показывая тяжелую жизненную правду, потому что тем самым защищают национальные интересы России»*. Использование устойчивых оценочных форм (ср.: *«тяжелая жизненная правда», «национальные интересы», «четкая гражданская позиция», «защита интересов», «простые люди», «бурная реакция у общественности»* и др.) отражает общую тональность «гражданского пафоса» программы, формат которой определяется жанром журналистского расследования.

Другая модель редакционного позиционирования автора-ведущего телепрограммы представлена на интернет-странице авторской программы Анатолия Вассермана на телеканале «REN TV»⁹: *«журналист и политический консультант, многократный победитель интеллектуальных игр – человек, который не боится говорить о самом насущном»*. Таким образом, ведущий программы характеризуется редакцией как компетентный специалист, обладающий собственной точкой зрения на происходящие события в стране и мире. Независимость мнения автора-ведущего, а также его аналитико-прогностические особенности подчеркиваются и названием программы

⁸ Авторская программа Аркадия Мамонтова [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». URL: https://russia.tv/brand/show/brand_id/9361 (дата обращения: 27.01.2018)

⁹ Открытым текстом [Электронный ресурс] // Телеканал REN TV. URL: <http://ren.tv/proekti/otkryтым-tekstom-s-anatoliem-vassermanom> (дата обращения: 10.06.2018)

(«Открытым текстом»), и использованием лексических маркеров (ср.: «*свой взгляд*», «*точные ответы*», «*здесь Вассерман*», «*что значат эти события для нас, и к чему они приведут*»).

Самопозиционирование ведущего программы как ее автора. Примером может служить высказывание журналиста Д. Киселева, который в 2012 году после своего назначения ведущим еженедельной информационно-аналитической программы «Вести недели» заявил в интервью РИА Новости: «Формат претерпит изменения, программа будет авторской, изменится интонация»¹⁰. Данное заявление журналиста примечательно в том смысле, что программа «Вести недели», выходящая на государственном телеканале «Россия 1», представляет собой отражение официальной позиции государства на события в стране и мире.

В выпуске программы «Вести недели» от 28 апреля 2013 г. в подводке к сюжету «Америка не была готова к Царнаевым»¹¹ Д. Киселев, используя метафору «черное зеркало» (от названия английского телесериала), размышляет о роли коммуникационных технологий в жизни современного общества: «*И вот мы уже – тревожные наблюдатели, а “черное зеркало” ваш мозг кормит, поощряя зависимость. Потом уж и непонятно, кто кем управляет: вы – экраном или экран – вами. В любом случае в мире много профессий, чья работа – управлять людьми с той стороны экрана*». Обращаясь к коммуникативной стратегии самопрезентации, журналист четко определяет свою авторскую позицию в программе, которая диктуется патриотическим чувством и, по сути, отождествляется с позицией государства, что подчеркивается использованием глаголов в форме первого лица множественного числа и местоимения «мы»: «*Я понял. Мы подошли к точке, когда вам хочется спросить про нас. Типа, а вы – то кто сами, “Вести недели”, вы же тоже проявляетесь сквозь “черное зеркало”. Да, так. Но мы честно обсуждаем с вами смыслы. Мы не скрываем своей позиции. И, надеюсь, понятно, что движет нами любовь – к России, ко всем, кто “Вести недели” смотрит, к вашим детям, уважение к вашим*

¹⁰ РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/media/20120823/729250825.html> (дата обращения: 18.07.2018)

¹¹ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 28.04.2013. URL: <http://vesti7.ru/episode/28-04-2013> (дата обращения: 29.07.2018)

родителям, бабушкам и дедушкам. И мы понимаем свою ответственность. Нам можно возражать, но можно и опереться. Хейтеры – не в счет». Прагматический эффект приведенного дискурса журналиста Д. Киселева усиливается использованием вопросно-ответного изложения, имитирующего непосредственную беседу со зрителем. Как средства интимизации общения используются разговорная конструкция (ср.: *«Тупа, а вы-то кто сами»*) и жаргонизм (ср.: *«Хейтеры»*).

Стратегия «авторского» самопозиционирования является ключевой (системообразующей) в организации индивидуального медиадискурса автора-ведущего телепрограммы. Приведенный выше фрагмент дискурса Д. Киселева – пример ярко выраженной, эксплицитной реализации данной коммуникативной стратегии.

Самопозиционирование автора-ведущего телевизионной программы регулируется авторским замыслом. Так, в программе «Что едим?» на познавательном телеканале «Еда» автор-ведущий А. Ишевский создает образ компетентного в области пищевой промышленности и диетологии специалиста, характеризующегося в коммуникативном плане доступностью изложения и установкой на доверительное общение, использованием приемов аналогии и противопоставления, ссылки на авторитет: *«Бисмарк говорил: лучше не знать, как делается политика и колбаса. Я не знаю, как делается политика, но знаю, из чего делается колбаса. Поговорим об этом»*¹².

В качестве другого примера самопозиционирования ведущего авторской телепрограммы представим фрагмент интервью писателя В. Ерофеева, автора и ведущего программы «Апокриф», газете «Коммерсантъ» от 21 мая 2018 г. (интервьюер – Андрей Архангельский)¹³. Интервью посвящено возобновлению производства программы «Апокриф» на телеканале «Просвещение». Обращаясь к культурным аллюзиям, В. Ерофеев раскрывает целевую установку своей программы: *«Слушайте, я же вышел из Достоевского, из Бахтина. Мне очень*

¹² Из чего делают колбасу? [Электронный ресурс] // Что едим? ; Телеканал «Еда». URL: <http://www.tveda.ru/video-recipey/что-едим/из-чего-делают-колбасу> (дата обращения: 01.09.2018)

¹³ В России «Титаник» утонул дважды [Электронный ресурс] // Огонек. 2018. № 18, 21 мая. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3628486> (дата обращения: 05.10.2018)

важна полифония, собственно, “Апокриф” и есть полифонический роман. Я совершенно не считаю, что должна быть единая истина, этому меня еще Пруст научил вместе с Достоевским» (специфика программы «Апокриф» и особенности ЯЛ телеведущего-писателя В. Ерофеева рассматриваются в главе 4).

Имя ведущего как название программы. Это необязательный признак авторской телепрограммы.

Использование имени ведущего в качестве названия программы, с одной стороны, может указывать на ее авторский статус («Познер» («Первый канал», В. Познер); «Поздняков» («НТВ», К. Поздняков) и др.), с другой стороны – служить средством привлечения зрительского внимания, когда в качестве ведущего приглашается известная личность. Так, представляется полемичным вопрос об авторском статусе популярной программы «Вечерний Ургант», которая выходит в эфире «Первого канала». Формат вечернего развлекательного шоу, связанный с американской телевизионной традицией, характеризуется ярким, харизматичным образом ведущего, обладающего узнаваемым индивидуальным стилем, но такое шоу является продуктом профессиональной деятельности целой команды авторов-сценаристов. При этом на странице программы в Интернете¹⁴ приводятся слова ведущего шоу: *«Все late night show похожи друг на друга. Это традиционный стул, стол, стул рядом, микрофон, музыканты и прочее. В Америке форматов ровно столько, сколько ведущих шоу. Скажем, ведущих 25 – и форматов, значит, 25».* Иван Ургант в свойственной ему манере фамильярно-доверительного общения формулирует концепцию программы: *«Вообще смысл моей программы прост: ты пришел домой, поужинал, уложил детей, вымыл мать и, несмотря на массу неприятных вещей, хочешь пойти спать с хорошим настроением. Этой передачей я хочу ответить себе на вопрос: может ли наше телевидение быть актуальным и вместе с тем атмосферным? Для меня принципиально добиться ощущения, что передача снимается здесь и сейчас. Мне кажется, что эта программа должна реагировать на события ровно так же, как и ты».* Использование проблемного вопроса, личных местоимений

¹⁴ Вечерний Ургант [Электронный ресурс] // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/vecherniy-urgant/o-proekte> (дата обращения: 25.12.2018)

в первом лице в контексте формулирования авторского замысла и целевой установки (ср.: «*моя программа*», «*я хочу ответить себе на вопрос*», «*для меня принципиально*») говорит о ключевой роли ведущего в производстве программы.

Таким образом, в авторских телепрограммах ключевая роль принадлежит автору-ведущему (автору оригинальной идеи и главному действующему лицу одновременно), человеку, обладающему талантом, яркой индивидуальностью, которые определяют неповторимое своеобразие программы. Такая программа (на всех уровнях ее создания) строго подчинена авторскому замыслу, отражает мировидение автора-ведущего.

1.3.2. Формат авторской телевизионной программы

В условиях стремительного развития коммуникационных технологий функционирование современных СМИ характеризуется появлением новых форм организации и трансляции контента. Эти формы в теории и практике журналистики, а также в лингвистических исследованиях медиакоммуникации условно называются «форматами» (термин «формат» интерпретируется исследователями по-разному). Проблему определения «формата» в реалиях медиасферы в своих работах активно обсуждают отечественные и зарубежные ученые (А. Г. Качкаева [116], Г. В. Лазутина [174], О. Р. Лащук [177], Г. Я. Солганик [229], А. А. Тертычный [238, 240], Р. Уильямс [269], В. Л. Цвик [252], Д. Элтейд [266] и др.).

Основной проблемой определения телевизионного «формата» является его соотношение с заимствованной из литературоведения, но уже традиционной для телевидения категорией «жанра» (например, в работах Л. А. Месеняшиной [193], М. А. Мясниковой [197]; В. Л. Цвика [252] и др.). Вопрос остается дискуссионным, но преимущественно исследователи сходятся во мнении, что данные понятия не тождественны. Так, Л. А. Месеняшина [193, с. 75] пишет: «Категория жанра описывает внутреннюю структуру высказывания, а категория формата описывает положение того же произведения в системе коммуникативных отношений, включая как техническую, так и коммерческую и юридическую коммуникацию».

В. Л. Цвик [252], Л. А. Месеняшина [193], А. Г. Качкаева [116] и другие ученые указывают на коммерческую природу понятия «формат» (формат как категория бизнеса), при этом подчеркивая универсальность и общедоступность жанра (жанр как категория творчества). В. Л. Цвик [252, с. 52–54] отмечает: «Формат – понятие рыночное, жанр – эстетическое»; «формат можно купить, скопировать, наконец, даже украсть», а жанр «является всеобщим достоянием». В этом свете жанр можно рассматривать как составляющую формата, которая в большей степени, чем формат в целом, отражает индивидуальный стиль автора.

А. А. Тертычный определяет формат как совокупность стереотипных представлений владельцев СМИ о медиапродукте, отмечая, что «о творческой свободе журналиста в таком случае можно вести речь лишь в пределах тех ограничений, требований, которые предусмотрены форматом издания» [238, с. 13]. Ключевую роль в процессе создания телепрограмм играет продюсер (заказчик). Современное телевидение форматное по своей природе, поэтому понятие «авторская телепрограмма» весьма условно. В. Л. Цвик говорит о том, что в ситуации массового потокового телепроизводства «проще найти профессионала, работающего “в нужном формате”, чем подстраиваться под особенности уникального автора» [252, с. 55]. Однако авторская телепрограмма по определению должна быть строго подчинена авторскому замыслу на всех этапах ее создания. Это позволяет утверждать, что автор-ведущий такой телепрограммы, которая позиционируется как авторская, обладает относительно большой творческой свободой.

Следует разграничивать понятия «формат программы» и «формат телеканала». Формат телепрограммы, который в общем виде можно описать как способ реализации различных жанров, должен соответствовать формату телеканала – его узнаваемому медиаобразу в общем информационном потоке. Форматирование телеканала – это процесс унификации контента в соответствии с концепцией СМИ.

И. Н. Кемарская определяет формат как «совокупность признаков, придающих уникальные отличительные черты каждой отдельно взятой программе» [139, с. 66]. Исследователь пишет о том, что формат программы

«включает в себя жанр, стиль, драматургическую конструкцию, хронометраж, тематические и сюжетные предпочтения и ограничения, графику, музыку, образ ведущего (если таковой имеется) и многое другое» [139, с. 66]. Отметим также, что, помимо уникальных черт, формат программы характеризуется и общими (типологическими) особенностями. Так, для любой (в том числе и авторской) информационно-аналитической программы, кроме традиционного набора жанров, характерна также система анонсов, унифицированная модель этикетных форм приветствия и прощания и др. Поэтому допустимы, например, следующие варианты использования понятия «формат»: 1) формат программы «Вести недели»; 2) формат еженедельной информационно-аналитической программы.

Итак, формат телепрограммы, включая ее авторскую разновидность, можно представить в виде макроструктуры, которая организуется через взаимосвязь формальных и идейно-содержательных проявлений. Формат авторской телепрограммы находится в тесной связи с *индивидуальным медиадискурсом* автора-ведущего, который рассматривается нами с точки зрения формирования целостного образа автора-ведущего в процессе его профессиональной деятельности – дискурсивной практики. С одной стороны, индивидуальный медиадискурс автора-ведущего организуется в рамках формата программы, с другой стороны – специфика формата программы определяется индивидуальным медиадискурсом автора-ведущего, который в свою очередь является отражением идиостиля его информационно-медийной языковой личности. Однако характеристика формата телепрограммы с точки зрения коммуникативно-прагматического исследования не исчерпывается описанием особенностей индивидуального медиадискурса автора-ведущего. Важную роль здесь играют и особенности дискурса приглашенных гостей (участников программы), и сюжеты без непосредственного участия автора-ведущего.

Таким образом, в качестве методологической основы для описания формата авторской телепрограммы могут быть использованы предложенные нами критерии системного коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса телеведущего, отражающие его лингвистические и паралингвистические особенности, а также экстралингвистические факторы

профессиональной телевизионной коммуникации: формат программы; графическое оформление (титры, визуальные эффекты); звуковое оформление; цветовое оформление; экспозицию съемки; модель взаимодействия с аудиторией (интерактивные средства); темы, которые выбраны как информационные поводы; внешний вид (одежда, прическа, аксессуары и др.); жесты; мимика; громкость голоса; тембр голоса; особенности дикции; интонация; речевые характеристики (языковая организация, средства аргументации); коммуникативные тактики и стратегии (успешность и убедительность); использование приемов коммуникативного воздействия, включая тропы и риторические фигуры (критерии коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса телеведущего подробно описаны в главе 3).

В качестве примера представим описание особенностей формата авторской музыкальной программы Захара Прилепина «Соль»¹⁵, которая выходила на канале «РЕН ТВ» до декабря 2017 года. В сезоне 2018 года формат программы претерпел изменения: программа выходит без ведущего под названием «Соль от первого лица».

На сайте телеканала была сформулирована целевая установка «немузыкального шоу» З. Прилепина: «Раз в неделю самый модный российский писатель приглашает к себе в студию лучших отечественных музыкантов – и разговаривает с ними на самые важные темы, волнующие общество. 85 % эфира при этом отдано живой музыке». Использование в описании программы превосходной степени прилагательных при характеристике ведущего (ср.: «самый модный»), гостей (ср.: «лучших»), тематики (ср.: «самые важные»), с одной стороны, отражает рекламные принципы представления медиапродукта, а с другой – установку на элитарность. Сам ведущий ставил программу в один ряд с «Музыкальным рингом» и программой Дмитрия Диброва «Антропология» – культовыми музыкальными программами отечественного телевидения: «это совсем подзабытый формат».

Программа начинается с заставки, выполненной преимущественно в черно-серых тонах с вкраплениями красного цвета (под ритмичную рок-музыку

¹⁵ Соль [Электронный ресурс] // Телеканал РЕН ТВ. URL: <http://ren.tv/proekti/sol> (дата обращения: 11.05.2017)

демонстрируются музыкальные инструменты и оборудование, на фоне которых проявляются слова: «вопросы», «ответы», «перспективы», «смысл», «талант» и др.). В финале заставки на экране появляется название программы – «Соль».

Выбор названия программы представляет значительный интерес с точки зрения декодирования авторского замысла. В толковом словаре С. И. Ожегова, кроме прочих, отмечены следующие значения слова «соль»: «то, что придает особенный интерес, остроту чему-н.»; «о лучших представителях какого-н. общества, общественной группы»¹⁶. Эти значения коррелируют со знаменитой метафорой, использованной Иисусом Христом в Нагорной проповеди («*Вы – соль земли. Если же соль потеряет силу, то чем сделаешь ее соленою?*») (Мф. 5:13-16)).

В русской картине мира «соль» имеет важный концептуальный смысл (ср. пословицы и поговорки: «Без соли стол кривой», «Несолоно хлебать, что немилого целовать», «Из пресного сделаешь соленое, а соленого не опреснишь» и др.). По данным «Русского ассоциативного словаря» [222, с. 611], частотными ассоциациями на слово-стимул «соль» оказываются: земли – 66; сахар – 43; белая – 25; перец – 16; мелкая, на рану – 15; соленая – 14; крупная – 13; поваренная – 12; солонка – 11; пуд – 10; горькая, моль – по 9; вода, соленый – 7; боль, каменная, экстра – по 6; горько, жизни, песок – по 5; земля, земная, на столе, обед, яд – по 4 и т.д.

Таким образом, название программы, учитывая тематику и пафос, может трактоваться как отсылка к знаменитой метафоре, актуальный смысл которой обогащается культурными аллюзиями: участники программы, ее гости – «соль земли», яркие, лучшие представители российской рок-сцены.

После приветствия ведущего программы дается краткая справка о приглашенной музыкальной группе в жанре информационного сюжета с закадровым комментированием. Шоу «Соль» – программа-концерт, паузы между музыкальными композициями в которой заполняются беседой автора-ведущего З. Прилепина с приглашенными музыкантами. Студия имитирует концертную площадку, доминирующий цвет – темно-синий. Ведущий сидит перед выступающими артистами.

¹⁶ Соль [Электронный ресурс] // Толковый словарь русского языка ; сост. С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. URL: <http://www.ozhegov.org/words/33660.shtml> (дата обращения: 29.12.2018)

Формат программы «Соль» в первую очередь характеризуется особенностями организации индивидуального медиадискурса автора-ведущего З. Прилепина – неординарного человека, писателя, который пробует заниматься профессиональной музыкой и тележурналистикой. В индивидуальном медиадискурсе З. Прилепина находят отражение особенности идиостиля его информационно-медийной ЯЛ телеведущего-писателя. Рассмотрим некоторые из них.

Эрудиция (в том числе музыкальная), **интертекстуальность, образность, включая метафоричность, особый стиль общения** (ср.: «Борис Гребенщиков – это гуру, Цой Виктор Робертович – самурай, Кинчев – черно-красный бунтарь. А когда произносишь слово “Пикник”, все время как-то на секунду запинаешься, и хочется как-то продолжить, памятуя роман Стругацких “Пикник на обочине”. Но ведь не на обочине») (здесь и далее – примеры взяты из выпуска программы от 15 февраля 2016 г. с участием группы «Пикник»).

Стратегия обращения к личному опыту, реализуемая на лингвистическом уровне в основном использованием местоимений и глагольных форм (ср.: «я сейчас сижу и вспоминаю времена своей юности, когда мы вот в нашем кругу слушали весь этот легендарный русский рок-н-ролл»; «я сам был, наверное, раз десять на концертах группы “Пикник”») и др.).

Провокативность, связанная с обращением к острым социально-политическим темам (ср.: «Я вот читал по поводу вашей команды, что она там в 85-м году попала в “черные списки”, и она никуда не могла быть допущена. И в том же самом 85-м году группа “Пикник” выступает на новогодней вечеринке на ленинградском ТВ. Вот все-таки откройте завесу для новых поколений: как вам часто приходилось общаться с КГБ, что там с присмотром, надсмотром, цензурой и всеми прочими вещами как дела обстояли?»; «за кого болели?» – о политических событиях в России в 90-е годы; «как вам Донецк, помните ту гастроль?», «в Донецк больше не собираетесь, вспомнить юность?» – об одном из первых концертов группы «Пикник» и др.). Общий иронический тон ведущего создается приемом «обманутого ожидания», лексическими средствами («присмотром, надсмотром», «гастроль» и др.), использованием трансформированного фразеологического оборота (ср.: «откройте завесу для

новых поколений»), системой вопросов («как дела обстояли?», «за кого болели?», «помните ту гастроль?», «вспомнить юность?»).

Использование различной стилистически окрашенной лексики: разговорной (ср.: «это, может быть, какие-то внутренние ваши качества отражает, может быть, вы сами действительно **чураетесь** всего вот этого»; «**выпивали** там с кем-то, там как-то **гуливали**?»; «в нашем кругу как-то о всех рок-идолах говорили как о каких-то близких людях, как будто легкое **панибратство** царило»); жаргонной (ср.: «какое-то было ощущение, что они где-то внутри нашего сообщества, нашей молодой **тусовки** находятся»; «может быть, я действительно чужестранец в этих мрачных суровых землях среди этой мрачной суровой русской природы и всех этих **ватников**» и др.), книжной (ср.: «никто не мог воспринять его в качестве персонажа, который вот здесь сможет в любую секунду среди нас появиться и как-то **разделить с нами стол**»; «вы **воцерковленный человек**, вы успеваете в своем гастрольном графике **посещать?**..») и др.

Обращение к социально значимым, актуальным темам. Среди них: жизнь в СССР (ср.: «вы сказали, что в “железном занавесе” были свои плюсы» и др.), социальные и политические изменения в России 90-х годов (ср.: «как вы тогда и сейчас воспринимали все вот эти события, 90-е годы, 91-й, 93-й, что вы думаете вообще про это время?» и др.), события на Украине (ср.: «вы так оценили 93-й год как вот “разрубили узел”, а вот уже “майданные события”, как мне кажется по вашему интервью, вы так не воспринимали, что “разрубили узел”, какое-то было скорее скептическое отношение» и др.), вопросы музыкального творчества (ср.: «какие все-таки были первые и основные побуждения, когда вы начинали заниматься музыкой?»; «есть какое-то развитие русского рок-н-ролла?» и др.), религии и веры (ср.: «какое место занимают в вашей жизни религия и вера?») и др.

Стремление обозначить авторскую позицию, например, построением высказывания по принципу антитезы с использованием антонимических пар в целях усиления коммуникативно-прагматического эффекта (ср.: «Казалось, что вот это рок-движение, оно сейчас максимально **усложнит** восприятие действительности,

и публики будет все больше, она будет все умнее. А на самом деле все пошло как бы к “схлопыванию”. Публика все упрощалась, все опошлялась, и слушали все больше и больше ерунду» – о рок-музыке в России 1990-х годов), использованием коммуникативной тактики доведения до абсурда, на синтаксическом уровне выраженной восходящей градацией (ср.: «одни уходят из экономики, другие из-за того, что считают, что все это как бы устарело и все это – мракобесие, третьи – потому что не венчают однополые браки» – об «общеевропейской тенденции» «ухода» людей из католической и протестантской церквей) и др.

В целом речь автора-ведущего программы «Соль» можно охарактеризовать как спонтанную телеречь ведущего культурно-развлекательной диалоговой программы. При этом формат программы «Соль» определяется приоритетным для З. Прилепина личным самовыражением. На невербальном уровне коммуникации это проявляется в частой для ведущего позе скрещенных на груди рук. Эту «закрытую» позу в сочетании с чуть откинутой назад головой можно трактовать как своего рода надменность, отстраненность, условный барьер, который «ставит» ведущий между собой и гостями программы.

Описание формата авторской телепрограммы предполагает учет множества факторов функционирования программы в медиасреде. Индивидуальный медиадискурс автора-ведущего телевизионной программы организуется в процессе его профессиональной коммуникации и всегда отражает идиостиль его информационно-медийной ЯЛ. Системный коммуникативно-прагматический анализ индивидуального медиадискурса автора-ведущего, на наш взгляд, может являться ключевым средством описания формата авторской телепрограммы.

Выводы к главе 1

Современное информационное общество характеризуется активным развитием информационно-коммуникационных технологий. Связанные с этим процессом изменения медийной реальности требуют детального изучения.

Для современного медиадискурса характерен особый тип взаимоотношений между адресантом и адресатом. Специфика функционирования СМИ в интернет-среде, интерактивный потенциал Интернета определяют возможность непосредственного обратного контакта.

С учетом целей и задач исследования медиадискурс рассматривается нами как коммуникативное пространство, формирующееся в процессе профессионального речевого поведения медиаперсон. При этом большое значение при исследовании медиадискурса имеет анализ внеязыковых факторов публичной коммуникации.

Специфика функционирования тележурналистики позволяет говорить о телевизионном дискурсе как особой разновидности медиадискурса.

Телевидение обладает высоким воздействующим потенциалом и, продолжая быть наиболее доступным из всех средств массовой информации, сегодня играет особую роль в жизни общества.

В свете антропоцентризма современной лингвистики, усиления внимания к вопросам эффективности общения и речевого поведения личности в медиадискурсе телевидение представляет интерес с точки зрения исследования индивидуально-авторских проявлений журналиста в коммуникативно-прагматическом аспекте, что подтверждается описанным в главе социологическим онлайн-опросом.

Авторскую телевизионную программу можно определить как медиадискурс, представленный гипержанром особого формата, имеющий сложную структуру различных публицистических жанров (интервью, комментарий, репортаж и др.) и отражающий дискурсивную практику автора. Авторская программа имеет 4 формальных признака: 1. Автор программы является ее ведущим. 2. «Авторский» статус заявлен в определении жанра / формата программы. 3. Наблюдается самопозиционирование ведущего программы как ее автора. 4. Имя ведущего отмечено как название программы.

Формат авторской телепрограммы тесно связан с индивидуальным медиадискурсом ведущего, теоретические аспекты изучения данного медиадискурса рассматриваются в главе 2.

Глава 2. Теоретические аспекты изучения индивидуального медиадискурса публичной личности в аспекте идиостиля

В аспекте идиостиля в главе освещаются теоретические вопросы изучения речевого поведения публичной ЯЛ: выделяются разновидности коммуникативных стратегий и тактик, анализируются варианты речевого поведения и речевые роли адресантов и адресатов, рассматривается вопрос о коммуникативно-прагматических аспектах речевого поведения личности в медиапространстве.

2.1. Соотношение понятий «речевое поведение», «речевое общение», «речевая деятельность»

Любое общение предполагает определенную цель. Даже в бытовом разговоре собеседники задумываются о продуктивности своей речи, о ее прагматическом эффекте. Просьба, уговоры, приказы, комплименты – используя эти и многие другие модели речевого поведения, человек рассчитывает на конкретный результат. Обдумывая предстоящий разговор, мы зачастую «проговариваем» его про себя, предполагаем возможные варианты его развития, подбираем фразы, аргументы и доводы – составляем определенный сценарий.

Публичное общение предполагает особую прагматику и воздействие. Изучение публицистических текстов сегодня представляет большой интерес с точки зрения их прагматического потенциала, способов и средств установления контакта и влияния на аудиторию. Е. С. Щелкунова дает такое определение публицистического текста: «связанный знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией» [262, с. 116]. Современные СМИ и в частности – телевидение в значительной степени формируют массовое сознание, наряду с другими источниками информации.

В современной лингвистике понятие речевого поведения личности определяется достаточно однозначно. Большой вклад в изучение этого вопроса внесла Т. Г. Винокур. Ее фундаментальная работа «Говорящий и слушающий.

Варианты речевого поведения» признается современными лингвистами и стилистами как классическая. По словам Т. Г. Винокур, термин «речевое поведение» употреблялся исследователями в течение всего XX-го века. Однако изначально ученые понимали его по-разному, термин имел «очень широкий диапазон применения» [61, с. 9]. Т. Г. Винокур пишет о том, что термин стал повсеместно употребляться после использования американским дескриптивным лингвистом Л. Блумфилдом, который определил его «в качестве ключевого для характеристики языка как одной из форм человеческого поведения» [61, с. 9]. Такой подход к пониманию речевого поведения позволил рассматривать явление комплексно. Исследователей стали интересовать не только лингвистические аспекты этого явления, но также и психологические, культурологические и социологические аспекты.

Т. Г. Винокур определяет речевое поведение как «использование языка людьми в предлагаемых обстоятельствах» [61, с. 5]. Таким образом, анализируя речевое поведение личности, следует учитывать и экстралингвистические факторы. Большое значение при анализе имеют ситуация, формат и условия общения.

Исследователь И. А. Стернин вводит термин «коммуникативное поведение» и определяет его как «поведение в процессе общения, регулируемое коммуникативными нормами и традициями» [231, с. 48]. Такая концепция совпадает с концепцией Т. Г. Винокур.

Итак, речевое (коммуникативное) поведение следует понимать как особый тип поведения личности в определенных условиях общения. Речевое поведение не отделено от поведения человека в целом и проявляется в процессе общения в специфическом использовании языка.

Т. В. Матвеева в «Полном словаре лингвистических терминов», определяя термин *речевое поведение*, соотносит его с понятием *речевой деятельности*. Речевое поведение, по мнению Т. В. Матвеевой, можно рассматривать исключительно с точки зрения личных мотивов человека в определенном коммуникативном акте (в определенной ситуации общения), то есть речевое

поведение – это «целенаправленная *речевая деятельность* отдельной личности» [190, с. 389]. Если речевая деятельность определяется как «все проявления речевого поведения личности» [190, с. 382] (деятельность как процесс), то речевое поведение как «целенаправленная речевая деятельность» – это процесс, подчиненный определенной логике личности, процесс практической реализации ее коммуникативной цели. Установка на коммуникативную цель как «реальный результат речевого общения» [190, с. 150] здесь принципиально важна, так как «целеполагание определяет все речевое поведение человека» [190, с. 150]. При этом важно понимать, что целеполагание в процессе общения всегда обусловлено ситуацией, форматом и предметом обсуждения. Выбор тех или иных речевых средств и приемов оформления установки на коммуникативную цель определяет продуктивность (эффективность) общения в целом.

Если, по определению Т. Г. Винокур, речевое поведение – это «использование языка людьми в предлагаемых обстоятельствах» [61, с. 5], то при его изучении необходимо учитывать специфику этих «обстоятельств». Речевое поведение, с одной стороны, формируется речевой средой, с другой – реализуется в ней.

Термин *речевое общение* является синонимичным термину *речевая коммуникация*. Как отмечает Т. В. Матвеева, в данном термине акцентируется внимание на участниках коммуникации (чье общение) и на объекте исследования (речь) [190, с. 388]. Основным содержанием коммуникации как формы взаимодействия людей является обмен информацией [190, с. 152]. В соответствии с моделью речевой коммуникации, предложенной Р. О. Якобсоном [215], для осуществления речевого общения необходимы следующие компоненты: автор, адресат, текст, язык (код), действительность, канал связи.

Речевое поведение – «речевая деятельность отдельной личности, выражающаяся в исполнении присущих ей речевых ролей (половозрастной, социально-культурной, профессиональной и др.) на фоне определенных психологических установок и мировоззрения в целом» [190, с. 389]. Т. В. Матвеева отмечает, что данный термин может выступать в обобщенном

значении, указывая на общую склонность человека к выбору одних и неприятию других речевых стратегий и тактик [190, с. 389].

Речевая деятельность – «речь как процесс, в отличие от речи как результата языкового функционирования: ряда высказываний, языкового произведения, совокупности речевых произведений» [190, с. 382]. «Р. д. – это все проявления речевого поведения личности, которые в совокупности образуют ее языковую способность» [190, с. 382]. Существуют следующие виды речевой деятельности: говорение, слушание, чтение, письмо.

Выделение вариантов речевого поведения в первую очередь следует рассматривать в связи с конкретной ситуацией общения и соответствующей ей речевой роли коммуниканта. Также вариант речевого поведения зависит и от речевых особенностей отдельной личности. Т. Г. Винокур говорит о том, что «функциональные варианты речевого поведения <...> непосредственно формируются коммуникативными действиями говорящих и слушающих» [61, с. 83].

Вопрос выделения вариантов речевого поведения детально рассмотрен в работе «Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения» [61]. Т. Г. Винокур выделяет стилистические и коммуникативные варианты речевого поведения с точки зрения стилистической значимости коммуникации. Отдельно Т. Г. Винокур рассматривает социально-психологические варианты речевого поведения в коммуникации. Предложенная Т. Г. Винокур классификация вариантов речевого поведения представляется наиболее детальной и комплексной, рассматривающей вопрос речевого поведения и его вариантов и с точки зрения лингвистической и стилистической, и с точки зрения функционирования языка в различных ситуациях общения, и с точки зрения прагматического эффекта отдельных вариантов речевого поведения.

Для данного исследования, выполненного в русле *коммуникативной стилистики текста*, важно выделение вариантов речевого поведения в аспекте их прагматического эффекта, в аспекте условий общения, а также в аспекте идиостиля публичной личности (А. В. Болотнов [26, 31 и др.], Н. С. Болотнова [41, 46, 47 и др.], И. А. Пушкарева [218] и др.). Здесь стоит говорить о таком явлении, как массовая коммуникация. Т. Г. Винокур использует высказывание

«поиск общего языка» как один из вариантов речевого поведения. Для публицистического общения «поиск общего языка» представляется по определению первостепенным. Понятность и доступность – основные характеристики и установки публицистической деятельности. «“Найти общий язык” – значит обрести оптимальное взаимопонимание» [61, с. 52].

Важно подчеркнуть, что выделение вариантов речевого поведения весьма условно. При определении конкретного варианта речевого поведения следует учитывать множество факторов. Это, как было уже указано, и сфера (условия) общения, и индивидуальные речевые и психологические особенности личности, и коммуникативная установка (или цель) участника речевого акта. При этом в рамках телевизионной передачи речевое поведение ведущего может варьироваться, например, в зависимости от речевой ситуации, которая определяется, в том числе, особенностями жанра (например, комментария или интервью). Ср. примеры из дискурса автора-ведущего программы «Апокриф»¹⁷ писателя В. Ерофеева (выпуск от 24 марта 2018 г. на телеканале «Просвещение»): *«Сегодня наша программа посвящена вечной теме, о ней писал Эразм Роттердамский – догадайтесь, что это за тема. Ну, конечно – “Похвала глупости”. И наши гости сегодня ее с удовольствием похвалят, и она себя, надеюсь, похвалит в меньшей степени. Ну, дай Бог»; «А вот я начну все-таки с режиссера. Алексей [Алексей Герман-младший], скажите нам, пожалуйста, что такое глупость? Встречались ли Вы с глупостью на съемках этого фильма [“Довлатов”, 2018 г.]?».*

Рассмотрим один из приведенных примеров дискурса В. Ерофеева в программе «Апокриф» с точки зрения проявления типовых особенностей, определяемых жанром высказывания, и индивидуальных особенностей его ЯЛ. Целью высказывания В. Ерофеева в первом примере является установление контакта (*типовое*): с этой целью ведущий во вступительном слове, учитывая специфику и тематику программы, обращается к общеизвестному культурному факту, используя тактику «оправданного ожидания» (*индивидуальное*).

¹⁷ Апокриф [Электронный ресурс] // Телеканал «Просвещение». URL: <http://prosveshenie.tv/tvshow/apocrypha> (дата обращения: 20.01.2019)

Таким образом, с опорой на теоретические положения Т. Г. Винокур [61] можно выделить следующие факторы, условия, определяющие тот или иной вариант речевого поведения личности.

- 1) сфера общения;
- 2) условия (ситуация) общения;
- 3) стиль языка и стиль человека;
- 4) коммуникативная роль личности;
- 5) коммуникативное намерение личности;
- 6) степень информативности речи («информативно-фатический баланс как норма речевого поведения»);
- 7) «поиск общего языка»;
- 8) формат общения;
- 9) эмоциональный фон общения (тип отношений между коммуникантами);
- 10) степень конфликтности общения;
- 11) непосредственный или опосредованный контакт;
- 12) содержание общения.

При анализе прагматических аспектов речевого поведения личности телеведущего в медиадискурсе авторских телевизионных программ в данном исследовании в первую очередь будут учитываться следующие факторы.

- 1) условия (ситуация) общения;
- 2) стиль языка и стиль человека;
- 3) коммуникативное намерение личности;
- 4) формат общения;
- 5) эмоциональный фон общения (тип отношений между коммуникантами);
- 6) степень конфликтности общения;
- 7) содержание общения.

Отбор данных факторов обусловлен их значимостью в условиях общественной коммуникации. Важно понимать, что такие факторы, как «ситуация общения» и «формат общения», являются «заданными», то есть определены конкретными условиями медиасферы. При исследовании прагматических

аспектов речевого поведения личности в медиадискурсе также важен анализ и субъективных факторов общения, зависящих от индивидуальных особенностей личности («стиль языка и стиль человека», характер, темперамент, конфликтность) и ее целеполагания как стратегической установки общения («коммуникативное намерение личности»). Так, в главе 4 представлена детальная сравнительная характеристика индивидуального медиадискурса Д. Киселева («Вести недели») и Л. Парфенова («Парфенов»), в том числе с учетом данных информантов, полученных в рамках проведенного эксперимента.

2.2. Речевые роли коммуникантов как отражение типовых и идиостилевых особенностей

Речевое поведение личности невозможно рассматривать в отрыве от специфики ситуации общения, речевых и психологических особенностей личности, участвующей в коммуникативном акте, от ее целей и задач. Также при анализе речевого поведения личности необходимо учитывать фактор «речевой роли», которую выполняет отдельная личность, и которая зависит от определенной ситуации общения. Среди таких ролей Т. В. Матвеева выделяет половозрастные, социально-культурные, профессиональные и др. [190, с. 389].

Общение по своей природе диалогично. Диалог подразумевает активное взаимодействие между его участниками, и при таком взаимодействии возможны некоторые подвижки в ролевом распределении коммуникантов. В этой связи Т. Г. Винокур пишет: «Поведение человека <...> основано на постоянной мене актуальной и потенциальной роли, на возможности совмещать их в одном реальном лице даже в рамках отдельно взятого коммуникативного акта» [61, с. 107]. Ситуация и формат общения определяют речевые роли его участников. В то же время Т. Г. Винокур подчеркивает, что речевая роль участника коммуникативного акта способна определять (формировать) речевое поведение собеседника. Применительно к телевизионным программам это наиболее заметно в диалоговых форматах (интервью, ток-шоу), когда, например,

участник программы начинает «копировать», «зеркалить» поведение (в том числе речевое) ведущего.

Н. С. Болотнова, ссылаясь на основателя концепции текстовой диалогизации М. М. Бахтина, отмечает: «Текст как законченное речевое сообщение, имеющее информативно-смысловую и прагматическую сущность, всегда ориентирован “на другого”, даже если этим “другим” является сам автор» [40, с. 118].

Таким образом, участники общения как бы соглашаются «играть» определенную роль на определенном этапе акта коммуникации. В рамках телевизионной программы роль телеведущего определяется в первую очередь форматом программы. Это может быть роль модератора (В. Ерофеев в программе «Апокриф»), компетентного собеседника (Т. Черниговская в программе «Ночь. Интеллект. Черниговская»), ментора (А. Ишевский в программе «Что едим?») и др.

Представим в качестве примера вербальной репрезентации соответствующей речевой роли фрагменты дискурсов названных авторов-ведущих в их телепрограммах.

Роль ведущего-модератора в программе «Апокриф» обусловлена полилоговым форматом ток-шоу, предполагающим организацию такой коммуникации, при которой возможность высказаться должен получить каждый приглашенный гость. При этом главной коммуникативной стратегией для достижения целевой установки программы становится стратегия контроля над инициативой (вопрос о коммуникативных стратегиях и тактиках ЯЛ рассмотрен в п. 2.3), которая реализуется главным образом через тактику персонифицированных вопросов. Ср. примеры: «Хочу обратиться к Сергею»; «Антон, а если говорить о частной жизни...»; «Насчет художественного образа, я думаю, есть смысл спросить актрису, которая... ты согласна с Антоном?» и др. (примеры взяты из выпуска программы от 25 июля 2018 г.).¹⁸

В программе «Ночь. Интеллект. Черниговская», по формату представляющей собой традиционное интервью на научные темы, автор-ведущая Т. Черниговская, являющаяся профессиональным ученым, «играет» роль компетентного

¹⁸ Апокриф [Электронный ресурс] // Телеканал «Просвещение». URL: <http://prosveshenie.tv/tvshow/apocrypha> (дата обращения: 20.01.2019)

собеседника, что регулируется коммуникативной стратегией профессионального самопозиционирования (ср.: «Скажем, если вот моя область – изучение мозга и языка, то понятно, что просто нельзя этим заниматься, не обладая значительным набором знаний в разных областях: и в лингвистике, и в психологии, и в нейронауках и еще – это довольно большой список») и, например, на лексическом уровне проявляется в активном использовании специальной лексики (выпуск программы от 09 июля 2009 г.)¹⁹.

В качестве иллюстрации еще одной речевой роли – ментора – рассмотрим дискурс А. Ишевского, автора-ведущего программы «Что едим?», в выпуске программы «Страхи и кошмары о ГМО» от 29 января 2015 г. Ср.: «Генно-модифицированные структуры: реальная опасность или битва производителей? Поговорим об этом. [Заставка] Мы продукты генной модификации. Внешне мы не меняемся, но меняется содержимое и микрофлора нашего кишечно-желудочного тракта. Мы не готовы с вами переваривать и потреблять сырое мясо. В мире не существует, по сути дела, негенно-модифицированных продуктов. На самом деле сходный сорт этого лимона [демонстрирует лимон] выглядит достаточно страшно: это маленький желто-зеленый плод, сморщенный, в котором не содержится практически воды. Вот этот лимон готов в таком состоянии сохраняться в течение трех-четырех недель. Это достоинство генной модификации. Генная модификация преследует три направления. Это повышение урожайности, защита урожая от вредителей и сохранение урожая. Мы не можем без генной модификации прокормить семь миллиардов человек. Без генной модификации урожайность земли недостаточна для того, чтобы обеспечить все население продуктами питания. Ешьте спокойно генно-модифицированные продукты. Помните, что в нашем желудке любой продукт распадается на элементарные аминокислоты. Все страхи и кошмары о ГМО – это война производителей»²⁰.

¹⁹ Что учить в школе? [Электронный ресурс] // Ночь. Интеллект. Черниговская. № 21. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aMHD-Cbg1nk> (дата обращения: 07.01.2018)

²⁰ Страхи и кошмары о ГМО [Электронный ресурс] // Что едим? ; Телеканал «Еда». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jWgfBk5xSMU&list=PLLvQI-H8-PkTF8w6jGDPUoq01fyT4dYmL&index=1> (дата обращения: 27.01.2018)

Целевая установка программы «Что едим?» – просветительская. «Разоблачение» распространенных в обществе стереотипных представлений о вредности ГМО-продуктов как главный смысловой посыл представленного фрагмента дискурса ведущего А. Ишевского обуславливает его речевую роль *ментора*. На лингвистическом уровне назидательный тон высказывания создается средствами интимизации общения: использованием глаголов в повелительном наклонении (ср.: «*ешьте*», «*помните*»), местоимений первого и второго лица множественного числа («*мы*», «*вы*»), унифицированной вопросно-ответной формы представления информации, характеризующей формат данной программы (ср.: «*Генно-модифицированные структуры: реальная опасность или битва производителей? Поговорим об этом*»). Ведущий однозначно формулирует ответ на поставленный вопрос, выражающий авторскую позицию, претендующую на научную объективность («*ГМО – это война производителей*»). С целью усиления коммуникативно-прагматического эффекта ведущий использует эмоционально окрашенные устойчивые обороты, распространенные в контексте обсуждения проблемы генной модификации (ср.: «*страхи и кошмары*», «*война производителей*»), оценочную лексику (ср.: «*страшно*», «*сморщенный*», «*прокормить*» и др.), прием визуализации, построенной по принципу антитезы: сопоставления / противопоставления (ср.: «*На самом деле сходный сорт этого лимона [демонстрирует лимон] **выглядит** достаточно **страшно**: это маленький желто-зеленый плод, сморщенный, в котором **не содержится** практически **воды**. Вот этот лимон **готов** в таком состоянии **сохраняться** в течение трех-четырёх недель*»).

Отметим также, что речевая роль зависит и от конкретной коммуникативной ситуации, обусловленной конкретной целью телевизионной программы, которая реализуется через обращение к определенной коммуникативной стратегии и соответствующим ей тактикам (вне зависимости от формата): комментатор, провокатор, советчик и др.

Специфика организации индивидуального медиадискурса ведущих авторских телепрограмм, в том числе с точки зрения их речевой роли, рассмотрена в главе 4.

Передача воздействия как коммуникативная цель адресанта предполагает определенную систему взаимоотношений, которая устанавливается между автором (адресантом) и адресатом.

Акт общения, возникающий в социальной среде, не случаен и не может быть отделен от понятия «социальной роли», которое предлагает отечественный исследователь Л. П. Крысин. «Существенным компонентом социальной роли является ожидание: то, чего ожидают окружающие от поведения индивида» [166, с. 47]. В зависимости от этого Л. П. Крысин выделяет три «пары социальных ролей», или «ролевое взаимодействие» вступающих в ситуацию коммуникации:

- 1) роль первого участника общения (автора-адресанта) выше роли второго (адресата);
- 2) роль адресанта ниже роли адресата;
- 3) роли равны.

Таким образом, ситуации общения делятся на «симметричные» (3) и «асимметричные» (1 и 2), учитывая обоюдные зависимости автора и адресата.

Подобную схему предлагает и Г. Я. Солганик:

- «1) автор = читатель,
- 2) автор > читатель,
- 3) автор < читатель» [228, с. 27]. При этом исследователь подчеркивает, что «наиболее перспективна и эффективна вторая разновидность. Хотя бы в одном каком-либо отношении фонд знаний автора должен быть больше читательского фонда» [228, с. 27]. Автор как субъект, несущий определенный информационный посыл, играет ведущую роль в социальном коммуникативном акте. «В триаде “адресант – сообщение – адресат” главная роль принадлежит первому компоненту – автору, производителю речи» [228, с. 28].

Применительно к авторским телевизионным программам, исследуемым в настоящей работе, концепция «социальных ролей» Л. П. Крысина [166] и Г. Я. Солганика [228] в первую очередь должна быть рассмотрена с позиции индивидуальных особенностей личности ведущего. Очевидно, что автор-ведущий телепрограммы (медийного продукта, создание которого подчинено авторскому

замыслу) – по определению «субъект, несущий определенный информационный посыл», человек, обладающий яркой индивидуальностью, собственным взглядом на затрагиваемые в программе темы и проблемы: часто этот взгляд обусловлен его профессиональной принадлежностью (ср.: журналисты Д. Киселев и Л. Парфенов, писатели В. Ерофеев и З. Прилепин, профессиональные ученые А. Ишевский и Т. Черниговская и др.). С этой точки зрения «фонд знаний» автора-ведущего больше зрительского, и автор телевизионной программы «играет ведущую роль в социальном коммуникативном акте» («асимметричная» ситуация общения: «автор > читатель»).

Е. В. Ключев приводит несколько иную по форме систему коммуникативных моделей, но она коррелирует с концепцией Л. П. Крысина и Г. Я. Солганика. Е. В. Ключев определяет мотивацию «социальных ролей» в условиях отдельного коммуникативного акта:

1) от адресанта «не ждут инициации никакого коммуникативного акта» (1-я «пара социальных ролей» Л. П. Крысина);

2) от адресанта «ждут инициации другого коммуникативного акта» (2-я «пара социальных ролей» Л. П. Крысина);

3) от адресанта «ждут инициации данного коммуникативного акта» (3-я «пара социальных ролей» Л. П. Крысина) [145, с. 20–25].

В практике функционирования авторских телепрограмм наиболее эффективной является третья коммуникативная модель («симметричная» ситуация общения: «автор = читатель»), когда целевая установка каждого типа авторской телепрограммы (например, рассматриваемых в рамках настоящего исследования информационно-аналитической, научно-познавательной, культурно-развлекательной) совпадает с запросом аудитории.

Опираясь на предложенные теоретические положения, можно утверждать, что адресат (в целом – общество) в акте коммуникации придерживается активной позиции. Говоря об аудитории информационных потребителей СМИ в статье «СМИ как форма “общественного диалога”», М. Н. Володина отмечает усиление ее позиций: «из пассивной массы коммуникантов (читателей, слушателей,

зрителей и пользователей), поделенной на конкретные целевые группы, она превращается в аудиторию активных участников массовой коммуникации» [62, с. 31]. В современной науке распространен взгляд на адресата не просто как на «потребителя» информации. Как отмечает Е. В. Ключев, «адресат не становится действующим лицом по ходу коммуникативного акта – он является таковым уже на момент начала взаимодействия» [145, с. 28]. И, следовательно, коммуникативная установка, выбранная автором текста, в полной мере ориентирована на потребности адресата. В условиях массовой коммуникации в СМИ сегодня активно используются интерактивные средства взаимодействия между производителем и потребителем информационного продукта. Если производитель (автор) ориентируется на потребности адресата, то потребитель (читатель, слушатель, зритель) определяет деятельность адресанта, а также количественные и качественные характеристики информационного продукта, участвуя в его непосредственном обсуждении. Тем не менее, даже такое открытое взаимодействие не всегда предполагает успешность коммуникативного акта (достижение коммуникативной цели).

Исследования, которые проводятся различными СМИ, позволяют иметь четкое представление об их адресной (целевой) аудитории, и, соответственно, корректировать редакционную политику. С той же целью осуществляется анализ рейтинга тех или иных программ и передач. Так, на интернет-порталах компаний «Mediascope»²¹ и «Медиалогия»²² публикуются рейтинги различных СМИ (в том числе телевизионных) по каналам, жанрам, аудитории. Также на данных веб-сайтах доступны данные так называемого индекса цитируемости (ИЦ) отдельных медиаперсон. В настоящем исследовании эти данные используются при анализе медиадискурса авторских телевизионных программ (например, при описании особенностей информационного поля журналиста Д. Киселева в п. 3.6).

Адресат, в зависимости от своей осведомленности в определенном вопросе, может воспринимать «ожидаемые» и «неожидаемые коммуникативные акты» (термины Е. В. Ключева [145, с. 29]). В. В. Маяковский в статье «Как делать стихи»

²¹ АО «Медиаскоп» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.net> (дата обращения: 11.11.2018)

²² ООО «Медиалогия» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mlg.ru> (дата обращения: 22.11.2018)

так описывает ситуацию «ожидаемого» общения: адресат имеет в наличии «задачу», так называемый «социальный заказ», а адресант обладает «точным знанием», или «ощущением желаний» адресата [191, с. 471]. Обратная же ситуация («неожидаемый коммуникативный акт») обусловлена несоответствием «социального заказа с заказом фактическим». Поэт, естественно, имел в виду стихотворную деятельность, но, обращаясь к его репликам, стоит подчеркнуть, что зрелое творчество В. В. Маяковского есть не что иное, как «публицистическая» поэзия.

В зависимости от определенной речевой роли, формирующей речевое поведение в целом, коммуникант располагает конкретными приемами речевого взаимодействия и воздействия. При этом специфика отбора и реализации этих приемов отражает идиостилевые особенности ЯЛ. Речевое воздействие предполагает использование лингвистических и экстралингвистических средств достижения той или иной коммуникативной цели. Применительно к ведущим телевизионных программ можно говорить о целевой установке программы, которая регулируется авторским замыслом. Конкретная коммуникативная цель, или намерение, обуславливает использование определенной коммуникативной стратегии и соответствующих ей тактик, которые будут рассмотрены далее.

2.3. Коммуникативные стратегии и тактики языковой личности в аспекте идиостиля

По мнению Е. В. Ключева, коммуникативная стратегия – это «совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [145, с. 35]. Но, формулируя данное определение, исследователь ограничивается лишь общей характеристикой вопроса. Более детальной с точки зрения определения понятия *коммуникативная стратегия* представляется работа исследователя О. С. Иссерс «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи», в которой ученый приводит ряд определенных стратегий, характерных для той или иной ситуации общения. Речевые стратегии О. С. Иссерс разделяет на «основные»

(семантические (когнитивные)) и «вспомогательные» (прагматические, диалоговые, риторические) с дальнейшим групповым разграничением. Но тут же исследователь замечает, что «рассмотренные типы могут быть объединены в один класс – прагматических (коммуникативно-ситуационных) стратегий» [101, с. 83].

Важным является факт, что общение «стратегично» по своей природе, так как «люди не общаются без цели» [101, с. 62]. Применительно к общению публицистическому это утверждение имеет еще большую важность. Как отмечает И. Г. Милевич, «публицистическая коммуникация относится к тому типу коммуникации, для которого передача воздействия является важнейшей целью» [195, с. 294].

Т. В. Матвеева в «Полном словаре лингвистических терминов» определяет речевую (коммуникативную) стратегию как «генеральную интенцию говорящего», непосредственно связанную с коммуникативной целью. Исследователь выделяет «доречевой» и «речевой» этапы коммуникативной стратегии. «Доречевой» этап связан «с общим замыслом говорящего», то есть с теоретической установкой на определенный результат. «Речевой» этап коммуникативной стратегии предполагает выполнение ряда действий, «направленных на достижение цели общения» [190, с. 386]. Таким образом, «речевой» этап коммуникативной стратегии тесно связан с коммуникативной тактикой.

Если, по определению Е. В. Ключева, коммуникативная стратегия – это «совокупность запланированных <...> теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [145, с. 35], то коммуникативная тактика «рассматривается в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [145, с. 35], направленных на достижение коммуникативной цели. То есть в общем виде речевые тактики являются способами реализации (осуществления) стратегии речи. Так, например, в работах С. В. Фащановой и Ч. Цзюй [250] и Н. Н. Кошкарновой [161] коммуникативные стратегии и тактики и способы их языкового моделирования (реализации) рассмотрены в культурно-просветительском и новостном медиадискурсах.

В качестве общего примера репрезентации коммуникативной стратегии соответствующими коммуникативными тактиками рассмотрим фрагменты

выпуска программы «Апокриф» от 28 апреля 2018 г. Целевая установка на доверительное (позитивное) общение как общая коммуникативная стратегия автора-ведущего писателя В. Ерофеева реализуется им в начале программы, в частности через обращение к тактикам *оправдания ожиданий* (ср.: «*Наша сегодняшняя программа “Апокрифа” называется “Dolce vita”; ну, все знают, что такое “dolce vita”*»); *комплимента* (ср.: «*Мы поговорим с прекрасным народом (других людей у нас на “Апокрифе” и не бывает)*»); *контроля над инициативой* через «нанизывание» уточняющих вопросов, образующих сложную синтаксическую конструкцию, характерную для спонтанной разговорной телеречи (ср.: «*И мы начнем с того, что обратимся к человеку, который действительно приехал к нам из Италии и, может быть, нам расскажет, как это получилось. Это что? “Dolce vita” – это всегда было? Или это Феллини придумал? Ну, я имею в виду не как выражение, а как мем, да? Это что? От Средневековья? От Возрождения? Или все-таки XX век? Ольга, Вам слово*») и др.

Отправитель информации (адресант, автор) располагает определенным перечнем «инструментов власти», который приводит зарубежный исследователь Р. М. Блакар в статье «Язык как инструмент социальной власти» [22, с. 13]. Эти «инструменты» являются «практическим средством движения к <...> коммуникативной цели» [22, с. 14] публицистического текста.

В качестве «инструментов власти» Р. М. Блакар выделяет:

- 1) выбор слов и выражений;
 - 2) создание (новых) слов и выражений;
 - 3) выбор грамматической формы;
 - 4) выбор последовательности;
- и некоторые другие.

В. В. Маяковский также пишет на эту тему, образно рассуждая: «<...> какие же данные необходимы для начала <...> работы»: «Материал. Слова. Постоянное пополнение хранилищ, сараев вашего черепа, нужными, выразительными, редкими, изобретенными, обновленными, произведенными и всякими другими словами» [191, с. 471].

Предложенные «инструменты власти» отражают формальную составляющую коммуникативного взаимодействия, что соотносится с тактикой общения. Следует сделать вывод, что без использования практических приемов (тактик) невозможна реализация какой-либо коммуникативной стратегии.

В качестве иллюстрации рассмотрим фрагмент медиадискурса тележурналиста Д. Киселева в выпуске программы «Вести недели» от 09 декабря 2018 г. Ср.: *«Порошенко жалуется, что не может дозвониться в Кремль Путину. А, на мой взгляд, Путину и не о чем разговаривать с Порошенко. Не стоит тратить время на пустое, ведь тот лжив, не держит слова и коварен, да и частенько просто пьян. Поговорит по телефону, а потом будет нести околесицу, встраивая в свою избирательную кампанию. Понятно, что Путину участвовать в подобных спектаклях не с руки»*²³.

Общая коммуникативная стратегия *дискредитации* сюжета с «говорящим» названием (ср.: «Киселев считает, что на Порошенко не стоит тратить время»), использующим устойчивый разговорный оборот (повторяющийся в тексте сюжета-комментария) и отражающим ярко выраженную авторскую позицию журналиста (ср.: «на мой взгляд»), репрезентируется в приведенном фрагменте дискурса Д. Киселева использованием эмоционально настраивающих коммуникативных тактик (ср. примеры: *«Порошенко жалуется, что не может дозвониться в Кремль Путину»*, *«Путину и не о чем разговаривать с Порошенко»* и др.), тактики «навешивания ярлыков», реализованной градационной синтаксической конструкцией (ср.: *«ведь тот лжив, не держит слова и коварен, да и частенько просто пьян»*), общим ироническим тоном высказывания. Лексическим средством усиления коммуникативно-прагматического эффекта текста комментария служит использование журналистом Д. Киселевым разнородной эмоционально окрашенной лексики (ср.: «жалуется», «пустое», «коварен», «в подобных спектаклях» и др.) и экспрессивных фразеологических оборотов (ср.: «нести околесицу», «не с руки»).

²³ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 09.12.2018. URL: <http://vesti7.ru/episode/09-12-2018> (дата обращения: 25.12.2018)

Иронический тон высказывания журналиста Д. Киселева создается также поликодовыми средствами телевизионного языка, экспозицией кадра (использованием технических средств организации студийного пространства). Так, при произнесении комментария Д. Киселев находится в кадре на фоне экрана с фотографическим изображением президента Украины П. Порошенко, использующего (приложившего к уху) мобильный телефон. Рядом с изображением П. Порошенко располагается надпись «Абонент недоступен...».

Т. В. Матвеева определяет коммуникативную тактику как «речеповеденческий шаг на пути к генеральной цели говорящего» [190, с. 387]. Таким образом, коммуникативная тактика обеспечивает выполнение соответствующей коммуникативной стратегии в условиях реального общения.

«Набор речевых стратегий в прагматике еще не установлен» [190, с. 386]. Отсутствие общепринятой классификации коммуникативных стратегий обуславливает и отсутствие классификации соответствующих им коммуникативных тактик. Однако многие ученые предпринимают попытки составления такой классификации. О. С. Иссерс так формулирует свою исследовательскую задачу: «Задача описания речевых стратегий заключается в том, чтобы представить номенклатуру типовых тактик, реализующих конкретную речевую стратегию» [101, с. 111].

О. С. Иссерс выделяет четыре типа речевых стратегий и соответствующих им тактик:

- 1) семантический тип речевых стратегий (стратегия и тактики уговаривания, дискредитации);
- 2) прагматический тип речевых стратегий (эмоционально настраивающие тактики, стратегия самопрезентации);
- 3) диалоговый тип речевых стратегий (контроль над инициативой);
- 4) риторический тип речевых стратегий (рекламная речевая тактика перераспределения межличностного пространства) [101].

Т. В. Матвеева приводит перечень «обсуждаемых в научной литературе генеральных стратегий». Среди них такие стратегии: информативная, модальная, регулятивная, фатическая [190, с. 386]. Это лишь попытка сгруппировать

стратегии в семантические блоки, однако представляется, что такой подход к проблеме классификации коммуникативных стратегий на современном этапе развития лингвистической науки наиболее удачен. Описанные Т. В. Матвеевой «генеральные стратегии» характеризуют и реалии медиакоммуникации. Так, в практике ведения телевизионных программ разных типов в равной степени можно отметить использование всех четырех групп стратегий. При этом, опираясь на классификацию О. С. Иссерс, отметим, что для авторов-ведущих диалоговых телепрограмм (например, рассматриваемых в работе «Ночь. Интеллект. Черниговская», «Соль», «Апокриф») наиболее характерны диалоговый и риторический тип речевых стратегий. Индивидуальные особенности использования коммуникативных стратегий и соответствующих им тактик в авторских телепрограммах разных типов рассмотрены в главе 4.

Выделяя конкретные коммуникативные стратегии и тактики, каждый исследователь руководствуется собственной сферой научных интересов. Сложно представить, что можно составить универсальное описание всех речевых стратегий и тактик, которое будет удовлетворять каждого ученого. Проблема также состоит в том, что в условиях развития средств массовой информации, всевозможных новых средств связи возникают и новые форматы общения, которые определяют поиск новых подходов к использованию коммуникативных тактик. Так, формат видеоблога значительно расширяет возможности медийной коммуникации.

Исследователь И. А. Стернин вводит понятие *речевого воздействия*. Для продуктивного общения необходимо обладать умением «правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта» [231, с. 85]. При этом И. А. Стернин различает вербальное и невербальное речевое воздействие, выделяя коммуникативные стратегии (и соотносящиеся с ними тактики): доказывание, убеждение, уговаривание, внушение, приказ, просьба и др. Они частично соотносятся и с классификацией коммуникативных стратегий и тактик, предложенной О. С. Иссерс в работе «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи».

Классификация коммуникативных стратегий и тактик, предложенная О. С. Иссерс, рассматривается в настоящей работе как основная, так как исследователь не просто разделяет стратегии на семантические блоки, но также приводит конкретные примеры их реализации, тактики, обозначая критерии их разграничения. Так, в семантическом типе речевых стратегий выделяются тактики уговоров, просьб, убеждений, оскорблений, издевок и обвинений [101].

При этом, обнаруживая типовые черты, реализация той или иной стратегии регулируется индивидуальными особенностями ЯЛ, ее идиостилем. Ср. примеры реализации фатической коммуникативной стратегии самопрезентации ЯЛ В. Ерофеева (программа «Апокриф» от 09 июня 2018 г.²⁴: *«Здравствуйте, я Виктор Ерофеев. Наша сегодняшняя программа “Апокриф” называется “Не хлебом единым”, но не в том смысле, о котором вы подумали: “Не хлебом единым” – передача о вкусной и здоровой пище»*) и Т. Черниговской (программа «Ночь. Интеллект. Черниговская» от 11 февраля 2010 г.²⁵: *«Здравствуйте, меня зовут Татьяна Черниговская, и в моей передаче мы говорим об интеллекте, мышлении, культуре и развитии человека. И сегодня будем об этом говорить. И сегодня у нас такая тема интересная “Что такое талант?”»*).

Для писателя В. Ерофеева характерно свободное творческое обращение с языковыми средствами (ср., например, образное «обыгрывание» ветхозаветного оборота «не хлебом единым»). Приветствие профессионального ученого Т. Черниговской в ее познавательной программе отличается шаблонной (из программы в программу) повторяемостью, лаконичностью и информативностью. Таким образом, в дискурсе телеведущих В. Ерофеева и Т. Черниговской находят отражение особенности их информационно-медийной ЯЛ *писателя* и *ученого (эксперта)* (информационно-медийная ЯЛ и ее типы описаны в п. 3.5).

Стратегичность общения обусловлена заинтересованностью участников коммуникативного акта в продуктивности общения. Однако можно предположить,

²⁴ Апокриф [Электронный ресурс] // Телеканал «Просвещение». URL: <http://prosveshenie.tv/tvshow/apocrypha> (дата обращения: 20.01.2019)

²⁵ Таланты – это дар или воспитание [Электронный ресурс] // Ночь. Интеллект. Черниговская. № 3. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MFqsXDT0hU4> (дата обращения: 11.05.2018)

что бытовое общение не всегда рационально продумано и выстроено. В практике ведения авторских телепрограмм, реализующейся в общих условиях медийного дискурса, стратегичность общения тесно связана с целевой установкой программы, а также с идиостилевыми особенностями ЯЛ автора-ведущего.

2.4. Прагматика речевого поведения личности как отражение ее индивидуальных особенностей

Изучение речевого поведения личности невозможно без учета его прагматических аспектов. В. Г. Гак отмечает, что высказывание, наряду с семантическим значением, обладает и прагматическим значением или прагматической функцией, то есть прагматика дает ответ на вопрос: зачем он (человек) так говорит [66, с. 360]. Таким образом, прагматическая составляющая речевого поведения личности должна пониматься как теоретическая установка на выполнение той или иной коммуникативной цели, осуществление которой предполагает отбор определенной коммуникативной стратегии и соответствующих ей тактик.

Т. В. Матвеева считает, что лингвопрагматика занимается изучением речевых актов, принадлежащих личности, «которые рассматриваются в аспекте целеполагания с учетом социальной, ситуативной, психологической и культурной обусловленности» [190, с. 187]. Причем исследователь подчеркивает, что такой подход к изучению речевого общения позволяет выделять не только вербальную информацию, содержащуюся в высказывании, но также информацию, «существующую в опыте общения (имплицатуры)», то есть то, что не проговаривается, но подразумевается, то, на что «намекается». «Высказанное вербально может не совпадать или только частично совпадать с действительным намерением говорящего» [190, с. 187]. Так, в выпуске программы «Все было» от 24 ноября 2018 г. автор-ведущий поэт Д. Быков в характерной для целевой установки программы иронической манере (ср. метафорический перифраз «*очередной сеанс коллективной психотерапии*» в значении пресс-конференции) описывает предстоящую пресс-конференцию В. Путина: «*Встречаются самая длинная ночь*

/ И самая длинная речь, / Россия не сможет ее превозмочь, / Ей лучше накрыться и лечь»²⁶.

Имплицитный смысл текста проявляется в системе контекстных «отсылок»: приема аналогии, образного сравнения длительности «ночи» в зимнее время года (дата, назначенная для проведения ежегодной пресс-конференции – 20 декабря, день зимнего солнцестояния) и традиционно продолжительной «речи» президента, подчеркнутого синтаксическим параллелизмом и фонетической эпифорой, а также приема «игры слов» через использование многозначного слова «накрыться» (ср. жарг.: «накрыться медным тазом»).

При рассмотрении прагматических аспектов речевого поведения личности необходимо учитывать фактор речевого воздействия, которое по определению предполагается прагматической составляющей речевого поведения.

И. А. Стернин вводит понятие эффективного общения в речевом воздействии, определяя его как «достижение говорящим своих целей в условиях общения». Таким образом, эффективное общение – это общение, «которое ведет к достижению цели» [231, с. 61]. Достижение или недостижение целей (информационной, предметной, коммуникативной) в процессе отдельного речевого акта позволяет говорить об общей эффективности речевого воздействия. «Эффективное речевое воздействие – это такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели и сохранить баланс отношений с собеседником (коммуникативное равновесие)» [231, с. 62].

Понятие «коммуникативного равновесия» тесно связано с категорией конфликтности речевого взаимодействия. В телевизионных программах это реализуется, в том числе, принципиальной коммуникативной установкой автора-ведущего, учитывающей потребности и запросы целевой аудитории. Так, узнаваемость медиаобраза ведущего авторской телепрограммы создается идиостилевыми особенностями его ЯЛ, характером оценок, спецификой аргументации.

²⁶ «России лучше накрыться и лечь»: Дмитрий Быков о предстоящей пресс-конференции Путина [Электронный ресурс] // Все было ; Телеканал Дождь. URL: https://tvrain.ru/teleshov/vse_bylo_s_dmitriem_bykovym/rossii_luchshe_nakrytsja-475739 (дата обращения: 20.01.2019)

Степень эффективности речевого воздействия и «коммуникативное равновесие» в этой ситуации проявляются в особенностях восприятия медиаобраза автора-ведущего, обуславливающего уровень «заинтересованности» целевой аудитории, который можно измерить и проанализировать, например, на основе независимых медиаисследований компании «Медialogия»²⁷ (так, в главе 4 представлено описание экспериментов, направленных на выявление факторов воздействия и особенностей восприятия индивидуального медиадискурса ведущих авторских телепрограмм разных типов, а в п. 3.6 описаны некоторые особенности информационного поля журналиста Д. Киселева).

И. А. Стернин предлагает четыре условия, соблюдение которых обеспечивает эффективность речевого воздействия в условиях определенного коммуникативного акта:

- 1) «знание коммуникантом общих законов общения и следование им»;
- 2) «соблюдение коммуникантом правил бесконфликтного общения»;
- 3) «использование им правил и приемов речевого воздействия»;
- 4) «реальная достижимость поставленной предметной цели» [231, с. 66].

В практике ведения авторских телепрограмм эти условия «эффективности речевого воздействия» рассматриваются в настоящем исследовании (например, при анализе индивидуального медиадискурса ведущих авторских телепрограмм в главе 4) с двух позиций. Во-первых, с позиции общих условий медиакоммуникации, определяющих отношения между автором и *коллективным адресатом* (зрителем), и, во-вторых, с позиции *непосредственной коммуникации* автора-ведущего программы с собеседником в студии (например, в программах диалогового типа «Апокриф», «Ночь. Интеллект. Черниговская», «Соль»).

Таким образом, эффективное общение, то есть общение, в процессе которого коммуниканты достигают поставленных целей, возможно лишь в том случае, когда эти цели в принципе достижимы. Несоответствие полученного результата общения тому, который предполагался, может привести к ситуации конфликта.

²⁷ ООО «Медialogия»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mlg.ru> (дата обращения: 22.05.2018)

Н. Д. Арутюнова пишет: «Лингвистическая прагматика не имеет четких контуров, в нее включается комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации, ситуацией общения» [13, с. 390]. Таким образом, изучение прагматических аспектов речевого поведения предполагает комплексный анализ конкретного коммуникативного акта. Определенная ситуация общения влияет на форму и тематику коммуникации, в то же время важно учитывать фактор отношений между ее участниками (информативный диалог, дружеская беседа, спор, ссора и т. п.). Отметим, что в диалоговых авторских телепрограммах, рассматриваемых в данной работе, отношения между автором-ведущим и собеседником в целом можно охарактеризовать как неконфликтные, ориентированные на доверительное общение, что регулируется форматом программы, ее целевой установкой, а также индивидуальными особенностями личности ведущего и его коммуникативной целью.

В качестве примера ср. реализацию коммуникативной стратегии завершения разговора в выпуске программы «Апокриф» от 25 июля 2018 г., построенной на тактике комплимента: *«Заканчивая нашу сегодняшнюю передачу, заканчивая передачу со знающими людьми и благодаря вас всех <...>»*²⁸.

В связи с субъектом речи изучаются:

- 1) «явные и скрытые цели высказывания»;
- 2) «речевая тактика и типы речевого поведения»;
- 3) «прагматическое значение высказывания: косвенные смыслы высказывания»;
- 4) «отнесение языковых выражений к предметам действительности»;
- 5) «отношение говорящего к тому, что он сообщает» и др.

В связи с адресатом речи изучаются:

- 1) «воздействие высказывания на адресата»;
- 2) «интерпретация речи»;
- 3) «типы речевого реагирования на полученный стимул» [13, с. 390].

²⁸ Апокриф [Электронный ресурс] // Телеканал «Просвещение». URL: <http://prosveshenie.tv/tvshow/apocrypha> (дата обращения: 20.01.2019)

В рамках данного исследования прагматические аспекты речевого поведения рассматриваются и с позиций коммуникативной цели адресанта (автора-ведущего телевизионной программы), и с позиций интерпретационной деятельности массового адресата коллективной языковой личности зрителя такой программы). При этом прагматические аспекты речевого поведения в отдельной коммуникативной ситуации описываются и с учетом особенностей условий и формата общения, которые регулируются общими условиями медиакommunikации.

Выводы к главе 2

Речевое поведение личности понимается как репрезентирующий специфику идиостиля ЯЛ особый тип поведения в определенных условиях общения. Изучение речевого поведения личности предполагает комплексный анализ лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических особенностей конкретного коммуникативного акта, конкретной ситуации общения. На современном этапе развития научного знания универсальная методика коммуникативно-прагматического анализа речевого поведения личности в аспекте идиостиля разработана недостаточно.

Вариант речевого поведения ЯЛ обусловлен определенной коммуникативной целью в отдельном коммуникативном акте и напрямую зависит от речевой роли коммуниканта. Речевая роль – категория динамичная, в процессе общения возможно смещение речевых ролей между коммуникантами. Речевая роль определяет вариант речевого поведения, что отражает особенности идиостиля ЯЛ. В условиях телевизионной медиакommunikации речевая роль и вариант речевого поведения автора-ведущего определяются в первую очередь форматом программы, который при этом необходимо рассматривать через призму индивидуальных особенностей личности (например, речевые роли модератора, компетентного собеседника, ментора).

Коммуникативная стратегия как теоретическая установка на достижение коммуникативной цели реализуется в процессе общения посредством использования различных коммуникативных тактик. Выбор автором-ведущим телевизионной программы той или иной коммуникативной тактики как практического приема реализации коммуникативной стратегии отражает идиостилевые особенности его информационно-медийной ЯЛ.

В данной работе для исследования коммуникативно-прагматических аспектов речевого поведения личности в медиадискурсе, а также описания индивидуального медиадискурса ведущих авторских телепрограмм разных типов была взята за основу подробная классификация коммуникативных стратегий и тактик, предложенная О. С. Иссерс.

Прагматические аспекты речевого поведения личности заключаются в использовании коммуникантами тех или иных коммуникативных стратегий и практических средств и приемов ее реализации (коммуникативных тактик) для достижения коммуникативной цели. Достижение коммуникативной цели – важнейшее условие эффективного общения.

В рамках диссертационного исследования «эффективность речевого воздействия» в авторских телепрограммах анализируется с позиций опосредованных взаимоотношений: «автор (ведущий) – коллективный адресат (зритель)», а также непосредственного общения: «автор (ведущий) – гость программы».

Глава 3. Индивидуальный медиадискурс информационно-медийной языковой личности ведущего авторской телепрограммы как объект коммуникативно-прагматического анализа²⁹

В главе раскрывается понятие индивидуального медиадискурса публичной личности в целом и ведущего авторской телевизионной программы, в частности. Описываются критерии системного анализа индивидуального медиадискурса телеведущего, представлено их экспериментальное исследование. На примере авторской информационно-аналитической программы рассмотрена предложенная автором типовая модель коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего. Глава содержит характеристику типов информационно-медийной ЯЛ в рамках авторского телевидения, отражающихся в индивидуальном медиадискурсе. При этом устанавливается связь между понятиями «индивидуальный медиадискурс» и «информационное поле личности».

3.1. Индивидуальный медиадискурс публичной личности

Индивидуальный медиадискурс как коммуникативная среда, формирующаяся в процессе профессионального речевого поведения медийной личности

²⁹ В главе использованы материалы из статей автора: Каширин А. А., Болотнов А. В. Особенности речевого поведения участников интервью в передаче «Особое мнение» на радио «Эхо Москвы» // III Всероссийский фестиваль науки. Наука и образование : сборник материалов XVII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Томск, 22–26 апреля 2013 г. Томск, 2013. Т. II : Филология, ч. 1 : Русский язык и литература. С. 178–182; Каширин А. А. Критерии коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего итоговой информационно-аналитической программы // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2014. Вып. 9 (150). С. 70–75; Каширин А. А. Организация индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего в авторской программе Сергея Доренко // Эволюция современной науки : сборник статей Международной научно-практической конференции. Казань, 20 октября 2015 г. Уфа, 2015. Ч. 2. С. 80–84; Каширин А. А. О критериях анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста (по данным эксперимента) [Электронный ресурс] // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 3. 8 с. URL: <http://www.apriori-journal.ru/seria1/3-2015/Kashirin.pdf> (дата обращения: 25.02.2019); Каширин А. А. Особенности индивидуального медиадискурса журналиста Д. Киселева (на материале программы «Вести недели») // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2015. Вып. 6 (159). С. 143–147; Каширин А. А. О некоторых типах информационно-медийной языковой личности в телевизионном дискурсе // Русская речевая культура и текст : материалы IX Международной научной конференции. Томск, 15–16 апреля 2016 г. Томск, 2016. С. 138–143; Каширин А. А. Индивидуальный медиадискурс информационно-медийной языковой личности ведущего авторской телепрограммы как форма репрезентации его информационного поля // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2017. Вып. 3 (180). С. 121–125.

и определяющая ее узнаваемый образ, характеризуется лингвистическими, паралингвистическими (кинетическими и фонационными) и экстралингвистическими факторами коммуникации публичного человека в медиасреде.

Как порождение (явление) медиадискурса индивидуальный медиадискурс должен исследоваться методами традиционного дискурс-анализа. Специфика того или иного СМИ (печатное или электронное, телевидение или радио и т. п.) определяет лишь актуальные для исследователя аспекты. Так, ученого, анализирующего индивидуальный медиадискурс радиоведущего, в первую очередь будут интересовать такие особенности дискурса радиовещания, как звуковое оформление, непосредственная речь журналиста и др. (например, в работах Л. И. Ермоленкиной [91, 92] и Н. Г. Нестеровой [200]).

Большой интерес с точки зрения анализа медиадискурса представляет радиостанция «Эхо Москвы» и ее веб-сайт. А. В. Болотнов так характеризует эту радиостанцию: «Эхо Москвы» отличается «особой популярностью, актуальностью и современностью затрагиваемых проблем, элитарностью, поскольку передачи радиостанции рассчитаны на образованную и социально активную аудиторию» [26, с. 226]. Радиостанция «Эхо Москвы» позиционирует себя как профессиональное политическое радио. Спектр обсуждаемых вопросов, противоположные точки зрения от абсолютно разных источников представляют особый интерес для изучения.

Представим анализ материалов передач «Особое мнение» радиостанции «Эхо Москвы» (04 ноября 2011 г. и 30 декабря 2011 г.) с точки зрения коммуникативных стратегий и тактик, отражающих особенности речевого поведения как ведущих О. Бычковой, О. Журавлевой, так и гостя Л. А. Радзиховского.

Комплексный анализ речевого поведения ЯЛ осуществлялся с учетом следующих критериев, характеризующих разные аспекты медиадискурса в жанре интервью и формата передач радиостанции «Эхо Москвы».

- 1) Форма общения. Формат передачи. Модель взаимодействия с аудиторией.
- 2) Темы, которые выбраны как информационные поводы. Цели гостя и журналиста.

3) Ход интервью (тактики и стратегии гостя и журналиста, анализ тропов, риторических фигур, психологического настроения и состояния).

4) Эмоциональный фон.

5) Реакции участников в ходе интервью.

6) Анализ результатов общения. Соотношение логики, фактов, аргументации.

Выбор гостя передачи для исследования с точки зрения коммуникативно-прагматических особенностей речевого поведения обусловлен специфичностью его ЯЛ. Профессиональный психолог, Л. Радзиховский грамотно применяет приемы коммуникативной манипуляции, его речь отличается яркой образностью и оценочностью в выражении собственного мнения.

Анализируя передачу «Особое мнение» от 04 ноября 2011 г. с участием публициста Л. Радзиховского и ведущей О. Бычковой, следует отметить ситуацию доверительного общения между участниками эфира. Личное знакомство гостя и ведущей является положительным фактором для успешной, продуктивной коммуникации. Установка на доброжелательность коммуникации прослеживается с первых слов ведущей, что связано с тактикой снятия напряжения и создания позитивной эмоциональной атмосферы. Повторение «*Добрый вечер, добрый день!*» и еще раз «*Добрый вечер!*» в приветственном слове показывает настрой на позитивный диалог. Примечательно и взаимное общение «*на ты*».

Л. Радзиховский поддерживает предложенный тон и приветствует О. Бычкову и радиослушателей простым «*Привет*». Характеризуя речь гостя и ведущей, стоит сказать, что О. Бычкова (исходя из роли журналиста-ведущего) оперирует преимущественно публицистической лексикой («*аргументы*», «*лозунг*», «*историческая справедливость*» и др.). В то же время гость программы Л. Радзиховский не отказывает себе в употреблении и откровенно разговорных слов и оборотов, включая устойчивые («*нагадить*», «*лавочку вашу не разгромили*», «*ни к селу, ни к городу*», «*полная чепуха*» и т.д.).

Формат передачи обусловлен конкретным информационным поводом. Лейтмотивом всей беседы проходит тема случившегося в этот день «Русского марша», тема национального вопроса в современной России. Предмет для

обсуждения весьма провокационный. Учитывая сдержанность в суждениях и оценках гостя программы, перед О. Бычковой в этой ситуации стоит цель «разговорить» собеседника, перевести разговор в монолог Л. Радзиховского. Таким образом, передача сводится в своем формате к выяснению мнения гостя об актуальных проблемах. Уже с первых минут эфира звучит открытый вопрос: *«Как ты к этому относишься?»*. Характерное для Радзиховского-публициста стремление к объективности собственного мнения в данном интервью реализуется в полной мере. Имея представление о предмете предстоящего разговора, может быть, ознакомившись с вопросами слушателей к эфиру на сайте радиостанции, публицист оперирует конкретными статистическими данными (ср.: *«Я тут по этому поводу посмотрел цифры», «я констатирую факт»*).

Проводя исторические параллели (современная Россия и Россия времен Александра III), используя статистические выкладки, Л. Радзиховский высказывает свое мнение как бы стороннего, объективного наблюдателя. В то же время подчеркнуто объективная позиция зачастую сменяется сугубо личностной, оценочной (*«Я не собираюсь против этого подбирать аргументы», «в словах организаторов маршей нет вообще даже намек на здравый смысл»* и др.). Стремление к аналитике обуславливает использование публицистом тактики противопоставления понятий и явлений. Использование антитезы (*«народ – это одно, власть – это совсем другое», «Россия Рублевская – Россия не Рублевская», «позицию пожарника, а не поджигателя, позицию судьбы, а не играющего тренера»*) в каждом отдельном случае отчетливо демонстрирует личное (пусть часто и подкрепленное объективными данными) мнение Л. Радзиховского о конкретных фактах.

В дискурсе Л. Радзиховского представляет интерес и коммуникативная тактика сопоставления позиций в целях усиления коммуникативного эффекта (*«если ты хочешь оседлать этот лозунг... если ты хочешь оседлать другой лозунг»; «если в государстве нету... дискриминации... если в государстве есть... дискриминация»; «если вы хотите вводить государственный расизм... если вы не хотите одной нации давать привилегии по отношению к другой»*). Частое

использование слов «первое» – «второе» для аргументации мнения путем сопоставления фактов и явлений также говорит об аналитическом стремлении делать выводы. С аргументами Л. Радзиховского можно и не соглашаться (иногда их форма носит разговорно-фамильярный характер), но это достаточно эффективно.

Использование стратегии доведения до абсурда обсуждаемых информационных поводов, вербализованной приемом контрастной аналогии и повторением соответствующих антонимических пар (ср.: *«Это объективно. Справедливо, не справедливо, плохо, хорошо – не имеет абсолютно никакого значения. Это, вот, как глобальное потепление – кому-то нравится, кому-то не нравится, но это факт»*), метафорическое «обыгрывание» высказываний политиков (ср.: *«Да, Вольфович сделал себе политическое обрезание и теперь он только за русских, это правильно, да»*), некоторое передергивание слов собеседника (ведущей) (ср.: *«[О. БЫЧКОВА]: Не хочу тебя огорчать. [Л. РАДЗИХОВСКИЙ]: Меня уже огорчили»*) позволяют гостю сформулировать доказательную базу своей позиции и передать свою оценку.

Анализируя коммуникативные стратегии и тактики ведения интервью ведущей передачи «Особое мнение», следует отметить построенный на основе обсуждения актуальных информационных поводов сценарий. Тема «Русского марша» логично была переведена О. Бычковой в обсуждение национальной проблемы в современной России. Использование вопросов радиослушателей к эфиру (как своего рода «моста» между темами) также говорит о намеченном заранее плане беседы. Например: *«Максим В. на сайт написал: “Что вы думаете об идее КПРФ вернуть графу о национальности в паспорте?”»*.

Направить разговор в выгодное для журналиста русло, добиться любыми средствами ответа – основные задачи любого интервьюера. Задача ведущей («разговорить» гостя) была выполнена О. Бычковой посредством полемических вопросов (ср.: *«Русский марш – это, вот, нечто бессмысленное и беспощадное, чего следует опасаться? Или как? Как ты к этому относишься?»* и др.), проблемных (ср.: *«Он, действительно, преступник, который, действительно, занимался вот такой вот предосудительной деятельностью? Или он герой,*

как очень часто хотят представить это дело у нас в стране?» и др.) и риторических вопросов в условиях неформальной беседы (ср.: «Вот, понимаешь, когда, например, говорят, что “Хватит кормить жуликов и воров”, условно говоря, ну, кто с этим будет спорить?» и др.).

Во второй анализируемой нами передаче сохраняется выявленная закономерность, касающаяся речевого поведения публициста Л. Радзиховского, меняются только темы обсуждения. Разговор начинается с традиционной для передачи установки на позитивное общение (дважды произнесенное «Добрый вечер» ведущей О. Журавлевой и ответное «Добрый» – со стороны Л. Радзиховского).

Ссылка на отзыв слушателя о Л. Радзиховском как «голосе разума», приведенная ведущей, ее согласие с этим определением также вовлекают собеседника в ситуацию доверительного общения. Ведущая сразу обозначает предмет разговора. Передача последняя в текущем году, поэтому Л. Радзиховскому «придется подводить итоги прямо сейчас». И вопрос «Что самое главное в уходящем году случилось, и что не случилось?» ставит гостя в ситуацию неотвратимости ответа и выражения субъективного взгляда на события. Л. Радзиховский легко принимает условия игры и, можно сказать, произносит слова, которые от него ждали. Таким образом, реализуется тактика оправдания ожиданий.

Аналитические размышления о несостоявшейся революции трансформируются путем крайней иронии в сторону действующей власти («дурацкое обозначение “национальный лидер”, “альфа-самец”») и др.) в вывод о закономерности развития общественно-политической ситуации в современной России. Позиция журналиста, казалось бы, в данном положении должна быть ведущей. Но здесь наблюдается второстепенная, уходящая на второй план позиция ведущего-координатора.

Л. Радзиховский в свойственной ему иронической манере активно использует лексику разных стилей: от книжной («проблема», «нимб», «конфликт», «сознание» и др.) до разговорно-просторечной («мура», «чепуха», «отмороженные», «пацанские торсы» и др.). Это позволяет ему воздействовать

на массовую аудиторию, повышать градус эмоциональности и вместе с тем подчеркивать неоднозначность оценки обсуждаемых событий разными категориями людей (от представителей либерального сообщества до национально-патриотического). Характерное для журналиста употребление конструкций-перечислений, зачастую градационных, по сути, усиливает эмоциональное и смысловое воздействие его доводов (ср.: *«Смешно, неприятно, нелепо»*).

Употребление слов, актуализирующих порядок изложения: «во-первых» («первое»), «во-вторых» («второе»), говорит о рациональной аргументации и стремлении Л. Радзиховского-публициста к аналитизму. Следует отметить общую ироническую атмосферу всего интервью, присущую в целом языковой личности Л. Радзиховского. Ср. его суждения о демократии в России: *«не мужчина, не женщина, не чего-то там лягушка, а неведома зверушка»*; *«все эти национальные лидеры, все эти пацанские торсы, обнаженные в 60 лет...»*; *«истерический вопль: “Счастье! Жизнь состоялась! Демократия наступила!..”*».

Анализ коммуникативных приемов в дискурсе радиоведущих О. Бычковой и О. Журавлевой с точки зрения эффективности показал, что ведущий справился с основной коммуникативной задачей любого журналиста – «разговорить» своего собеседника, побудить его выразить личное мнение.

Таким образом, можно заключить, что использование разных коммуникативных стратегий и соответствующих им тактик обусловлены ситуацией, форматом и предметом обсуждения. Выбор тех или иных речевых средств и приемов их организации определяет продуктивность общения в целом.

Описание индивидуального медиадискурса предполагает коммуникативно-прагматический анализ индивидуальных характеристик медийной личности с учетом особенностей того или иного СМИ, в котором происходит их реализация.

Изучение личности публичного человека в таком широком контексте до сих пор не являлось предметом специального исследования. Известно множество работ, описывающих разные аспекты речевого поведения ЯЛ в публичном дискурсе: вербальная агрессия (В. П. Антонов [6]); коммуникативные стратегии и тактики (А. В. Ланских [175]); эффективность речевого поведения

(А. В. Тактарова [235]) и др. Разрабатывается понятие «коммуникативный стиль» ЯЛ, под которым понимаются особенности коммуникативного поведения личности (А. В. Болотнов [27]).

Объектом исследования становятся отдельные программы и передачи на радио и телевидении: информационно-аналитические телепрограммы (Е. В. Гострова [79, 80]); развлекательные телепрограммы (Р. В. Удовиченко [242]); утренние радио-шоу (Я. В. Усольцева [245]) и др.

Изучаются различные *жанры медиадискурса* (Е. Н. Вавилова [57], М. А. Ковальчукова [146], М. О. Кочеткова [160], А. П. Новикова [201] и др.); рассматриваются *медиатексты разной тематики* (В. В. Губарев [81] и др.); *прагматика медиатекстов и средства ее создания* (А. Ю. Кетова [140], Г. А. Копнина [150]; Фан Ян [265] и др.).

Вместе с тем комплексная методика коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса, обобщающая теоретические и практические аспекты изучения поведения ЯЛ в публичном медиапространстве, еще не разработана.

Изучение индивидуального медиадискурса требует развернутой методики, включающей разные аспекты анализа лингвистических и паралингвистических особенностей, а также экстралингвистических факторов той или иной коммуникации медиаперсоны.

3.2. Критерии коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего

В задачи параграфа входит определение и обоснование критериев коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса на примере медиадискурса ведущего итоговой информационно-аналитической телепрограммы.

Обладающее уникальными особенностями и оказывающее многоканальное воздействие на адресата, телевидение представляет особый интерес для

коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего. Обращение к изучению личности ведущего итоговой информационно-аналитической программы продиктовано особой актуальностью данного телевизионного формата.

Каждый телеканал (за исключением развлекательных), имеющий широкую сетку вещания или федеральный статус, предлагает своим зрителям еженедельную программу, в которой подводятся недельные итоги в политической, социально-экономической и культурной жизни страны и мира (например, «Воскресное “Время”» на «Первом канале», «Сегодня. Итоговая программа» на канале «НТВ» и др.). Итоговая информационно-аналитическая программа может быть представлена и в эфире регионального телеканала (например, «Час Пик. Суббота», ТВ-2, г. Томск), где основное внимание журналистов сфокусировано на местных событиях.

Итоговые информационно-аналитические программы выходят в эфир, как правило, в воскресенье (реже в субботу) в 20:00 или 21:00, то есть в так называемый прайм-тайм – время наибольшей зрительской активности. С одной стороны, это обусловлено высоким рейтингом данных программ, с другой – редакционной политикой канала (в прайм-тайм программу посмотрит максимальное количество телезрителей). Итоговая программа нацелена на формирование мнения целевой аудитории телеканала о тех или иных актуальных событиях в стране и мире. Таким образом, итоговая информационно-аналитическая программа является своего рода визитной карточкой телеканала, а ведущий такой программы – его лицом. Именно от публичного образа ведущего в большей степени зависит авторитетность программы и соответственно телеканала. Вместе с тем авторитетность СМИ определяет формирование индивидуального медиадискурса телеведущего (об этом свидетельствуют и результаты онлайн-анкетирования, представленные в главе 1). При этом авторитетность и телеканала, и телеведущего – величины измеряемые. Авторитетность коррелирует с так называемым индексом цитируемости (ИЦ) (например, рейтинги и данные по аудитории компании «Медиалогия»³⁰).

³⁰ ООО «Медиалогия»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mlgr.ru> (дата обращения: 23.05.2018)

Об авторитетности СМИ и телеведущего можно судить по характеру и специфике их *информационного поля*, порождаемого ими *информационного эха* и *информационных волн* (подробно эти явления медиакommunikации рассмотрены в работе А. В. Болотнова [31]). Взаимосвязь индивидуального медиадискурса и информационного поля информационно-медийной ЯЛ телевизионного ведущего детально рассматривается в п. 3.6.

Анализ индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего должен осуществляться по принципиальным направлениям, описывающим как субъективные характеристики его личности, так и объективные характеристики того или иного телеканала и программы, а также телевизионного дискурса и медиадискурса в целом. Таким образом, в самом условном и обобщенном виде можно выделить две группы критериев коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего.

В свою очередь, субъективные характеристики ведущего могут быть рассмотрены как в лингвистическом, так и в паралингвистическом аспекте, а объективные характеристики телеканала и программы – во всем спектре экстралингвистических факторов, учитывающих различные аспекты медиадискурса. Последовательно представим две общие группы критериев коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса ведущего итоговой информационно-аналитической телепрограммы, по возможности максимально расширив их границы. В качестве общих иллюстраций к тем или иным критериям далее будут использованы материалы выпуска программы «Вести недели»³¹ на государственном телеканале «Россия 1» от 24 марта 2013 г. (ведущий – Дмитрий Константинович Киселев). Системный анализ индивидуального медиадискурса Д. Киселева в программе «Вести недели» с учетом изменений в организации формата программы за разные годы представлен в п. 3.4. Также в качестве иллюстрации будут рассмотрены фрагменты медиадискурса журналиста Сергея Доренко в его авторской телепрограмме за 2000 год.

³¹ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 24.03.2013. URL: <https://vesti7.ru/video/1498551/episode/24-03-2013/> (дата обращения: 02.06.2018)

При анализе индивидуального медиадискурса телеведущего с позиций его субъективных характеристик особое значение будет иметь изучение коммуникативных аспектов его речевого поведения. Использование ведущим приемов коммуникативного воздействия (различного рода речевых стратегий и тактик, употребление тропов и риторических фигур) позволяет исследователю делать общие выводы относительно коммуникативной установки анализируемой ЯЛ, представляющей официальную позицию телеканала. Сравним пример: *«Первая зарубежная поездка главы Китая готовилась заблаговременно, но особое значение вдруг приобрела на фоне **финансовой лихорадки** в Европе и **прохлады в наших контактах с Евросоюзом**»* (Д. Киселев о визите лидера КНР в Москву). В представленном фрагменте дискурса журналиста Д. Киселева в программе «Вести недели» регулятивными средствами (метафорой и окказионализмом) вербализуется консолидирующая направленность тотальной коммуникативной стратегии «мы – они».

В другом примере использование коммуникативной стратегии дискредитации направлено на формирование у зрителя программы негативного мнения (настроения) относительно освещаемого события благодаря исторической аналогии и прецедентному имени (*«в последний раз в Западной Европе идеологическим обоснованием для конфискации банковских вкладов пользовался Гитлер»*) (Д. Киселев о действиях руководства Германии в связи с банковским кризисом на Кипре).

Принципиальное значение приобретают и этикетные формы приветствия и прощания, часто повторяющиеся в каждой программе и отражающие, с одной стороны, устойчивую формально-официальную традицию телеканала, а с другой – тенденцию к интимизации или установку на доверительное общение. Ср. примеры: *«Добрый вечер. Это “Вести недели” и я, Дмитрий Киселев»*; *«На этом “Вести недели” прощаются до следующего воскресенья. Остаемся вместе»*. Особое внимание исследователя должно быть направлено и на изучение характерных для того или иного ведущего параметров речи. Оценка аргументации и убедительности речевого высказывания дает представление об общей эффективности (успешности) публичной коммуникации телеведущего.

Не менее важным аспектом изучения индивидуального медиадискурса ведущего телепрограммы являются его паралингвистические характеристики (как фонационные, так и кинетические). Фонационные особенности речевого поведения (темп речи, тембр и громкость голоса, интонация, специфика артикуляции и дикции) формируют «фонетический» образ журналиста, а также отражают имплицитные коммуникативные сигналы, способные передавать значительный объем информации. Кинетические средства коммуникативного поведения (поза, жесты и мимика), в свою очередь, дополняют речевой портрет ведущего, делая его визуально-осязаемым. Такие паралингвистические средства могут использоваться как в сочетании с вербальными сообщениями (для привнесения дополнительного значения или оценки), так и самостоятельно. Так, для коммуникативного поведения журналиста Д. Киселева в целом характерно яркое интонирование и акцентирование отдельных слов и высказываний, часто сопровождающееся различными экспрессивными жестами, что отражает то или иное отношение журналиста к излагаемой информации.

Существует множество классификаций жестов и поз (например, в работах С. Дж. Брауна [51], Л. Гласса [70], Г. Е. Крейдлина [165], И. Н. Кузнецова и А. А. Маслова [167], Л. П. Паршуковой и З. А. Шакуровой [210], А. Пиза [213], Х. Рюкле [223] и др.), однако нет единой и общепринятой. При анализе кинетических характеристик телеведущего стоит помнить о том, что жест и поза (равно как и мимика) есть физиологическое проявление внутреннего состояния человека. Использование «закрытой» позы (например, скрещенные на груди руки) при «открытом» языковом сообщении следует рассматривать как коммуникативную ошибку, которая условно дает исследователю право усомниться в искренности слов телеведущего. С другой стороны, ведущий одновременно может использовать противоположные по значению (в оценочном отношении) вербальные и паравербальные средства для создания определенного эффекта (например, комического). Таким образом, каждое паралингвистическое средство должно анализироваться в общем контексте сообщения.

Рассмотрим критерии анализа индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего, характеризующие различные аспекты медиадискурса в итоговой информационно-аналитической программе. Итоговая информационно-аналитическая программа по своему формату является достаточно устойчивой. Жанры материалов (сюжетов) такой программы – традиционны для всех современных телеканалов (репортаж, сюжет-расследование, комментарий и др.). Однако отмечаются и специфические особенности формата отдельных итоговых программ (например, наличие одного или нескольких (чаще – двух) ведущих, приглашение в студию компетентных лиц для интервьюирования в прямом эфире или использование в отдельных программах интерактивных приемов взаимодействия с аудиторией). Так, формат программы «Вести недели» определяется авторитетом личности ведущего и его яркой индивидуальной позицией, претендующей на трансляцию позиции государства (правительства). Особенности формата программы являются ключевым фактором формирования индивидуального медиадискурса ее ведущего, так как обуславливаются общей концепцией программы.

Большое внимание при анализе индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего следует уделить изучению тематических характеристик программы. Тематический аспект в публицистике есть важнейший показатель качества направленной на адресата коммуникативно-прагматической деятельности автора сообщения, и при его рассмотрении необходимо учитывать фактор неполной самостоятельности ведущего итоговой программы при отборе тем.

Итоговая информационно-аналитическая программа – продукт авторского коллектива, и ведущий зачастую является простым транслятором редакционной установки. Так, программа «Вести недели», представленная на правительственном телеканале «Россия 1», в целом являет собой обзор наиболее актуальных событий и происшествий в жизни страны и мира с точки зрения официальной государственной позиции (например, сюжеты: «*Визит лидера КНР в Москву*»; «*Смерть олигарха*» (серия сообщений о гибели Б. Березовского); «*Судьба Кипра*» (серия сообщений об экономической ситуации на Кипре); «*Война в Сирии*»:

повстанцы стали сговорчивее»; «Медведев: развитие Дальнего Востока – приоритет работы правительства» и др.).

Узнаваемый зрителями образ итоговой программы формируется рядом визуально-аудиальных средств и приемов, характерных для телевидения в целом. Любой телеканал имеет свои уникальные эмблему, цветовую гамму, графические и звуковые заставки, которые и составляют имиджевую специфику того или иного телевизионного СМИ. Те же факторы характеризуют и отдельные телевизионные программы. Анализ визуально-аудиального оформления итоговой программы важен с точки зрения его цвето- и звукосемантического описания. Например, для цветового оформления программы «Вести недели» характерно преобладание синего цвета. В словарной статье «Цветная символика» «Малого энциклопедического словаря Брокгауза и Эфрона» (МЭСБЭ) синий цвет характеризуется как «символ верности»³². Применительно к телевизионной программе, отражающей официальную государственную позицию, цвет может быть интерпретирован как холодный, строгий, способствующий созданию доверительных отношений и безопасной атмосферы.

Отдельно может оцениваться работа оператора как средство формирования индивидуального медиадискурса ведущего итоговой программы. Экспозиция съемки определяет зрительный образ на телевизионном экране и пространства студии, и самого телеведущего. При одном сообщении может быть показано только лицо ведущего, при другом – ведущий предстанет перед телезрителями в полный рост. В целом для современного новостного телевидения характерно комбинирование разных моделей (вариантов) съемки ведущего.

Внешний вид телеведущего (его одежда, прическа, аксессуары) также является элементом его медиаобраза. Анализ внешнего вида может сводиться к установлению соответствия стиля одежды ведущего формату программы. Немаловажным может оказаться и анализ цветовой гаммы элементов одежды (костюм, галстук и др.), который направлен на выявление скрытых сигналов коммуникативного воздействия.

³² Цветная символика [Электронный ресурс] // Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. URL: https://ru.wikisource.org/wiki/МЭСБЕ/Цветная_символика (дата обращения: 10.06.2018)

В качестве еще одного примера рассмотрим индивидуальный медиадискурс журналиста Сергея Доренко на материале его авторской телепрограммы, которая выходила в эфир ОРТ вместо программы «Время» с 05 сентября 1999 г. по 02 сентября 2000 г. Программа С. Доренко являлась одной из первых в постсоветской России авторских информационно-аналитических программ и в настоящем исследовании рассматривается как родоначальник данного формата на современном телевидении. Яркий медиаобраз С. Доренко весьма заметен в публичном дискурсе. Сегодня журналист работает главным редактором радиостанции «Говорит Москва», активно генерирует контент в различных социальных сетях («Twitter», «Instagram»), ведет блог на видеохостинге «YouTube», является частым гостем различных телевизионных и радиопрограмм.

Формат авторской программы Сергея Доренко определяется тематическим наполнением выпусков (актуальные события в жизни страны и мира), жанровым разнообразием представленных сюжетов (репортаж, интервью, комментарий, расследование и др.), что соответствует формату современной информационно-аналитической программы. При этом журналист активно выражает собственную позицию, используя различные приемы коммуникативного воздействия. Для формата программы С. Доренко характерно также частое обращение к ситуации «интервью в студии». Гостями программы становились А. Вешняков и В. Рушайло (выпуск от 25 марта 2000 г.), певица Земфира (выпуск от 01 апреля 2000 г.), И. Иванов (выпуск от 08 апреля 2000 г.), П. Буре (выпуск от 29 апреля 2000 г.), Э. Памфилова (выпуск от 27 мая 2000 г.) и др. В целях диалогизации и интерактивности журналист использует особый формат – «телемост» (ср. телемост с Ю. Рыбаковым, выпуск от 08 апреля 2000 г.; телемост с Петербургом, выпуск от 06 мая 2000 г.).

Этикетные формы приветствия и прощания в программе унифицированы и никогда не изменяются. В начале выпуска после краткого анонса сюжетов журналист произносит «Здравствуйте», в конце – с характерной узнаваемой интонацией говорит «Всего вам доброго». Анонс в начале выпуска программы длится не более тридцати секунд и представляет собой последовательность

кратких двухчастных реплик, которые сопровождаются фрагментами анонсируемых сюжетов (ср. примеры: *«Сибирский сюрприз. Аман Тулеев рассказывает о себе»*, *«Антисанитария. Наркоманы в Одессе жалуются на ВИЧ-инфекцию»*, *«Старая гвардия. Ветераны готовятся к параду»* и др.).

Графическое оформление авторской программы С. Доренко лаконично и не отличается разнообразием. В начале выпуска транслируется короткая заставка (на черном фоне появляется белая надпись «программа» и белые вертящиеся шестеренки; после красным шрифтом слова «программа Сергея», красный цвет периодически заполняет пространство экрана; появляются белые и серые стрелки, затем выводится надпись «Программа Сергея Доренко», оформленная шрифтом, отчасти стилизованным под шрифт плакатов советского периода). В целом заставка в сочетании со звуковым сопровождением (грохочущий скрежет, скрип, металлические удары) создает тревожное ощущение. Заставка дублируется в конце выпуска. Периодически в программе используются элементы графики (титры, таблицы и др.). Звуковое сопровождение в продолжение выпуска отсутствует.

Цветовое оформление студии выполнено в серой гамме. Серый цвет является нейтральным с точки зрения психологии. Он не имеет ярко выраженного значения, и основная его задача – организация пространства. На этом достаточно однотонном фоне ярко выделяется фигура журналиста-ведущего С. Доренко. Журналист сидит за столом и, не отводя глаз от камеры, произносит свои комментарии. Внешний вид журналиста соответствует формату программы, выходящей на основном федеральном канале страны и выполняющей функции главной информационно-политической передачи. Цвет классического костюма С. Доренко варьируется от темно-серых тонов до темно-синего и черного цветов. Рубашка – всегда белая. Галстук темный и всегда имеет мелкий рисунок.

С точки зрения использования жестов анализ индивидуального медиадискурса тележурналиста С. Доренко представляет сложность. Нижняя граница кадра закрывает все, что находится ниже груди журналиста. Таким образом, руки как самые подвижные части тела скрыты от глаз телезрителей. Журналист, произнося реплики, часто сопровождает их легким отклонением

головы в сторону, при этом сидя ровно и как бы вглядываясь в зрителя. Мимическая активность С. Доренко минимальна, нижняя часть лица словно заморожена. Однако нередко при произнесении отдельных фраз журналист «ухмыляется», что соответствует ироническому или саркастическому тону сообщения. В ситуации интервью журналист демонстрирует и признаки «искренней улыбки», что свидетельствует о коммуникативной установке на позитивное общение.

Узнаваемость образа журналиста обеспечивается и особенностями его голосовых характеристик. С. Доренко обладает низким грудным голосом с четким произношением и с твердыми металлическими нотками. Голос журналиста можно охарактеризовать как «командный», голос военного, создающий ощущение «мурашек по коже». В речи журналиста чувствуется энергия, воля. С. Доренко умело пользуется возможностями своего голоса с целью создания определенного воздействующего эффекта.

Проявления кинетических и фонационных особенностей коммуникативного поведения тележурналиста С. Доренко производит впечатление о нем как о журналисте, играющем определенную роль. Журналист создает образ эпатажного шоумена с поведением провокационного типа.

Для выражения личной авторской позиции журналист активно употребляет вводные слова и особые конструкции (ср. примеры: «к счастью», «не думаю, что...», «должен заметить», «к сожалению», «мне кажется», «полагаю», «правда» и др.). С той же целью С. Доренко использует форму первого лица при изложении информации, реализуя коммуникативную стратегию обращения к личному опыту (ср: «я лично знаком с Александром Борданом», «о самой поездке в Курск я задумался десять дней назад», «в одном из магазинов в Москве под названием “Рамстор” я купил вот такой одеколон» и др.).

При явном индивидуально-авторском начале программы С. Доренко стремится к объективизации своей личной позиции, обосновывая ее разумность и адекватность. Той же цели служат обращение к словам, систематизирующим порядок изложения (ср.: «итак», «во-первых», «во-вторых», «в-третьих»,

«наконец» и др.), а также использование различных объективных данных (например, результаты социологического опроса в выпуске от 27 мая 2000 г.).

Для коммуникативного поведения журналиста С. Доренко характерно обращение к стратегиям и тактикам дискредитации, подмены понятий, доведения до абсурда, презентации личного опыта, сопоставления позиций в целях усиления коммуникативного эффекта, контроля над инициативой, обращения к актуальному общественному событию, убеждающей аргументации.

Выпуск авторской программы Сергея Доренко от 02 сентября 2000 г. оказался последним, в нем анализировались причины гибели атомной подводной лодки «Курск». С. Доренко по сути обвинил в трагедии действующую власть (в частности, президента В. Путина), и решением руководства ОРТ программа была закрыта^{33,34}.

В таблице 2 представлен анализ последнего выпуска авторской телепрограммы С. Доренко с точки зрения реализации некоторых коммуникативных стратегий и тактик, характерных для его речевого поведения, отражающего идиостилевые особенности ЯЛ.

Таблица 2 – Некоторые коммуникативные стратегии и тактики, характерные для индивидуального медиадискурса тележурналиста С. Доренко в его авторской программе (на примере выпуска от 02 сентября 2000 г.)

Коммуникативные стратегии и тактики	Контекст	Комментарий
Обращение к актуальному событию	«В этой программе мы будем говорить только о подводниках . Был пожар на телебашне, и погибли люди. День города в Москве совпал с их похоронами. Были и другие события . Но гибель Курска остается главной болью . Мы провели в Видяеве два дня. Среду и четверг на этой неделе. Антон Степаненко, Олег Иванов, Владимир Козин и я».	Во вступительном слове в начале программы С. Доренко определяет принципиальную значимость гибели подлодки «Курск» в общественно-политической жизни страны (ср.: « были и другие события », метафорическое « гибель Курска остается главной болью »), что в эмоционально настраивающем плане реализуется, например, на синтаксическом уровне приемом парцелляции.

³³ Сергей Доренко. Вечный странник? [Электронный ресурс] // PRESS обозрение ; Утро.Ру. URL: <https://press.try.md/item.php?id=953> (дата обращения: 01.07.2018)

³⁴ Авторскую программу Доренко действительно сняли с эфира [Электронный ресурс] // NEWSru.com. URL: <https://www.newsru.com/russia/09sep2000/dorenko2.html> (дата обращения: 18.07.2018)

Продолжение Таблицы 2

Коммуникативные стратегии и тактики	Контекст	Комментарий
Презентация личного опыта	« <i>На самом деле главное, что я увидел – состояние шока, ступора, столбняка у этих женщин. Они слушают и не слышат. Они смотрят и не видят. У них в глазах полопались сосуды, и они думают только о мужьях.</i> »	Главный посыл представленного фрагмента дискурса С. Доренко – передать эмоциональное состояние жен погибших моряков через презентацию личного опыта общения с ними (ср.: « <i>главное, что я увидел</i> »). Прагматический эффект высказывания создается в том числе через использование фигур речи: градации (ср. « <i>состояние шока, ступора, столбняка</i> »), анафоры и синтаксического параллелизма (ср.: « <i>Они слушают и не слышат. Они смотрят и не видят</i> »).
Сопоставление позиций в целях усиления коммуникативного эффекта	« <i>Это страшное место. Смахивает на чеченский поселок, взятый федеральными войсками</i> » – о поселке Видяево, где расположена военно-морская база Северного флота России.	При сравнении поселка Видяево с захваченным федеральными войсками чеченским поселком коммуникативный эффект достигается обращением к актуальному для 2000 г. контексту военных действий в Чечне (ср. эмоционально окрашенное устойчивое словосочетание, имеющее и культурно-литературные аллюзии « <i>страшное место</i> » и разговорное слово « <i>смахивает</i> »).
Дискредитация	« <i>Боюсь, что сказанное президентом противоречит фактам</i> »; « <i>Несомненно, министр обороны говорил неправду. Владимир Путин знает об этом в тот момент, когда оправдывается за своего министра</i> »; « <i>И еще одна попытка президента оправдаться</i> » и др.	Стратегия дискредитации власти, официальной государственной позиции на ситуацию гибели подлодки «Курск» является генеральной, «программообразующей» в рассматриваемом выпуске (ср. указания на недостоверность официальных сведений, повторяющееся слово « <i>оправдаться</i> » применительно к В. Путину), и анализируемые нами другие тактики и приемы в целом являются лишь средством ее реализации.

Окончание таблицы 2

Коммуникативные стратегии и тактики	Контекст	Комментарий
Контроль над инициативой	« <i>Эта улыбчивая свита, и особенно Примаков, дает неплохое впечатление об атмосфере добродушного веселья в свите президента в среду 16 июля. Чуть позже мы вернемся к неискренним политикам. Сейчас искреннее горе настоящих людей.</i> ».	Реализуя целевую установку программы, С. Доренко грамотно распределяет эфирное время (ср.: « <i>чуть позже мы вернемся ... сейчас...</i> »). Воздействующий эффект сообщения усиливается приемом антитезы (власть–народ), вербализованным антонимическими парами (ср.: неискренний–искренний, веселье–горе).
Убеждающая аргументация	« <i>Шторма восемь дней не было. Мне очень жаль, что приходится вступить в метеорологический спор с президентом, тем более, что оба мы не метеорологи, но о шторме, или о волнении сообщали ровно два дня. В понедельник и вторник. Потом, в среду, о шторме не было уже ни слова. Еще одна важная подробность. Любой шторм, если только это не цунами, не чувствуется уже никак на глубине 15 метров. На глубине 100 метров, где лежит лодка, шторма не было.</i> ».	В данном фрагменте дискурса С. Доренко тактика убеждающей аргументации реализует общую коммуникативную установку на «разоблачение» официальной государственной позиции (ср.: « <i>приходится вступить в ... спор с президентом</i> »), при этом С. Доренко выражает сожаление, используя соответствующие вводные слова и конструкции (ср.: « <i>мне очень жаль</i> », « <i>к сожалению</i> »). Обращаясь к конкретным фактам (датам и показателям глубины), С. Доренко объективизирует информацию и аналитически аргументирует свою точку зрения (ср.: « <i>таким образом, объяснения президента, к сожалению, не учитывают фактов</i> »).

Таким образом, с учетом вышеизложенных положений представляется возможным составить перечень общих, наиболее актуальных критериев коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса ведущего телевизионной программы, характеризующих разные аспекты профессиональной деятельности ведущего в реалиях масс-медиа:

1. Формат программы.
2. Графическое оформление (титры, визуальные эффекты).

3. Звуковое оформление.
4. Цветовое оформление.
5. Экспозиция съемки.
6. Модель взаимодействия с аудиторией (интерактивные средства).
7. Темы, которые выбраны как информационные поводы.
8. Внешний вид (одежда, прическа, аксессуары и др.).
9. Жесты.
10. Мимика.
11. Громкость голоса.
12. Тембр голоса.
13. Особенности дикции.
14. Интонация.
15. Речевые характеристики (языковая организация, средства аргументации).
16. Коммуникативные тактики и стратегии (успешность и убедительность).
17. Использование приемов коммуникативного воздействия, включая тропы и риторические фигуры.

Данные критерии, включающие лингвистические и паралингвистические характеристики ЯЛ, а также экстралингвистические факторы телекоммуникации, определяют общие методологические рамки коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего.

3.3. Экспериментальное исследование критериев анализа индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего в аспекте восприятия

С целью выявления наиболее значимых для зрительской аудитории факторов формирования узнаваемого образа телевизионного ведущего был проведен эксперимент, основанный на модифицированной методике шкалирования Ч. Осгуда.

Эксперимент проводился в два этапа. В рамках первого этапа на базе Университета Палацкого (г. Оломоуц, Чехия) в период с 10 апреля 2014 г.

по 30 апреля 2014 г. было опрошено 50 чешских студентов, изучающих русский язык. Второй этап эксперимента проводился на историко-филологическом факультете Томского государственного педагогического университета, где 09 сентября 2014 г. было опрошено тоже 50 студентов.

В анкете участникам эксперимента предлагалось указать свой возраст и пол, а также оценить по десятибалльной шкале значимость предложенных к оценке факторов формирования целостного образа телевизионного ведущего. При этом отметим, что респонденты были ориентированы на оценку критериев анализа индивидуального медиадискурса ведущих именно новостных и итоговых информационно-аналитических телепрограмм.

В результате эксперимента было получено 1800 реакций. Средний возраст чешских студентов составил 21 год, российских – 19 лет. Среди опрошенных чешских студентов мужчин оказалось 7 человек (14 %), среди российских – 14 человек (28 %).

Осмысление результатов эксперимента представляет интерес, во-первых, с позиций оценки значимости критериев коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса телеведущего с точки зрения зрительской аудитории. Во-вторых, показательным оказывается сопоставление мнений по данному вопросу представителей разных массмедийных культур (русской и чешской).

Основное и принципиальное отличие чешского телевидения от российского – это отсутствие на нем государственных (в привычном понимании) телеканалов. Телевидение в Чехии экономически не зависит от государства и регламентируется особым законом. В сетке вещания чешского телевидения представлены коммерческие («FTV Prima», «TV Nova» и др.) и общественные каналы (например, каналы телерадиокомпании «Česká televize»). Чешское телевидение существует на средства, полученные за выдаваемые лицензии, а также на доходы от рекламы. Причем возможность рекламных доходов может быть ограничена с целью сохранения хотя бы частичной независимости канала от рекламодателей.

Среди новостных и итоговых информационно-аналитических программ, представленных на чешском телевидении, можно отметить программы крупнейшей в Чехии телерадиокомпании «Česká televize» «Otázky Václava Moravce» / «Вопросы Вацлава Моравца», «168 hodin» / «168 часов» (ведущая – Nora Fridrichová), «Události, komentáře» / «События, комментарии» (ведущие – Lukáš Dolanský, David Borek, Daniel Takáč, Zuzana Tvarůžková) и др. На коммерческом телевидении – программы «Partie» / «Партия» (канал «FTV Prima», ведущие – Terezie Kašparovská, Tomáš Hauptvogel), «Střepiny» / «Осколки» (канал «TV Nova», ведущие – Michaela Nová, Michal Kratochvíl) и др.

Наблюдается очевидное сходство некоторых российских и чешских телекомпаний в плане их имиджевой и структурной организации. Так, Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК) и телерадиокомпания Чешской Республики («Česká televize» / «Чешское телевидение») транслируют аналогичные каналы (Россия-1 / ČT1, Россия-2 / ČT2, Россия-24 / ČT24, телеканал «Спорт» / ČT Sport). Кроме того, сходно и графическое оформление данных телеканалов (например, логотипы выполнены в цветах государственных флагов России и Чехии соответственно). С одной стороны, это обусловлено общими закономерностями развития и функционирования современных массмедиа, с другой стороны, генетической близостью российского и чешского телевидения, предшественником которого было Чехословацкое телевидение (Československá televize, ČST).

Общественный статус чешского телевидения, то есть отсутствие на нем каналов, выражающих официальную государственную позицию, представляется важным фактором, который следует учитывать при интерпретации результатов эксперимента, полученных от чешских информантов, и сопоставлении их с результатами респондентов из России, где основные федеральные телеканалы в той или иной мере являются государственными.

Результаты эксперимента представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка значимости критериев анализа индивидуального медиадискурса телеведущего российскими / чешскими студентами

Критерий	Ср. балл	Кол-во макс. оценок (10 б.)
Громкость голоса	8,46 / 7,60	16 / 12
Темы, которые выбраны как информационные поводы	8,38 / 8,96	17 / 20
Особенности дикции	8,36 / 7,60	20 / 9
Интонация	8,14 / 7,72	18 / 7
Мимика	8,12 / 7,12	18 / 7
Модель взаимодействия с аудиторией (интерактивные средства)	8,02 / 6,04	19 / 2
Формат передачи / программы	7,96 / 6,98	12 / 6
Звуковое оформление	7,82 / 6,96	19 / 10
Внешний вид (одежда, прическа, аксессуары и др.)	7,80 / 6,86	14 / 3
Тембр голоса	7,80 / 7,22	13 / 8
Жесты	7,76 / 6,62	15 / 3
Использование приемов коммуникативного воздействия	7,70 / 7,70	7 / 9
Использование тропов и риторических фигур	7,58 / 5,82	9 / 2
Цветовое оформление	7,22 / 6,16	10 / 7
Экспозиция съемки	7,12 / 5,92	7 / 1
Графическое оформление (титры, визуальные эффекты)	7,04 / 6,48	7 / 7

Наиболее высоко российские студенты оценили значимость таких критериев анализа индивидуального медиадискурса ведущего информационной телепрограммы, как *громкость голоса; темы, которые выбраны как информационные поводы; особенности дикции*. Наименьшие оценки получили критерии *цветовое оформление; экспозиция съемки; графическое оформление (титры, визуальные эффекты)*. Чешские респонденты высоко оценили следующие критерии: *темы, которые выбраны как информационные поводы; интонация; использование приемов коммуникативного воздействия*. Наименьшую значимость при анализе индивидуального медиадискурса телеведущего, по мнению чешских студентов, представляют критерии *модель взаимодействия с аудиторией; экспозиция съемки; использование тропов и риторических фигур*.

Особо следует отметить специфику отражения максимальных оценок российскими и чешскими информантами. Так, 50 российских участников эксперимента при определении значимости 16 критериев анализа индивидуального медиадискурса телеведущего 221 раз использовали максимальную оценку

(10 баллов). При аналогичных условиях респонденты из Чехии обратились к максимальной оценке всего 113 раз. Это отразилось и на «средних баллах» оценки значимости критериев. Разница между максимальным (8,96) и минимальным (5,82) «средними баллами», полученными в результате опроса чешских респондентов, составляет 3,14 балла. По данным российских участников эксперимента, такая разница составляет всего 1,42 балла (8,46–7,04). Вероятно, это говорит о том, что процесс восприятия образа ведущего новостной или итоговой информационно-аналитической телепрограммы в чешской медиакультуре является более дифференцированным. Объяснить это можно тем, что в эфире чешских телеканалов представлен гораздо более широкий спектр форматов информационных программ, чем на российских каналах.

При анализе результатов эксперимента, полученных от чешских и российских участников, отчетливо выделяются группы критериев, имеющих для соответствующих респондентов примерно равную значимость. Причем в этих группах представлены критерии, характеризующие разные аспекты исследования индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего (лингвистические и паралингвистические особенности речевого поведения, а также специфика формата программы).

И чешские, и российские информанты однозначно высоко оценили критерий *тем, которые выбраны как информационные поводы*. Студенты из Чехии поставили этому критерию наибольшее количество максимальных оценок (20), и его «средний балл» (8,96) превысил критерий *интонация* на 1,24 балла. Высокая оценка тематического критерия связана со спецификой новостного телевидения. Отбор фактов для освещения и интерпретации в информационной программе – важнейший фактор, влияющий на формирование общественного мнения.

Высокие оценки на обоих этапах эксперимента получили критерии анализа индивидуального медиадискурса ведущего новостных программ, характеризующие фонационные особенности его языковой личности (критерии *громкость голоса; интонация; особенности дикции*). Примерно соотносимые «средние баллы»

получили критерии, отражающие специфику формата новостной программы (*формат передачи / программы; звуковое оформление; цветовое оформление; экспозиция съемки*), а также критерии, характеризующие кинетические средства коммуникативного поведения журналиста (*мимика; жесты*).

Низкая оценка российскими и чешскими респондентами критерия *использование тропов и риторических фигур* (учитывая, что опрос проводился в аудиториях студентов, изучающих филологические дисциплины), представляется странным и трудно объяснимым.

На фоне общей схожести результатов, полученных от чешских и российских участников эксперимента, заметно выделяются отдельные несоответствия. Так, критерий *использование приемов коммуникативного воздействия* был оценен студентами из Чехии очень высоко, его «средний балл» (7,70) занял третье место в сводной таблице результатов опроса. В таблице результатов опроса российских реципиентов «средний балл» по этому критерию занимает только двенадцатое место, несмотря на то, что составил тоже 7,70 балла. Возможно, это обусловлено распространенным в западной картине мира стереотипным представлением о традициях российской системы пропаганды.

Отметим также разницу в оценке чешскими и российскими респондентами критерия *модель взаимодействия с аудиторией (интерактивные средства)*. Для студентов из России («средний балл» 8,02) этот критерий анализа индивидуального медиадискурса телеведущего представляет большую значимость, чем для студентов из Чехии («средний балл» 6,04).

Несмотря на выявленные различия, следует отметить принципиальные закономерности в восприятии факторов формирования узнаваемого образа ведущего информационной телепрограммы как чешскими, так и российскими респондентами. Незначительные, на наш взгляд, различия в оценивании значимости критериев исследования индивидуального медиадискурса телеведущего детерминированы спецификой массмедийного пространства соответствующих стран.

Результаты проведенного эксперимента подтверждают представление об исследовании индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего как о комплексном процессе анализа разных проявлений его профессиональной деятельности. Образ телеведущего в сознании зрительской аудитории формируется путем синхронного многоканального восприятия различных сигналов по принципу наращивания, постепенной трансформации (коррекции) уже имеющегося образа.

3.4. Типовая модель анализа индивидуального медиадискурса ведущего авторской телевизионной программы в структуре медиадискурса телевизионной программы

Цель параграфа – представить модель системного коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса телевизионного журналиста на примере дискурса ведущего авторской информационно-аналитической программы «Вести недели» Дмитрия Киселева. Методика анализа основана на описанных нами в п. 3.2 критериях.

Собственная итоговая (еженедельная) информационно-аналитическая программа выпускается сегодня каждым федеральным телеканалом. Основной функцией такой программы является освещение, а также анализ и комментарий наиболее актуальных (с точки зрения редакции) событий в жизни страны и мира, представляющих интерес для зрительской аудитории. Цель программы – формирование общественного мнения на эти события (подробно статус информационно-аналитической программы охарактеризован в исследовании Е. В. Гостровой [79]).

Формат информационно-аналитической программы на современном телевидении представляет обоснованный интерес для его исследователей (это подтверждается описанными в главе 1 результатами онлайн-опросов). Значение, которое придают зрители такой программы личности журналиста-ведущего, соотносится с общими закономерностями новой лингвистической парадигмы, характеризующейся антропоцентризмом и усилением внимания

к проблемам изучения медиадискурса, который рассматривается нами с точки зрения формирования целостного образа журналиста в условиях его профессионального речевого поведения.

«Вести недели» – еженедельная итоговая информационно-аналитическая программа Всероссийской государственной телерадиокомпании, которая выходит в эфир по воскресеньям на канале «Россия 1». Хронометраж программы в рассматриваемый в настоящей работе период изменялся и составляет около 1,5 часов в 2013 году и около 2 часов в 2018 году соответственно. Первый выпуск «Вестей недели» состоялся 16 сентября 2001 г. Ведущими программы в разное время были Евгений Ревенко, Сергей Брилев, Андрей Кондрашов.

С 09 сентября 2012 г. программу «Вести недели» начинает вести оставивший пост замгендиректора ВГТРК Дмитрий Константинович Киселев. Газета «Коммерсантъ» однозначно оценила данное событие, подчеркнув, «насколько идеологически важной становится роль этой программы госканала» [49, с. 4]. В том же «Коммерсанте» читаем: «Стилистика “Вестей недели” с приходом Дмитрия Киселева явно будет гораздо жестче, а комментарии более авторскими» [49, с. 4]. Авторский статус программы открыл для журналиста-ведущего Д. Киселева новые возможности в плане формирования и функционирования индивидуального медиадискурса. Теперь ведущий информационно-аналитической программы «Вести недели» превращается из транслятора редакционной установки в самостоятельного комментатора-интерпретатора освещаемых событий. В сознании массовой зрительской аудитории программа начинает ассоциироваться с ведущим, а ведущий с программой.

В качестве материала для системного анализа при описании индивидуального медиадискурса тележурналиста Д. Киселева используем выпуск информационно-аналитической программы «Вести недели» от 14 апреля 2013 г. Отбор материала в хронологическом аспекте обусловлен техническими причинами: программа «Вести недели» рассматривается в настоящей работе в сопоставлении с информационным сериалом «Парфенов» (в главе 4), который выходил на телеканале «Дождь» с 24 марта 2013 г. по 16 июня 2013 г., является

законченным и насчитывает всего 12 выпусков. Также с целью выявления изменений в организации формата программы «Вести недели» в параграфе рассматривается выпуск программы от 15 апреля 2018 г.

С точки зрения формата, программа «Вести недели» характеризуется достаточно стабильным набором жанров, а также устойчивой композиционной структурой выпуска. Так, среди жанров, наиболее часто используемых в программах «Вести недели», условно можно выделить репортаж («Госсовет в Бурятии», «Визит Путина в Германию и Голландию» и др.), обзор («Провальные проекты “Роснано”»), информационное сообщение («Мать Александра Долматова получила отчет о гибели сына»). Жанр интервью в программе «Вести недели» представлен опосредованно (например, как элемент информационного сюжета). Композиционные особенности «Вестей недели» обусловлены спецификой информационно-аналитической программы на государственном телеканале. Информационные сюжеты, связанные с освещением деятельности президента и правительства, транслируются в выпуске программы в первую очередь (сюжеты «Путин выслушал жалобы лесопромышленников», «Симметричный ответ России», «Россия указала Европе на ее ошибки»).

Использование ведущим традиционных для программы этикетных форм приветствия («*Добрый вечер! Это “Вести недели” и я, Дмитрий Киселев*»), в программе 2018 года к приветствию добавляется фраза «*Смотрите сейчас!*») и прощания («*Ну, вот и все на сегодня. “Вести недели” прощаются до следующего воскресенья. Наблюдаем за всем вместе*») служит средством формирования его индивидуального медиадискурса. Повторяемость речевых формул – этикетных шаблонов, сопровождаемая характерной жестикულიцией и интонированием, обеспечивает узнаваемость журналиста в медиапространстве. Этот эффект усиливается и композиционным приемом рамки. Программа начинается и заканчивается «зеркально»: экспозиция съемки (в начале выпуска камера приближается, в конце – удаляется), использование атрибутики (в начале выпуска Д. Киселев раскладывает бумаги, в конце – собирает; ноутбук, стоящий на столе ведущего, в конце выпуска выключается закрытием крышки).

С точки зрения активизации зрительского внимания в программе «Вести недели» интересна система анонсов. Основной анонс выпуска представлен в начале программы и характеризуется яркостью и образными заголовками, часто в форме проблемных вопросов, отражающих суть сюжета (ср.: *«Сгустились ли тучи над Анатолием Чубайсом?»*, *«Кто из госчиновников станет невыездным?»*, *«Что происходит в российских ПВО?»* и др.). Ответом на поставленные вопросы может являться фрагмент репортажа или отдельная реплика сюжетного интервью. С той же целью используется прием промежуточного анонсирования, когда несколько раз в течение программы представляются оставшиеся сюжеты выпуска (*«Это “Вести недели”. Далее в программе»*). К системе анонсов в выпусках «Вестей недели» относится и реклама различных программ или фильмов, выходящих на каналах ВГТРК (*«Напомню, что полностью “Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым” сегодня у нас в 23:30»*). Также к системе анонсов можно отнести появившееся в более поздних выпусках регулярное напоминание ведущего в финале программы. Так, в конце выпуска программы от 15 апреля 2018 г. Д. Киселев произносит: *«Для тех, кто сейчас не успел на прямой эфир нашей программы, повтор на канале “Россия 24” уже скоро, в 23:00»*.

Тематическое наполнение выпусков программы «Вести недели» представляет интерес не только с точки зрения социальной актуальности и выражения официальной государственной позиции, но и в аспекте развития отдельной новости (в главе 4 представлено сопоставление тематического наполнения программ «Вести недели» и «Парфенов» за один период). Так, в выпуске «Вестей недели» от 14 апреля 2013 г. Д. Киселев дважды обращается к темам, затронутым в предыдущей программе (закон об НКО и визит Путина в Германию и Голландию). Развитие новости как тематический критерий анализа индивидуального медиадискурса журналиста отражает процесс формирования его авторской позиции относительно события через интерпретацию вновь получаемых фактов. В выпуске программы «Вести недели» от 15 апреля 2018 г. развитие новости как типологическая черта новостного теледискурса также находит отражение, например, через обращение к резонансной теме –

так называемому делу Скрипалей (отравлению Сергея и Юлии Скрипаль в Великобритании 04 марта 2018 г.). Этой теме, вызвавшей широкое обсуждение в России и мире, в выпуске программы посвящается два сюжета («Скрипали сделали свое дело и пропали», «Ветеринара, наблюдавшего за животными Скрипалей, запугали»).

Формирование представлений об индивидуальном медиадискурсе журналиста осуществляется в процессе его профессионального речевого поведения, поэтому особое внимание при анализе программы «Вести недели» необходимо уделить непосредственно звучащему голосу ведущего. Как правило, голос Д. Киселева звучит в подводках к сюжетам. Классифицируем эти фрагменты программы как аналитический жанр комментария. Автор-ведущий, освещая какое-либо событие, дает ему экспрессивную образную оценку («*Масштаб жертв и разрушений еще предстоит оценить, но уже сейчас ясно, что американцы и англичане в военном смысле показали позорный результат*», «*Американцы и их союзники орудуют, как тать в ночи, пока люди в домах еще крепко спят. Подло! И эта аморальность в действиях, бесстыдство – вот, что самое опасное сейчас для всей сложившейся конструкции мира*» и др.), прогнозирует возможные варианты его развития («*Кого и за что будем наказывать следующим? И нет ли опасения, что когда-то так же кто-то поступит в отношении самой Англии? Понравится?*», «*Был бы у России другой лидер, так будучи разбуженным в 4 утра по случаю ракетной атаки по Сирии, мог бы приказать “шмальнуть” и по вражеским кораблям и самолетам, а там уж будь что будет. А так везет им: в Кремле – Путин*» и др.), устанавливает причинно-следственные связи («*Если суммировать две английские провокации, как с непонятным никому отравлением Скрипалей, так и отравлением международной обстановки с помощью специально для этого отснятого фейка о химатаке под Дамаском, то становится ясно, что это – один большой изощренный сюжет, то ли задуманный вместе с Америкой, то ли Америка к нему подключилась*» и др.) (иллюстрации приведены из выпуска программы «Вести недели» от 15 апреля 2018 г.). Именно в этих фрагментах, изобилующих оценочной лексикой, в большей степени реализуется авторское начало программы.

Продолжительность анализируемого выпуска – 1 час и 15 минут. Голос ведущего звучит 19 минут и 18 секунд, что составляет свыше 25 % от всего эфирного времени программы. Ведущий говорит и находится в кадре – 11 минут и 20 секунд.

Проанализируем некоторые комментарии Д. Киселева к сюжетам программы «Вести недели» с точки зрения использования различных приемов коммуникативного воздействия.

Характеризуя действия американских властей по составлению «списка Магнитского» и ответную реакцию России, Д. Киселев использует коммуникативную тактику дискредитации (*«если уж речь идет о принципах, а не об избирательности, то почему не было никакой реакции на смерть экс-президента Югославии и Сербии Слободана Милошевича в тюрьме Международного трибунала в Гааге?»*). Подчеркивая абсурдность ситуации, ведущий оперирует характерной для детского общения лексикой (*«первыми начали американцы»*).

Стратегия дискредитации американской политической позиции реализуется использованием приема иронии и в сюжете *«“Офшоргейт” набирает обороты»* (*«... “случайно” среди тех, на кого публикуется офшорный компромат, практически нет американцев. И “случайно” “Офшоргейт” не затрагивает американские офшоры»*). Следует отметить, что в данном фрагменте программы, произнося свой пространственный комментарий, Д. Киселев находится в кадре «в полный рост», что видим и в сюжете, посвященном смерти Маргарет Тэтчер. Это может говорить об особой значимости освещаемых тем с точки зрения государственной установки. Характеризуя политическую деятельность экс-премьер-министра Великобритании, Д. Киселев дает и историческую оценку правления Михаила Горбачева (ср. примеры: *«Горбачев, может, и хотел подражать Тэтчер, да не потянул. Страну потерял»*, *«Это главная внешнеполитическая победа Тэтчер»*). Передвигаясь по студии, ведущий периодически придерживается рукой за декоративную перегородку, что может быть истолковано как неуверенность в собственных словах и определенный поиск опоры.

Отметим, что в выпуске программы от 15 апреля 2018 г. ведущий находится за столом только в финале программы, произнося прощальные слова. Все остальное время, проговаривая комментарии и «подводки» к сюжетам, Д. Киселев находится в кадре в формате «стендап», передвигаясь по пространству студии. Это изменение в формате программы отражает современные тренды медиакommunikации и общемировые тенденции в практике ведения новостных и информационно-аналитических программ на телевидении.

В подводке к сюжету «Жизнь в режиме секретности» с целью усиления коммуникативного эффекта Д. Киселев использует прием контрастной аналогии (на экран за спиной ведущего выводится текст «*Непатологическая секретность*», а ведущий произносит: «*Раньше в СССР многие называли режим секретности “патологическим”. В 90-е мы открылись миру как никто*»).

В своих комментариях для выражения личной авторской позиции Д. Киселев активно использует оценочную лексику, часто разговорную и сниженную, жаргонную (ср.: «*дикие 90-е*», «*это был крах*», «*нычка*», «*цены рухнули*», «*заморозили*», «*бомба ахнула*», «*крякнут*», «*троллить*» и др.). Это повышает градус эмоциональности речи ведущего и позволяет ему более продуктивно воздействовать на зрительскую аудиторию.

Авторская позиция проявляется и в употреблении вводных слов и конструкций («*на мой взгляд*», «*надеюсь*», «*я думаю*»), а также характерных оценочных оборотов («*не очень верится*», «*не хотелось бы*»), что отражает стремление Д. Киселева к субъективному освещению и оценке событий.

Отметим частое использование журналистом проблемных вопросов, с одной стороны, как способа активизации зрительского внимания, с другой – как средства реализации принципа диалогичности публицистического текста (ср.: «*Но как это сделано?*», «*Так что происходит?*», «*Кто это исполняет?*», «*Где мы сейчас?*» и др.).

Коммуникативная стратегия ориентации на доверительное общение реализуется не только употреблением этикетных форм приветствия и прощания, использованием проблемных вопросов, но и постоянным обращением

к собирательному образу зрителя, иногда путем привлечения прецедентных текстов (ср. примеры: «*вот иду я по улице*», «*впрочем, мы отвлеклись*», «*сегодня День войск противовоздушной обороны. Так что – наши поздравления*», «*впору спрашивать: “Где деньги, Зин?”*» и др.). Как средство интимизации общения следует отметить и характерный взгляд (прищур) Д. Киселева при произнесении отдельных реплик.

Таким образом, анализ программы «Вести недели» от 14 апреля 2013 г. с точки зрения особенностей индивидуального медиадискурса журналиста-ведущего Д. Киселева позволяет говорить о ее сильном авторском начале.

Образ журналиста Д. Киселева гармонично вписывается в идеологическую и имиджевую концепцию «Вестей недели», которая определяется официальным государственным статусом программы. Темно-серый, близкий к черному, классический костюм ведущего, белая рубашка и голубой галстук, запонки создают образ человека, внушающего доверие, строгого, ассоциирующегося с властью.

Речевое поведение Д. Киселева, характеризующееся яркой оценочностью, образностью, специфическим интонированием и акцентуацией, активной жестикуляцией, является одним из основных факторов формирования его индивидуального медиадискурса. Различные приемы коммуникативно-прагматического воздействия, используемые Д. Киселевым, формируют общественное мнение на освещаемые в программе «Вести недели» события и имеют как краткосрочный (актуальный), так и долгосрочный (стратегический) эффект.

В сводной таблице 4, отражающей некоторые критерии коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего, представим характерные особенности индивидуального медиадискурса тележурналиста Д. Киселева (на материале программы «Вести недели»).

Таблица 4 – Характерные особенности индивидуального медиадискурса тележурналиста Д. Киселева (на материале программы «Вести недели»)

Критерий	Характеристика
Формат программы	Формат «Вестей недели» характеризуется стилевыми чертами традиционной информационно-аналитической программы. Набор жанров, шаблонность композиционной структуры соответствуют основной функции программы – трансляции официальной позиции государства и формированию общественного мнения на освещаемые события. Особое значение с точки зрения воздействующей функции имеют комментарии («подводки» к сюжетам) Д. Киселева, отражающие авторское начало программы.
Графическое оформление	В программе с целью визуализации озвучиваемой числовой и фактической информации используются средства компьютерной графики (титры, таблицы и др.). Частым приемом является графическая цитация (когда цитируемые слова выводятся на экран). Фоновый экран за спиной ведущего также может выполнять визуализирующую функцию (на экране появляются изображения и тексты-заголовки, которые в совокупности с произносимой информацией обеспечивают коммуникативно-прагматический эффект сообщения).
Звуковое оформление	Оригинальная звуковая дорожка для заставки программы «Вести недели» и общая музыкальная тема написаны композитором А. Салоидом. Звуковое оформление программы обеспечивает важную составляющую для ее узнаваемости. Ритмичная, динамичная музыка заставки «Вестей недели» «мобилизует» внимание зрителя и настраивает на определенный лад восприятия информации как посылы официальной государственной позиции. Кроме того, звуковая заставка «Вестей недели» ассоциируется в сознании массовой зрительской аудитории с образом журналиста-ведущего.
Цветовое оформление	Доминирующий цвет заставки и оформления студии программы «Вести недели» – синий. Данный цвет, ассоциирующийся с холодностью и отстраненностью, может быть истолкован как цвет «стерильности», внушающий доверие и настраивающий на серьезное, свободное от избыточной эмоциональности восприятие. Кроме синего цвета, в программе используются оттенки белого, серого и красного цветов, которые выполняют функцию оформления графического содержания (титры, логотип и др.), и соотносятся с имиджевой концепцией канала.
Экспозиция съемки	Работа журналиста-ведущего программы «Вести недели» Д. Киселева в кадре регламентируется композиционным шаблоном. В начале и конце программы журналист находится за столом. В начале выпуска камера плавно приближается к столу, в конце выпуска – зеркально удаляется. Основное время программы Д. Киселев находится за столом, но, произнося продолжительные комментарии, имеющие важность с точки зрения отражения государственной политики, журналист может находиться в кадре «в полный рост». Как правило, данный прием используется 1–2 раза в каждом выпуске «Вестей недели». В более поздних телевизионных сезонах (например, в программах 2018 г.) эта составляющая формата программы «Вести недели» претерпела изменения: журналист находится в кадре «в полный рост» в течение всего выпуска.

Продолжение таблицы 4

Критерий	Характеристика
<p>Модель взаимодействия с аудиторией</p>	<p>Взаимодействие с аудиторией в программе «Вести недели» осуществляется опосредованно. В программе не используется система интерактивных опросов или телефонных звонков. Для аргументации собственной позиции журналисту-ведущему Д. Киселеву достаточно авторской интонации. Однако возможно использование ссылки на социальные опросы или на условное общественное мнение, что может быть истолковано как определенный прием коммуникативного воздействия.</p>
<p>Внешний вид журналиста</p>	<p>Образ журналиста Д. Киселева соотносится с представлением массовой зрительской аудитории о человеке серьезном, внушающем доверие. Строгий стиль одежды (классический костюм, сорочка и галстук), массивные часы, запонки, короткая стрижка, крепкое телосложение, зрелый возраст соответствуют статусу программы «Вести недели».</p>
<p>Жесты</p>	<p>Активная жестикуляция журналиста Д. Киселева реализуется в программе «Вести недели» преимущественно в моменты, когда он находится в кадре «в полный рост». Сама эта поза свидетельствует о стремлении к главенству, а, учитывая принципиальную значимость информационных сообщений, произносимых в эти моменты, можно сделать вывод об установке журналиста на максимально продуктивную реализацию воздействия. При этом частым жестом журналиста оказывается жест «рука в кармане», который может быть истолкован как, с одной стороны, стремление выглядеть уверенным, с другой стороны, желание отстраниться от происходящего или скрыть какую-либо информацию. Повторяющийся жест опоры на декоративную стойку или стол в студии может символизировать о поиске опоры при произнесении определенной информации или, напротив, в более агрессивном проявлении данного жеста – о выражении власти путем использования окружающего пространства. Для жестикуляции Д. Киселева характерны горизонтальные плавные жесты с обращенными вниз ладонями, которые также свидетельствуют о стремлении к демонстрации власти.</p>
<p>Мимика</p>	<p>Яркой мимической особенностью журналиста Д. Киселева является особый взгляд («прищур»), который может выполнять две прагматические функции. Во-первых, такой взгляд – средство интимизации общения. Журналист, используя коммуникативную тактику «сообщников», или «заговорщиков», обращается к зрителю с характерным наклоном головы. Во-вторых, «прищур», символизируя скептическое отношение журналиста, может сопровождать коммуникативные приемы дискредитации. Частым мимическим движением Д. Киселева является «ухмылка», которая также служит средством иронии и скепсиса, в то же время выражая высокомерие или неискренность.</p>

Окончание таблицы 4

Критерий	Характеристика
Голосовые характеристики, особенности дикции	С точки зрения формирования целостного узнаваемого образа журналиста-ведущего программы, особое значение приобретает авторская интонация и особенности голоса. Низкий голос и достаточно мягкий его тембр соответствует анатомическим и физиологическим характеристикам журналиста Д. Киселева (плотное телосложение, высокий рост, зрелый возраст). Голос журналиста характеризуется как спокойный, уверенный, умеренно громкий с четким произношением, создающий впечатление «отрепетированности» речи. Темп речи – взвешенный, неторопливый, журналист обстоятельно излагает мысли, анализируя ситуацию.
Интонация	Особенности интонации журналиста Д. Киселева связаны с логическим ударением. Интонируя, журналист выделяет в реплике слово или словосочетание, подчеркивая его значимость в данном контексте либо обыгрывая его в сопровождении других приемов речевого воздействия. Использование междометий (наряду с паузами, вводными словами, и словами-«паразитами»), с одной стороны, обусловлено необходимостью в дополнительном времени для обдумывания речи, с другой стороны, служит средством, придающим новое экспрессивное значение произносимой информации. С той же целью может использоваться и прием недосказанности, когда журналист, не договаривая, подразумевает понимание происходящего у зрителя.
Приемы коммуникативного воздействия	В программе «Вести недели» журналист Д. Киселев наиболее часто использует следующие коммуникативные стратегии и тактики и другие приемы коммуникативного воздействия: тактика дискредитации, прием контрастной аналогии, стратегия ориентации на доверительное общение, тактика «навешивания ярлыков», прием постоянного повторения, тактика провоцирования неодобрения. С целью выражения авторской позиции журналист активно употребляет оценочную лексику, вводные слова и конструкции.
Тропы и риторические фигуры	Для усиления прагматического эффекта высказывания автор-ведущий программы «Вести недели» журналист Д. Киселев использует следующие тропы и риторические фигуры как средство реализации той или иной коммуникативной стратегии: метафору, сравнение, гиперболу, перифразы, иронию, риторическое обращение и риторический вопрос, антитезу, оксюморон, умолчание и параллелизм.

Таким образом, представленная типовая модель коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса ведущего авторской телевизионной программы опирается на общий системный анализ медиадискурса телевизионной программы. В этапы такого анализа входит последовательное

описание *формата программы* (целевой установки программы, ее статуса, жанровой структуры, композиции, тематических характеристик, системы анонсов, роли ведущего, графического, цветового и звукового оформления программы, экспозиции съемки) и *индивидуального медиадискурса ведущего* (жанровых особенностей; речевых характеристик ЯЛ (лексикон, грамматикон), паралингвистических и экстралингвистических особенностей, коммуникативных стратегий и тактик, а также прагматического эффекта).

3.5. Типы информационно-медийных языковых личностей ведущих авторской телевизионной программы

Актуальной проблемой современной лингвистики, антропоцентрической по своей сути, является *типология ЯЛ* (например, в работах Г. И. Богина [23], Н. Д. Голева [71], Е. В. Иванцовой [100], В. И. Карасика [109], Ю. Н. Караулова [112], К. Ф. Седова [225] и др.). Под ЯЛ вслед за Г. И. Богиным нами понимается «человек, рассматриваемый с точки зрения его готовности производить речевые поступки. <...> Языковая личность – тот, кто присваивает язык, то есть тот, для кого язык есть речь. Языковая личность характеризуется не столько тем, что она знает о языке, сколько тем, что она может с языком делать» [23, с. 3].

Таким образом, особенности ЯЛ проявляются в ее текстовой деятельности (как первичной – текстопорождающей, так и вторичной – воспринимающей). С понятием ЯЛ тесно связан *идиостиль* – по определению Н. С. Болотновой – «индивидуально-авторские особенности мировидения и текстовой деятельности, отраженные в тексте как форме коммуникации» [40, с. 37].

Особенности ЯЛ также отражаются в ее *дискурсе*, который трактуется Н. Д. Арутюновой как «погруженная в жизнь» речь [12, с. 136]. Таким образом, при изучении особенностей ЯЛ необходимо учитывать не только ее лингвистические характеристики, но и весь комплекс внеязыковых факторов общения.

Как особый тип ЯЛ, формирующийся под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий и «отражающий современный этап в эволюции представлений о данном феномене в контексте усиливающегося влияния на современного человека информационной среды», А. В. Болотновым выделяется *информационно-медийная* ЯЛ, «формирование и самореализация которой происходит <...> в результате сетевого общения» [28, с. 107]. Учитывая различные факторы поведения человека в коммуникативной деятельности в рамках сетевого общения (профессиональная принадлежность к инфосфере; отношение к актуальному информационному поводу; характер диалогизации; фактор адресата; лингвистические особенности; жанрово-стилистическая специфика; своеобразие тезауруса и менталитета), исследователь выделил 4 типа информационно-медийной ЯЛ: 1) журналист; 2) писатель; 3) блогер; 4) свидетель (любитель, непрофессионал) [28], позднее дополнив перечень еще одним типом – политиком. Данная типология является комплексной и охватывает все сферы современной медиакommunikации.

Несмотря на общие тенденции в развитии медиасреды, представляется возможным говорить о специфических особенностях отдельных видов СМИ, которые определяют их функционирование в медиaprостранстве. Так, телевидение всегда заметно отличалось от других традиционных СМИ. В задачи параграфа входит уточнение типологии информационно-медийной ЯЛ применительно к современному телевизионному дискурсу в его «авторской разновидности».

С учетом отмеченных выше факторов, характеризующих модель поведения человека в рамках медиакommunikации на определенные темы, и особенностей российского телевизионного дискурса нами условно выделены 3 типа информационно-медийных ЯЛ автора-ведущего, наиболее ярко представленные в современных авторских телепрограммах: 1) телевизионный ведущий-журналист; 2) телевизионный ведущий-писатель (творческая личность); 3) телевизионный ведущий-ученый (эксперт).

Создание авторской телепрограммы – сложный многоуровневый процесс, в котором задействована команда профессионалов. Неудивительно, что автором-

ведущим такой программы обычно является профессиональный журналист, работник в сфере массовых коммуникаций. К первому типу информационно-медийной ЯЛ в авторских телепрограммах можно отнести *журналистов* (Д. Киселева, А. Пушкова, М. Шевченко и др.), которые, как правило, являются ведущими информационно-аналитических программ. По мнению А. В. Болотнова, спецификой этого типа информационно-медийной ЯЛ являются: «оперативная и профессиональная реакция на актуальные информационные поводы; ориентация на массовую зрительскую аудиторию; эрудиция; богатый информационный тезаурус; достаточно высокий уровень общей и речевой культуры; индивидуальный стиль; свобода в выражении оценок, ограниченная рамками профессиональной деятельности и этическими обязательствами» [28, с. 107–108].

Сравним в качестве примера отражение особенностей информационно-медийной ЯЛ *журналиста* в фрагменте индивидуального медиадискурса М. Шевченко в итоговой программе «Точка» на канале «НТВ»³⁵. В жанре комментария, который предваряет информационный сюжет, отражаются такие особенности ЯЛ журналиста, как соединение «экспрессии» и «стандарта» (основной стилистический принцип публицистики, сформулированный В. Г. Костомаровым), доступность изложения, логика аналитических и прогностических заключений, постановка проблемных вопросов, четкая политическая позиция, ориентация на массового адресата, разговорные конструкции, стремление к интимизации общения, широта информационного тезауруса: *«В прошедшую пятницу власти США приняли историческое решение, которое, по сути, является инструментом экономической войны. Был отменен сорокалетний запрет на экспорт сырой нефти. Зачем это сделано? Скорее всего, чтобы довести мир до полного нефтяного кризиса, указать свое место в большой нефтяной игре ближневосточным игрокам и России и войти в клуб крупнейших мировых экспортеров нефти. Но на самом деле американцы решают также и глубоко внутренние задачи. Они выбрасывают излишки нефти на внешний рынок (мол, сами разбирайтесь), а внутри страны будут*

³⁵ Точка [Электронный ресурс] // NTV.RU ; Телекомпания НТВ. URL: <http://www.ntv.ru/peredacha/Tochka> (дата обращения: 29.07.2018)

регулировать цены (несмотря на все слова о свободном рынке на нефтепродукты), чтобы не допустить банкротства национальных нефтяных корпораций. Остается один вопрос: что же будет с мировым сланцевым проектом – нефтяной франшизой Америки? Роман Соболев разбирается».

Второй тип информационно-медийной ЯЛ в рамках авторского телевидения – телевизионный ведущий-писатель (например, В. Ерофеев, А. Максимов, З. Прилепин, Т. Устинова и др.). Это люди творческой профессии, которых характеризует «приоритет формы над содержанием; свобода в общении с аудиторией (индивидуальный формат общения); стремление к личному самовыражению; особый индивидуальный стиль; высокий уровень культуры и широта информационного тезауруса» [28, с. 108]. Примечательно, что писатели становятся авторами-ведущими преимущественно культурно-развлекательных диалогических телепрограмм (ср.: «Апокриф», «Мой герой», «Соль» и др.), в которых, наряду с освещением мнений приглашенных гостей, четко формулируют личную позицию по актуальному вопросу.

Рассмотрим некоторые особенности информационно-медийной ЯЛ автора-ведущего-писателя, отраженные в фрагменте индивидуального медиадискурса З. Прилепина в музыкальной программе «Соль» на телеканале «RenTV»³⁶. Для медиадискурса данной ЯЛ характерны: социальная проблематика, элитарность, личные предпочтения как эстетический ориентир, разнообразие в выборе лексических единиц, образность, интертекстуальность. После исполнения приглашенной гостьей, певицей С. Сургановой, песни «Птица» З. Прилепин спрашивает: *«Метафорический ряд этой песни связан, в том числе, со словом “рябина”. “Рябина” слово прозвучало. Это одно из ключевых понятий в поэзии Марины Цветаевой. <...> И собственно ваше творчество, и ваше выступление связано с Серебряным веком. <...> Вот с этой любовью к этой поэзии, с таким знанием вы болезненно переживаете все то, что происходит у нас в (условно говоря) пространстве эстрадном? То, о чем Борис Борисович Гребенщиков поет: “Этот низкий потолок страшнее чумы и проказы”, мы слушаем то,*

³⁶ Соль [Электронный ресурс] // Телеканал РЕН ТВ. URL: <http://ren.tv/proekti/sol> (дата обращения: 11.05.2017)

«что унижает человеческий ум». Или вы как-то отдельно живете и уже не переживаете о том, как люди засоряют себе сознание?». Формат программы «Соль», предполагающий непосредственный диалог с гостем, обуславливает синтаксическую организацию речи ведущего. Так, в неподготовленной речи З. Прилепина находят отражение такие синтаксические приметы разговорного стиля, как свободный порядок слов, разорванная структура фраз с перебоем интонации, перестройка фразы на ходу. При этом важную роль в речевом портрете ведущего играет и специфика заполнения пауз: для этого З. Прилепин активно использует междометия.

К третьему типу информационно-медийной ЯЛ ведущего телевизионных программ – *ученого (эксперта)* – относятся авторы-ведущие научно-познавательных телепрограмм, являющиеся специалистами в тех или иных областях наук (например, Т. Баженов, А. Ишевский, Г. Манев, Т. Черниговская и др.). Это просветители, популяризаторы науки, обладающие специальными знаниями и адаптирующие их для массового адресата.

В приведенном ниже фрагменте индивидуального медиадискурса А. Ишевского, ведущего программы «Что едим?» на познавательном телеканале «Еда»³⁷, профессора факультета пищевых биотехнологий и инженерии Университета ИТМО, нашли отражение такие особенности информационно-медийной ЯЛ *ученого (эксперта)*, как эрудиция, установка на доверительное общение (интимизация), доступность изложения, визуализация, подбор общеупотребительных синонимов к специальной лексике, четкая аргументация и упорядоченное изложение информации: *«И котлеты, и колбаса – фарш. А есть ли в нем что-нибудь полезное? Поговорим об этом. Фарш – самая сложная пищевая система. Чтобы вы представили, что это такое, налейте в стакан воды немножко подсолнечного масла, и вы увидите слои. То же самое происходит и в фарше. Только в фарше у вас в качестве воды и подсолнечного масла используются жир, белок (то есть мясо) и та же самая вода. И задача технолога – сделать так, чтобы эта система была единой. Можно*

³⁷ Что едим? [Электронный ресурс] // Телеканал «Еда». URL: <http://www.tveda.ru/video-recepty/chto-edim> (дата обращения: 01.09.2018)

использовать большое количество мяса, потому что белок сам связывает воду и избыточное количество жира. Но тогда этот фарш будет стоить примерно в два с половиной, в три раза дороже, чем само мясо. Поэтому используют дешевые добавки, а для того, чтобы их связать вместе, используется маленькое-маленькое количество так называемых пищевых добавок, которые относятся к классу эмульгаторов и стабилизаторов. Эти добавки абсолютно безвредны для здоровья, потому что их очень мало и, во-вторых, они не участвуют в обмене организма, то есть они выводятся из организма в виде шлаков. А вы имеете на столе вкусные котлеты и вкусную колбасу».

Целевая установка программы «Что едим?» – просветительская. В приведенном фрагменте дискурса А. Ишевского и в целом во всем цикле программ эта стратегия реализуется специфической ролью автора-ведущего (ментора и советчика (речевые роли коммуникантов рассмотрены в главе 2)). Ср. способ реализации стратегии: *«используется **маленькое-маленькое** количество так называемых пищевых добавок, которые относятся к классу эмульгаторов и стабилизаторов. Эти добавки **абсолютно безвредны** для здоровья, потому что их **очень мало** и, во-вторых, они **не участвуют в обмене организма**».* Основная стратегия программы определяет и особенности организации ее диалогической структуры. Программа строится по принципу ответа на проблемный вопрос, который формулируется ведущим во вступительном слове (ср.: «*А есть ли в нем что-нибудь полезное? Поговорим об этом*»). Ответ на вопрос обращен непосредственно (персонально) к зрителю программы, формулируется в форме второго лица множественного числа (ср.: «*Чтобы вы представили, что это такое*», «*А вы имеете на столе вкусные котлеты*» и др.) и изобилует примерами-иллюстрациями (включая вербальные и графические (средствами компьютерной графики)). При этом, кроме различного рода визуализаций и подбора общеупотребительных синонимов к специальной лексике, доступность изложения и интимизация достигается ведущим А. Ишевским использованием разговорных оборотов (например, «*маленькое-маленькое количество*» и др.).

Представленные типы информационно-медийной ЯЛ характеризуют современный российский «авторский» телевизионный дискурс. Основанием для выделения типов в первую очередь служит профессиональная принадлежность автора-ведущего к инфосфере. При этом условия медийной коммуникации в целом и телевизионного дискурса, в частности, определяют общие тенденции в организации индивидуального медиадискурса информационно-медийной ЯЛ. Однако отмеченные А. В. Болотновым [28] факторы поведения человека в коммуникативной деятельности в рамках сетевого общения позволяют выявить специфические особенности каждого типа ЯЛ.

3.6. Индивидуальный медиадискурс информационно-медийной языковой личности как форма репрезентации ее информационного поля

Каждая медийная ЯЛ формирует и продуцирует свое *информационное поле* (применительно к ЯЛ данный термин введен А. В. Болотновым [32]), осуществляя различные дискурсивные практики в рамках медиакommunikации.

Информационное поле медийной ЯЛ представляет собой пространство общения публичного человека, имеющее мозаичную структуру, которая складывается в обобщенный медиаобраз личности из фрагментов – организующихся в процессе тех или иных дискурсивных практик индивидуальных медиадискурсов.

Медиакommunikация имеет сложную полевою структуру (полевая организация медиасреды подробно рассмотрена в монографии А. В. Болотнова [31]), в связи с этим можно говорить как об информационном поле Глобальной сети в целом, так и об информационном поле отдельных СМИ (информационное поле и его типы описаны в работах А. В. Болотнова [31, 32, 33]). По мнению исследователя, «к информационному полю личности можно отнести репутацию и авторитет человека, цитируемость (публичность, известность) той или иной личности, вступающей в общение. Поле включает цепочку ассоциаций, которые связаны с определенной личностью, ее тезаурусом, картиной мира, системой ценностей, отраженных в дискурсе» [30, с. 113]. Представляется необходимым

при анализе индивидуального медиадискурса автора-ведущего телевизионной программы учитывать названные факторы, характеризующие информационное поле медийной ЯЛ.

В качестве иллюстрации рассмотрим некоторые особенности информационного поля медийной ЯЛ журналиста Дмитрия Константиновича Киселева, автора-ведущего еженедельной информационно-аналитической программы «Вести недели» на канале «Россия 1». Материалом для исследования послужили 24 выпуска программы, вышедшие в эфир в январе–июле 2016 года, а также интервью с журналистом Д. Киселевым.

Репутация и авторитет. Личность журналиста Д. Киселева в сознании массовой аудитории ассоциируется с программой «Вести недели», представляющей официальную позицию государства на события в стране и мире (особенности восприятия индивидуального медиадискурса Д. Киселева в программе «Вести недели» описаны в главе 4).

Информационное поле государственного телеканала определяет особый статус ведущего итоговой программы, его репутацию и авторитет. При этом репутация телеканала и имидж программы напрямую зависят от деятельности автора-ведущего. В связи с этим можно говорить о том, что информационное поле телеканала и программы оказывается сильнее информационного поля медийной личности ведущего, накладывая на него ряд ограничений и требований, главным из которых является лояльность к власти.

Дмитрий Киселев имеет государственные (орден Дружбы, орден «За заслуги перед Отечеством» IV степени и др.), а также профессиональные награды («ТЭФИ 2015» в номинации «Информационная программа» и др.). Кроме того, журналист исполняет обязанности заместителя генерального директора ВГТРК и генерального директора российского международного информационного агентства «Россия сегодня», что говорит о его особой роли в информационной политике государства.

Цитируемость (публичность, известность). Основным показателем успешности телепрограммы на современном телевидении является ее рейтинг, а показателем эффективности деятельности журналиста – индекс цитируемости

(ИЦ). Рассмотрим с этих позиций программу «Вести недели», а также информационное поле журналиста Д. Киселева.

По данным компании «TNS»³⁸, 22 из 24 выпусков программы «Вести недели», вышедших в эфир в период с января по июль 2016 года, занимают лидирующую позицию в рейтинговом отчете (данные по аудитории) в жанре информационно-аналитических передач (рейтинг колеблется между 4 и 6,6 %). Рейтинг выпусков программы за 12 июня и 10 июля оказался ниже рейтинга программы «Воскресное “Время”» («Первый канал»). Стабильно высокий рейтинг программы «Вести недели» обуславливает особый исследовательский интерес к ней с точки зрения коммуникативно-прагматического эффекта, определяющего формирование общественного мнения.

В рейтинге «ТОП-15 самых цитируемых журналистов» информационно-аналитической системы «Медиалогия»³⁹ за рассматриваемый период Д. Киселев оказывался 5 раз (февраль – № 9 (ИЦ 285,63); март – № 13 (ИЦ 217,92); апрель – № 1 (ИЦ 1016,66); май – № 6 (ИЦ 1071,32); июнь – № 2 (ИЦ 573,54)). Появление в данном рейтинге связано с обращением журналиста к социально значимой проблематике, а также с провокативными высказываниями, вызвавшими общественный резонанс. Рассмотрим некоторые примеры.

В выпуске программы «Вести недели» от 07 февраля в сюжете «Крыша едет: коллективный Черчилль натравливает британцев на Россию» Д. Киселев раскритиковал фильм телеканала «ВВС» «Третья мировая война: в командном пункте». Формулируя авторскую позицию, журналист использует прием иронии и коммуникативную стратегию дискредитации (*«как бы документальное кино», «ВВС не смущает, что в реальности это ракетная атака Саакашвили на Цхинвал в ночь на 8 августа 2008 года, то есть, собственно, то, с чего началась та война»* и др.); экспрессивную лексику (*«подлог», «страшилка», «вершил судьбы», «мировое зло», «паразитируя», «крыша едет», «хищнический аппетит», «замес»* и др.); проблемные вопросы, усиленные градацией, анафорой и синтаксическим параллелизмом (*«И тогда возникает вопрос: где грань реальности? И где граница*

³⁸ АО «Медиаскоп» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.net> (дата обращения: 11.05.2017)

³⁹ ООО «Медиалогия» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mlg.ru> (дата обращения: 22.05.2017)

игры? И в чем реальная миссия ВВС, если ее сформулировать? И в чем миссия вообще средств массовой информации и их ответственность?»).

Д. Киселев обращается к коммуникативной тактике презентации личного опыта, допуская резко негативную оценку деятельности телеканала «ВВС», что реализуется обильным использованием метафор и сравнений: *«Для меня это еще и личная драма. В конце 80-х – начале 90-х я, как и многие мои коллеги, считали журналистский стандарт ВВС эталонным. На него тогда и равнялись. Утрата иллюзий происходила постепенно и через внутреннее сопротивление. И теперь уже без вариантов. ВВС – просто помойка. Спалили себя. Внутренний стандарт – грязь. Хотя английский язык там так же красив, студии изысканны, самомнение так же высоко. Но это уже скорлупа».* На синтаксическом уровне представленный фрагмент дискурса Д. Киселева характеризуется использованием парцелляции и синтаксического параллелизма – экспрессивных средств, повышающих градус эмоциональности речи телеведущего.

Другим примером служит интервью Д. Киселева, данное корреспонденту «ВВС» Стивену Розенбергу в рамках медиафорума «Новая эпоха журналистики: прощание с мейнстримом» в Москве в июне 2016 года. Размышляя об информационной политике в России и Великобритании, Д. Киселев определяет пропаганду как «попытку что-либо объяснить»: *«Это просто представление точки зрения. Вот и все. И достаточно последовательное представление точки зрения – ну, наверное, это можно назвать пропагандой. Но тогда давайте договоримся, если я занимаюсь пропагандой, то и вы тогда тоже занимаетесь пропагандой. А если вы не занимаетесь пропагандой, а занимаетесь профессиональной деятельностью, то и я занимаюсь профессиональной деятельностью, мы занимаемся одним и тем же, мы коллеги. Вот и все».* Это высказывание журналиста, построенное на риторическом принципе симметричной аналогической аргументации, и в целом все интервью вызвало широкое обсуждение в российских и зарубежных СМИ.

Тезаурус, картина мира и система ценностей. Данные категории характеризуют идиостиль информационно-медийной ЯЛ и находят непосредственное отражение в индивидуальном медиадискурсе.

Отдельные особенности ЯЛ телеведущих, определяющие их информационное поле, нередко становятся объектом рассмотрения в современных исследованиях. Описываются речевые портреты (З. М. Габоева [65]), анализируются причины и следствия коммуникативных неудач (Ю. С. Лавренченко [173]), рассматриваются способы и средства выражения оценки (Н. Г. Гордеева, И. А. Крым [75]) и др.

Тезаурус, картина мира и система ценностей ведущего авторской телепрограммы определяют лингвистические средства выражения его информационного поля. К ним можно отнести типы речи и речевые жанры, синтаксические особенности, риторические и стилистические приемы и в целом культуру речи.

Как показал коммуникативно-прагматический анализ индивидуального медиадискурса телеведущего, в программе «Вести недели» журналист Д. Киселев наиболее часто использует следующие коммуникативные стратегии и тактики, а также приемы коммуникативного воздействия: тактику дискредитации, прием контрастной аналогии, стратегию ориентации на доверительное общение, тактику «навешивания ярлыков», прием постоянного повторения, тактику провоцирования неодобрения.

С целью выражения авторской позиции журналист активно употребляет оценочную лексику (ср.: «варвары», «самосуд», «скорбь», «герои», «благородное мужество», «подвиг» и др.), вводные слова и конструкции (ср.: «как обычно», «правда», «конечно», «похоже», «со своей стороны» и др.).

О некоторых особенностях картины мира (как представлении человека о мире) и системы ценностей информационно-медийной ЯЛ ведущего авторской телепрограммы можно судить, например, на основе количественного контент-анализа выпусков программы с использованием компьютерного программного обеспечения (например, онлайн-сервиса «Адвего»⁴⁰). Результаты такого анализа позволяют выделить ключевые слова и тематические группы используемой ЯЛ лексики.

⁴⁰ Адвего – биржа контента № 1 : офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://advego.com> (дата обращения: 05.10.2018)

Отметим, что в информационно-аналитической программе наиболее частотной оказывается лексика, характеризующая социально-политическую обстановку в стране и мире. Так, контент-анализ выпуска программы «Вести недели» от 17 апреля 2016 г. выявил следующие словоупотребления. 1) *Имена собственные* (наименования государств и их глав): «Россия» – 11 употреблений, «Украина» – 10, «США» – 8, «Турция» – 7, «Меркель» – 17, «Путин» – 12, «Эрдоган» – 6 и др. 2) *Общественно-политическая терминология*: «президент» – 16 употреблений, «страна» – 10, «министр» – 8, «канцлер» – 7, «правительство» – 7, «гражданин» – 6 и др.

При этом важным с точки зрения репрезентации особенностей картины мира и системы ценностей ЯЛ автора-ведущего телепрограммы оказывается лексика, имеющая ярко выраженную коннотативную окраску. В выпуске программы «Вести недели» от 17 апреля 2016 г. в речи Д. Киселева частотны употребления: «тьма» – 6, «убийство» – 6, «война» – 3, «грозить» – 3, «жестокий» – 3 и др.

Таким образом, анализ индивидуального медиадискурса ведущего авторской телевизионной программы как фрагмента информационного поля его информационно-медийной ЯЛ должен осуществляться с учетом факторов, характеризующих информационное поле личности и определяющих ее дискурсивную практику в рамках авторской программы.

Выводы к главе 3

В данной части работы нами были предложены общие критерии коммуникативно-прагматического исследования индивидуального медиадискурса телевизионного ведущего, отражающие как субъективные (личностные) характеристики журналиста (например, использование тропов и риторических фигур, особенности интонации, мимики, жестов, внешнего вида и др.), так и объективные характеристики телевизионного дискурса и медиадискурса в целом, включая формат программы, графическое, звуковое и цветное оформление программы, модель взаимодействия с аудиторией и др.

Индивидуальный медиадискурс телеведущего был исследован с позиций формирования целостного образа ЯЛ в условиях профессионального речевого поведения. Отдельно описаны лингвистические, паралингвистические и экстралингвистические факторы организации индивидуального медиадискурса автора-ведущего телепрограммы.

Индивидуальный медиадискурс рассмотрен в качестве фрагмента информационного поля информационно-медийной ЯЛ ведущего телепрограммы, что отражает представление о полевой структуре медиакommunikации. При анализе индивидуального медиадискурса телеведущего учитываются измеримые характеристики его информационного поля, или коммуникативного пространства (репутация и авторитет, цитируемость, тезаурус и система ценностей), организующегося в процессе различных дискурсивных практик в медийных условиях.

Результаты проведенного эксперимента выявили наиболее значимые для зрительской аудитории факторы формирования узнаваемого образа телевизионного ведущего (*громкость голоса; темы, которые выбраны как информационные поводы; особенности дикции; интонация; использование приемов коммуникативного воздействия*), показав, что анализ особенностей индивидуального медиадискурса тележурналиста – это комплексный процесс исследования различных проявлений его профессиональной коммуникации.

Ведущий авторской телепрограммы рассмотрен как особый тип информационно-медийной ЯЛ. Выделены следующие типы ведущих авторских телевизионных программ с учетом различных факторов, обуславливающих поведение публичного человека в медиапространстве, главным из которых является «профессиональная принадлежность к инфосфере» (определение А. В. Болотнова): 1) телевизионный ведущий-журналист; 2) телевизионный ведущий-ученый (*эксперт*); 3) телевизионный ведущий-писатель (творческая личность).

Глава 4. Отражение идиостилевых особенностей информационно-медийной языковой личности ведущего авторской телепрограммы в индивидуальном медиадискурсе⁴¹

В главе представлен системный анализ идиостилевого своеобразия индивидуального медиадискурса ведущих различных авторских телевизионных программ: информационно-аналитической («Парфенов»), научно-познавательной («Ночь. Интеллект. Черниговская») и культурно-развлекательной («Апокриф», «Все было»). Кроме того, индивидуальный медиадискурс авторов-ведущих информационно-аналитических, научно-познавательных и культурно-развлекательных телепрограмм рассмотрен в аспекте восприятия массовым адресатом.

4.1. Медиадискурс ведущего авторской информационно-аналитической программы

Параграф посвящен описанию идиостилевых особенностей и условий формирования индивидуального медиадискурса тележурналиста Леонида Парфенова на материале авторской программы «Парфенов». Интерес к личности журналиста обусловлен его известностью в медиaprостранстве, а также особой ролью в развитии современных российских СМИ. Также в параграфе представлено описание эксперимента, направленного на выявление особенностей восприятия индивидуального медиадискурса журналистов-ведущих авторских информационно-аналитических телепрограмм.

⁴¹ В главе использованы материалы из статей автора: Каширин А. А. О некоторых особенностях индивидуального медиадискурса журналиста – ведущего авторской телепрограммы // Коммуникативные исследования. 2015. № 2 (4). С. 75–85; Каширин А. А. Индивидуальный медиадискурс журналиста – ведущего авторской телепрограммы в аспекте восприятия // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2015. Вып. 9 (162). С. 49–52; Каширин А. А. О некоторых особенностях индивидуального медиадискурса ведущего авторской научно-познавательной телепрограммы // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 89–95; Каширин А. А. О некоторых особенностях индивидуального медиадискурса информационно-медийной языковой личности телевизионного ведущего-писателя в авторской культурно-развлекательной программе // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2017. Вып. 11 (188). С. 68–72; Каширин А. А. Авторские культурно-развлекательные телепрограммы: сравнительный анализ индивидуального медиадискурса ведущих // Русская речевая культура и текст : материалы X Международной научной конференции, посвященной 25-летию кафедры русского языка (современного русского языка и стилистики). Томск, 17–18 мая 2018 г. Томск, 2018. С. 155–159.

4.1.1. Идиостилевое своеобразие индивидуального медиадискурса ведущего авторской информационно-аналитической программы

Авторская программа Леонида Парфенова, или информационный сериал «Парфенов», – уникальный для России проект, который был реализован на телеканале «Дождь». Программа выходила в эфир по воскресеньям в 21:00 с 24 марта 2013 г. по 16 июня 2013 г. при финансовом участии телеканала и Фонда поддержки свободных СМИ. Уже во втором выпуске (31 марта) Л. Парфенов обратился к телезрителям с просьбой переводить деньги на съемки программы (*«Если вам пока нравится то, что мы тут показываем, вы можете поучаствовать в нашей эфирной судьбе»*). Таким образом, была предпринята попытка осуществить выпуск телевизионной передачи через схему народного финансирования, или краудфандинга. Однако средств хватило только на 12 выпусков. При этом очевидно, что вопрос об «эфирной судьбе» информационного сериала до последнего момента оставался нерешенным (призыв к переводу средств повторялся Л. Парфеновым и в предпоследнем выпуске от 09 июня без указания на то, что следующий выпуск финальный).

Тот факт, что авторская программа Л. Парфенова является законченной, определяет особый интерес к ней с точки зрения исследования особенностей индивидуального медиадискурса ведущего, в котором находят отражение особенности его информационно-медийной ЯЛ телеведущего-журналиста. Анализ программы как завершенного произведения позволяет поэтапно проследить процесс формирования узнаваемого образа ведущего.

Жанровое определение «информационный сериал» характеризует программу «Парфенов» как сложный медиапродукт. Явление массовой культуры, сериал представляет собой последовательность эпизодов, причем часто без четких сюжетных рамок (например, «мыльная опера»). В этом смысле любая итоговая информационно-аналитическая программа является «сериалом». Сюжет «мыльной оперы» развивается (дописывается авторами) с учетом мнения зрителей (рейтинга сериала), «сюжет» информационной программы – за счет

освещения наиболее важных (с точки зрения редакции и с учетом интересов целевой аудитории программы) событий.

Информационный сериал «Парфенов» не является итоговой информационно-аналитической программой в традиционном понимании. Формат авторской программы Л. Парфенова характеризуется, с одной стороны, использованием устойчивых для информационных телепередач жанров (репортаж, журналистское расследование, интервью, информационное сообщение, комментарий и др.), с другой стороны, специфической манерой их реализации, а также комплексом средств, обнаруживающим определенное сходство с другими проектами Л. Парфенова (например, «Намедни. Наша эра», «Российская империя», «Живой Пушкин» и др.). В этом свете необходимо отметить, что немаловажной в программе «Парфенов» оказывается просветительская функция. Журналист, освещая актуальные события, между прочим, обращается к историческим и культурным фактам.

Внешний вид журналиста Л. Парфенова на протяжении всего сериала остается неизменным (темный двубортный пиджак, белая рубашка и черный галстук). Это также идеологически соотносится с восприятием программы как целостного произведения. В руках журналиста – планшетный компьютер iPad, в ситуации связи с участником интервью по телефону (например, при разговоре с М. Прохоровым) используется iPhone. Техника Apple создает образ журналиста как человека, отвечающего современным трендам, а также демонстрирует ориентацию программы на молодежную аудиторию. Интерьер студии оформлен в стиле клубной библиотеки в темных кремово-коричневых тонах с множеством кресел, журнальных столиков, книжных стеллажей и торшеров, что создает камерную, интимную атмосферу, настраивающую на доверительное общение и свободное восприятие информации.

Голос журналиста Л. Парфенова обладает специфическими свойствами. Характерный «прононс», придыхание, быстрый темп, использование пауз и междометий делают речь журналиста фонетически узнаваемой.

Журналист Л. Парфенов активно использует прием наглядности. При сообщении о концерте Бориса Гребенщикова в студии появляется катушечный магнитофон (выпуск 25 марта). При сообщении об учреждении звания Героя Труда Л. Парфенов примеривает золотую медаль (*«Здравствуйте, это программа “Парфенов”, а это – звезда Героя Социалистического Труда – высшая мирная награда в СССР по прозвищу “гертруда”»*) (выпуск 31 марта).

Перед сюжетом об алкогольных энергетических напитках журналист произносит комментарий с банкой энергетика в руках (выпуск 07 апреля). В выпуске от 21 апреля демонстрируется скороварка, с помощью которой были изготовлены взрывные устройства при теракте в Бостоне.

Наглядность реализуется в программе «Парфенов» и использованием компьютерных графических эффектов, что позволяет визуализировать числовую информацию или физическое явление с целью усиления воздействующего потенциала сообщения.

Так, в первом выпуске программы коммуникативный эффект от использования проблемных вопросов, парцелляции и градации, антитезы и метафоры (*«Почему огромная Россия так зависит от банков маленького Кипра?»*, *«Что будет, если действительно снимут по 10 % средств со счетов? А по 13? А если все заморозят?»*) усиливается графическими средствами (например, при слове «заморозят» искаженное лицо Л. Парфенова «замерзает» в кадре).

В выпуске от 14 апреля при перечислении журналистом лиц из так называемого «списка Магницкого» на экране последовательно появляются фамилии.

При сообщении об образовании карстовой воронки в одном из поселков Нижегородской области в студии на полу средствами компьютерной графики визуализируется пропасть (выпуск от 14 апреля).

Комический и иронический тон сообщения создается использованием возвышенной лексики (*«разверзлась черная дыра»*), парцеллированной синтаксической конструкции с градацией, отражающих образное представление журналиста о мироустройстве (*«Вот смотришь, так и думаешь: все туда*

затягивает. Вот в яму, в воронку, в глубину, вот в черноту, где и дна не видать»), а также наглядной ситуацией «падения» оператора в воронку.

В выпуске от 28 апреля перед сюжетом о прошедшей «прямой линии» с В. Путиным журналистом обыгрывается интернет-мем «#безысходность» (ср.: «это год, когда возникли новостной сайт “Тлента ру”, национальный поисковик “Зрядекс”, а интернет-трендом оказалось слово “безысходность”»).

Л. Парфенов использует тактику сопоставления позиций («опять сравнили с Чавесом и Кастро»), указывая на продолжительность общения Президента с гражданами, что усиливается образным сравнением (переносом) срока правления В. Путина с жизнью ребенка (ср.: «Такая длинная прямая линия жизни. И тот, кто родился при первой линии, уже съел всю свою детсадовскую кашу, научился кататься на велосипеде, поступил в школу и теперь уже заканчивает пятый класс»). Речь журналиста сопровождается специфическими для мема «безысходность» графическими эффектами, которые используются и в сюжете.

Использование хэш-тэга и в целом обращение к интернет-тематике характеризует ориентацию программы «Парфенов» на определенную зрительскую аудиторию. Усредненный зритель программы – это образованный социально активный человек в возрасте до 45 лет, среднего достатка, пользователь Интернета и социальных сетей. Ориентация на интернет-аудиторию прослеживается и в употреблении специфической лексики, характерной для интернет-общения (ср. примеры: «репост», «лайк», «модный фотофильтр», «фотожаба» и др.), а также привлечении соцсетей в качестве информационного источника (например, «Instagram» Р. Кадырова и В. Суркова).

Интерес представляет часто используемый в программе «Парфенов» прием инсценировки, или театрализации. Так, в выпуске от 24 марта приглашенными актерами по оригинальным текстам дебатов провинциальных депутатов в ироническом ключе разыгрывается «документальный водевиль “Колготки депутата”». Инсценировка используется в программе и в качестве нестандартного, даже шокирующего приема. В выпуске от 31 марта при сообщении о пятидесятилетии режиссера К. Тарантино Л. Парфенов «убивает» из револьвера

гостей студии – авторов клипа «Bad Motherfucker», набравшего более 10 миллионов просмотров в Интернете.

Прием театрализации используется в подводке к сюжету об алкогольных энергетических напитках в выпуске от 07 апреля с целью повышения градуса эмоциональности средствами кинетических средств (активная вертикальная жестикуляция рукой с вытянутым указательным пальцем), мимических и фонационных (артикуляционных) приемов, а также звуковых и графических эффектов.

На уровне синтаксиса это реализуется использованием парцелляции, синтаксического параллелизма, анафоры, градации (о напитке: *«Его преследует Рамзан Кадыров. Его объявляет вне закона Государственная Дума. Его атакуют кубанские казаки и архангельские депутаты. Но он неуловим и неистребим. Он меняет обличье и имена, но не скрывается, и вам от него не скрыться. Рано или поздно он настигнет вас на улице, в маршрутке, в подъезде и ударит вас в нос!»*).

В своей авторской программе журналист Л. Парфенов часто обращается к жанру интервью, причем контакт с интервьюируемым может осуществляться как непосредственно путем разговора в студии (А. Герман-младший, М. Федотов, А. Навальный и др.), так и с использованием технических средств, таких как телефон и компьютерная программа для видеосвязи «Skype» (А. Прокопенко с Кипра, М. Прохоров из Атланты, Д. Белова из Канна и др.). Разговор с собеседником Л. Парфенов ведет «на равных», основная цель – узнать конкретные факты или мнение компетентного лица.

В качестве информационного повода в программе «Парфенов» часто выступает принятый резонансный закон. Сообщая о принятии Государственной Думой закона, запрещающего употребление мата в СМИ, Л. Парфенов использует прием демонстрации (ср.: *«в общем, на Кипре настоящий...»* – журналист четко артикулирует нецензурное слово, которое заглушается специфическим звуковым сигналом; *«вы никогда не узнаете, что настоящего на Кипре»*) (выпуск от 24 марта).

В выпуске от 14 апреля при сообщении о принятии закона о защите чувств верующих Л. Парфенов, предваряя сюжет, посвященный скандалу в Миассе,

где директора школы обвиняют в сектантстве, использует коммуникативную стратегию доведения до абсурда (ср.: *«в России XXI века уже идут религиозные войны, побежденным в которых могут влечь “трешечку”, а то и “пятерочку”»*).

Словоформы «трешечка» и «пятерочка», означающие тюремный срок, построены по словообразовательной модели слова «двушечка», которое употребил В. Путин, комментируя приговор участницам панк-группы «Pussy Riot». На первоисточник указывает и копирование журналистом специфической манеры произношения В. Путина. Данный прием, наряду с приемом иронии, обыгрывается на основе использования индивидуально-авторских новообразований и в выпуске от 26 мая (ср. примеры: *«и напоследок, напоследушку»*, *«зарегистрировал ИП, ИПэшку, ИПэшечку»*, *«платишь по упрощенке, по упрощеночке»*, *«индивидуальный предприниматель Денардьё Жерар Ксавьевич откроет в Мордовии кафе»*), при этом журналист ссылается на слова В. Путина (*«сидящих бизнесменов амнистировать рано»*).

Коммуникативная стратегия доведения до абсурда реализуется Л. Парфеновым в выпуске от 28 апреля при сообщении о массовых проверках некоммерческих организаций (НКО) (ср.: *«администрация Выборга (правда с небольшим опозданием, лет на 700) запретила экстремистскую организацию. Вне закона теперь Тевтонский орден»*). Речь идет о фестивале исторических реконструкций. Коммуникативно-прагматический эффект усиливается употреблением журналистом оценочной лексики (ср. примеры: *«фестиваль <...> прикрыл замглавы администрации Алексей Туркин»*, *«цитирую официальную берестяную грамоту вицекнязя»*, *«это была официальная позиция Тевтонского ордена, новейшей экстремистской организации России»*). При этом в студии находится рыцарь в латах, который удаляется в конце программы вместе с ведущим.

Отличительной особенностью информационного сериала «Парфенов» является специфика освещения событий. Часто событие освещается через историю отдельного человека (утверждение нового норматива времени для приема у врача вызвало забастовку медработников в Ижевске (выпуск от 21 апреля);

история аутиста А. Дружинина, который *«пытается вернуть себе дееспособность»* (выпуск от 02 июня); история *«обычной гей-пары»* в финальном выпуске и др.).

Стоит отметить и нестандартный подход к освещению торжественных событий (*«История про День Победы, которая не попала ни в одни новости. Не могла попасть»*, *«Кроме парада, в праздник вспоминают ветеранов. Говорить о них спустя три дня уже не очень принято»* в сюжете о ветеране А. Сергееве (выпуск от 12 мая)).

Информационным поводом в программе «Парфенов» может становиться незначительное событие. Так, в выпуске от 19 мая рассказывается о *«ледовом побоище»* – драке между детскими хоккейными командами, видеозапись которой набрала более миллиона просмотров на сайте «YouTube» (*«ни одной из команд не вынесено дисциплинарного взыскания – ну, может, им потом от родителей досталось, сейчас узнаем»*).

В выпуске от 26 мая транслируется сюжет о небольшом смерче в райцентре Тульской области (ср.: *«в русском Интернете больше всех фотографий и комментариев собрала радуга в Москве»*, *«ну, раз погода нас больше всего волнует – с нее и начнем»*). При этом в самом сюжете, наряду с региональными, упоминаются события мирового уровня, которые освещаются на всех федеральных каналах.

Частым приемом для выражения авторской позиции журналиста-ведущего программы «Парфенов» является прием иронии (ср. примеры: *«об угрозе стабильности Родины Александр Уржанов»* перед сюжетом о банковском кризисе на Кипре (выпуск от 24 марта); *«блюсти порядок будут уже не за “ради бога”, а, например, за 25 тысяч рублей в месяц»*, *«труженики нагайки»* – о казацких патрулях (выпуск от 31 марта); *«Гайд-парк в двух шагах от Букингемского дворца, а отсюда, из Сокольников, до Кремля 5 километров, а до Белого дома все 8. Не докричишься»* – об открытии в Москве двух гайд-парков (выпуск от 12 мая) и др.).

С целью создания иронического эффекта может использоваться прием исторической аналогии (*«глава Следственного комитета Российской Федерации*

Александр Бастрыкин удостоил министра Внутренних дел Российской Федерации Владимира Колокольцева всех двенадцати ведомственных наград СК РФ», «абсолютное достижение не побито. В 1976 году Брежнев на свое семидесятилетие получил 13 высших регалий»).

Характеризуя взаимоотношения власти и оппозиции, Л. Парфенов использует тактику обманутого ожидания и эвфемизмы («*большая евразийская держава*», «*покойный президент-реформатор*», «*нынешний авторитарный правитель*», «*все это в Турции*») (выпуск от 09 июня). При этом журналист открыто проводит аналогию между событиями в Турции и России, демонстрируя «набор оппозиционера» (респиратор, очки для плавания, маска Гая Фокса) и упоминая «белые ленточки» в России (ср.: «*закончится ли Таксим – турецкая Болотная площадь – турецким “болотным делом”?*»).

Начиная очередной выпуск программы, Л. Парфенов не всегда находится в студии. Выпуски от 07 апреля, 21 апреля и 02 июня начинаются с анонса сюжетов, но при этом ведущий передвигается по павильонам, направляясь в студийное помещение. Этот прием создает эффект динамики. Быстрый темп речи ведущего и стремительная походка настраивают телезрителя на определенный режим восприятия информации. В начале выпуска от 09 июня зритель наблюдает Л. Парфенова, который едет на велосипеде по аллее парка. В студии журналист появляется тоже с велосипедом.

В выпуске от 02 июня разыгрывается одна из ярчайших сцен информационного сериала «Парфенов». В начале выпуска Л. Парфенов произносит фразу, особо выделяя слово «русском»: «*Специально для телезрителя-москвича Собянина Сергея Семеновича программа выходит на русском языке*». После очередного рекламного блока в роли ведущего выступает актер О. Юсупов, одетый в оранжевую жилетку и сапоги, в руках дворник держит iPad. В эфире программы показываются отрывки из интервью мэра С. Собянина о миграционной политике в Москве («*люди, которые плохо говорят по-русски, у которых совершенно другая культура – им лучше жить в своей стране*»). После этого в студии появляется Л. Парфенов, произнося: «*Это про Омара Юсупова говорил Сергей*

Собянин, понаехавший в Москву из Ханты-Мансийского округа и Тюменской области. А это Парфенов, понаехавший в Москву из Вологодской области». Реализуя стратегию установки на толерантность, журналист скептически оценивает сложившееся в российском обществе отношение к «южанам в оранжевых жилетках». С целью усиления воздействующего эффекта Л. Парфенов использует оппозицию «мы–они», эвфемизмы, сравнение, повторы («нас–их»), градацию и парцелляцию (ср.: «Сначала самые смелые из нас перестали их бояться, потом самые политкорректные из нас стали писать о них в журналах и снимать их для телевидения, а самые провокативно-креативные сделали их объектами современного искусства. И все это было и есть разновидностями нашего обычного отношения к южанам в оранжевых жилетках. Как к рабам»).

Интерес представляет система введения журналистом-ведущим в программе «Парфенов» рекламных блоков. В первом выпуске сериала встречаются варианты: *«На “Дожде” сейчас короткая реклама. Кап-кап-кап-кап-кап», «Это программа “Парфенов”. Реклама на “Дожде” быстро-быстро, дождиком-дождиком».* При этом журналист обыгрывает название канала и сопровождает свои слова характерными жестами – движением рукой сверху вниз.

В выпуске от 31 марта рекламный блок предваряется словами: *«Реклама пройдет быстро, кратким, но проливным дождем», «Это “Парфенов”, а реклама на “Дожде” коротко покапает».* В третьем выпуске (07 апреля) – *«Это “Парфенов”, не уходите».* В четвертом выпуске (14 апреля) – *«Это “Парфенов”, а реклама закончится еще быстрее».* Начиная с пятого выпуска, форма, предшествующая рекламным сообщениям, перестает отличаться разнообразием и принимает унифицированный вид (*«это “Парфенов”, а реклама короткая»*).

Для программы «Парфенов» характерна общая коммуникативная стратегия элитарного самопозиционирования. Л. Парфеновым часто подчеркивается уникальность и эксклюзивность транслируемых в программе материалов (ср. примеры: *«кроме нас, о визите гения было только два информационных*

сообщения» – о приезде в Россию ученого Р. Пенроуза (выпуск от 07 апреля); *«мы ее приоткроем»* – о «закрытой» премьере фильма «Трудно быть Богом» (выпуск от 07 апреля); в выпуске от 26 мая показывается фрагмент фильма Д. Беловой «Иди и играй», который видели только зрители Каннского кинофестиваля).

Коммуникативная стратегия установки на доверительное общение проявляется в программе «Парфенов» и на уровне обустройства интерьера студии, и в постоянном обращении к обобщенному зрителю. Прием интимизации создает общую атмосферу сопричастности зрителей к творческому процессу создания сериала (ср.: *«об этом пока знаем только мы, но скоро и вы узнаете»* после анонса сюжетов выпуска от 07 апреля). В выпуске от 31 марта в программе прозвучал призыв к сотворчеству – был объявлен конкурс гражданских журналистов (*«Мы же хотим, чтобы в эфире появлялось больше того, что снимаете вы»*). Итог конкурсу подводится в выпуске от 19 мая. С общей грустной интонацией Л. Парфенов констатирует «провал» конкурса: *«Если и есть в России гражданская журналистика, то живет она не в эфирных жанрах, а в виде поста, твита и съемки видеорежистратора»*.

Финал заключительного выпуска информационного сериала «Парфенов» – своего рода реквием. *«Меньше трех месяцев выходила в эфир наша программа, и на каждой неделе ньюсмейкеры исчезали, пропадали и отказывались, прятались»*, – журналист называет фамилии людей, по разным причинам не принявшим участие в программе, показывает их черно-белые фотоснимки и поочередно бросает их на пол. Грустная интонация прослеживается и в резюме, которое журналист относит к современной ситуации в России (*«Это раньше шум в прессе заменял неработающие полицию и суды, а сейчас главное медиа – твиттер генерала Маркина, а у него свои ориентировки “разыскивается”»*).

Речь Л. Парфенова характеризуется особой образностью и метафоричностью (ср. примеры: *«пропагандистские трубы»*, *«информационные дубины»* – о СМИ Б. Березовского; *«деловое сердце Родины»*, *«остров бурлит»* – о банковском кризисе на Кипре; *«Истекли нулевые годы, годы около нуля. И решено не оттаивать, а замораживаться»* и др.). Использование оценочной, часто окказиональной

лексики способствует более яркому проявлению авторской позиции журналиста на освещаемые события (ср.: «бесконфликтные нулевые», «гастарбайтерская зачистка в Подмоскowie», «болотное побоище», «Москва собянинская», «слабоалкогольный детектив», «лихие 90-е», «пацан с окраины» и др.).

Для выражения авторской позиции Л. Парфенов использует также фразеологизмы и их трансформированные варианты (ср. примеры: «нет худа без добра», «это были еще цветочки, теперь мы вкушаем плоды володинской пропаганды», «при открытых (по крайней мере, пока) границах нет больше той старой эмиграции, когда уезжали, сжигая за собой все мосты» и др.).

Таким образом, комплексный коммуникативно-прагматический анализ идиостилевых особенностей индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего авторской программы «Парфенов» выявил специфические условия формирования его целостного узнаваемого образа.

Индивидуальный медиадискурс тележурналиста Л. Парфенова характеризуется установкой на эпатаж, а также интонацией доверительного общения, диалогичностью и интерактивностью. Освещая, и даже интерпретируя событие или информацию, журналист не озвучивает однозначного мнения. Используя открытые и риторические вопросы, прием недосказанности, а также постоянное обращение к различным средствам визуализации, журналист предлагает зрителю задуматься, принять самостоятельное решение и сформировать независимое мнение.

4.1.2. Индивидуальный медиадискурс ведущего авторской информационно-аналитической программы в аспекте восприятия

Основная цель информационно-аналитической телепрограммы и ее авторской разновидности – формирование общественного мнения на освещаемые события. В связи с этим особо важным представляется исследование индивидуального медиадискурса ведущего авторской информационной телепрограммы в аспекте восприятия.

С целью выявления особенностей восприятия индивидуального медиадискурса журналиста-ведущего авторской телепрограммы был проведен эксперимент на материале программ «Вести недели» («Россия 1», ведущий Д. Киселев) и «Парфенов» («Дождь», ведущий Л. Парфенов).

В эксперименте, проведенном 28 и 29 октября 2014 г., приняли участие 57 студентов и магистрантов историко-филологического факультета Томского государственного педагогического университета (37 лиц женского пола и 20 мужского). Средний возраст информантов составил 19 лет.

Эксперимент состоял из двух этапов. На первом этапе с помощью мультимедийного оснащения аудитории, в которой проводился эксперимент, информантам были последовательно продемонстрированы заставки программ «Вести недели» от 31 марта 2013 г. и «Парфенов» от 14 апреля 2013 г., включая анонсы к сюжетам выпусков. Участникам эксперимента было предложено описать общее впечатление, а также свои чувства и эмоции, возникшие при просмотре видеороликов. На втором этапе эксперимента информантам поочередно были показаны по четыре фрагмента программ «Вести недели» и «Парфенов», посвященных одному информационному поводу, с целью сравнения названных программ (формата, образов ведущих, убедительности и др.) и определения специфики восприятия индивидуального медиадискурса журналистов-ведущих.

После просмотра заставки «Вестей недели» 28 участников эксперимента (49 %) отметили, что они испытали чувство страха, тревоги, угнетения («нагнетает, подавляет», «нет позитивных эмоций», «незащищенность», «страх, обеспокоенность, напряженность» и др.). При этом у 27 информантов (47 %), включая тех, кто испытал эти негативные ощущения, просмотр видеоролика вызвал интерес (ср.: «заинтересованность, интрига», «хочется посмотреть», «было страшно, но при этом манило и захватывало» и др.).

В 6 ответах (11 %) сформулировано откровенное неприятие увиденного материала («презрение», «отвращение» и др.). 8 участников эксперимента (14 %) выразили незаинтересованность или безразличие, 7 (12 %) – доверие, 8 (14 %) – недоверие. 6 информантов (11 %) подчеркнули официальность (стандартность) заставки программы, 13 (23 %) – серьезность.

Просмотр заставки авторской программы «Парфенов» вызвал интерес у 21 участника эксперимента (37 %). Информанты отметили юмор и иронию, присутствующие в видеофрагменте, – 13 ответов (23 %), спокойный, «ненавязчивый» тон заставки – 10 ответов (18 %), нестандартность представления новостной информации – 13 ответов (23 %). В 18 ответах (32 %) заставка программы ассоциировалась с чем-то «домашним» и «уютным» (*«дружественная атмосфера», «теплая обстановка»*).

Одновременно с этим 18 % информантов (10 человек) подчеркнули, что относятся к представленной в заставке информации с недоверием (*«как будто хотят обмануть»*). 5 участников эксперимента (9 % соответственно) отнеслись к увиденному с безразличием, 5 – с доверием, 4 информанта (7 %) – с неприятием. 7 информантов (12%) характеризуют заставку программы «Парфенов», включая образ ведущего, как «несерьезную». 4 участника эксперимента (7 %) указали на несоответствие формата программы ее содержанию (*«сочетается юмор с серьезной информацией, это <...> отвлекает внимание»*).

В 12 % ответов содержится характеристика фонационных особенностей журналистов Д. Киселева (*«голос громкий, жестковатый», «разборчиво говорит», «поставленная речь»*) и Л. Парфенова (*«ведущий тараторит», «слишком быстрая подача», «голос мягкий»*). 11 информантов (19 %) обратили внимание на внешний вид журналистов (*«понравилась его одежда», «строгая одежда», «запомнилось, как одет ведущий»* и др.). Почти треть участников эксперимента в своих суждениях описали цветное оформление заставок исследуемых программ, около 50 % – звуковое оформление (*«Вести недели»: «нагнетающая музыка», «музыка мобилизует», «динамичная мелодия»; «Парфенов»: «музыка приятная, спокойная», «музыка шутливая»*). Примечательно, что данные характеристики соотносятся с общим тоном восприятия заставок информантами.

Программа «Вести недели» рассматривается в настоящей работе в сопоставлении с выпусками информационного сериала «Парфенов» на телеканале «Дождь» в период с 24 марта 2013 г. по 16 июня 2013 г. В связи с этим представляет интерес анализ тематического наполнения выпусков соответствующих программ за указанный период (таблица 5).

Таблица 5 – Тематическая характеристика выпусков телепрограмм
«Парфенов» и «Вести недели»

«Парфенов»	«Вести недели»
<p><u>25 марта 2013 г. (пн)</u>⁴²</p> <p>Эпизоды: БГ – Олегу Кашину. Последнее интервью за 4000 лет «Колготки депутата. Документальный водевиль Метать диссер <i>Смерть Бориса Березовского</i> <i>Михаил Прохоров</i> – <i>Парфенову: надо</i> <i>ликвидировать плохие банки</i></p>	<p><u>24 марта 2013 г. (вс)</u>⁴³</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визит лидера КНР в Москву («Россия и Китай: солидарность и честное партнерство») 2. <i>Смерть олигарха («Жизнь не по средствам», «Время Березовского»)</i> 3. <i>Судьба Кипра («Налоговый рай обернулся адом», «Удар по России», «Еврочиновники: неприкасаемая каста не хочет экономить»)</i> 4. Остальные сообщения выпуска (««Роснефть» стала крупнейшей нефтяной компанией мира», «Война в Сирии: повстанцы стали сговорчивее», «Медведев: развитие Дальнего Востока – приоритет работы правительства», «Дороги России: лед надежнее трассы», «Замминистра образования проверят на причастность к делу ректора ГУУ», ««Московский комсомолец» нахамил депутатам», «В Риме погиб оператор телеканала “Россия” Евгений Лагранж»).
<p><u>31 марта 2013 г. (вс)</u>⁴⁴</p> <p>Эпизоды: Поклон Тарантино Нагайкин блюз Эксклюзив: интервью Роджера Пенроуза Цвет Сочи <i>После БАБа</i></p>	<p><u>31 марта 2013 г. (вс)</u>⁴⁵</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Неожиданные маневры («Армия прошла проверку») 2. <i>Загадочная смерть Березовского («Петля на шее великого махинатора», «Смерть олигарха: Моссад, Ми-6 и воры в законе»)</i> 3. Новый мировой порядок («Кипр – остров отчаяния», «Европа: жизнь в аренду») 4. Остальные сообщения выпуска («Равнение на “Народный фронт”», «БРИКС предложил геополитическую альтернативу», «Сирийцев истребляют газом», «Медведев принял участие в открытии проекта “Гражданский университет”», «Михаил Горбачев: России нужна новая система управления страной», «Российская наука оказалась на обочине», «Место жительства – тундра», «Валерий Золотухин: настоящий русский человек»)

⁴² Информационный сериал «Парфенов». Премьерный выпуск [Электронный ресурс] // Парфенов ; Телеканал Дождь. URL: http://tvrain.ru/articles/informatsionnyj_serial_parfenov_premernyj_vypusk_polnaja_versija-339495 (дата обращения: 11.05.2016)

⁴³ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 28.04.2013. URL: <http://vesti7.ru/episode/28-04-2013> (дата обращения: 11.05.2016)

⁴⁴ Информационный сериал «Парфенов». Эпизод 2 [Электронный ресурс] // Парфенов ; Телеканал Дождь. URL: http://tvrain.ru/articles/informatsionnyj_serial_parfenov_epizod_2-340034 (дата обращения: 11.05.2016)

⁴⁵ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 31.03.2013. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=31.03.2013> (дата обращения: 11.05.2016)

Продолжение Таблицы 5

«Парфенов»	«Вести недели»
<p><u>07 апреля 2013 г. (вс)</u>⁴⁶</p> <p>Эпизоды: Алексей Герман: «Трудно быть Богом» – это шок для тех, кто вырос на «Борьбе престолов» Генеральная упорка <i>Записки из девятого дома</i> Молот Тора</p>	<p><u>07 апреля 2013 г. (вс)</u>⁴⁷</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. КНДР: война на пороге («Пхеньян прицелился») 2. Чиновники с большой дороги («Арнольд Шалмуев – главный по откатам») 3. «Ганновер мессе-2013» («Путин обсудит с Меркель Сирию и Кипр») 4. Остальные сообщения выпуска («Доходы чиновников выведут из тени», «Российские НКО получили из-за рубежа миллиард долларов», «Валерий Золотухин: возвращение к истокам», «Медведев подписал программу развития Дальнего Востока и Забайкалья», «История М16: как убивали Патриса Лумумбу», «Газпром» подписал с Польшей меморандум по газопроводу “Ямал – Европа-2”», «США: сланцевая революция обернулась провалом», «Рейтинг министров возглавил Сергей Шойгу», «Изнанка конкурсов красоты: подтасовки на деньги папиков», «Якутия: бриллиантовый мир», «История на голландский манер»)
<p><u>14 апреля 2013 г. (вс)</u>⁴⁸</p> <p>Эпизоды: <i>I wanna be on the top of your list</i> «Двенадцать». Документальная постановка Залетели по-сухому Юлия Навальная: «Дети знают, где папа, когда его сажают» Супермассивная черная дыра Время колокольчиков</p>	<p><u>14 апреля 2013 г. (вс)</u>⁴⁹</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Госсовет в Бурятии («Путин выслушал жалобы лесопромышленников») 2. Визит Путина в Германию и Голландию («Россия указала Европе на ее ошибки») 3. «Список Магнитского» («Симметричный ответ России», «Продолжение холодной войны») 4. Остальные сообщения выпуска («Мать Александра Долматова получила отчет о гибели сына», «Маргарет Тэтчер: я пришла к власти, чтобы изменить Британию», «Медведев предложил перевести автомобили на газомоторное топливо», «Провальные проекты “Роснано”», «“Офшоргейт” набирает обороты», «“Росагролизинг”: воровство с размахом», «“Триумф” и “Панцирь” защитят разум России», «Жизнь в режиме секретности», «Курчатовский институт нацелен на открытия»)

⁴⁶ Информационный сериал «Парфенов». Эпизод 3 [Электронный ресурс] // Парфенов ; Телеканал Дождь. URL: http://tvrain.ru/articles/parfenov_epizod_3-340546 (дата обращения: 11.05.2016)

⁴⁷ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 07.04.2013. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=07.04.2013> (дата обращения: 11.05.2016)

⁴⁸ Информационный сериал «Парфенов». Эпизод 4 [Электронный ресурс] // Парфенов ; Телеканал Дождь. URL: http://tvrain.ru/articles/parfenov_epizod_4-341095 (дата обращения: 11.05.2016)

⁴⁹ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 14.04.2013. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=14.04.2013> (дата обращения: 11.05.2016)

Продолжение Таблицы 5

«Парфенов»	«Вести недели»
<p><u>21 апреля 2013 г. (вс)</u>⁵⁰</p> <p>Эпизоды: Голодовка против секундмера: Павел Селин о бастующих врачах и норме в 6 минут на пациента Аршавин рвется в бар: комментирует Шац Эксклюзив. Илья Щербович: «Никто никого не принуждал продавать нам «ВКонтакте» <i>Первая учительница Царнаева: «Имя Джохар – в честь генерала Дудаева»</i> Дуров покинул Россию, делает новую соцсеть Telegra.ph и показывает недругам **** <i>Щепки летят: Андрей Лошак о суде над Навальным. Репортаж из Кирова</i> <i>Американская история ужасов: любимое кафе Джохара Царнаева и другие достопримечательности нового Бостона</i></p>	<p><u>21 апреля 2013 г. (вс)</u>⁵¹</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Бостонская трагедия («Царнаева-младшего нашли по кровавому следу», «В чеченских братьях проглядели террористов»)</i> 2. Критика правительства («Лидеры партий указали власти на ошибки») 3. <i>Ошибки революционных либералов («За Навального вступился оппозиционный десант»)</i> 4. Остальные сообщения выпуска («Землетрясение в Китае: 180 погибших и большие разрушения», «“Шайтан-поезд” не прошел проверку», «Валерий Харламов – легенда навсегда», «РАН ждет дипломата и менеджера», «Патриарх Кирилл посетил Крымск», «Сценарий собственных похорон Тэтчер написала сама», «Венесуэла гремит кастрюлями», «Ленин: факты предсмертного года»)
<p><u>28 апреля 2013 г. (вс)</u>⁵²</p> <p>Эпизоды: История опасного Данилбека. Как отец чеченского боевика отсудил в Страсбурге \$60 тыс. #безысходность Путина Эксклюзив. Отец Сергея Помазуна – сыну: «Лучше бы ты сам себя застрелил» Таинственный «Кировлес»: кто такой Альберт Ларицкий и почему его не судят как Навального</p>	<p><u>28 апреля 2013 г. (вс)</u>⁵³</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Прямая линия» с президентом («Путин дал рецепт, как стать главой государства») 2. Новые европейцы («Америка не была готова к Царнаевым», «Чеченцы не прижились в Европе») 3. <i>Белгородская бойня («Хладнокровный расстрел»)</i> 4. Остальные сообщения выпуска («Оружие Шипунова победило время», «За беспорядки на Болотной оппозиционер Лебедев получил 2,5 года», «Дмитрий Медведев: России придется ответить на вступление в ВТО и деньгами», «Франция ударила “Марсельезой” по однополному закону», «Германия показала Европе, как надо играть в футбол», «Договор по Косово больно ударил по сербам», «Новый российский спецназ для заграницы», «“Миссис Россия”: YouTube беспощаден к красоте»)

⁵⁰ Информационный сериал «Парфенов». Эпизод 5 [Электронный ресурс] // Парфенов ; Телеканал Дождь. URL: http://tvrain.ru/articles/parfenov_epizod_5-341686 (дата обращения: 11.05.2016)

⁵¹ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 21.04.2013. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=21.04.2013> (дата обращения: 11.05.2016)

⁵² Информационный сериал «Парфенов». Эпизод 6 [Электронный ресурс] // Парфенов ; Телеканал Дождь. URL: http://tvrain.ru/articles/parfenov_epizod_6-342320 (дата обращения: 11.05.2016)

⁵³ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 28.04.2013. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=28.04.2013> (дата обращения: 11.05.2016)

Продолжение Таблицы 5

«Парфенов»	«Вести недели»
<p style="text-align: center;"><u>12 мая 2013 г. (вс)</u>⁵⁴</p> <p>Эпизоды: «Идет война народная, священная православная атомная война!» Кировское поле экспериментов: за что еще можно посадить Навального «Мы взорвем Сургут!» Мирный автопробег или массовые беспорядки? <i>Сесть после прочтения: год «Болотного дела» глазами тех, кто все это уже видел</i> <i>Высота рядового Сергеева: история ветерана, которая не могла попасть в эфир</i></p>	<p style="text-align: center;"><u>12 мая 2013 г. (вс)</u>⁵⁵</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Президентская критика («Путин будет строго следить за исполнением указов») 2. <i>Этот День Победы («По Красной площади прошла вся боевая мощь»)</i> 3. <i>Оппозиционные «узники» («Годовщина Болотной: агитация на фоне трагедии», «У особняка Таргамадзе видели Гозмана, Пономарева и Рыжкова»)</i> 4. Остальные сообщения выпуска («Ближний Восток: война в Сирии и “Хезболла” против Израиля», «Визит Патриарха: особая миссия православия в Китае», «Телеканал “История” откроет новые факты», «Березовского похоронили вместе с эпохой», «Чукотка – территория сокровищ», «Черноморский флот: неизменные традиции морской славы», «“Легенда № 17”»: большой хоккей атакует кинотеатры»)
<p style="text-align: center;"><u>19 мая 2013 г. (вс)</u>⁵⁶</p> <p>Эпизоды: 11-летние тафгаи: зачем детские хоккейные команды подрались стенка на стенку Музыка звезд: Михаил Козырев о любимых песнях русских космонавтов У Чебоксар есть глаза: закончится ли любовь пенсионера к Google Glass четырьмя годами тюрьмы Руда или нет: полная хроника войны за Еланское месторождение Мальчик-бей: за что на самом деле убили Влада Торнового</p>	<p style="text-align: center;"><u>19 мая 2013 г. (вс)</u>⁵⁷</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Не стало Алексея Балабанова («Искусство показывать жизнь»)</i> 2. Сирийский каннибализм («На границе войны и мира», «ФСБ: на стороне сирийских боевиков воюют двести россиян») 3. «Дело Сколково» («Инновации без образования») 4. Остальные сообщения выпуска («У дронов под колпаком», «Ставрополье расколосось на своих и чужих», «“Окно” в космос», «Депутаты проинспектировали Сочи и обсудили выборы в Думу», «Москвичи положительно оценивают работу Путина», «Шпионские игры», «Грузия не приняла акцию ЛГБТ-сообщества», «Пушкинский музей и Эрмитаж не поделили искусство», «“Дефицит памяти”. Журналистское расследование Аркадия Мамонтова», «Патриарх Кирилл помолился на месте убийства царской семьи»)

⁵⁴ Информационный сериал «Парфенов». Эпизод 7 [Электронный ресурс] // Парфенов ; Телеканал Дождь. URL: http://tvrain.ru/articles/parfenov_epizod_7-343145 (дата обращения: 11.05.2016)

⁵⁵ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 12.05.2013. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=12.05.2013> (дата обращения: 11.05.2016)

⁵⁶ Информационный сериал «Парфенов». Эпизод 8 [Электронный ресурс] // Парфенов ; Телеканал Дождь. URL: http://tvrain.ru/articles/parfenov_epizod_8-343738 (дата обращения: 11.05.2016)

⁵⁷ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 19.05.2013. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=19.05.2013> (дата обращения: 11.05.2016)

Продолжение Таблицы 5

«Парфенов»	«Вести недели»
<p style="text-align: center;"><u>26 мая 2013 г. (вс)</u>⁵⁸</p> <p>Эпизоды: «Мордва любит мясо»: 7 советов Депардье от хозяйки «Морддоналдса» Социологический допрос: когда закроется «Левада-центр» «Это слишком»: 5 лучших фильмов Саши Грей Крест на образовании: Женевский филиал МГУ изнутри «Иди и играй»: каннский триумф Дарьи Беловой и премьера фильма в ПАРФЕНОВЕ Доказательство смерча: ураган в Ефремове как символ недели</p>	<p style="text-align: center;"><u>26 мая 2013 г. (вс)</u>⁵⁹</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Всплеск террора («Теракты в Дагестане», «Экстремистское подполье в тихом Подмосковье») 2. Большая война («Джихад бедных») 3. Будущее киноиндустрии («Государство поддержит хорошие фильмы») 4. Остальные сообщения выпуска («Подвиг двенадцатой заставы: битва до конца», «Кириллица – универсальный код славянского мира», «Скончался режиссер Петр Тодоровский», «У сирийской оппозиции нет козырей», «Грязная политика “Евровидения”», «Однополое лицо Франции», «Эхо бостонского теракта: странная смерть друга Тамерлана Царнаева», «Архипелаг Good Luck», «Планета по имени Сигурд Шмидт»)
<p style="text-align: center;"><u>02 июня 2013 г. (вс)</u>⁶⁰</p> <p>Эпизоды: Гуриев: не хочу жить в одной стране с СК, Федотов: ему в России нечего бояться <i>Генеральный прогон: колонна «пленных гастарбайтеров» глазами одного из них</i> Нервный процесс: как хрупкий аутист воюет за свободу в двух судах сразу Полеты мысли: научные звезды, сбежавшие из России – и вернувшиеся обратно</p>	<p style="text-align: center;"><u>02 июня 2013 г. (вс)</u>⁶¹</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Задержан мэр Махачкалы («Саида Амирова разрабатывали давно») 2. Проблемное ЖКХ («Правительство сдержит тарифы») 3. Культ однополости («Куда скатится Франция?») 4. Остальные сообщения выпуска («Единороссы призывают Прохорова и Гудкова разобраться с зарубежными активами», «Жестокие бои за Эль-Кусейр», «Израиль пишет сценарий войны», «Учения войск ВКО прошли на “удовлетворительно”», «Поволжье пересекает на самолеты», «Сергей Собянин: плохоговорящим по-русски лучше жить в своей стране», «Ностальгия по Брежневу», «Дмитрий Медведев: Евразийский экономический союз потребует отказа от барьеров», «Новым президентом РАН стал академик Фортков», «Игорь Шафаревич: неудобный гений», «Некурящая зона»)

⁵⁸ Информационный сериал «Парфенов». Эпизод 9 [Электронный ресурс] // Парфенов ; Телеканал Дождь. URL: http://tvrain.ru/articles/parfenov_epizod_9-344285 (дата обращения: 11.05.2016)

⁵⁹ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 26.05.2013. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=26.05.2013> (дата обращения: 11.05.2016)

⁶⁰ Информационный сериал «Парфенов». Эпизод 10 [Электронный ресурс] // Парфенов ; Телеканал Дождь. URL: http://tvrain.ru/articles/parfenov_epizod_10-344843 (дата обращения: 11.05.2016)

⁶¹ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 02.06.2013. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=02.06.2013> (дата обращения: 11.05.2016)

Окончание Таблицы 5

«Парфенов»	«Вести недели»
<p align="center"><u>09 июня 2013 г. (вс)</u>⁶²</p> <p>Эпизоды: «Я не убивал шведа!» Волобуев, Шакина и Нелепо смотрят нового Говорухина Венчурный рыцарь: Чубайс рассказал об уходе на пенсию <i>Византийский урок: неделя на баррикадах Таксима</i> <i>Весь Собянин за 9 минут: от идеального велопроката до подрядов для друзей Путина</i></p>	<p align="center"><u>09 июня 2013 г. (вс)</u>⁶³</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Криминальный ЕГЭ («Честный экзамен никому не нужен») 2. <i>Москва – перед выбором («Собянин начнет все сначала»)</i> 3. <i>Новая Турция («Молодежь очнулась на Таксим»)</i> 4. Остальные сообщения выпуска («Брэдли Мэннинга судят за спасение Америки», «Эль-Кусейр молится на сирийскую армию», «Сын Ходорковского выступил на слушаниях в Европарламенте», «Оппозиция и регионалы подрались в Раде», «За срыв гособоронзаказа “накажут рублем”», «Брак четы Путиных закончился “цивилизованным” разводом», «Арест Кровавого Рузвельта: разборки кланов или торжество справедливости?», «Жертвы сексуальной революции», «Пермь “нагрели” на ЖКХ», «Патриарх Кирилл поклонился Афону», «Хабенский стал триумфатором “Кинотавра”»)
<p align="center"><u>16 июня 2013 г. (вс)</u>⁶⁴</p> <p>Эпизоды: Танцы с волками: почему новый гений русского балета Сергей Полунин сбегает с собственных премьер Алексей Навальный: «У меня всегда с собой «допровская корзинка» на случай ареста» «У него энергетика, будто он много страдал»: экстрасенсы о паранормальных способностях Навального По ту сторону закона: как живут первые жертвы «закона подлецов» <i>Вячеслав Лысаков: «Мы связаны пуповиной с «Единой Россией»</i> Аня, Маша и Артем (на самом деле нет). Как закон о гей-пропаганде изменил жизнь обычной гей-семьи</p>	<p align="center"><u>16 июня 2013 г. (вс)</u>⁶⁵</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Космос Терешковой («Нечеловеческие нагрузки первой женщины-космонавта») 2. Протестный Стамбул («Таксим не утихает») 3. <i>«Народный фронт» в движении («Путин пожелал “фронтовикам” работать честно и эффективно»)</i> 4. Остальные сообщения выпуска («Человечество – под колпаком», «Владимир Путин: перейти к изменениям в Сирии нужно после достижения договоренностей», «Десантники освоят миротворческую науку», «Путин вручил госнаграды выдающимся россиянам», «Россия не нарушает международное право, поставляя оружие в Сирию», «Новый президент Ирана пообещал быть верным слугой своего народа», «Народные мстители», «От новых скандалов ЕГЭ спасет реформа», «Визит Патриарха в Эстонию – праздник для православных»)

⁶² Информационный сериал «Парфенов». Эпизод 11 [Электронный ресурс] // Парфенов ; Телеканал Дождь. URL: http://tvrain.ru/articles/parfenov_epizod_11-345352 (дата обращения: 11.05.2016)

⁶³ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 09.06.2013. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=09.06.2013> (дата обращения: 11.05.2016)

⁶⁴ Информационный сериал «Парфенов». Эпизод 12 [Электронный ресурс] // Парфенов ; Телеканал Дождь. URL: http://tvrain.ru/articles/Parfenov_epizod_12_polnaya_versiya-345882 (дата обращения: 11.05.2016)

⁶⁵ Вести недели [Электронный ресурс] // Государственный интернет-канал «Россия». Вып. от 16.06.2013. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=16.06.2013> (дата обращения: 11.05.2016)

В таблице 5 представлены тематические блоки выпусков авторских программ «Вести недели» и «Парфенов». Курсивом обозначены названия сюжетов, посвященных одной теме. Следует отметить, что общими темами в обеих программах, как правило, являются наиболее заметные события, связанные с политической жизнью страны и мира. Однако наблюдается очевидная разница в их освещении. Программа «Вести недели» представляет официальную хронику событий, в то время как в программе «Парфенов» допускаются различные вариации с использованием нестандартных форм, не характерных для итоговой информационно-аналитической программы (например, при освещении «прямой линии» В. Путина).

Тематическое содержание программы «Вести недели» соответствует ее официальному государственному статусу. Освещение тем, связанных с деятельностью президента и правительства, осуществляется в первостепенном порядке и занимает большую часть эфирного времени программы. Информационный сериал «Парфенов», отмечая наиболее заметные «официальные новости», больше внимания уделяет социально значимой проблематике, а также темам, связанным с культурной и научной жизнью страны и мира.

Для *второго этапа описываемого эксперимента* были отобраны по четыре фрагмента программ «Вести недели» и «Парфенов», посвященные одной теме: выпуски от 28 апреля 2013 г. (««Прямая линия» с президентом» и «#безысходность Путина»), от 12 мая 2013 г. («Этот День Победы» и «История ветерана, которая не могла попасть в эфир»; «Оппозиционные “узники”» и «Год “Болотного дела” глазами тех, кто все это уже видел»), от 02 июня 2013 г. («Сергей Собянин: плохоговорящим по-русски лучше жить в своей стране» и «Колонна “пленных гастарбайтеров” глазами одного из них»).

В таблице 6 нами представлены некоторые результаты второго этапа эксперимента.

Таблица 6 – Особенности восприятия индивидуального медиадискурса журналиста-ведущего авторской телепрограммы

«Вести недели»	«Парфенов»
Официальный (стандартный) – 20 (35 %)	Нестандартный – 19 (33 %)
Серьезный – 11 (19 %)	Несерьезный – 8 (14 %)
Навязывает – 9 (16 %)	Предлагает задуматься – 4 (7 %)
Вызывает доверие – 21 (37 %)	Убедительный – 13 (23 %)
Неубедительный – 10 (18 %)	Неубедительный – 8 (14 %)
Вызывает интерес – 8 (14 %)	Ненавязчивый – 6 (11 %)

В соответствующих столбцах таблицы 6 отражены выявленные в ответах-реакциях информантов характеристики и некоторые особенности программ «Вести недели» и «Парфенов» с указанием числа упоминаний. Важными с точки зрения анализа коммуникативно-прагматической специфики индивидуального медиадискурса журналиста-ведущего представляются антонимические характеристики. Информанты достаточно четко сформулировали различия программ «Вести недели» и «Парфенов», связанные с их статусом, форматом, целевой аудиторией и др.

16 % участников эксперимента (9 человек) подчеркнули, что в программе «Вести недели» *«рассматривается одна сторона проблемы»*, а журналист-ведущий *«давит, дает жесткую безапелляционную оценку»*. При этом в 20 ответах (35 %) формат программы характеризуется как официальный (стандартный) (ср.: *«зашкаливает официальность»*, *«Киселев представил официальную версию»*).

Третья часть информантов (19 человек) среди особенностей авторской программы «Парфенов» выделила *«интересность»*, *«необычность»*, *«нестандартность»* форм новостных сообщений (*«интересная подача информации»*). В то же время 4 информанта (7 %) отметили, что журналист-ведущий Л. Парфенов, представляя новостную информацию, *«предлагает задуматься»*, а 14 % участников эксперимента (8 человек) указали на субъективность программы (*«выражение собственной позиции, а не новости»*, *«Парфенов дает личное отношение к проблеме»*).

Результаты второго этапа эксперимента в целом соотносятся с данными, полученными на первом этапе. Так, информанты, просмотрев фрагменты авторской программы «Парфенов», обратили внимание на иронию и юмор (12 упоминаний), в 9 % ответов участники эксперимента отметили «доверительную атмосферу», свойственную «дружеской беседе», 7 раз указали на несоответствие формата программы ее содержанию («когда говоришь о важном, нет места смеху и шутке»).

Внимание информантов к фонационным особенностям журналистов (30 %), к их внешнему виду (19 %), звуковому (22 %), цветовому и графическому (33 %) оформлению программ показывает значимость аудиовизуальных характеристик индивидуального медиадискурса телевизионного журналиста при его восприятии.

Отсутствие в экспериментальных анкетах описания кинетических особенностей журналистов, вероятно, связано со сложностью их фиксации. Однако не вызывает сомнения, что мимические средства и жестикация, используемые тележурналистом, оказывают существенное влияние на восприятие его индивидуального медиадискурса и требуют детального коммуникативно-прагматического исследования.

Таким образом, анализ ответов-реакций на просмотр заставок и фрагментов программ «Вести недели» и «Парфенов» выявил специфику восприятия информантами индивидуального медиадискурса тележурналистов Д. Киселева и Л. Парфенова.

Программы «Вести недели» и «Парфенов», имеющие общую цель формирования общественного мнения на освещаемые события, реализуют ее по-разному. Различие обусловлено статусом программ. «Вести недели» – программа, выражающая официальную государственную (правительственную) позицию. Авторский сериал «Парфенов», выходящий на альтернативном канале «Дождь», в большей степени свободное с точки зрения формата медийное произведение, отличающееся разнообразием средств и форм представления и интерпретации информации.

Общими темами в обеих программах, как правило, являются наиболее заметные события, связанные с политической жизнью страны и мира. Однако наблюдается очевидная разница в их освещении. Программа «Вести недели» представляет официальную хронику событий, в то время как в программе «Парфенов» допускаются различные вариации с использованием нестандартных форм, не характерных для итоговой информационно-аналитической программы (например, при освещении «прямой линии» В. Путина). Внутриполитические темы рассматриваются в программе «Парфенов» преимущественно с альтернативных официальной политике государства позиций.

4.2. Медиадискурс ведущего авторской научно-познавательной программы

В задачи параграфа входит описание идиостилевых особенностей информационно-медийной ЯЛ телеведущего-ученого (*эксперта*) на примере индивидуального медиадискурса Татьяны Владимировны Черниговской в авторской научно-познавательной телепрограмме «Ночь. Интеллект. Черниговская». Кроме этого, описываются особенности восприятия, а также факторы воздействия индивидуального медиадискурса ведущих авторских научно-познавательных телепрограмм на массового адресата, выявленные в ходе онлайн-эксперимента.

4.2.1. Идиостилевая специфика индивидуального медиадискурса ведущего авторской научно-познавательной программы

Т. В. Черниговская – доктор филологических и биологических наук, профессор кафедры общего языкознания СПбГУ, заведующий лабораторией когнитивных исследований СПбГУ. Ученый обладает авторитетом в научном сообществе и активно занимается популяризацией науки, транслируя знания на разных медийных площадках: читает публичные лекции в лектории «Прямая речь», ведет циклы телевизионных передач на каналах «Культура» и «Пятый канал», выступает в качестве приглашенного гостя в различных радио- и телепрограммах и др.

Цикл авторских программ «Ночь. Интеллект. Черниговская» выходил на Санкт-Петербургском телевизионном канале «Пятый канал» в 2009–2010 гг. Согласно информации, размещенной на личной странице Т. В. Черниговской в сети Интернет⁶⁶, в эфир вышло 25 выпусков, каждый из которых имеет продолжительность чуть менее 30 минут.

В качестве материала для исследования индивидуального медиадискурса Т. В. Черниговской в ее авторской телепрограмме рассматриваются выпуски с Андреем Кибриком (14 мая 2009 г.), Григорием Крейдлиным (03 декабря 2009 г.) и Борисом Авериным (21 января 2010 г.).

Формат программы – программа-интервью, где в качестве приглашенных гостей выступают ученые-исследователи, занимающиеся вопросами лингвистики, психологии и психиатрии, биологии, культурологии.

Интерьер студии организован традиционно для данного типа программ: в центре на небольшом постаменте стоят два кресла, в которых сидят ведущая и приглашенный гость, между ними небольшой столик. На задней стене студии расположены экраны с меняющимся фоном. Цветовое и световое оформление программы выполнено в приглушенных, темных тонах, что создает антураж, соответствующий времени выхода программы в эфир и ее названию.

Заставка программы лаконичная: на экране появляется модель студии, изображения которой средствами компьютерной графики несколько раз наслаиваются друг на друга, после чего на черном фоне последовательно проявляются слова «ночь», «интеллект», «Черниговская».

Каждая программа начинается традиционным приветствием ведущей, определяющим проблемное поле программы: *«Здравствуйте, меня зовут Татьяна Черниговская, и в моей передаче мы будем говорить об интеллекте, о мышлении, о культуре и развитии человека»*. Далее представляется гость и называется тема предстоящего разговора.

Интервью с приглашенным гостем представляет собой беседу «на равных», это разговор двух экспертов, каждый из которых компетентен в обсуждаемом

⁶⁶ Черниговская Т. В. [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский государственный университет, филологический факультет, кафедра общего языкознания. URL: <http://www.genlingnw.ru/person/Chernigovskaya.htm> (дата обращения: 02.11.2018)

вопросе: *«Мы попробуем каждый со своей стороны эту замечательную тему как-то разглядеть»*; *«с вами были люди, которые про память знают с разных концов»* (выпуск с Борисом Авериным).

Основная коммуникативная стратегия ведущей в программе определяется позицией активного интервьюера, который интересуется более углубленным знанием интервьюируемого по теме разговора. При этом Т. В. Черниговская постоянно демонстрирует собственную погруженность в проблематику выпуска и высказывает компетентное мнение, обращаясь к тактике профессионального самопозиционирования: *«Да, или вот руссенорск, например, был. Язык, который возник на границе между Норвегией и Россией, когда купцы ведь должны были как-то договариваться друг с другом. Вот они придумали такой язык. Искусственный, простой относительно»* (выпуск с Андреем Кибриком); *«Вообще такое существует мнение (и оно неправильное, сразу хочу сказать), что память – это что-то вроде ну либо библиотеки, либо кладовки, либо каких-нибудь там картотечных ящиков; Это я как специалист скажу»* (выпуск с Борисом Авериным) и др.

Для коммуникативного поведения Т. В. Черниговской характерна стратегия комплиментарности и научной солидарности. Это выражается, например, в репликах, сопровождающих высказывания гостя: *«Да что Вы говорите?!»* (выпуск с Андреем Кибриком); *«Да, Григорий Ефимович, с Вами бы разговаривать и разговаривать»* (выпуск с Григорием Крейдлиным); *«То, что Вы знаете лучше всех»* (обращаясь к собеседнику); *«Потрясающе!; Тут я полностью согласна»*; *«Вот это замечательно!»*; *«Да, да, да, это правда»* (выпуск с Борисом Авериным) и др.

Т. В. Черниговская легко включается в беседу, задает попутные вопросы, вставляет реплики: *«Это что такое?»* (выпуск с Андреем Кибриком); *«Извините, что я Вас перебиваю»* (выпуск с Григорием Крейдлиным); *«А что, есть абсолютная истина?»* (выпуск с Борисом Авериным) и др.

Для индивидуального медиадискурса ведущего научно-познавательной (научно-популярной) телепрограммы в целом характерна установка

на доступность изложения информации. В речевом поведении Т. В. Черниговской эта установка реализуется путем подбора общеупотребительных синонимов к специальной лексике: «Скажите зрителям, что такое пиджин»; «Монолингвы, то есть говорящие на одном языке» (выпуск с Андреем Кибриком). Также этому служит обращение к приему визуализации, что выражается в просьбах ведущей привести фактические примеры: «Например?»; «Ну, хоть какой-нибудь пример» (выпуск с Андреем Кибриком); «А что это? Например?» (выпуск с Григорием Крейдлиным). Стоит отметить, что модель взаимодействия с аудиторией в программе «Ночь. Интеллект. Черниговская» ограничивается лишь этими средствами.

Языковая личность Т. В. Черниговской характеризуется высоким уровнем речевой и общей культуры. Программа «Ночь. Интеллект. Черниговская» не имеет четкого сценария, и развитие интервью обусловлено актуальными темами, возникающими непосредственно в процессе беседы, поэтому речь и приглашенного гостя, и ведущей преимущественно спонтанна и не подготовлена. Это детерминирует характерные приметы в устной речи Т. В. Черниговской (например, слова-«паразиты»: «как бы»; «вот»; «ну»; «так сказать» и др.; разговорные элементы и конструкции: «будь она неладна»; «увидела дикое объявление»; «морочит голову» и др.).

Для речевого поведения Т. В. Черниговской характерны узнаваемые паралингвистические особенности: как фонационные (четкая артикуляция и акцентуация наиболее важных слов; заполнение пауз; специфическая дикция; «растягивание» слов), так и кинетические (мимика; жесты; поза). Частотной для ведущей в программе «Ночь. Интеллект. Черниговская» является «закрытая» поза (поза «нога на ногу», скрещенные на груди руки), однако при этом Т. В. Черниговская активно жестикулирует руками во время собственных высказываний. В целом речь Т. В. Черниговской достаточно эмоциональна и экспрессивна. Лингвостилистические особенности индивидуального медиадискурса Т. В. Черниговской соответствуют формату телепрограммы и соотносятся с представлением о речи ученого-эксперта. К ним можно отнести

использование вводных слов, упорядочивающих изложение информации («во-первых»; «во-вторых»; «наконец»), вводных слов и конструкций, объективирующих излагаемые факты («как всем известно»; «по словам ученых» и др.).

К синтаксическим особенностям можно отнести использование предложений с однородными членами и обобщающими словами при них, а также разных типов сложных предложений, в частности с использованием составных подчинительных союзов: «*Про стандартный литературный язык еще понятно, что это такое, потому что есть книжки, в которых про это написано*» (выпуск с Андреем Кибриком).

Таким образом, в индивидуальном медиадискурсе Т. В. Черниговской в авторской телепрограмме «Ночь. Интеллект. Черниговская» находят отражение такие особенности ее ЯЛ, как высокий уровень речевой и общей культуры, стремление к личному самовыражению, эрудиция, богатый научный и в целом информационный тезаурус, установка на доверительное общение (интимизация), доступность изложения, визуализация, подбор общеупотребительных синонимов к специальной лексике, четкая аргументация и упорядоченное изложение информации.

4.2.2. Индивидуальный медиадискурс ведущего авторской научно-познавательной программы в аспекте восприятия

С целью выявления особенностей восприятия, а также факторов воздействия индивидуального медиадискурса ведущих авторских телепрограмм разных типов (научно-познавательных и культурно-развлекательных) на массового адресата был проведен онлайн-эксперимент, анкета для которого была создана средствами приложения «Google Формы». Настоящий параграф посвящен описанию индивидуального медиадискурса ведущих авторских научно-познавательных телевизионных программ в аспекте восприятия на материале программ «Ночь. Интеллект. Черниговская» и «Что едим?». Полученные в ходе

эксперимента результаты, отражающие особенности воздействия и восприятия индивидуального медиадискурса ведущих культурно-развлекательных программ «Апокриф», «Соль» и «Все было», представлены в п. 4.3.2.

Эксперимент проводился 21 и 22 ноября 2018 года. Участниками фокус-группы стало 15 человек (3 мужчины и 12 женщин): 6 информантов (40 %) в возрасте 26–35 лет, 5 (33,3 %) – 18–25 лет, 2 (13,3 %) – 36–50 лет, 2 (13,3 %) – 51 год и старше. 10 участников эксперимента (66,7 %) имеют высшее профессиональное образование, 4 (26,7 %) продолжают обучение, являясь учащимися или студентами, 1 (6,7 %) имеет среднее общее образование. Всего в ходе эксперимента было получено и проанализировано 150 ответов-реакций.

В первой части эксперимента участникам фокус-группы было предложено просмотреть заставки телепрограмм «Ночь. Интеллект. Черниговская» (ведущий – Т. Черниговская) и «Что едим?» (ведущий – А. Ишевский) и описать общее впечатление от просмотра видеороликов, включая ассоциации, эмоции и чувства.

Большинство информантов (9 человек) отметили интерес, возникший при просмотре заставки программы «Ночь. Интеллект. Черниговская». Ср.: *«Интересная заставка, обращает на себя внимание. Кратко рассказать о сути программы в самом начале – лучшее решение»*; *«общее впечатление остается хорошим, интригующим»*; *«желание узнать, что будет дальше»*; *«ночь – тайна, интересная тема, коммуникации, по новому стоит вопрос»*; *«Заставка стильная. Направленность передачи мне интересна»* и др. (здесь и далее текст ответов-реакций приведен в оригинальном виде). В трех анкетах отмечается «неприятное впечатление» от просмотра заставки: *«Заставка не понравилась»*; *«Мрачно, не заинтересовало бы»*; *«Заставка кажется несколько нервующей и не раскрывающей содержание передачи. Скомканность»*.

В ответах 8 респондентов дается характеристика цветового и музыкального оформления заставки, при этом оценка варьируется от положительной до резко отрицательной (ср. примеры: *«Без излишеств, выдержано в одном тоне»*; *«Цветовое решение заставки также стимулирует интерес»*; *«Музыка и заставка дополняют друг друга»*; *«Музыкальный ряд и длительность – ок.*

Цвет – не понравился»; «Мелодия достаточно энергичная для ночного эфира»; «Заставка не понравилась. Психоделическая картинка и музыка»).

4 информанта после просмотра заставки программы обратили внимание на индивидуальные особенности ведущей Т. Черниговской (ср.: *«Интересная заставка, тематика, внешний вид ведущей и ее манера ведения передачи побуждают слушать и смотреть дальше, впечатление очень положительное»; «речь ведущей привлекает»; «Видео мне понравилось, как и ведущая, которая очень умная женщина, умеющая поддержать любой разговор»; «гость [ведущая] программы мне симпатизирует, ее интересно слушать»).* Отмечается также элитарная направленность телепрограммы: *«Поскольку программа интеллектуальная, то и заставка соответствующая».*

Кулинарная (диетологическая) направленность программы «Что едим?» детерминирует «вкусовые» характеристики и ассоциации информантов после просмотра заставки (ср. примеры: *«Аппетитная, любопытная, понравилась»; «Сочно, ярко, креативно, вкусно, интересно»; «Интересно, захотелось есть»* и др.). Общая тональность в восприятии заставки респондентами может быть охарактеризована одним из ответов: *«Заставка соответствует теме передачи».*

В 6 ответах информанты отметили средства привлечения внимания и интимизации общения, используемые ведущим А. Ишевским: *«Риторический вопрос в начале интригует, заставка сочетается с темой программы»; «интригует риторическим вопросом»; «Очень интересное видео. Хотелось узнать, что будет дальше»* и др.

2 информанта оценили используемые в заставке графические средства визуализации полярно. Ср.: *«Тематика и установка на последующее изложение научно-познавательной передачи представляет интерес, побуждает слушать и смотреть дальше. Наглядность также играет свою роль»; «Вкусная, есть захотелось. Но одновременно – формулы всякие вокруг еды – желание есть отбивают».*

При общем «положительном впечатлении» от просмотра заставки программы «Что едим?» участниками эксперимента также был неоднозначно

оценен образ ведущего программы А. Ишевского (ср. примеры: *«Ведущий, несомненно, настраивает нас на просмотр данной передачи, задавая риторические вопросы и шутя»*; *«Заставка понравилась, интересная тематика телепрограммы. Ведущий не очень»*). В ответе одного информанта «негативное впечатление» от просмотра объясняется проявлениями индивидуального стиля ведущего: *«фактическая ошибка – было ПЯТЬ вкусов, он забыл “острое”, сразу вызывает недоверие. А так – было бы интересно, но слишком провокативный стиль, который сразу слегка настораживает»*.

На втором этапе эксперимента участникам фокус-группы предлагалось охарактеризовать и сравнить отдельные фрагменты телевизионных программ «Ночь. Интеллект. Черниговская» и «Что едим?» с точки зрения формата, образа ведущего, убедительности и воздействующего потенциала.

Жанровая специфика и тематическая направленность обеих телепрограмм охарактеризована информантами однозначно: *«Формат – научно-популярная передача»*; *«программа просветительская, направленная на ознакомление широкого круга зрителей с научными проблемами»*. При этом отмечается их основное «форматное» различие: *«Формат программ разный, опять же. Первая программа [“Ночь. Интеллект. Черниговская”] построена на диалоге, а вторая [“Что едим?”] – на монологе»*.

5 участников эксперимента сделали акцент на авторитете и «профессиональном статусе» телеведущих. Ср. примеры: *«ведущий [А. Ишевский] соответствует своему статусу»*; *«На восприятие ведущих влияет их авторитет в своей сфере деятельности»*; *«авторитетная ведущая [Т. Черниговская]»*; *«ведущая – специалист [Т. Черниговская]»*; *«Ведущая женщина [Т. Черниговская] внушает доверие, интеллектуальная. Психолог?»*. При этом отмечается специфическая особенность программы «Ночь. Интеллект. Черниговская»: *«Вторая лучше: Черниговская слишком “давит авторитетом”»*. Дается также «возрастная» характеристика ведущих, определяющая степень доверия к излагаемой информации: *«Оба ведущих вызывают доверие у зрителя, так как оба в годах и выглядят солидно»*.

3 информанта обратили внимание на такие специфические особенности информационно-медийной ЯЛ телеведущего-ученого (эксперта), как наглядность и подбор общеупотребительных синонимов к специальной лексике, по-разному интерпретируя их степень прагматического воздействия. Ср. примеры: *«Образ ведущей – привлекателен, демонстрируется свободное ведение диалога, уверенность, эрудиция, забота об адресате (разъяснение терминов)»; «Татьяна Черниговская говорит научным языком, который не будет понятен всем. Ведущий же второй передачи [А. Ишевский] старается говорить простыми словами о сложных вещах. Фрагмент передачи с Черниговской мне было немного тяжело смотреть, а фрагмент “Что едим?” был очень интересен для меня, так как ведущий, повторяю, говорит максимально просто»; «О первой программе [“Ночь. Интеллект. Черниговская”]: ... Информация дается с объяснениями терминов, доступно, но без упрощений. О второй программе [“Что едим”]: ведущий – транслятор информации».*

При общей высокой оценке убедительности и эффективности речевого поведения телеведущих Т. Черниговской и А. Ишевского (*«Убедительность высокая. Воздействующий потенциал – высокий»; «убедительно приводит аргументы, заставляет мыслить»; «В программе “Ночь”, убедительность на высшем уровне, речь ведущей воздействует на социум»*) при анализе ответов информантов отмечаются и значительные расхождения в восприятии их медиаобразов. Ср. примеры: *«Черниговская хорошо говорит, интересно, по делу, а во второй программе ведущий уж слишком изображает интригу – вот-вот раскроет мировой заговор, вот сейчас будет БОМБА. Но как-то сразу понятно, что ни заговора. ни БОМБЫ не будет, поэтому получается несколько скептическое отношение: ну едим мы этот глютамат... ну, все умрем.. когда-нибудь. И?»; «В программе “Что едим?” образ ведущего не очень сочетается с тематикой программы»; «Ведущий “Что едим?” ведет передачу так, будто это мистическая передача какая-то на Рен-тв. Смущает»; «В программе Ночь. Интеллект. Черниговская ведущая более яркая, харизматичная»; «Первый ведущий мне показался убедительней».*

При этом 8 информантов высоко оценивают прагматический эффект фрагментов программы «Что едим?», отмечая особенности речевого поведения и в целом идиостиля ведущего А. Ишевского, средства визуализации, степень убедительности и доверия к излагаемой информации, актуальность информации (ср.: *«Привлекает речевое поведение ведущего, вопросно-ответная форма разговора, в силу особой тематики интересного всем»; «Второй ведущий незнаком, но к нему возникает доверие. Его манера общения спокойная, неагрессивная»; «Второй: ведущий убедителен, воздействующий потенциал, я думаю, довольно высок»; «Воздействует на зрителя, используя факты и графические средства»; «Приводит историческую справку»*).

Таким образом, анализ ответов-реакций на просмотр заставок и фрагментов программ «Ночь. Интеллект. Черниговская» и «Что едим?» выявил особенности восприятия, а также факторы воздействия индивидуального медиадискурса ведущих авторских телевизионных программ Т. Черниговской и А. Ишевского.

Учитывая специфику авторских телепрограмм «Ночь. Интеллект. Черниговская» и «Что едим?», представим в таблице 7 общие, наиболее значимые, с точки зрения информантов, факторы воздействия индивидуального медиадискурса ведущих Т. Черниговской и А. Ишевского, отражающие особенности идиостиля и некоторые типологические черты их информационно-медийной ЯЛ телеведущего-ученого (эксперта).

Таблица 7 – Факторы воздействия индивидуального медиадискурса ведущих авторских научно-познавательных телепрограмм Т. Черниговской и А. Ишевского на массового адресата (по результатам эксперимента)

«Ночь. Интеллект. Черниговская», Т. Черниговская	«Что едим?», А. Ишевский
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Формат программы</i> (диалогический). 2. <i>Средства активизации зрительского внимания</i> (например, вступительное слово, анонсирующее содержание программы). 3. <i>Цвето-звуковое оформление программы</i>, соответствующее тематике и формату. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Формат программы</i> (монологический). 2. <i>Средства активизации зрительского внимания</i> (например, вопросно-ответная форма изложения информации). 3. <i>Цвето-звуковое оформление программы</i>, соответствующее тематике и формату.

Окончание таблицы 7

«Ночь. Интеллект. Черниговская», Т. Черниговская	«Что едим?», А. Ишевский
4. Особенности <i>идиостиля ведущего</i> (визуальный образ, «харизма», «манера ведения передачи», речевые характеристики, эрудиция, «забота об адресате», вербальные средства наглядности).	4. Особенности <i>идиостиля ведущего</i> (визуальный образ, специфика речевого поведения, неконфликтность, аргументация и убедительность, при этом – «провокативность»).
5. Степень <i>доступности изложения информации</i> (маркеры «элитарности», (интеллектуальности).	5. Степень <i>доступности изложения информации</i> (вербальные и графические средства визуализации).
6. Авторитет <i>ведущего</i> (его «профессиональный статус»).	6. Авторитет <i>ведущего</i> (его «профессиональный статус»).

Программы «Ночь. Интеллект. Черниговская» и «Что едим?», имеющие научно-познавательную направленность, реализуют свою основную – просветительскую – функцию по-разному. Разные форматы, тематическое содержание и целевая аудитория определяются замыслом авторов-ведущих, ярких и харизматичных личностей, обладающих узнаваемостью и профессиональным (научным) авторитетом.

4.3. Медиадискурс ведущего авторской культурно-развлекательной программы

В параграфе представлено описание идиостилевых особенностей индивидуального медиадискурса информационно-медийной ЯЛ телеведущего-писателя в авторской культурно-развлекательной программе с применением отдельных элементов программного обеспечения системы ВААЛ. В качестве материала для исследования рассматривается авторская программа В. Ерофеева «Апокриф», а также отдельные выпуски программы Д. Быкова «Все было». Индивидуальный медиадискурс телеведущего-писателя рассматривается также в аспекте восприятия: описывается эксперимент, проведенный с целью выявления специфических факторов воздействия индивидуального медиадискурса ведущих авторских культурно-развлекательных телепрограмм.

4.3.1. Идиостилевые особенности индивидуального медиадискурса ведущего авторской культурно-развлекательной программы

Виктор Владимирович Ерофеев – современный российский писатель, литературовед, радио- и телеведущий. Является Лауреатом премии имени В. В. Набокова (1992 г.), кавалером Ордена искусств и литературы (Франция, 2006 г.), кавалером Ордена Почетного легиона (Франция, 2013 г.).

Авторская программа В. Ерофеева «Апокриф» выходила в эфир телеканала «Культура» с февраля 1998 года по август 2011 года. Продолжительность каждого выпуска – 40 минут. В 2018 году выпуск программы возобновился на телеканале «Просвещение».

Формат программы – ток-шоу, гостями которого становятся российские и зарубежные деятели искусств (писатели, критики, художники и др.). При этом двое из приглашенных гостей являются главными, и основная полемика разворачивается именно между ними. Функция ведущего – не сталкивая мнений, позволить участникам программы выразить собственную точку зрения на обсуждаемую проблему.

При характеристике целевой установки авторской программы представляет интерес ее название. В словаре Д. Н. Ушакова отмечается два значения слова «апокриф» (от греч. *apokryphos* – скрытый): 1) «произведение с библейским сюжетом, отвергаемое церковью, а потому не вошедшее в состав т. наз. священного писания»; 2) «произведение или сообщение недостоверное, подложное, сомнительного происхождения»⁶⁷. Апокрифы никогда не читались публично, и хранили их отдельно от других произведений («скрытые» книги).

Такой выбор названия программы представляется неслучайным. Программа позиционируется автором как элитарная, подчеркнута субъективная (не соответствующая «канону»), представляющая интерес для посвященной публики. Однако в интервью журналу «Огонек», образно характеризуя свою деятельность в программе «Апокриф», В. Ерофеев отмечает и установку

⁶⁷ Апокриф [Электронный ресурс] // Толковый словарь Ушакова онлайн. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=841> (дата обращения: 05.11.2018)

на доступность для массовой аудитории, используя метафорический стиль: *«Мы занимаемся душевной стоматологией: разбираем нашу душу и лечим дырки, если это возможно, а некоторые зубы вырываем. Боли мы никому не причиняем. Программа – довольно редкая для телевидения: она не конфликтная, не сталкивает мнения. Это платоновские беседы по поводу того, что мы в жизни собой представляем. Наша программа – литературная. Мы ищем ценности, опираясь на книги, на жизнь писателей. Как ни странно, несмотря на сложность и порой нескрываемую глупость этой передачи, у нее возникла большая аудитория. Нам удалось сделать главное – чтобы сложные темы доходили до самых неискушенных людей, но при этом оставались весьма искусными»* (журнал «Огонек» № 4 от 29 января 2006 г. [176]).

В данном фрагменте дискурса В. Ерофеева находит отражение специфическое образное мышление автора. Использование развернутой метафоры («стоматологическая функция “Апокрифа”») позволяет автору-ведущему максимально убедительно представить основную установку программы.

Этой цели служит и синтаксическая организация речи ведущего: высказывание имеет *смысловые узлы*, синтаксически оформленные, во-первых, в виде коротких, емких предложений («Боли мы никому не причиняем», «Наша программа – литературная»); во-вторых, в виде начальных частей бессоюзных сложных предложений, связанных с последующим содержанием, раскрывающим суть начального высказывания (ср. примеры: *«Мы занимаемся душевной стоматологией: разбираем нашу душу и лечим дырки, если это возможно, а некоторые зубы вырываем»*, *«Программа – довольно редкая для телевидения: она не конфликтная, не сталкивает мнения»*). Прием контраста, усиленный антонимическими и синонимическими средствами, также служит средством интенсификации прагматического эффекта высказывания.

С целью описания индивидуального медиадискурса ведущего авторской культурно-развлекательной телепрограммы – выявления экстралингвистических характеристик формата программы, а также лингвистических и паралингвистических особенностей ЯЛ автора-ведущего, рассмотрим выпуск программы «Апокриф» от 25 мая 2010 г.

Программа начинается с заставки: на белом фоне последовательно появляются стопки белых книг без надписей на форзацах, внизу экрана проявляется надпись: «Ток-шоу с ограниченной ответственностью». Затем вид сверху: в центре сиреневый круг, окруженный стопками книг, внутри которого оранжевые буквы, складывающиеся в слово «апокриф». Преобладающий в заставке белый цвет создает ощущение замкнутого пространства, а сама заставка схематически повторяет организацию интерьера в студии. Звуковое сопровождение – колокольный звон.

Звучат аплодисменты, на экране появляется ведущий программы Виктор Ерофеев, сидящий в кресле; стена за спиной ведущего оформлена в красно-оранжевых тонах в виде стенда, на котором слоями написаны слова, вероятно, входящие в состав цитат («поступок», «книга», «жизнь» и др.). По бокам стенда расположены объемные белые фигуры, стилизованные стопки книг, повторяющие элементы заставки. Это пространство – символический (смысловой) центр студии, оформленный с использованием ярких цветов, именно здесь располагается ведущий и «главные» гости программы.

Ведущий произносит традиционное приветствие, формулируя тему программы: «Здравствуйте, я Виктор Ерофеев. Наша сегодняшняя программа “Апокриф” называется “Философия существования и литература”». На экране вновь показывается заставка с обозначенным названием, после чего В. Ерофеев говорит вступительное слово.

В это время зритель «погружается» в пространство студии средствами разноракурсной съемки. Студия имеет несколько зон. В центре на полу большой черный круг с надписью «Апокриф» внутри, выполненный в той же стилистике, что и в заставке. Слева от него стоят три кресла: одно для ведущего, другие два для главных гостей (это посол Франции Жан де Глиниasti и философ Александр Доброхотов). Справа полукругом расположен стол в виде книжной полки, за которым сидят другие приглашенные гости (критик Д. Бак, философ Е. Фалев, писатель А. Королев, искусствовед Л. Бажанов, филолог А. Ушаков). Позади стола в несколько рядов сидят немногочисленные зрители программы.

Такое компактное, центрo-ориентированное оформление студии создает камерную атмосферу, способствующую интимизации общения, что соответствует целевой установке программы.

Произнося вступительное слово, В. Ерофеев использует коммуникативную тактику обращения к собственному опыту, демонстрируя личную заинтересованность и погруженность в контекст рассматриваемых проблем: *«Мне говорил Габриэль Марсель в Париже, когда я у него был (это для меня была великая честь – он, собственно, основатель французского экзистенциализма), он сказал, что Бердяев и Шестов часто ко мне приходили домой»; «Экзистенциализм, когда я писал диссертацию, казалось бы, уже выходил из моды. Сейчас (и почему я захотел сделать эту программу) я почувствовал, что идеи экзистенциализма, идеи философии существования вновь возвращаются и в литературу, вновь возвращаются в наше общество».*

Рассмотрим представленный фрагмент дискурса писателя В. Ерофеева с точки зрения особенностей его ЯЛ по модели Ю. Н. Караулова [112]. На *вербально-семантическом уровне*, отражающем специфику лексикона личности в широком смысле, отмечается разнообразие в выборе лексических средств и синтаксических конструкций, как правило, имеющих сложную структуру. Обильное использование вставных и уточняющих конструкций, с одной стороны, детерминировано спонтанной телеречью ведущего, а с другой стороны – отражает его прагматические установки, вербализуя ключевую коммуникативную тактику представленного фрагмента дискурса (обращение к собственному опыту), что характеризует *мотивационный уровень* ЯЛ писателя В. Ерофеева. Тезаурус личности В. Ерофеева (система знаний о мире, эрудиция), представленный на *лингвокогнитивном уровне* его ЯЛ, определяется профессиональными интересами В. Ерофеева, его жизненным опытом и может быть охарактеризован как богатый.

После монолога ведущего представляются главные гости программы: на экране демонстрируются черно-белые фотографии гостей в студии с закадровым комментарием.

Следующая основная сюжетная линия программы – вопросы к гостям в студии. Модерируя беседу, ведущий последовательно спрашивает участников: *«Дмитрий, какую роль экзистенциализм сыграл в твоей жизни?»*; *«Толя, как ты познакомился с этой философией?»*; *«Жан, какую роль экзистенциализм сейчас во Франции имеет, играет? То есть это уже история или это продолжение истории?»* и др. Данный форматообразующий прием также реализует основную установку ведущего на интимизацию общения. В этой связи примечательно обращение В. Ерофеева к гостям студии «на ты», что характеризует данную коммуникативную ситуацию как доверительную.

В. Ерофеев не провоцирует полемику, дает гостям полно выразить собственную позицию, лишь изредка вставляя дополняющие реплики, как правило, выражающие согласие (ср.: *«Правильно сказал Бак насчет того, что свобода ведет к бунту. Это очень верная мысль, на мой взгляд»*; *«Ну, конечно. И конечно, Бродский. Бродский, который просто весь вышел из Кьеркегора и из Шестова. Просто зарифмовал их мысли»* и др.).

В паузах между ответами гостей ведущий как бы сам отвечает (достаточно пространно) на собственные вопросы, тем самым задавая беседе новые направления: эмоционально описывает личные переживания после прочтения романа А. Камю «Посторонний», рассуждает о влиянии философии экзистенциализма на творчество русских писателей и др.

В конце обсуждения В. Ерофеев просит гостей назвать книги, которые *«мы можем порекомендовать для того, чтобы лучше мы все сами поняли эту тему»*.

В финале программы главным гостям вручаются фотографические портреты фотохудожницы Жени Дюрер, и ведущий произносит заключительный монолог.

Для коммуникативного поведения В. Ерофеева характерны специфические паралингвистические особенности, как фонационные, так и кинетические. Среди них можно отметить узнаваемую дикцию (чуть невнятное произношение, «проглатывание» слов, продолжительные паузы в рамках одного высказывания); активную жестикуляцию (жесты преимущественно открытые, позы ориентированы на взаимодействие с коммуникантами).

В целом речевое поведение В. Ерофеева в программе «Апокриф» характеризуется эмоциональностью, открытостью, стремлением к выражению собственного мнения, неконфликтностью.

При описании индивидуального медиадискурса ведущего авторской телепрограммы особый интерес представляют данные компьютерного анализа. В проведенном нами исследовании были использованы программы системы ВААЛ. Представим некоторые результаты.

Наиболее объективными являются статистические данные, полученные посредством количественного контент-анализа. Так, в анализируемом выпуске программы «Апокриф» В. Ерофеев произнес 1070 слов, из них уникальных (по определению, предусмотренному компьютерным программным продуктом) – 445. Учитывая тематику программы, наиболее частотными оказались следующие словоупотребления: «экзистенциализм» – 17 (1,59 %), «литература» – 7 (0,65 %), «существование» – 6 (0,56 %), «философия» – 5 (0,47 %), «культура» – 4 (0,37 %), «мысль» – 3 (0,28 %) и др. Отметим высокий уровень речевой культуры В. Ерофеева в программе «Апокриф», в том числе абсолютное отсутствие в речи стилистически сниженной лексики.

Примечательна также частотность употребления автором-ведущим личных местоимений, что, с одной стороны, говорит о стремлении к интимизации общения, а с другой – свидетельствует об установке на самовыражение (ср.: «я» – 20 (1,87 %), «мы» – 17 (1,59 %)).

Компьютерный анализ речи В. Ерофеева показал, что в рассматриваемом выпуске программы ведущий произнес 100 эмоционально окрашенных слов (9,3 % от всего текста). При этом наиболее высокой оценкой характеризуются лексические средства, которые были зафиксированы по следующим шкалам: «интеллект» – 20,1; «независимость» – 12,8; «самоконтроль» – 9,0; «правдивость» – 8,3 и др.

Лингвистический проективный тест Кеттелла с определенным процентом вероятности характеризует своеобразие личности автора текста. Представим фрагменты отчетов компьютерного анализа, полученные на основании текстов, произнесенных В. Ерофеевым в программе «Апокриф» 25 мая 2010 г.

С вероятностью 90 %: «Здравомыслящий, руководствуется реальностью. Хорошо ориентируется в житейских ситуациях, грамотно решает практические вопросы. Мужественный, стойкий, практичный. Склонен в большей степени доверять разуму, чем чувствам. Реалист, интуиции предпочитает расчет».

С вероятностью 70 %: «Энергичный, активный, склонный доминировать, командовать, критиковать и контролировать других людей. Честолюбив, стремится к самоутверждению, самостоятельности и независимости».

Отметим вероятностный характер полученных результатов. Так, например, вызывает сомнение следующая характеристика: «Как правило, не имеет широких интеллектуальных и эстетических интересов» (вероятность 90 %).

Таким образом, в индивидуальном медиадискурсе В. Ерофеева в авторской программе «Апокриф» находят отражение такие особенности его информационно-медийной ЯЛ телевизионного ведущего-писателя, как особый индивидуальный стиль, эрудиция, высокий уровень общей и речевой культуры, богатый информационный тезаурус, элитарность, стремление к личному самовыражению, установка на интимизацию общения, неконфликтность.

Формат культурно-развлекательной программы (ток-шоу, программа-интервью, программа-комментарий и др.) обуславливается целевой установкой автора-ведущего. При этом установка на личное самовыражение оказывается принципиальным условием реализации авторского замысла.

Обратимся к анализу индивидуального медиадискурса автора-ведущего другой культурно-развлекательной телепрограммы. На интернет-странице программы «Все было»⁶⁸ дается следующая характеристика авторского проекта писателя Дмитрия Львовича Быкова на телеканале «Дождь»: «Еженедельная импровизация Дмитрия Быкова, которая учит нас не бояться будущего, потому что все уже было. Мы учим своего зрителя распознавать сегодняшние ситуации в мировой истории, в классической литературе, в анекдотах и в нашем сегодняшнем быту. Делаем мы это по возможности с юмором, иногда в стихах».

⁶⁸ Все было // Телеканал Дождь. URL: https://tvrain.ru/teleshows/vse_bylo_s_dmitriem_bykovym (дата обращения: 20.01.2019).

Программа представляет собой короткое (до 10 минут) монологическое высказывание ведущего, посвященное актуальной теме (ср.: Международный женский день; послание В. Путина Федеральному Собранию и др.).

Отличительная черта программы, заявленная и в названии, и в описании, – проведение исторических параллелей. Обладая узнаваемым стилем, Д. Быков образно и, как правило, в стихотворной форме реализует авторский замысел (ср.: *«Нам рано жить на улице Немцова. / Сейчас наш потолок – проспект Андропова»* – о намерении властей Вашингтона переименовать площадь перед российским посольством в честь Бориса Немцова). При этом основным средством коммуникативного воздействия оказывается ирония (ср. использование метафор и каламбура: *«Мы ожидали просветления, / Но времена такие мглистые, / Что скоро за сопротивление / Они начнут сажать резисторы»* и др.).

Иронический эффект создается и опосредованной связью актуальных современных событий с историко-культурным контекстом, например, через прием «игры слов» – «обыгрывание» прямого и жаргонного (мужчина – пенсионер ФСИН) значений слова «фараон», усиленное эмоционально окрашенным, презрительным (по определению в словаре С. И. Ожегова⁶⁹) словом «полицай». Ср. пример: *«Хочет мумию сделать жена / Ибо пенсия очень большая. / Не напрасно во все времена / Фараоном зовут полицая»* – о пожилой женщине, которая в Екатеринбурге вытащила во двор дома мумифицированный труп своего мужа, последние три месяца женщина получала за него пенсию⁷⁰.

Подобный прием используется и в выпуске программы, посвященном резонансному происшествию – драке с участием футболистов Павла Мамаева и Александра Кокорина: *«Идет побоище Мамаево, / Публично высечен Кокорин, / Страна от радости залаяла, / А охлос злобен и покорен»*⁷¹. В данном фрагменте индивидуального медиадискурса Д. Быкова находят отражение такие особенности

⁶⁹ Полицай [Электронный ресурс] // Толковый словарь русского языка ; сост. С. И. Ожегов ; Н. Ю. Шведова. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/170918> (дата обращения: 20.01.2019)

⁷⁰ Любовь и пенсии: Дмитрий Быков о «екатеринбургской мумии» как о примете эпохи [Электронный ресурс] // Все было ; Телеканал Дождь. URL: https://tvrain.ru/teleshov/vse_bylo_s_dmitriem_bykovym/ljubov_i_pensii-468958 (дата обращения: 20.01.2019)

⁷¹ Дмитрий Быков в защиту Кокорина и Мамаева [Электронный ресурс] // Все было ; Телеканал Дождь. URL: https://tvrain.ru/teleshov/vse_bylo_s_dmitriem_bykovym/kokorin_i_mamaev-473119 (дата обращения: 20.01.2019)

информационно-медийной ЯЛ телеведущего-писателя, как высокий уровень общей и речевой культуры и широта информационного тезауруса: ср. ироническую историческую аналогию через «игру слов» («футболист Мамаев» / «побоище Мамаево»), обращение к античной реалии («охлос» в значении бесправной толпы, в отличие от «демос»⁷²), в которой может быть обнаружена аллюзия на заключительные слова последней сцены трагедии А. С. Пушкина «Борис Годунов» («Народ безмолвствует»).

Стихотворные выводы в финале каждой программы «Все было» (как правило, четверостишия с перекрестной рифмой) резюмируют содержание выпуска, имеющего ярко выраженный, эксплицитный сатирический пафос, и по сути в жанровом и идейном отношении являются злободневными памфлетами, что соответствует оппозиционной направленности телеканала «Дождь» (ср.: *«Не склонен я ни к битве, ни к труду, / Мое мировоззрение запутанно, / И, в общем, я надеюсь быть в аду / С условием, что там не будет Путина»* – о словах В. Путина, который на заседании Международного дискуссионного клуба «Валдай» сказал про тех, кто применит ядерное оружие против России: «Мы как мученики попадем в рай, а они просто сдохнут, даже не успев раскаяться»⁷³).

Подведем итоги. Анализ особенностей индивидуального медиадискурса ведущих авторских культурно-развлекательных телепрограмм позволяет выявить как типологические особенности таких программ (относительная элитарность, просветительский потенциал и установка ведущего на личное самовыражение), так и специфические условия формирования целостного узнаваемого образа авторов-ведущих. Культурно-развлекательные программы являются средством самовыражения авторов-ведущих, при этом самореализация информационно-медийной ЯЛ телеведущего-писателя, с одной стороны, обусловлена форматом программы, с другой стороны – определяет этот формат.

⁷² Обсуждение: Демократия [Электронный ресурс] // Википедия : свобод. энцикл. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Обсуждение%3АДемократия> (дата обращения: 20.01.2019)

⁷³ Путин – о последствиях ядерного удара по России: «Мы как мученики попадем в рай, а они просто сдохнут» [Электронный ресурс] // Новая газета. 2018. 18 октября. URL: <https://www.novayagazeta.ru/news/2018/10/18/146054-putin-posle-inostrannogo-yadernogo-udara-my-kak-mucheniki-popadem-v-ray-a-oni-prosto-sдохnut-dazhe-ne-uspev-raskayatsya> (дата обращения: 20.01.2019)

В индивидуальном медиадискурсе З. Прилепина, В. Ерофеева и Д. Быкова находят отражение описанные нами с опорой на концепцию А. В. Болотнова в п. 3.5 особенности их информационно-медийной ЯЛ телеведущего-писателя: свобода в общении с аудиторией, стремление к личному самовыражению, особый индивидуальный стиль, высокий уровень общей и речевой культуры и широта информационного тезауруса. Далее они будут рассмотрены в аспекте восприятия массовым адресатом.

4.3.2. Индивидуальный медиадискурс ведущего авторской культурно-развлекательной программы в аспекте восприятия

В параграфе представлены результаты онлайн-эксперимента, направленного на выявление специфики восприятия и особенностей воздействия на массового адресата индивидуального медиадискурса ведущих авторских культурно-развлекательных телевизионных программ «Соль» (ведущий – З. Прилепин), «Апокриф» (ведущий – В. Ерофеев) и «Все было» (ведущий – Д. Быков). Общие демографические характеристики онлайн-эксперимента, проведенного 21 и 22 ноября 2018 г., описаны в п. 4.2.1.

Эксперимент включал в себя 2 этапа. На первом этапе участникам фокус-группы (15 человек) предлагалось последовательно просмотреть заставки программ «Соль», «Апокриф» и «Все было» и описать общее впечатление и ассоциации, а также чувства и эмоции, возникшие при просмотре видеороликов.

1. Шесть информантов указали на «оригинальность» и «стильность» заставки музыкальной программы «Соль». Ср.: *«Стильно и музыкально»; «Современно, оригинально, действенно. Интересно для молодежи и тех, кто интересуется современной музыкой»; «Понравился видеоролик, сделан со вкусом»; «Заставка стильная»; «Заставка сделана стильно и профессионально»; «Стильно»* (здесь и далее – ответы информантов приводятся в оригинальном варианте). 3 информанта после просмотра заставки, основываясь на личных предпочтениях, охарактеризовали некоторые особенности формата

музыкального шоу (ср.: *«Заставка настраивает нас на то, что сейчас начнется музыкальное шоу. Мне это нравится, поскольку я люблю подобную музыку. Возникшие при просмотре ролика чувства и эмоции – это, в первую очередь, предвкушение чего-то интересного. Меня заинтриговало это видео»*); *«Сразу кажется, что телепрограмма о музыке, так как присутствует большое количество музыкальных инструментов»*; *«Круто. Я люблю музыкальные передачи, и эта заставка настраивает на ожидание приятных впечатлений»*).

В 6 ответах с неоднозначной эмоциональной оценкой описывается единство цветового и звукового оформления заставки. Ср. примеры: *«Музыка и картинка сочетаются. Черный и красный цвет придают дерзости и немного наглости ролику»*; *«Острота, контраст цвета, настраивает на яркие сенсации»*; *«Красное, черное, серое – агрессивные цвета. Смятение, сомнение. Неоднозначные впечатления»*; *«Немного гнетущее впечатление из-за быстрой смены кадров, темных тонов и жесткой музыки. Тревога, нервозность, заинтересованность»* и др.

Характеристика ведущего программы «Соль» писателя З. Прилепина присутствует в одном ответе и содержит ярко выраженную субъективную оценку: *«после того, как вышел ведущий, впечатление о программе было испорчено, на взгляд, человек для меня неприятный»*. 3 информанта, просмотрев заставку, остались равнодушными (*«Музыка однообразная. Вступление безликое, скучное»* и др.).

2. После просмотра заставки программы «Апокриф» 8 информантов отметили «неприятное», «пугающее» впечатление, связав его с музыкальной составляющей видеоряда. Ср. примеры: *«Неприятная музыка»*; *«Музыка пугающая, как будто в программе будет расследование какого-то страшного преступления»*; *«Это видео вызвало у меня мурашки. Музыка в ролике напоминает колокола и наводит какую-то непонятную тоску и ощущение небезопасности. Меня насторожило это»*; *«Музыка не очень приятная, хотя с отголосками колокольного звона, который воспринимается мною явно положительно»*; *«Музыка вводит в напряжение. Неприятные эмоции»*; *«Эта имитация колокольного звона наводит страх»*.

В целом общее впечатление участников фокус-группы после просмотра заставки программы «Апокриф» можно охарактеризовать как «тяжелое» (ср.: *«Стопки книг тяжелые – отягощает общее впечатление»*; *«Впечатление от просмотра заставки негативное»*; *«заставка просто жуть!»*; *«тяжеловато»*; *«хотелось выключить»*). При этом 2 информанта обратили внимание на «несоответствие» визуального и аудиального контента заставки: *«Мелодия не соответствует видеоряду. Отношение нейтральное»*; *«Заставка и музыкальное сопровождение, на мой взгляд, не сочетаются, тоска»*.

В пяти ответах прослеживается оценка маркеров «элитарности», интеллектуальной направленности программы «Апокриф», иногда ироническая (ср. примеры: *«Ожидаете увидеть что-то в духе классического и академического»*; *«Академично, загадочно. Создана установка на последующее восприятие. Возникает желание смотреть дальше»*; *«Тайна книг, неопознанное»*; *«Создается впечатление чего-то строгого, сдержанного и масштабного. Спокойствие, сосредоточенность»*; *«С претензией на интеллектуальность»*).

Характеристика образа ведущего встречается только в одном ответе, хотя заставка, предложенная для просмотра, включала продолжительный фрагмент с вступительным словом писателя В. Ерофеева (*«ведущий не вызывает плохих эмоций, его внешность располагает»*).

3. Семь участников фокус-группы, просмотрев заставку программы «Все было», с разной оценкой охарактеризовали ее как «короткую» и «простую». Ср. примеры: *«Слишком короткая, но с четким посылом и лаконичная»*; *«Лаконично. Ненавязчиво. Энергично. Отношение положительное»*; *«Коротко, лаконично, все понятно, ничего больше не надо»*; *«Минимализм, нейтральные чувства»*; *«Никакая заставка. Слишком просто, банально. “Все было”, но чего-то не было»*; *«Слишком лаконично, не очень ясно, о чем пойдет речь дальше»*; *«Заставка кажется блеклой и слишком короткой. Особых эмоций не вызывает»*.

В двух ответах полярную оценку получило графическое оформление заставки (ср.: *«Помимо всего есть еще один плюс – стильный дизайн букв “все было”»*; *«В целом хорошее впечатление, не нравятся белые буквы»*). В одном ответе

характеризуется направленность программы, определяемая ироническим тоном заставки: *«Кажется, что программа носит отчасти развлекательный характер».*

В отличие от реакций на просмотр заставок программ «Апокриф» и «Соль», в которых характеристика образа ведущих встречалась по одному разу, реакции на просмотр заставки телепрограммы «Все было» изобилуют однозначной «положительной» оценкой ведущего писателя Д. Быкова. Ср.: *«Быков выглядит очень дружелюбным и открытым, что невольно заставляет нас посмотреть эту передачу»;* *«Внешность и манера ведущего очень располагает»;* *«Ведущий позитивные эмоции вызывает»;* *«Ведущий располагает к себе»;* *«Ведущий обаятельный»;* *«Мне просто нравится Дмитрий Быков :)».*

Второй этап онлайн-эксперимента предполагал поочередный просмотр отдельных фрагментов телепрограмм «Соль», «Апокриф» и «Все было» и последующее их сравнение с позиций формата, образа ведущего, убедительности, воздействующего потенциала.

Последовательно представим анализ ответов-реакций участников фокус-группы, полученных на втором этапе эксперимента.

1. Программа «Соль» (ведущий – З. Прилепин). Примечательны ответы информантов, содержащие характеристики коммуникативного поведения ведущего, коррелирующие с некоторыми, выделенными нами особенностями информационно-медийной ЯЛ телеведущего-писателя. Ср. примеры: *«Ведущий демонстрирует общую эрудицию, характерна свободная манера ведения программы. Речь грамотная, образная, увлекает. Воздействующий потенциал высокий»;* *«Свободное, непринужденное общение ведущего с гостем, ориентация на широкий круг зрителей, ярко выраженная оценочность, напористость, быстрый темп речи удерживают внимание».* Отмечается также приоритетная установка такого типа информационно-медийной ЯЛ на самовыражение: *«Ведущий больше говорит сам, не дает возможность высказаться собеседнику. Воздействующий потенциал низкий».* В одной анкете обращается внимание на специфическое проявление ЯЛ ведущего: *«Захар Прилепин интересно рассуждает, и его тоже хочется слушать, но он употребляет много слов-паразитов, что меня несколько оттолкнуло».*

4 информанта отметили «неприятное впечатление», произведенное просмотром фрагментов программы «Соль» и непосредственно образом ведущего З. Прилепина. Ср.: *«Первый не понравился»; «Прилепин неприятен»; «Образ ведущего отталкивает, раздражает его манера разговора и поза»; «Прилепин спешит, как-то несолидно немного».*

В трех анкетах высоко оценивается убедительность ведущего, отмечается соответствие имиджа ведущего и формата программы, а также характеризуется целевая аудитория. Ср. примеры: *«Ведущий программы “Соль” понравился – простой, легкий, убедительный. Для молодежи»; «Приятные чувства и эмоции от программы “Соль”. Соотношение образа ведущего и формат программы довольно совпадает»; «В телешоу “Соль” ведущий одет подобающе тематике своего шоу (черная одежда, как у рокеров)».*

2. Программа «Апокриф» (ведущий – В. Ерофеев). В ряде анкет представлено достаточно полное описание некоторых особенностей информационно-медийной ЯЛ телеведущего-писателя. Так, делается акцент на принципиальной субъективной оценке, широком информационном тезаурусе, элитарности, высоком уровне общей и речевой культуры. Ср. примеры: *«Интеллигентный ведущий акцентирует внимание на субъективном отношении к собеседнику, владеет историей вопроса, демонстрирует высокую культуру речи. Воздействующий потенциал средний. Передача ориентирована на избранную публику»; «О программе “Апокриф”: ориентация на элитарного зрителя, консерватизм».*

При сравнении фрагментов программ информантами отмечаются также особенности индивидуального стиля ведения В. Ерофеевым интервью, отличающиеся от «манеры» З. Прилепина (ср.: *«Ведущий, прежде всего, дает раскрыться гостю, не выдвигая на первый план и не навязывая свою персону»; «Манера общения с гостем приятная, уважительная».*)

Информанты достаточно высоко оценили степень доверия к излагаемой ведущим информации. Ср. примеры: *«Располагает манера ведущего. Доверяешь тому, что он говорит»; «Ведущий внушает доверие и вызывает образ умного,*

интеллигентного человека»; *«Ведущий второго ролика мне показался самым убедительным. Медленная речь, внимательный взгляд – качества, которые заметны с первого взгляда»*. Характеризуется также внешний вид В. Ерофеева и соответствие образа ведущего формату программы: *«ведущий “Апокрифа” одет в костюм, сразу видно, что он деловой человек»*; *«Второй лучше, выглядит солидно»*.

5 информантов охарактеризовали проявления индивидуального стиля В. Ерофеева, отраженные во фрагментах программы «Апокриф», как «неубедительность», «высокомерность». Ср.: *«Ведущий неубедителен и скучен»*; *«Ведущий “Апокрифа” показался мне несколько замкнутым и стесненным, а может быть, каким-то слишком деловым»*; *«Ведущий Апокрифа – такой несколько менторский, что ли. Для людей старше»*; *«Ерофеев занудствует немного, теряется внимание»*; *«Немного сдержанно, формально»*.

3. Программа «Все было» (ведущий – Д. Быков). В большинстве анкет участниками фокус-группы отмечается ирония, юмор и обращение ведущего к коммуникативной тактике исторической аналогии: *«Ведущий ироничен, свободен в своих идеологических оценках, использует исторические аналогии»*; *«Ведущий интересный, с хорошим чувством юмора»*; *«О программе “Все было”: ведущий спокоен, ненавязчив, скрыто ироничен; его отсылки к истории позволяют зрителю самому найти общее между прошлым и современностью и сделать выводы»* и др.

8 респондентов высоко оценивают воздействующий потенциал, убедительность и степень своего доверия к излагаемой ведущим информации. Ср.: *«Из всех ведущих самым интересным мне показался Дмитрий Быков. Мне хотелось слушать его и узнать, что он будет рассказывать дальше»*; *«В большей степени располагает к себе Быков и его подача информации»*; *«Третий еще лучше: увлекает»*; *«Человек точно знает, что он хочет донести до слушателей»* и др.

В трех анкетах выражается недоверие к ведущему, медиаобраз которого соотносится с информационным полем оппозиционного телеканала «Дождь», на котором выходит в эфир программа «Все было», а также отмечается

несоответствие образа ведущего формату программы. Ср. примеры: *«Не для всех убедителен. Воздействующий потенциал ниже среднего»*; *«Ведущий “Все было” – вроде ничего. Но телеканалу “Дождь” не доверяю. Ведущему тоже»*; *«В программе “Все было” образ ведущего не соответствует формату программы»*.

2 информанта обратили внимание на фонетические особенности ЯЛ ведущего Д. Быкова (*«Интонация и манера разговора ведущего заинтересовывает»*; *«Дикция слишком быстрая»*) и восприятие его внешнего вида (*«Быков одет в простом стиле, нет никаких отвлекающих деталей»*, *«Ведущий харизматичен, воспринимается в соответствии со своим образом»*).

Анализ ответов информантов позволяет выявить закономерности и сделать выводы о степени воздействующего потенциала индивидуального медиадискурса ЯЛ телеведущих-писателей на уровне типологических особенностей и идиостиля. Представим в таблице 8 некоторые особенности воздействия индивидуального медиадискурса телеведущих писателей З. Прилепина, В. Ерофеева и Д. Быкова с учетом особенностей формата и тематики программ.

Таблица 8 – Типологические и идиостилевые особенности воздействия индивидуального медиадискурса ведущих авторских культурно-развлекательных телепрограмм З. Прилепина, В. Ерофеева, Д. Быкова на коллективного адресата (по результатам эксперимента)

«Соль», З. Прилепин	«Апокриф», В. Ерофеев	«Все было», Д. Быков
<i>Свобода в общении с аудиторией (индивидуальный формат общения)</i>		
Регулируется тематикой и диалогическим форматом программы. Ориентация на широкий круг зрителей, целевая аудитория – молодежная. Свобода «ведения программы» и в общении с приглашенными гостями.	Регулируется тематикой и диалогическим форматом программы. Ориентация на «избранную», «элитарную», интеллектуальную публику. Уважительное отношение к гостям в студии.	Регулируется тематикой и монологическим форматом программы. Свобода в формулировании авторской позиции, которая подводит зрителя к самостоятельному выводу.

Окончание Таблицы 8

«Соль», З. Прилепин	«Апокриф», В. Ерофеев	«Все было», Д. Быков
<i>Стремление к личному самовыражению</i>		
Ярко выраженная оценочность, трансляция мнения.	выраженная приоритет собственного	Принципиальная установка на субъективность, при этом приоритет мнения гостя.
<i>Особый индивидуальный стиль</i>		
Быстрый темп речи («спешка»), «напористость», «агрессивность», образность. Внешность и кинетические проявления поведения соответствуют целевой установке программы.	Медленный темп речи, особенности невербального поведения («внимательный взгляд») создают образ умного, делового, солидного человека, вызывающего доверие. Неконфликтность. «Однообразность» и «монотонность» коммуникативного поведения.	«Ненавязчивость», но при этом точность при формулировании собственного мнения.
<i>Высокий уровень культуры (в том числе речевой) и широта информационного тезауруса</i>		
Эрудиция. Грамотная, однако «загрязненная» междометиями и словами-«паразитами», речь.	Эрудиция, высокий уровень культуры («интеллигентный ведущий»), широта информационного тезауруса, элитарный тип речевой культуры (например, в работе В. Е. Гольдина, О. Б. Сиротининой [74]).	«Ненавязчивость», но при этом точность при формулировании собственного мнения.

Таким образом, анализ ответов-реакций позволил выявить специфические особенности восприятия индивидуального медиадискурса информационно-медийной ЯЛ телеведущего-писателя в авторских культурно-развлекательных телепрограммах «Соль», «Апокриф» и «Все было». Особенности восприятия индивидуального медиадискурса телевизионных ведущих определяются идиостилевыми проявлениями их информационно-медийной ЯЛ. Кроме этого, восприятие образов телевизионных ведущих-писателей З. Прилепина, В. Ерофеева и Д. Быкова детерминировано авторским замыслом, отраженным, в том числе, в формате программы (диалогическая или монологическая) и выборе целевой аудитории.

Выводы к главе 4

В главе представлен комплексный анализ идиостилевых особенностей индивидуального медиадискурса ведущих авторских телепрограмм «Парфенов», «Ночь. Интеллект. Черниговская» и «Апокриф», позволяющий проследить процесс формирования целостного узнаваемого образа медиаперсон Л. Парфенова, Т. Черниговской, В. Ерофеева на основе их дискурсивной практики. Эксперименты, направленные на выявление факторов воздействия на массового адресата индивидуального медиадискурса ведущих авторских телепрограмм разных типов: информационно-аналитических («Парфенов», «Вести недели»), научно-познавательных («Ночь. Интеллект. Черниговская», «Что едим?»), культурно-развлекательных («Соль», «Апокриф», «Все было»), позволили установить специфику их коммуникативного эффекта и особенности воздействия на аудиторию различных факторов, характерных для данных программ и идиостиля ведущих.

Выявлено, что различие в восприятии индивидуального медиадискурса Д. Киселева и Л. Парфенова в их авторских информационно-аналитических телепрограммах, по мнению информантов, в первую очередь обусловлено разной целевой установкой программ (трансляции и трактовки официальной государственной позиции («Вести недели») и самостоятельной рефлексии по поводу освещаемых событий («Парфенов»)), а также спецификой и оригинальностью форм представления информации.

Среди различий в восприятии индивидуального медиадискурса ведущих авторских научно-познавательных телепрограмм «Ночь. Интеллект. Черниговская» и «Что едим?» участники фокус-группы отметили не только тематическую направленность, формат и особенности целевой аудитории программ, но и специфические характеристики индивидуального стиля ведущих.

В процессе эксперимента на особенности идиостиля ведущих информанты обратили внимание и при анализе фрагментов авторских культурно-развлекательных телепрограмм «Соль», «Апокриф» и «Все было». При этом

выявлена вариативность репрезентации в индивидуальном медиадискурсе ведущих типологических черт информационно-медийной ЯЛ телеведущего-писателя в каждом конкретном случае (таблица 8).

Таким образом, специфика восприятия индивидуального медиадискурса ведущего авторской телепрограммы в значительной степени определяется форматом программы, а также описанными особенностями идиостиля того или иного типа информационно-медийной ЯЛ телеведущего, рассматриваемого в рамках диссертационного исследования (*журналиста, ученого (эксперта), писателя* (творческой личности)).

Заключение

Телевидение как СМИ, обладающее уникальными особенностями и высоким прагматическим потенциалом, представляет интерес с точки зрения индивидуально-авторских проявлений личности телеведущего, что подтвердилось результатами проведенных в рамках диссертационного исследования социолингвистических экспериментов.

Авторские телевизионные программы рассмотрены в работе как тип медиадискурса, представленный гипержанром (сложной структурой публицистических жанров) особого формата. Формат авторской телепрограммы, отражая дискурсивную практику автора-ведущего, имеет взаимную обусловленность с его индивидуальным медиадискурсом, проявляющуюся в формальных и идейно-содержательных особенностях.

Установлено, что индивидуальный медиадискурс ведущего авторской телепрограммы как фрагмент информационного поля его информационно-медийной ЯЛ формируется в процессе профессионального речевого поведения ведущего и определяет его узнаваемый медиаобраз. В связи с этим при описании индивидуального медиадискурса информационно-медийной ЯЛ в рамках отдельной дискурсивной практики большое значение приобретают косвенные факторы: известность, узнаваемость, цитируемость, авторитет и др.

Критерии анализа индивидуального медиадискурса автора-ведущего телевизионной программы, учитывающие лингвистические и паралингвистические особенности его ЯЛ, а также факторы, характерные для формата телекоммуникации, определяют процедуру системного исследования индивидуального медиадискурса телеведущего и позволяют проследить процесс формирования его целостного узнаваемого образа. Это подтверждается проведенными экспериментами, позволившими обосновать критерии анализа индивидуального медиадискурса телеведущего и выявить факторы воздействия индивидуальных дискурсивных практик разных типов телеведущих.

В качестве критериев анализа индивидуального медиадискурса телеведущего в диссертационном исследовании предложены: формат программы; графическое оформление (титры, визуальные эффекты); звуковое оформление; цветовое оформление; экспозиция съемки; модель взаимодействия с аудиторией (интерактивные средства); темы, которые выбраны как информационные поводы; внешний вид (одежда, прическа, аксессуары и др.); жесты; мимика; громкость голоса; тембр голоса; особенности дикции; интонация; речевые характеристики (языковая организация, средства аргументации); коммуникативные тактики и стратегии (успешность и убедительность); использование приемов коммуникативного воздействия, включая тропы и риторические фигуры.

Разработанная в диссертации методика системного коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса ведущего авторской телевизионной программы включает в себя следующие этапы: 1) описание формата телепрограммы с учетом общих характеристик медиакоммуникации в целом и специфических особенностей телевизионного дискурса, в частности; 2) описание отраженных в индивидуальном медиадискурсе особенностей идиостиля информационно-медийной ЯЛ ведущего программы.

Учитывая специфику телевизионных программ вообще и авторского телевидения, в частности, жанровые и тематические особенности проявления ЯЛ ведущих в медиадискурсе авторских телепрограмм, были выявлены их типы с учетом модели поведения человека в условиях медийной коммуникации: 1) телевизионный ведущий-журналист; 2) телевизионный ведущий-ученый (*эксперт*); 3) телевизионный ведущий-писатель (творческая личность).

Процедура анализа идиостиля информационно-медийных личностей ведущих авторских телевизионных программ включала этапы: 1) описание формата телепрограммы с учетом типовых и индивидуально-авторских проявлений, авторского замысла (установки) и целевой аудитории; 2) общая характеристика информационного поля автора-ведущего программы, включая специфику мировоззрения и системы ценностей; 3) анализ лингвистических и паралингвистических (кинетических и фонационных) особенностей ЯЛ автора-

ведущего, отраженных в индивидуальном медиадискурсе (в том числе своеобразии аргументации и приемов коммуникативного воздействия).

Данная методика анализа идиостиля ЯЛ ведущих была апробирована на материале авторских телевизионных программ разных типов. В соответствии с целью диссертационного исследования в работе была выявлена идиостилевая специфика индивидуального медиадискурса ведущих авторских телевизионных программ разных типов: Д. Быкова, С. Доренко, В. Ерофеева, А. Ишевского, Д. Киселева, Л. Парфенова, З. Прилепина, Т. Черниговской. С учетом профессиональной принадлежности к медиасреде, а также идиостилевых особенностей информационно-медийной ЯЛ автора-ведущего в диссертационном исследовании были выделены три типа авторских телевизионных программ, наиболее характерных для современного российского телевидения: информационно-аналитические, научно-познавательные, культурно-развлекательные.

Установлено, что специфика восприятия индивидуального медиадискурса ведущих авторских телевизионных программ разных типов определяется идиостилевыми особенностями того или иного типа информационно-медийной ЯЛ (*журналиста, ученого (эксперта), писателя* (творческой личности)). Среди наиболее значимых факторов, определяющих воздействующий эффект индивидуального медиадискурса авторов-ведущих телепрограмм разных типов, информантами были названы следующие, отражающие особенности идиостиля информационно-медийных ЯЛ ведущих: соотношение «стандартных» и «оригинальных» приемов представления информации, специфика аргументации, а также степень убедительности (информационно-аналитические программы); доступность изложения информации и использование приемов визуализации (научно-познавательные программы); индивидуальный формат общения и свобода в формулировании авторской позиции (культурно-развлекательные программы). Воздействующий эффект обусловлен также авторским замыслом, регулирующим организацию индивидуального медиадискурса, и выбором целевой аудитории (молодежная, интеллектуальная и др.). При этом степень воздействия индивидуального медиадискурса ведущих авторских телепрограмм

разных типов на массового адресата в большей степени зависит от формата (в том числе монологической или диалогической организации общения) и тематической направленности программы.

Данные выводы были подтверждены результатами экспериментов на материале авторских телевизионных программ: информационно-аналитических («Парфенов», «Вести недели»), научно-познавательных («Ночь. Интеллект. Черниговская», «Что едим?»), культурно-развлекательных («Соль», «Апокриф», «Все было»).

Перспективы дальнейшего исследования видятся в сопоставлении различных дискурсивных практик информационно-медийных ЯЛ разных типов и выявлении факторов связанного с этим варьирования идиостиля ЯЛ в медиaprостранстве; в разработке системной модели информационного поля ЯЛ; расширении эмпирического материала, например, за счет обращения к интернет-СМИ, социальным медиа и получившим в последние годы наибольшее распространение и популярность видеоблогам.

Список литературы

1. Акопян Л. С. Авторы телепередач и аудитория. Взаимосвязь / Л. С. Акопян // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2014. – Т. 3, № 6. – С. 115–120.
2. Алефиренко Н. Ф. Современные проблемы науки о языке : учебное пособие / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Флинта: Наука, 2005. – 416 с.
3. Алефиренко Н. Ф. Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность / Н. Ф. Алефиренко // Медиалингвистика. – 2016. – № 1 (11). – С. 49–57.
4. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века: лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – М. : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 392 с.
5. Анненкова И. В. Язык СМИ и политика в риторическом аспекте / И. В. Анненкова // Язык СМИ и политика : коллективная монография / Г. Я. Солганик [и др.]. – М., 2012. – С. 162–198.
6. Антонов В. П. Особенности проявления вербальной агрессии в речевом (коммуникативном) поведении современной социально известной языковой личности / В. П. Антонов // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – 2013. – № 3. – С. 34–40.
7. Апокриф. Архив выпусков [Электронный ресурс] // Телеканал «Россия – Культура». – Электрон. дан. – [Б. м.], 2001–2017. – URL: http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/20860 (дата обращения: 18.07.2017).
8. Апокриф. Архив выпусков [Электронный ресурс] // Телеканал «Просвещение». – Электрон. дан. – [Б. м.], 2018. – URL: <http://prosveshenie.tv/tvshow/apocrypha> (дата обращения: 20.01.2019).
9. Арнольд И. В. Стилистика декодирования : курс лекций / И. В. Арнольд. – Л. : ЛГПИ им. А. И. Герцена, 1974. – 78 с.
10. Арнольд И. В. О понимании термина «текст» в стилистике декодирования / И. В. Арнольд // Стилистика художественной речи : межвузовский сборник научных трудов. – Л., 1980. – С. 3–11.

11. Арсеньева Т. Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса (на материале программы «Говорим по-русски») : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. Е. Арсеньева. – Томск, 2013. – 25 с.
12. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М., 1990. – С. 136–137.
13. Арутюнова Н. Д. Прагматика / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М., 1990. – С. 389–390.
14. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста. Практикум : учебник / Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин. – М. : Флинта: Наука, 2004. – 496 с.
15. Бабенко Л. Г. Филологический анализ текста. Практикум : учебник для вузов / Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин. – Екатеринбург : Деловая книга ; М. : Академический проект, 2004. – 428 с. – (Серия: Gaudeamus).
16. Баженова Е. А. Дискурс–текст–стиль в ракурсе функциональной стилистики / Е. А. Баженова // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты : коллективная монография / Г. Я. Солганик [и др.]. – М., 2014. – С. 18–26.
17. Баженова Е. А. Современные подходы к изучению научного текста / Е. А. Баженова // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2018. – Вып. 2 (191). – С. 54–60.
18. Балли Ш. Язык и жизнь : пер. с фр. / Ш. Балли. – М. : URSS, 2009. – 232 с. – (Серия: Женевская лингвистическая школа).
19. Бахтин М. М. Человек в мире слова / М. М. Бахтин. – М. : Изд-во Рос. открытого ун-та, 1995. – 140 с.
20. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук / М. М. Бахтин ; сост. С. Г. Бочаров. – СПб., 2000. – С. 249–298.
21. Благовещенский А. ВЦИОМ: В соцсетях зарегистрировано 82 процента российских пользователей [Электронный ресурс] / А. Благовещенский // Российская газета. – 2012. – 13 февраля. – URL: <http://www.rg.ru/2012/02/13/socseti-site-anons.html> (дата обращения: 05.02.2016).

22. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия : сборник статей. – М., 1987. – С. 88–125.
23. Богин Г. И. Современная лингводидактика : учебное пособие / Г. И. Богин. – Калинин : Калинин. гос. ун-т, 1980. – 61 с.
24. Богин Г. И. Типология понимания текста : учебное пособие / Г. И. Богин. – Калинин : Калинин. гос. ун-т, 1986. – 87 с.
25. Богин Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Г. И. Богин. – Л., 1984. – 31 с.
26. Болотнов А. В. Речевое поведение журналиста радиостанции «Эхо Москвы» как лингвокультурный феномен / А. В. Болотнов // Русское слово в контексте этнокультуры XX–XXI вв. : сборник научных трудов по итогам международной заочной научной конференции. Старый Оскол, ноябрь 2011 г. – Старый Оскол, 2012. – С. 226–231.
27. Болотнов А. В. Коммуникативный стиль языковой личности (на материале публичного дискурса ведущего радиостанции «Эхо Москвы») / А. В. Болотнов // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2013. – Вып. 3 (131). – С. 179–181.
28. Болотнов А. В. О типах информационно-медийной языковой личности / А. В. Болотнов // Русская речевая культура и текст: материалы VIII Международной конференции. Томск, 17–18 апреля 2014 г. – Томск, 2014. – С. 106–112.
29. Болотнов А. В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности / А. В. Болотнов // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2014. – Вып. 2 (143). – С. 52–55.
30. Болотнов А. В. О некоторых ключевых понятиях формирующейся информационно-медийной парадигмы в русистике / А. В. Болотнов // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2015. – Вып. 1 (42). – С. 111–116.
31. Болотнов А. В. Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности / А. В. Болотнов. – Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2015. – 274 с.

32. Болотнов А. В. Информационное поле медийной языковой личности и ее идиостиль / А. В. Болотнов // Медиалингвистика. – 2015. – Вып. 4 (10). – С. 51–59.

33. Болотнов А. В. Методика изучения информационного поля медийной языковой личности / А. В. Болотнов // Русская речевая культура и текст: материалы X Международной научной конференции, посвященной 25-летию кафедры русского языка Томского государственного педагогического университета. Томск, 17–18 мая 2018 г. – Томск, 2018. – С. 136–143.

34. Болотнова Н. С. Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ единиц лексического уровня / Н. С. Болотнова. – Томск: Изд-во Том. гос. ун-та, 1992. – 313 с.

35. Болотнова Н. С. Краткая история стилистики художественной речи в России (к истокам коммуникативной стилистики текста) / Н. С. Болотнова. – Томск : Томский государственный педагогический университет, 1996. – 48 с.

36. Болотнова Н. С. Проблемы речеведения: определение основных понятий и категорий коммуникативной стилистики текста / Н. С. Болотнова // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2000. – Вып. 3 (19). – С. 60–66.

37. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика художественного текста / Н. С. Болотнова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003. – С. 157–162.

38. Болотнова Н. С. О теории регулятивности художественного текста / Н. С. Болотнова // Stylistyka. – 1998. – VII. – S. 179–189.

39. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста : учебное пособие / Н. С. Болотнова. – Томск : Томский государственный педагогический университет, 2005. – Ч. III : Структура текста. Текстобразующие возможности языковых единиц. Факторы текстообразования. – 129 с.

40. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста : словарь-тезаурус / Н. С. Болотнова. – Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2008. – 384 с.

41. Болотнова Н. С. Новые подходы к изучению идиостиля языковой личности в коммуникативной стилистике текста / Н. С. Болотнова // Динамика языковых и культурных процессов в современной России : материалы III Конгресса Российского общества преподавателей русского языка и литературы. Санкт-Петербург, 10–13 октября 2012 г. – СПб., 2012. – Т. 1. – С. 5–9.

42. Болотнова Н. С. Текстовая норма / Н. С. Болотнова // Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова. – Красноярск, 2012. – С. 699–700.

43. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста: соотношение понятий идиостиль и лингвокультурный типаж / Н. С. Болотнова // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2014. – Вып. 2 (143). – С. 27–31.

44. Болотнова Н. С. Идиостиль публичной языковой личности в аспекте константных и переменных признаков / Н. С. Болотнова // Сибирский филологический журнал. – 2015. – № 3. – С. 203–214.

45. Болотнова Н. С. Отражение медийных коммуникативных универсалий в медиатекстах разных жанров / Н. С. Болотнова // Сибирский филологический журнал. – 2017. – № 1. – С. 149–160.

46. Болотнова Н. С. Использование различных методик исследования когнитивно-прагматических аспектов воздействия медиатекстов на языковую личность в коммуникативной стилистике: обзор / Н. С. Болотнова // Языковая личность и медиасреда: коммуникативно-когнитивные аспекты взаимодействия : коллективная монография / Н. С. Болотнова, А. В. Болотов, Н. В. Камнева, А. А. Каширин, А. В. Курьянович, И. А. Пушкарева – Томск, 2017. – С. 177–196.

47. Болотнова Н. С. Вариативность отражения новости в медиадискурсе как медийная коммуникативная универсалия / Н. С. Болотнова // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2018. – Вып. 2 (191). – С. 61–67.

48. Болотнова Н. С. Медийный вектор коммуникативной стилистики текста как отражение современного этапа развития научного направления /

Н. С. Болотнова // Русская речевая культура и текст : материалы X Международной научной конференции, посвященной 25-летию кафедры русского языка Томского государственного педагогического университета. Томск, 17–18 мая 2018 г. – Томск, 2018. – С. 129–136.

49. Бородина А. Политика освежает лицом / А. Бородина // Коммерсантъ. – 2012. – № 163, 03 сентября. – С. 4.

50. Босый П. Н. Современная радиоречь в аспекте успешности / неуспешности речевого взаимодействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук / П. Н. Босый. – Томск, 2006. – 23 с.

51. Браун С. Дж. Практическое искусство чтения лиц : пер. с англ. / С. Дж. Браун. – М. : ЭКСМО, 2003. – 128 с.

52. Брокгауз Ф. А. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона [Электронный ресурс] / Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. – URL: https://ru.wikisource.org/wiki/Малый_энциклопедический_словарь_Брокгауза_и_Ефрона (дата обращения: 04.01.2019).

53. Бурдые П. О телевидении и журналистике : пер. с фр. / П. Бурдые. – М. : Прагматика культуры, 2002. – 160 с.

54. Бутакова Л. О. Семантическое пространство мультимодального текста как эмотивно-ценностный феномен (на материале восприятия русских и американских мультфильмов) / Л. О. Бутакова // Филология и человек. – 2016. – № 2. – С. 21–31.

55. Бутакова Л. О. Правовая деятельность и лингвистическая безопасность в медийной сфере : учебное пособие / Л. О. Бутакова, В. И. Хомяков. – Омск : Изд-во ОмГУ, 2016. – 159 с.

56. Бутакова Л. О. Дискурсивное пространство сайтов спортивных команд в когнитивно-коммуникативном аспекте / Л. О. Бутакова, В. М. Учакина // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2018. – Вып. 4 (193). – С. 17–25.

57. Вавилова Е. Н. Жанровая квалификация дискурса телеконференций Фидонет : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Н. Вавилова. – Томск, 2001. – 24 с.

58. Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. – М., 1997. – URL: http://evartist.narod.ru/text3/08.htm#_top (дата обращения: 10.08.2018).
59. ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : сборник работ : пер. с англ. / Т. А. ван Дейк ; сост. В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
60. Васильев А. Д. Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления / А. Д. Васильев. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 224 с.
61. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : Наука, 1993. – 172 с.
62. Володина М. Н. СМИ как форма «общественного диалога» / М. Н. Володина // Язык современной публицистики: сборник статей. – М., 2008. – С. 31–43.
63. Волынкина С. В. Речевые жанры похвалы и комплимента в бытовой сфере общения и коммуникативной среде телевизионного ток-шоу : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. В. Волынкина. – Красноярск, 2009. – 24 с.
64. Все было. Архив выпусков // Телеканал «Дождь». – Электрон. дан. – М., 2015–2019. – URL: https://tvrain.ru/teleshov/vse_bylo_s_dmitriem_bykovym (дата обращения: 20.01.2019).
65. Габоева З. М. Речевой портрет современного телеведущего / З. М. Габоева // Наука и современность. – 2011. – № 8/3. – С. 12–15.
66. Гак В. Г. Прагматика / В. Г. Гак // Русский язык. Энциклопедия / гл. ред. Ю. Н. Караулов. – М., 1997. – С. 360–361.
67. Гальперин И. Р. О понятии «текст» / И. Р. Гальперин // Вопросы языкознания. – 1974. – № 6. – С. 68–77.
68. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
69. Гегелова Н. С. Форматное телевидение / Н. С. Гегелева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2011. – № 4. – С. 49–58.

70. Гласс Л. Все лгут. Как выявить обман по мимике и жестам : пер. с англ. / Л. Гласс. – М. : Альпина Нон-фикшн, 2014. – 236 с.

71. Голев Н. Д. Лингвоперсонологическая вариативность языка / Н. Д. Голев // Известия Алтайского государственного университета. – 2004. – № 4. – С. 41–46.

72. Голев Н. Д. Лингвотеоретические основания типологии языковой личности / Н. Д. Голев // Лингвоперсонология: типы языковых личностей и личностноориентированное обучение : коллективная монография / Н. Д. Голев [и др.]. – Барнаул; Кемерово, 2006. – С. 7–28.

73. Голев Н. Д. Ментально-психологические аспекты типологии языковой личности (к проблеме взаимоотношения языкового и персонного пространства) / Н. Д. Голев // Языковая личность: моделирование, типология, портретирование (сибирская лингвоперсонология) : коллективная монография / Н. Д. Голев [и др.]. – М., 2014. – Ч. 1. – С. 10–32.

74. Гольдин В. Е. Речевая культура / В. Е. Гольдин, О. Б. Сиротинина // Русский язык : энциклопедия / гл. ред. Ю. Н. Караулов. – М., 1997. – С. 204–206.

75. Гордеева Н. Г. Способы и средства выражения оценки в речи телеведущей Марианны Максимовской / Н. Г. Гордеева, И. А. Крым // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 4 (52), т. 3. – С. 134–138.

76. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области / Е. И. Горошко // Жанры речи : сборник научных статей. – Саратов, 2007. – Вып. 5: Жанр и культура. – С. 370–389.

77. Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления / Е. И. Горошко // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы III Международной научно-практической конференции. Самара, 20 июня 2013 г. – Самара, 2013. – С. 27–41.

78. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н. Л. Горюнова. – М., 2000. – URL: http://millionsbooks.org/book_179.html (дата обращения: 10.08.2018).

79. Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние (на примере программ федеральных

каналов «Вести недели» (Россия) и «Намедни» (НТВ)) : дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Гострова. – Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

80. Гострова Е. В. Особенности еженедельных информационно-аналитических программ на государственном телевидении [Электронный ресурс] / Е. В. Гострова // RELGA. – 2006. – № 1 [123]. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=855&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 02.05.2016).

81. Губарев В. В. Диалоги о спорте в структуре интернет-текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Губарев. – Тамбов, 2013. – 25 с.

82. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и слова обыденного языка / В. З. Демьянков // Язык. Личность. Текст : сборник статей к 70-летию Т. М. Николаевой. – М., 2005. – С. 34–55.

83. Демьянков В. З. Исследование текста и дискурса СМИ методами контрастивной политической лингвистики / В. З. Демьянков // Язык СМИ и политика : коллективная монография / Г. Я. Солганик [и др.]. – М., 2012. – С. 77–120.

84. Дилтс Р. Фокусы языка : пер. с англ. [Электронный ресурс] / Р. Дилтс. – 2009. – URL: http://www.koob.ru/dilts_robert/magic_of_words (дата обращения: 10.08.2018).

85. Добросклонская Т. Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 3. – С. 38–54.

86. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) : учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.

87. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л. Р. Дускаева. – СПб., 2004. – 42 с.

88. Дускаева Л. Р. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте / Л. Р. Дускаева, Н. А. Корнилова // Гуманитарный вектор. – 2011. – № 4 (28). – С. 67–71.

89. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта / Л. Р. Дускаева // Медиалингвистика. – 2014. – № 1 (4). – С. 5–15.

90. Ермакова Л. В. Аргументация как вид речевого воздействия в медиадискурсе / Л. В. Ермакова // Вестник Костромского государственного университета. – 2016. – № 4. – С. 166–169.

91. Ермоленкина Л. И. Модели взаимодействия автора и адресата в дискурсивном пространстве информационно-развлекательного радио / Л. И. Ермоленкина // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2008. – № 3 (4). – С. 18–26.

92. Ермоленкина Л. И. Диалог как дискурсообразующий фактор информационного радио / Л. И. Ермоленкина // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2010. – № 3 (11). – С. 15–25.

93. Ершов Ю. М. Аудитория будущего: перспективы познавательного вещания / Ю. М. Ершов // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2009. – № 2 (6). – С. 101–108.

94. Ершова В. Е. Речевое взаимодействие в условиях конфликта: ситуационный подход (на материале ток-шоу и теледебатов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. Е. Ершова. – Томск, 2013. – 18 с.

95. Ефимов Е. Г. Социальные группы как объект исследования социальных Интернет-сетей / Е. Г. Ефимов // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2012. – Т. 8, № 11. – С. 63–66.

96. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Язык современной публицистики : сборник статей. – М., 2008. – С. 7–12.

97. Иванов А. Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей [Электронный ресурс] / А. Д. Иванов // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2016. – № 3, т. 1. – 7 с. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=34263731> (дата обращения: 24.08.2018).

98. Иванова Е. М. Идиостиль в массмедийном дискурсе / Е. М. Иванова, Р. Л. Смулаковская, Т. А. Чернышева // Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л. И. Гришаева [и др.]. – Орел, 2010. – С. 32–47.

99. Иванцова Е. В. Феномен диалектной языковой личности / Е. В. Иванцова. – Томск : Изд-во Том. гос. ун-та, 2002. – 312 с.

100. Иванцова Е. В. Лингвоперсонология: Основы теории языковой личности : учебное пособие / Е. В. Иванцова. – Томск: Изд-во Том. гос. ун-та, 2010. – 160 с.

101. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.

102. Иссерс О. С. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 2011. – № 4. – С. 227–232.

103. Иссерс О. С. Две модели гражданского общества в современных масс-медиа / О. С. Иссерс, Н. В. Орлова // Новые медиа в России: исследования языка и коммуникативных процессов : коллективная монография / О. С. Иссерс [и др.]. – Омск, 2015. – С. 7–19.

104. Иссерс О. С. Лингвистические корреляты понятия «вовлечение в экстремистскую деятельность» / О. С. Иссерс, Н. В. Орлова // Политическая лингвистика. – 2017. – № 3 (63). – С. 132–136.

105. Иссерс О. С. Представления о речевом идеале, речевых приличиях и языковом вкусе (по данным пилотного социолингвистического эксперимента) / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 4 (18). – С. 95–111.

106. Кайда Л. Г. Композиционная поэтика публицистики / Л. Г. Кайда. – М. : Флинта: Наука, 2011. – 408 с.

107. Кайда Л. Г. Композиционная поэтика текста / Л. Г. Кайда. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 408 с.

108. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

109. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.

110. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж: к определению понятия / В. И. Карасик, О. А. Дмитриева // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типаж: сборник научных трудов. – Волгоград, 2005. – С. 5–25.

111. Карасик В. И. Коммуникативная тональность медиадискурса / В. И. Карасик // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: коллективная монография / Г. Я. Солганик [и др.]. – М., 2014. – С. 218–230.

112. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.

113. Караулов Ю. Н. Языковая личность / Ю. Н. Караулов // Русский язык : энциклопедия / гл. ред. Ю. Н. Караулов. – М., 1997. – С. 671–672.

114. Карнюшина В. В. Синтаксические и фонетические средства формирования эмоционального настроения и интимизации общения в лекциях TED: тактики речевого воздействия / В. В. Карнюшина, Е. А. Иванова, Е. В. Вариясова // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 4 (18). – С. 235–251.

115. Карпенко С. М. Ассоциативные связи слова в узусе и поэтическом тексте (на материале творчества Н. С. Гумилева) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. М. Карпенко. – Томск, 2000. – 26 с.

116. Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации / А. Г. Качкаева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 42–51.

117. Каширин А. А. Особенности речевого поведения участников интервью в передаче «Особое мнение» на радио «Эхо Москвы» / А. А. Каширин, А. В. Болотнов // III Всероссийский фестиваль науки. Наука и образование : сборник материалов XVII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Томск, 22–26 апреля 2013 г. – Томск, 2013. – Т. II : Филология, ч. 1 : Русский язык и литература. – С. 178–182.

118. Каширин А. А. Особенности речевого поведения журналистов радиостанции «Эхо Москвы» в аспекте восприятия (по данным эксперимента) / А. А. Каширин, А. В. Болотнов // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сборник статей по материалам XVI международной заочной научно-практической конференции. Москва, сентябрь 2013 г. – Москва, 2013. – № 9 (16). – С. 113–118.

119. Каширин А. А. Коммуникативно-прагматические особенности речевого поведения радиожурналиста А. Ореха в передаче «Реплика» на радиостанции «Эхо Москвы» [Электронный ресурс] / А. А. Каширин // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки : электронный сборник статей по материалам VI студенческой международной заочной научно-практической конференции. Москва, ноябрь 2013 г. – Москва, 2013. – № 6 (6). – С. 67–71. – URL: [http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6\(6\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6(6).pdf) (дата обращения: 19.08.2018).

120. Каширин А. А. Жанровое своеобразие передачи «Реплика» на радиостанции «Эхо Москвы» / А. А. Каширин // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2013. – Вып. 10 (138). – С. 192–195.

121. Каширин А. А. К вопросу об изучении медиадискурса журналиста / А. А. Каширин // Русская речевая культура и текст : материалы VIII Международной научной конференции. Томск, 17–18 апреля 2014 г. – Томск, 2014. – С. 215–219.

122. Каширин А. А. Критерии коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего итоговой информационно-аналитической программы / А. А. Каширин // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2014. – Вып. 9 (150). – С. 70–75.

123. Каширин А. А. Новостное телевидение в России: социологический анализ современного состояния (по данным интернет-опроса) / А. А. Каширин // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 5–6. – С. 7–11.

124. Каширин А. А. Особенности индивидуального медиадискурса журналиста Д. Киселева (на материале программы «Вести недели») / А. А. Каширин // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2015. – Вып. 6 (159). – С. 143–147.

125. Каширин А. А. О критериях анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста (по данным эксперимента) [Электронный ресурс] / А. А. Каширин //

APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 3. – 8 с. – URL: <http://www.apriori-journal.ru/serial/3-2015/Kashirin.pdf> (дата обращения: 19.08.2018).

126. Каширин А. А. О некоторых особенностях индивидуального медиадискурса журналиста – ведущего авторской телепрограммы / А. А. Каширин // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 2 (4). – С. 75–85.

127. Каширин А. А. Индивидуальный медиадискурс журналиста – ведущего авторской телепрограммы в аспекте восприятия / А. А. Каширин // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2015. – Вып. 9 (162). – С. 49–52.

128. Каширин А. А. Организация индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего в авторской программе Сергея Доренко / А. А. Каширин // Эволюция современной науки : сборник статей Международной научно-практической конференции. Казань, 20 октября 2015 г. – Уфа, 2015. – Ч. 2. – С. 80–84.

129. Каширин А. А. Авторские телепрограммы как объект коммуникативно-прагматического исследования / А. А. Каширин // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2016. – Вып. 7 (172). – С. 151–155.

130. Каширин А. А. Формат авторской телевизионной программы: коммуникативно-прагматический аспект / А. А. Каширин // VI Всероссийский фестиваль науки. Наука и образование : сборник материалов XX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Томск, 18–22 апреля 2016 г. – Томск, 2016. – Т. II : Филология, ч. 1 : Русский язык и литература. – С. 21–26.

131. Каширин А. А. О некоторых типах информационно-медийной языковой личности в телевизионном дискурсе / А. А. Каширин // Русская речевая культура и текст : материалы IX Международной научной конференции. Томск, 15–16 апреля 2016 г. – Томск, 2016. – С. 138–143.

132. Каширин А. А. О некоторых особенностях индивидуального медиадискурса ведущего авторской научно-познавательной телепрограммы / А. А. Каширин // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 3 (13). – С. 89–95.

133. Каширин А. А. Индивидуальный медиадискурс информационно-медийной языковой личности ведущего авторской телепрограммы как форма репрезентации его информационного поля / А. А. Каширин // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2017. – Вып. 3 (180). – С. 121–125.

134. Каширин А. А. О некоторых особенностях индивидуального медиадискурса информационно-медийной языковой личности телевизионного ведущего-писателя в авторской культурно-развлекательной программе / А. А. Каширин // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2017. – Вып. 11 (188). – С. 68–72.

135. Каширин А. А. Сравнительный анализ экстралингвистических особенностей авторских информационно-аналитических телепрограмм [Электронный ресурс] / А. А. Каширин // Экология языка и коммуникативная практика. – 2017. – № 4. – С. 59–71. – URL: <http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2017/12/Kashirin-A.A..pdf> (дата обращения: 22.05.2018).

136. Каширин А. А. Типы ведущих авторских телевизионных программ и их медиадискурс / А. А. Каширин // Языковая личность и медиасреда: коммуникативно-когнитивные аспекты взаимодействия : коллективная монография / Н. С. Болотнова, А. В. Болотнов, Н. В. Камнева, А. А. Каширин, А. В. Курьянович, И. А. Пушкарева. – Томск, 2017. – С. 51–63.

137. Каширин А. А. Авторские телевизионные программы / А. А. Каширин // Языковая личность и медиасреда: коммуникативно-когнитивные аспекты взаимодействия : коллективная монография / Н. С. Болотнова, А. В. Болотнов, Н. В. Камнева, А. А. Каширин, А. В. Курьянович, И. А. Пушкарева. – Томск, 2017. – С. 90–96.

138. Каширин А. А. Авторские культурно-развлекательные телепрограммы: сравнительный анализ индивидуального медиадискурса ведущих / А. А. Каширин // Русская речевая культура и текст : материалы X Международной научной конференции, посвященной 25-летию кафедры русского языка (современного русского языка и стилистики). Томск, 17–18 мая 2018 г. – Томск, 2018. – С. 155–159.

139. Кемарская И. Н. Формат как способ позиционирования программы / И. Н. Кемарская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 66–69.

140. Кетова А. Ю. Речевая реализация информационно-воздействующей функции современных публицистических текстов : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Ю. Кетова. – Пермь, 2013. – 22 с.

141. Кислицына Н. Н. Коннотация в свете общей теории дискурса / Н. Н. Кислицына // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2016. – № 5 (109). – С. 85–89.

142. Киуру К. В. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии / К. В. Киуру, А. Д. Кривонос // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 37–46.

143. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. – М. : МедиаМир, 2008. – 244 с.

144. Клушина Н. И. Дискурс и стиль: пути и перекрестки современной лингвистики / Н. И. Клушина // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты : коллективная монография / Г. Я. Солганик [и др.]. – М., 2014. – С. 177–182.

145. Клюев Е. В. Речевая коммуникация : учебное пособие для университетов и институтов / Е. В. Клюев. – М. : Приор, 1998. – 224 с.

146. Ковальчукова М. А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. А. Ковальчукова. – Ижевск, 2009. – 24 с.

147. Кожина М. Н. К основаниям функциональной стилистики / М. Н. Кожина. – Пермь : Кн. изд-во, 1968. – 251 с.

148. Кожина М. Н. Стилистика русского языка : учебное пособие / М. Н. Кожина. – М. : Просвещение, 1977. – 223 с.; Изд. 2-е. – М. : Просвещение, 1983. – 223 с.; Изд. 3-е. – М. : Просвещение, 1993. – 224 с.

149. Кожина М. Н. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Избранные труды / М. Н. Кожина. – Пермь : Изд-во ПГУ, 2002. – 475 с.

150. Копнина Г. А. Конвергенция стилистических фигур в современном русском литературном языке (на материале художественных и газетно-публицистических текстов) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Г. А. Копнина. – Красноярск, 2001. – 27 с.

151. Копнина Г. А. Способы манипулирования речевого воздействия в российской прессе / Г. А. Копнина // Политическая лингвистика. – 2012. – № 3 (41). – С. 36–42.

152. Копнина Г. А. О речевой антикультуре в СМИ / Г. А. Копнина // Медиалингвистика : сборник статей. – СПб., 2013. – Вып. 2 : Речевая коммуникация в средствах массовой информации. – С. 41–45.

153. Корконосенко С. Г. Фактор мотивации в деятельности медиа сообществ / С. Г. Корконосенко // Век информации. – 2017. – Т. 2, № 2. – С. 121–123.

154. Корконосенко С. Г. Сетевые медиа сообщества: соотношение коммуникаций онлайн и деятельности офлайн / С. Г. Корконосенко, М. А. Бережная // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – № 8. – С. 216–234.

155. Кормилицына М. А. Идиостиль журналиста. Статья первая / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротина // Медиалингвистика. – 2014. – № 2 (5). – С. 40–48.

156. Костомаров В. Г. Разговорные элементы в языке газеты / В. Г. Костомаров // Русская речь. – 1967. – № 5. – С. 48–53.

157. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 2015. – 320 с.

158. Котюрова М. П. Стилистика научной речи : учебное пособие для вузов / М. П. Котюрова. – М. : Академия, 2010. – 236 с.

159. Котюрова М. П. Идиостилика научной речи: Наши представления о речевой индивидуальности ученого / М. П. Котюрова, Л. С. Тихомирова, Н. В. Соловьева. – Пермь, 2011. – 394 с.

160. Кочеткова М. О. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социалингвистический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. О. Кочеткова. – Томск, 2016. – 22 с.

161. Кошкарлова Н. Н. Тактика обвиненія як рэалізацыя канфронтацыйнай стратэгіі ў навістных жанрах / Н. Н. Кошкарлова // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст* : зборнік навуковых прац IV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі да 95-годдзя заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара М. Я. Цікоцкага. Мінск, 21–22 студзеня 2017 г. – Мінск, 2017. – С. 167–172.

162. Кошкарлова Н. Н. Фейковыя навіны: крэатыўнае рашэнне ці мошэнніцтва / Н. Н. Кошкарлова // *Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin)*. – 2018. – Вып. 2 (191). – С. 14–18.

163. Кошкарлова Н. Н. Публічнае ізвіненне як жанр інтэрнэт-камунікацыі [Электронны рэсурс] / Н. Н. Кошкарлова // *Экалогія мовы і камунікатывная практыка*. – 2018. – № 2 (13). – С. 62–67. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36366757_25646951.pdf (дата абрацэння: 22.12.2018).

164. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) / В. В. Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.

165. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык / Г. Е. Крейдлин. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 581 с.

166. Крысин Л. П. Социолингвистические аспекты изучения русского языка / Л. П. Крысин. – М. : Наука, 1989. – 186 с.

167. Кузнецов И. Н. Язык мимики и жестов : приемы общения без слов, интонация и громкость речи, особенности жестов в разных странах / И. Н. Кузнецов, А. А. Маслов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. – 252 с. – (Серия: Психологический практикум).

168. Кузнецова Н. В. Публицистический текст. Лингвистический анализ : учебное пособие / Н. В. Кузнецова, О. В. Трофимова. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 304 с.

169. Курилов А. Е. Структура и механизмы функционирования новостного поля (на примере тройки крупнейших информационных агентств России) / А. Е. Курилов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2015. – № 4. – С. 127–136.

170. Курьянович А. В. Коммуникативные аспекты слова в эпистолярном дискурсе М. И. Цветаевой : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Курьянович. – Томск, 2001. – 17 с.

171. Курьянович А. В. Теоретические вопросы изучения эпистолярия в современной лингвистике / А. В. Курьянович. – Томск: Изд-во Томского государственного педагогического университета, 2013. – 220 с.

172. Курьянович А. В. Жанрово-стилистические особенности русского эпистолярия первой трети XX века: узус и идиостиль (на материале писем М. В. Нестерова, Ф. И. Шаляпина. В. И. Вернадского, М. И. Цветаевой) / А. В. Курьянович. – Томск: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2013. – 308 с.

173. Лавренченко Ю. С. Коммуникативные неудачи в речи ведущих современных просветительских телепередач: причины и следствия / Ю. С. Лавренченко // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – Т. 13, вып. 1. – С. 106–111.

174. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики / Г. В. Лазутина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 14–21.

175. Ланских А. В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Ланских. – Екатеринбург, 2008. – 22 с.

176. Ларина Ю. Видеоинженеры человеческих душ / Ю. Ларина [Электронный ресурс] // Огонек. – 2006. – № 4, 29 января. – С. 19. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2296464> (дата обращения: 18.07.2017).

177. Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации / О. Р. Лащук // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 36–41.

178. Левина Г. М. Невербальная вербальность: некоторые вопросы и уточнения понятия «Дискурс» / Г. М. Левина // Мир русского слова. – 2003. – № 3. – С. 64–71.

179. Лекова П. А. Особенности индивидуального стиля журналиста Х. Камалова / П. А. Лекова // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2018. – № 3 (20). – С. 79–83.

180. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.

181. Лихачев С. В. Коммуникативные аспекты функционирования гибридных текстов / С. В. Лихачев // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 47–65.

182. Лутовинова О. В. Жанровое моделирование виртуального пространства / О. В. Лутовинова // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: материалы Второй международной научной конференции. Волгоград, 24–26 апреля 2007 г. – Волгоград, 2007. – Т. 2. – С. 913–917.

183. Лутовинова О. В. Жанровая речевая деятельность языковой личности в виртуальном дискурсе / О. В. Лутовинова // Инициативы XXI века. – 2012. – № 3. – С. 170–173.

184. Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование / И. П. Лысакова. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2005. – 256 с. – (Серия: Филологические исследования).

185. Лысакова И. П. Первенство принадлежит образованному журналисту / И. П. Лысакова // Лингвистика речи. Медиастилистика : коллективная монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика / И. А. Александрова [и др.]. – М., 2012. – С. 409–417.

186. Мавлетова А. М. Социологические опросы в сети Интернет: возможности построения типологии / А. М. Мавлетова // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2010. – № 31. – С. 115–134.

187. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТГДК «Гнозис», 2003. – 280 с.

188. Малышева Е. Г. Дискурсивная языковая личность и идиостиль журналиста: методология и методы исследования (на примере анализа текстов омского журналиста Сергея Шкаева) / Е. Г. Малышева // Политическая лингвистика. – 2017. – № 6 (66). – С. 39–44.

189. Матвеева Н. Ю. Технологии создания и применения чат-ботов / Н. Ю. Матвеева, А. В. Золотарюк // Научные записки молодых исследователей. – 2018. – № 1. – С. 28–30.

190. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 562 с. – (Серия: Словари).

191. Маяковский В. В. Как делать стихи? / В. В. Маяковский. – Собрание сочинений : в 8 т. – М. : Правда, 1968. – Т. 5 : Стихотворения. Хорошо! Как делать стихи? Очерки и статьи. Выступления. – 568 с. – (Серия: Библиотека журнала «Огонек». Библиотека отечественной классики).

192. Мезенцева А. В. Провокационный дискурс как альтернатива социальному диалогу в формировании общественного согласия / А. В. Мезенцева // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2015. – № 6 (38). – С. 183–197.

193. Месеяшина Л. А. И еще раз о жанре и формате / Л. А. Месеяшина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 26 (355). – С. 73–75.

194. Мечковская Н. Б. Социальная лингвистика: учебное пособие для студентов гуманитарных вузов и учащихся лицеев / Н. Б. Мечковская. – Москва : Аспект-Пресс, 2000. – 208 с.

195. Милевич И. Г. Сопоставительный когнитивно-дискурсивный анализ языка современной публицистики: коммуникативные стратегии / И. Г. Милевич // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы : труды и материалы Международной научной конференции, посвященной 200-летию Казанского университета. Казань, 04–06 октября 2004 г. – Казань, 2004. – С. 294–295.

196. Монне Т. А. Медиадискурс как инструмент политики / Т. А. Монне // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 2. – С. 245–253.

197. Мясникова М. А. Форматы и жанры как категории телевизионной морфологии / М. А. Мясникова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2011. – Т. 10, № 6. – С. 29–35.

198. Мясникова М. А. Роль ведущего новостей в ходе экранно-клипового моделирования телепространства / М. А. Мясникова, А. С. Эйнгорн // Гуманитарный вектор. – 2017. – Т. 12, № 2. – С. 116–121.

199. Нестерова Н. Г. Коммуникативные стратегии и тактики в медиадискурсе : учебное пособие к спецкурсу «Дискурс масс-медиа» / Н. Г. Нестерова, Т. Е. Арсеньева, О. В. Булгакова, А. А. Волкова, С. В. Мохирева, С. В. Фащанова. – Томск: Том. гос. ун-т, 2011. – 176 с.

200. Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект) / Н. Г. Нестерова. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. – 320 с.

201. Новикова А. П. Русскоязычные интернет-тексты суицидальной тематики: система речевых жанров и параметры языкового воздействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. П. Новикова. – Красноярск, 2009. – 25 с.

202. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов. – URL: <https://slovarozhegova.ru> (дата обращения: 09.10.2018).

203. Орлова Н. В. Наивная этика: лингвистические модели / Н. В. Орлова. – Омск : Вариант-Омск, 2005. – 266 с.

204. Орлова Н. В. Этический дискурс современных региональных газет / Н. В. Орлова // Медиалингвистика : сборник статей. – СПб., 2013. – Вып. 2 : Речевая коммуникация в средствах массовой информации. – С. 76–80.

205. Орлова Н. В. Субъекты картины мира в современных российских журналах «для самых маленьких» / Н. В. Орлова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2015. – № 5 (37). – С. 100–107.

206. Орлова О. В. Коммуникативные аспекты лексической репрезентации концепта «язык» в лирике И. Бродского : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Орлова. – Томск, 2002. – 25 с.

207. Орлова О. В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал / О. В. Орлова. – Томск : Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2012. – 354 с.

208. Орлова О. В. Нефть: дискурсивно-стилистическая эволюция медиа-концепта / О. В. Орлова. – Томск: Изд-во ТомСувенир, 2012. – 224 с.

209. Орлова О. В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О. В. Орлова. – Томск, 2012. – 43 с.

210. Паршукова Л. П. Физиогномика: читай по лицу / Л. П. Паршукова, З. А. Шакурова. – М. : Феникс, 2005. – 251 с. – (Серия: Психологический практикум).

211. Пашутин Д. Ю. Статистический анализ тенденций развития телевизионного рынка России [Электронный ресурс] / Д. Ю. Пашутин // Статистика и экономика. – 2010. – № 1. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_15211641_29586923.pdf (дата обращения: 24.08.2018).

212. Петрова Н. Г. Лексические средства регулятивности в поэтических текстах К. Д. Бальмонта : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Г. Петрова. – Томск, 2000. – 23 с.

213. Пиз А. Язык телодвижений (как читать мысли окружающих по их жестам) : пер. с англ. / А. Пиз, Б. Пиз. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.

214. Попов А. Ю. Формы экономических текстов и дискурсов / А. Ю. Попов // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса : сборник научных статей. – СПб., 2001. – С. 130–137.

215. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Киев : Ваклер; М.: Рефл-бук, 2001. – 651 с. – URL: <http://www.socium.ge/downloads/komunikaciiiteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf> (дата обращения: 02.09.2018).

216. Пронин А. А. Авторская интенция в информационной тележурналистике: опыт практического анализа / А. А. Пронин // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2014. – № 1 (27). – С. 159–165.

217. Пушкарева И. А. Смысловые лексические парадигмы в лирике М.И. Цветаевой : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. А. Пушкарева. – Томск, 1999. – 22 с.

218. Пушкарева И. А. Дискурс городской газеты «Кузнецкий рабочий» (Новокузнецк) конца XX – начала XXI века как отражение ценностной картины мира : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И. А. Пушкарева. – Томск, 2017. – 32 с.

219. Рабенко Т. Г. Фатика и средства ее реализации в радиоэфире / Т. Г. Рабенко // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2014. – № 3 (29). – С. 50–59.

220. Резанова З. И. Дискурсивные картины мира: теория и практика социолингвистического исследования : учебно-методическое пособие к спецкурсу и спецсеминару / З. И. Резанова, Л. И. Ермоленкина, Н. А. Мишанкина. – Томск: Том. гос. ун-т, 2006. – 52 с.

221. Резанова З. И. Методологическая интеграция в процессе дискурс-анализа: анализ дискурсивной картины мира / З. И. Резанова // Сибирский филологический журнал. – 2007. – № 3. – С. 96–105.

222. Русский ассоциативный словарь : в 2 т. / под ред. Ю. Н. Караулова. – М.: ООО «Издательство Астрель»; ООО «Издательство АСТ», 2002. – Т. 1 : От стимула к реакции : Около 7000 стимулов. – 784 с.

223. Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест. Движение : сокр. пер. с нем. / Х. Рюкле. – М.: АО «Интерэксперт», 1996. – 280 с.

224. Салимовский В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (научный академический текст) / В. А. Салимовский. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2002. – 236 с.

225. Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.

226. Современный медиатекст : учебное пособие / под ред. Н. А. Кузьминой. – Омск : ООО «Полиграфический центр «Гатьяна», 2011. – 414 с.

227. Соколов А. В. Студенты на коммуникационном распутье: результаты социологических опросов / А. В. Соколов // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 4 (17). – С. 54–57.

228. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики : сборник статей. – М., 2008. – С. 13–30.

229. Солганик Г. Я. Формат и жанр как термины / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 22–24.

230. Солнцева С. А. Телевидение как социальный институт. Современные социальные функции телевидения / С. А. Солнцева // Наука и бизнес: пути развития. – 2014. – № 4 (34). – С. 36–39.

231. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : [б. и.], 2001. – 156 с.

232. Стернин И. А. Практическая риторика / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2009. – 154 с.

233. Стребков Д. О. Познавательные возможности онлайн-опросов в российской исследовательской практике (на примере опроса интернет-фрилансеров) / Д. О. Стребков // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2010. – № 31. – С. 135–161.

234. Сухарников П. В. Освещение чрезвычайных происшествий в новостном вещании зарубежных и российских телеканалов / П. В. Сухарников // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 1 (69). – С. 153–158.

235. Тактарова А. В. Эффективность речевого поведения журналиста (на материале статей Д. Губина) / А. В. Тактарова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2013. – Т. 1, № 4. – С. 146–154.

236. Таюпова О. И. Медиадискурс в системе институциональных дискурсов / О. И. Таюпова // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы IX Международной научной конференции. Челябинск, 18–20 апреля 2018 г. – Челябинск, 2018. – Т. 2. – С. 98–101.

237. Телевизионная журналистика: учебник / Г. В. Кузнецов [и др.]. – М. : Высшая школа, 2002. – 304 с.

238. Тертычный А. А. О соотношении понятий «концепция», «тип», «профиль», «формат» издания / А. А. Тертычный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 8–13.

239. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие для вузов / А. А. Тертычный. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 319 с.

240. Тертычный А. А. Форматирование жанров в периодических печатных средствах массовой информации в России / А. А. Тертычный // Российский гуманитарный журнал. – 2013. – Т. 2, № 2. – С. 117–130.

241. Тертычный А. А. Методологическая роль жанров в познавательной деятельности журналиста / А. А. Тертычный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 4. – С. 42–48.

242. Удовиченко Р. В. Развлекательное телевидение: типология программ и потребности аудитории (на примере телепрограмм холдинга «СТС Медиа») : дис. ... канд. филол. наук / Р. В. Удовиченко. – М., 2011. – 131 с.

243. Ульянов М. А. Научно-популярные телепрограммы в эфире общественного телевидения России / М. А. Ульянов // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. – № 3-2 (33-2). – С. 259–262.

244. Уразова С. Л. О жанровом многообразии телепрограмм в контексте инновационного подхода к анализу телевидения / С. Л. Уразова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2011. – № 1 (218). – С. 48–55.

245. Усольцева Я. В. Утреннее шоу как вид радиопрограммы: типология, структура, функции : дис. ... канд. филол. наук / Я. В. Усольцева. – Краснодар, 2008. – 193 с.

246. Ухова Л. В. Журналистика в XXI веке: «Информационный повод» к размышлению [Электронный ресурс] / Л. В. Ухова // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2015. – № 4. – 8 с. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25099171_22827584.pdf (дата обращения: 24.08.2018).

247. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / Д. Н. Ушаков. – URL: <http://ushakovdictionary.ru> (дата обращения: 02.09.2018).

248. Фам М. Ч. Телевидение Юго-Восточной Азии: новости vs реалити-шоу [Электронный ресурс] / М. Ч. Фам, А. А. Улюра, Р. К. Нирдоши // Манускрипт. – 2017. – № 12 (86), ч. 2. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_30729888_56734139.pdf (дата обращения: 24.08.2018).

249. Фащанова С. В. Языковая игра в радиодискурсе: коммуникативно-прагматический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. В. Фащанова. – Томск, 2012. – 24 с.

250. Фащанова С. В. Коммуникативная стратегия самопрезентации и способы ее языкового моделирования в культурно-просветительском радиодискурсе / С. В. Фащанова, Ч. Цзюй // Казанская наука. – 2017. – № 3. – С. 59–61.

251. Фуко М. Дискурс и истина / М. Фуко // Логос. – 2008. – № 2 (65). – С. 159–262.

252. Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы / В. Л. Цвик // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 52–55.

253. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т. В. Чернышова. – М.: URSS, 2009. – 296 с.

254. Чернышова Т. В. Языковая личность в медиакommunikации: коллективное и индивидуальное / Т. В. Чернышова // Языковая личность: моделирование, типология, портретирование (сибирская лингво-персонология) : коллективная монография / Н. Д. Голев [и др.]. – М., 2014. – Ч. 1. – С. 372–384.

255. Чернявская В. Е. Интертекстуальность и интердискурсивность / В. Е. Чернявская // Текст–Дискурс–Стиль. Коммуникации в экономике : сборник научных статей. – СПб., 2003. – С. 23–42.

256. Чернявская В. Е. Фантомы и синдромы дискурсивной парадигмы / В. Е. Чернявская // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2014. – Вып. 1 (38). – С. 54–61.

257. Шашкова Е. В. Специфика реплики как жанра современного телевидения / Е. В. Шашкова // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 4 (18). – С. 165–176.

258. Шестеркина Л. П. Современные тенденции развития социальной журналистики на российском телевидении / Л. П. Шестеркина, А. Р. Сабитова // Гуманитарный вектор. – 2017. – Т. 12, № 5. – С. 83–88.

259. Шмелева Т. В. Речеведение: в поисках теории / Т. В. Шмелева // Stylistyka. – 1997. – VI. – S. 301–313.

260. Шмелева Т. В. Речеведение как лингвистическая парадигма / Т. В. Шмелева // Стилистика как речеведение : сборник научных трудов славянских стилистов, посвященный памяти М. Н. Кожинной. – М., 2013. – С. 51–56.

261. Шмелева Т. В. Рекламный модульный текст в медиа: визуальный аспект / Т. В. Шмелева // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 226–238.

262. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование / Е. С. Щелкунова. – Воронеж : Родная речь, 2004. – 189 с.

263. Якоба И. А. Модусная ориентированность при интерпретации событий-аттракторов медийного дискурса (на примере ситуации крушения самолета mh17 Malaysia Airlines) / И. А. Якоба // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2016. – № 3 (41). – С. 88–95.

264. Яковлева Т. В. Влияние агрессивности на выбор телевизионных передач в старшем подростковом возрасте / Т. В. Яковлева // Интеграция образования. – 2010. – № 1 (58). – С. 72–77.

265. Ян Фан. Лингвопрагматический потенциал положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Фан Ян. – Томск, 2014. – 23 с.

266. Altheide D. L. Media Logic / D. L. Altheide, R. P. Snow. – Beverly Hills: Sage Publications, 1979. – 256 p.

267. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York: New York University Press, 2006. – 308 p.

268. Thompson J. B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media / J. B. Thompson. – Cambridge: Polity; Stanford: Stanford University Press, 1995. – 322 p.

269. Williams R. Television. Technology and Cultural Form / R. Williams. – London : Routledge Classics, 2003. – 192 p.