

Федеральное государственное бюджетное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Уланова Екатерина Эдуардовна

**РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КАТЕГОРИИ
АВТОРИТЕТНОСТИ В ДИСКУРСЕ ТОК-ШОУ
(на материале российского ток-шоу «Жить ЗдОрово»)**

10.02.19 – Теория языка

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент И.П. Хутыз

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1 АВТОРИТЕТНОСТЬ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ КАТЕГОРИЯ: СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ.....	15
1.1 Эволюция понятия «авторитет», особенности определения и подходы к его исследованию.....	15
1.2 О когнитивной сущности категории авторитетности и ее месте в картине мира.....	30
1.3 Коммуникативная категория в системе речевого поведения	43
Выводы	59
Глава 2 РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КАТЕГОРИИ АВТОРИТЕТНОСТИ В ДИСКУРСЕ ТОК-ШОУ.....	62
2.1 Дискурс ток-шоу: общая характеристика.....	62
2.2 Ток-шоу: структура и концепция.....	68
2.3 Дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности... ..	80
2.3.1 Определение термина «дискурсивный маркер».....	80
2.3.2 Дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности в российском ток-шоу «Жить ЗдОрово».....	82
2.4 Стратегии и тактики в дискурсе российского ток-шоу «Жить ЗдОрово».....	87
2.4.1 Прагматическая стратегия и тактики её реализации.....	97
2.4.2 Диалоговая стратегия и тактики её реализации.....	117
2.4.3 Риторическая стратегия и тактики её реализации.....	122
Выводы	128
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	130
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	134
Приложение.....	152

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию реализации коммуникативной категории авторитетности в дискурсе российского ток-шоу посредством дискурсивных маркеров.

Динамика языковых процессов наиболее ярко выражается в информационно-массовом дискурсе, языковое поле которого очень восприимчиво к контексту современной жизни. Лингвистические средства, используемые в массмедийном дискурсе для передачи информации, удержания внимания аудитории и, как следствие, для оказания определенного воздействия, разнообразны, но, тем не менее, проявляются в разной степени. Значительная часть актуальных форматов вещания приходится на дискурс ток-шоу – современный индивид хочет чувствовать свою постоянную вовлеченность и причастность к происходящему: выразить свое мнение, продемонстрировать свою активную позицию относительно событий реальности, чувствовать обратную связь.

Дискурс современных ток-шоу, характеризуемый как массмедийный (Бойкова, 2017; Бородина, 2016; Буряковская, 2014; Воробьева, 2010; Дешеева, 2010, Кожемякин, 2010; Конькова, 2018; Корнилова, 2013; Оломская, 2013; Пучнина, 2015; Солнцева, 2015; Темникова, 2015; Факторович, 2012; Ширяева, 2015 и др.), является особым форматом телевизионного вещания, целью которого является эмоциональный отклик зрителей, выражающийся одобрением, порицанием, расслабленностью и, как результат, эмоциональной удовлетворенностью. Развиваясь по собственному сценарию, дискурс ток-шоу ставит своей целью привлечение и удержание внимания широкой аудитории, трансформацию её картины мира. Массмедийный дискурс формирует в общественном сознании определённые рамки поведения, включая коммуникативные, что ведет к созданию шаблонов языкового воздействия и маркированности дискурса, которая реализуется за счет использования

дискурсивных средств, «отмечающих» его уникальные характеристики (Хутыз, 2010) и направлена на успешную реализацию интенции адресанта.

Актуальность данного исследования определяется изучением специфики маркированности дискурса ток-шоу. Смоделированные нами ситуации коммуникативного поведения участников ток-шоу позволяют выделить и систематизировать дискурсивные средства, эффективно удерживающие внимание адресата и оказывающие коммуникативное воздействие и, как следствие, вносящие трансформации в восприятие реальности реципиентом. Исследование маркеров авторитетного мнения в ситуациях публичного общения имеет несомненное значение для популяризации коммуникативной культуры в социуме. Недостаточная изученность специфики авторитетного воздействия определяется необходимостью выявления уровней языкового воздействия в дискурсе, систематизации стратегий, тактик, а также соответствующих им вербальных средств.

Исследование дискурса ток-шоу представляется значимым еще и потому, что данный формат вещания позволяет наблюдать в «концентрированном виде» вербальные и невербальные варианты выражения авторитетного мнения в условиях полупрогнозируемого результата коммуникации.

Степень разработанности проблемы. Коммуникативная категория авторитетности в массмедийном дискурсе исследована уже достаточно широко как в отечественной лингвистике, так и в зарубежной. Можно выделить работы, представляющие различные аспекты рассмотрения категории авторитетности и послужившие теоретико-методологической базой для настоящего исследования. Так, в рамках когнитивно-дискурсивного подхода авторитетность изучалась в структуре категории оценивания на материале телепроекта «Голос» (Герасимова, 2016). Категория авторитетности, как частный случай реализации конфронтационной стратегии, была рассмотрена на примере речевого поведения ведущего программы «Пусть говорят» (Коверина, 2015). Основные теоретические положения о категории авторитетности изучались и доказывались А.А. Болдыревой (2006), В.Б. Кашкиным (2000),

Е.В. Сарафанниковой (2006; 2016), Е.Р. Савицкайте (2006), И.А. Стерниним (2006) на материале научного дискурса. Обстоятельностью отличается философский подход по исследованию категории авторитетности в вооружённых силах РФ (Ефремов, 2005), рассматривающий авторитет как объект социально-философской сущности, общественное явление, коллективное образование, а также описывающий особенности авторитета военачальника ВС России.

Для детального рассмотрения типологии коммуникативных категорий нам представляется целесообразным выделение в нашем исследовании категорий, имеющих схожую функцию в коммуникации.

Восприятие реальности, определяемой контекстом культуры, включает несколько категориальных групп. Это – универсальные категории культуры (онтологические категории – пространство, время, следствие, причина, движение, изменение); социально-культурные категории, например, свобода, справедливость, труд, богатство (достаток); категории национальной культуры, например, воля, душа, дух; этические категории (добро и зло, долг, правда и истина); мифологические категории (боги, ангел-хранитель, духи, домовый) [Пименова, 2006: 56-57].

Существуют также универсальные смысловые отношения, которые реализуются в самой коммуникативной ситуации, но их репрезентация возможна межуровневыми или даже надуровневыми средствами. К таким отношениям относятся коммуникативные категории, которые зачастую не превращаются в формализованную грамматику текста. Примером такой категории является категория авторитетности [Голев, 2003: 174-176; Кашкин, 2007: 22-23].

Коммуникативная категория авторитетности как один из объектов для перспективного изучения языка в его речевой реализации в русле современного лингвистического знания способствует изучению механизмов человеческого общения и взаимоотношений, которые помогают внести ясность при исследовании эффективных способов достижения коммуникативных целей в

коммуникации. Реализация коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу тесно связана с особенностями коммуникативного поведения и сознания представителей лингвокультуры, так как данная коммуникативная категория формируется духовной сущностью народа, определяется его концептосферой.

В последние десятилетия исследование феноменов языкового воздействия и дискурса ток-шоу привлекает внимание многих отечественных и зарубежных ученых. В современном языкознании лингвисты активно изучают различные подвиды массмедийного дискурса (Бойкова, 2017; Болотнова, 2013; Борщева, Постникова, 2017; Галимова, 2008; Гришина, 2018; Гуленко, 2016; Добросклонская, 2008; Дубских, 2014; Дускаева, 2012; Желтухина, 2003, 2010; Захарченко, 2017; Грабельников, 2018; Ильинова, 2010; Казак, 2014; Карасик, 2002, 2014; Кожемякин, 2007, 2010; Конькова, 2018; Лучинская, Оломская, 2010; Мельник, 2012; Милёхина, 2016; Негрышев, 2013, 2014; Олянич, 2004; Орлова, 2012; Петросова, 2010; Полонский, 2014; Поцелуев, 2016; Садыкова, 2017; Сарафанникова, 2016; Серебряков, 2014; Серебрякова, Панкова, 2004; Сомова, 2015; Страхова, 2017; Факторович, 2012, 2014; Шаповалова, 2016; Faiz, 2014; Lasswell, 1948; Talbot, 2007; Tolson, 2006; van Dijk, 1985, 1995 и др.)

В последнее время наметилась тенденция к изучению коммуникативных стратегий и тактик в различных дискурсах с позиций лингвопрагматики и коммуникативистики. Внушительная теоретическая база посвящена изучению дискурс-анализа ток-шоу (Сухих, 1986; Верещагин, 1992; Борисова, 1996; Кузнецов, Цыкунов, 1999; Лазуткина, 1999; Зарецкая, 2002; Филинский, 2002; Зигманн, 2003; Олянич, 2003; Руженцева, 2004; Паршина, 2005; Копнина, 2007; Иссерс, 2009, 2012; Куликова, 2009, 2015). Результаты работ многих исследователей позволяют сосредоточиться на более детализированном рассмотрении стратегий в разных дискурсах. Необходимо отметить, что степень научного интереса лингвистов к коммуникативному аспекту речевого поведения отличается. Большое число работ отводится исследованию коммуникативных стратегий и тактик в массмедийной коммуникации, а также

конвергентных СМИ (Котов, 2003; Тулупов, 2005; Антонова, 2003; Фирстова, 2008; Людерс, 2010; Голев, Яковлева, 2012; Темникова, 2015, Нестерова, 2016). Мы связываем данный факт с возрастающим интересом к анализу именно персуазивных дискурсов. Тем не менее, массмедийный дискурс (Садыкова, 2017) нельзя считать всесторонне изученным и описанным в рассматриваемом аспекте в виду его постоянно трансформирующимися форматами. Несомненно, что многообразие телевизионных проектов и, в связи с этим, коммуникативных ситуаций побуждает лингвистов к детальному изучению коммуникативного поведения публичных людей на съёмках телевизионных программ и в прямом эфире.

Коммуникативная категория авторитетности представляет интерес для различных сфер знания и изучается учеными с различных сторон: лингвистической (Антонова, 2003; Андриади, 1999; Болдырева, Кашкин, 2001), философской (Герасимов, 1985; Гоббс, 1991; Гуревич, 1984; Ефремов, 2005; Касенкова, 2000; Кикилич, 2001; Кон, 1989; Кравченко, 2001; Серебренников, 1983; Скорнякова, 2006; Соловьев, 1989 и др.), социологической (Горячев, 2010; Крысин, 2001 и др.), психологической (Ильясов, 1974; Леонтьев, 2003; Сорокин, 1994; Е.Ф. Тарасов, 2000; Уфимцева, 2003; и др.) и суггестивной лингвистики (Серио, 1999; Попова, 2001, 2007; Фрумкина, 1999; Воркачев, 2001; Чудинов, 2001).

Представленное диссертационное исследование исследует массмедийный дискурс с точки зрения прагмалингвистики. Эта отрасль прагматики изучает функционирование языковых единиц и их взаимосвязь с субъектами, свойствами, интенциями и самой коммуникативной ситуацией.

Объектом исследования является дискурс русскоязычного ток-шоу о здоровом образе жизни «Жить Здорово».

Предметом изучения выступают вербальные средства формирования и репрезентации коммуникативной категории авторитетности в дискурсе исследуемого ток-шоу.

Гипотеза настоящего исследования состоит в следующем: дискурс ток-шоу как гибридный вид массмедийного дискурса реализует коммуникативную категорию авторитетности, выражаемую при помощи стратегий и тактик, интенсифицируемых посредством дискурсивных маркеров, и оказывает эффективное речевое воздействие на целевую аудиторию.

Цель работы – выявить и рассмотреть особенности функционирования вербального выражения коммуникативной категории авторитетности и реализуемого ею речевого воздействия в дискурсе ток-шоу.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть понятие «авторитет» как смыслообразующее для коммуникативной категории авторитетности.
2. Изучить понятие «дискурс ток-шоу», описать его особенности и основные компоненты.
3. Исследовать коммуникативную категорию авторитетности в дискурсе ток-шоу как основную при взаимодействии вербализованных способов выражения коммуникативной категории авторитетности.
4. Выявить структуру и описать особенности вербального выражения коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу.
5. Выделить и охарактеризовать дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности в соответствии с используемыми стратегиями и тактиками их выражения, актуальными для дискурса ток-шоу.

Научная новизна исследования определяется когнитивным подходом к изучению ток-шоу как гибридного типа массмедийного дискурса с выделением его характерных черт (спонтанность и намеренность; яркая субъективность при выражении мнения; нарушение оформленности высказываний; многосторонняя коммуникация). В результате интерпретативного анализа ток-шоу, мы изучили универсальные и дифференциальные экстралингвистические характеристики ток-шоу. На основании данных эмпирического материала (10 выпусков

программы) мы смоделировали варианты коммуникативного поведения участников массмедийного дискурса, выявили, систематизировали и проанализировали дискурсивные компоненты коммуникативной категории авторитетности: стратегии и тактики коммуникативной категории авторитетности, а также их вербальную репрезентацию – дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности.

Материал нашего исследования состоит из 560 минут чистого телевизионного эфира российского ток-шоу о здоровом образе жизни «Жить ЗдОрово», что равняется 10 выпускам за период 2017-2018 гг.

Поставленные в нашем исследовании задачи и специфика эмпирического материала обусловили сочетание общенаучных **методов**, таких как наблюдение, обобщение, классификация, статистический анализ, а также лингвистических методов: метод дискурс-анализа, метод интерпретативного анализа, метод когнитивного анализа, метод моделирования, контент-анализ.

Метод дискурс-анализа является основным при работе с эмпирическим материалом. Он используется для изучения коммуникативного поведения основных участников ток-шоу с целью выявления реализующихся в нем стратегий и тактик, выражающих коммуникативную категорию авторитетности, а также – для изучения лингвистических и экстралингвистических характеристик массмедийного дискурса. Мультиmodalность исследуемого материала мотивировала применение таких методов, как наблюдение и интерпретация коммуникативно-значимого ролевого поведения коммуникантов – участников ток-шоу, анализ значимых сценарных компонентов ток-шоу различной природы – музыкальных заставок, структурирования пространства студии и т.п.; метод интерпретативного анализа применен для выявления дискурсивных маркеров коммуникативной категории авторитетности; метод когнитивного анализа позволил систематизировать выявленные маркеры в соответствии с реализуемыми ими тактиками и стратегиями. При помощи метода моделирования нами были составлены модели коммуникативного поведения в дискурсе ток-шоу,

выявлены сценарии коммуникации. Элементы контент-анализа применялись при составлении таблиц выпусков передач, в которых мы систематизируем наиболее частотные дискурсивные маркеры (с опорой на труды В.Б. Кашкина и А.А. Болдыревой), реализующие коммуникативную категорию авторитетности.

Теоретической базой диссертационного исследования являются работы по теории дискурса (В.И. Карасик 2002, 2014; Е.А. Кожемякин, 2007, 2010; М.П. Котюрова, 2006; Е.С. Кубрякова, 2001, 2014; Е.Г. Ларина, 2004; Н.А. Лемяскина, 2005; М.Л. Макаров, 2003; Н.Н. Оломская, 2004; Р.М. Скорнякова, 2006; Е.Г. Сомова, 1996; J. Blommaert, 2005; Т.А. Van Dijk, 1985, 1995, ; J.P. Gee, 1999; A.D. Grimshaw, 2015 N. Fairclough, 2004 J. Flowerdew, 2007; Z. Harris, 1952; M. Jørgensen, L. Phillips, 2002; D. Schiffrin, 1987; M. Stubbs, 1983 и др.), по коммуникативному воздействию в разнообразных дискурсах, подтверждающих манипулятивный потенциал дискурсивных средств (Т.Г. Винокур, 1993; В.И. Герасимов, 1985; В.З. Демьянков, 1996; М.Ю. Казак, 2014; Е.С. Кубрякова, 1995; Н.Н. Панченко, 2009; Е.Ю. Шамсутдинова, 2006; Ch.U. Larson, 1995; и др.), по массмедийному дискурсу и его подвидам (Е.Г. Ларина, 2004; Т.А. Милёхина, 2016; А.А. Негрышев, 2014; А.В. Олянич, 2004; И.П. Хутыз, 2010, 2017; В.В. Тулупов, 2008; А.Л. Факторович, 2014; J. Flowerdew, 2007; A.D. Grimshaw, 2015; M. Jorgensen, L. Phillips, 2002; и др.), по теории речевых актов (Van Dijk, 1985, 1995; Z. Harris, 1952; D. Schiffrin, 1987; и др.), по философии (М.Л. Антонова, 2003; А.С. Беленькая, 1983; И.И. Булычев, 2006; А.А. Гвоздева, 2003; Н.Г. Герасимов, 1985; П. Гнедич, 2006; Т. Гоббс, 1964; И.И. Ефремов, 2004; Д. Локк, 1960; В.С. Соловьев, 1989; Э.В. Тадевосян, 1996; И.В. Труфанова, 2000; Ф. Уэбстер, 2006; Л. Фейербах, 1967; Н.Д. Lasswell, 1948; Н.Р. Maturana, 1978 и др.).

Теоретическая значимость

С помощью интерпретативного анализа, выявившего универсальные и дифференциальные экстралингвистические характеристики ток-шоу на эмпирическом материале исследования, составлены лингвистические модели коммуникативного поведения участников массмедийного дискурса. Фокус на

структуре лингвистических моделей коммуникативного поведения участников массмедийного дискурса позволил определить, систематизировать и изучить дискурсивные компоненты коммуникативной категории авторитетности: стратегии и тактики репрезентации коммуникативной категории авторитетности, а также специфики их вербального выражения посредством соответствующих дискурсивных маркеров. Представленная в работе методология исследования стратегий, реализующих коммуникативную категорию авторитетности в дискурсе ток-шоу, и их содержания может применяться при изучении иных типов дискурса (например, научного).

Практическая значимость состоит в том, что основные теоретические положения и выводы могут быть применены в лекционных и практических занятиях по теории дискурса, спецкурсах по теории массмедийного дискурса, общей теории коммуникации, стилистике, культуре речи. Достигнутые результаты актуальны для специалистов в различных областях в качестве рекомендаций для построения успешного процесса коммуникации.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Коммуникативная категория авторитетности является интердискурсивной, то есть характерной для бытового и для институционального дискурса; данная коммуникативная категория направлена на оказание коммуникативного воздействия на реципиента посредством выбора стратегий и тактик, а также соответствующих им дискурсивных маркеров.

2. Дискурс ток-шоу определяется как гибридный тип, сочетающий в себе признаки институционального и бытового дискурса, обладающий композиционными особенностями, универсальными и дифференциальными экстралингвистическими характеристиками. Композиционные особенности дискурса ток-шоу влияют на формат взаимодействия адресата и адресанта, формируя сложное коммуникативное образование, для которого типичны три типа ролевого взаимодействия (роль ведущий – аудитория; роль ведущий – эксперт; роль ведущий – соведущий), а также лингвистические модели коммуникативного взаимодействия.

3. Коммуникативная категория авторитетности – важная черта дискурса ток-шоу, которая отражает специфику телеформата: авторитетность позволяет ведущим воздействовать на мысли и чувства массового зрителя. Коммуникативная категория авторитетности имеет следующую структуру: коммуникативная стратегия => коммуникативная тактика => дискурсивные маркеры авторитетности. Тактики и дискурсивные маркеры авторитетности реализуются стратегией, определяемой в соответствии с интенцией говорящего.

4. Коммуникативная категория авторитетности в дискурсе ток-шоу реализуется посредством трех основных стратегий: 1) прагматической (включает тактику презентации, тактику самопрезентации, тактику совета, тактику уговоров, статусно-ролевую тактику, эмоционально-настраивающую тактику, тактику похвалы и комплимента, тактику обращения), 2) диалоговой (включает тактику контроля над темой) и 3) риторической (включает тактику повтора, тактику привлечения внимания, тактику драматизации). Целью указанных тактик и стратегий, которые они формируют, является дискурсивное воздействие на реципиента.

5. Стратегии и тактики коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу детерминируются контекстом ситуации и реализуются посредством вербальных дискурсивных маркеров, конструируемых лексическими, грамматическими, синтаксическими и стилистическими средствами языка.

Апробация работы. Основные положения диссертации докладывались и обсуждались на заседаниях кафедры прикладной лингвистики и новых информационных технологий ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»; на научно-практических конференциях, проводимых в ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в 2015-2017 гг., на I Межвузовской научно-практической конференции «Дискурс в синтагматике и парадигматике» в г. Краснодаре (17.03.2017), на научном семинаре «Актуальные вопросы современного языкознания, социолингвистики и психолингвистики» в г. Краснодаре (29.11.2017), на I Международной научно-

практической конференции «Пересекая границы: межкультурная коммуникация в глобальном контексте» в г. Москве (14-17.02.2018), на II Международной научно-практической конференции «Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании» в г. Краснодаре (18.05.2018).

Структура и содержание работы определяется целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Во введении даётся обоснование актуальности темы исследования, определяются объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи работы, выдвигается гипотеза, раскрывается научная новизна, указывается методологическая база, используемая в работе, обосновываются теоретическая и практическая значимость, излагаются основные положения, выносимые на защиту, сообщается об апробации работы и научных публикациях.

В первой главе «Авторитетность как коммуникативная категория: содержание, структура и определение» освещаются теоретические основы понятия «авторитет», особенности и подходы к его исследованию, рассматривается феномен коммуникативной категории, а также анализируются различные перспективные подходы к исследованию коммуникативных категорий в различных дискурсах.

Во второй главе «Реализация коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу» исследуется вопрос определения понятия «дискурс ток-шоу», изучаются особенности дискурса ток-шоу как гибридного типа дискурса, классифицируются основные коммуникативные стратегии и входящие в них тактики выражения коммуникативной категории авторитетности, анализируется практический материал вербализованного выражения искомой категории.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, суммируются и результаты согласно выполнению намеченной цели и поставленных задач, а

также намечаются перспективы дальнейшего исследования, связанного с коммуникативным воздействием в массмедийном дискурсе.

По теме исследования опубликовано 11 научных статей, из них 1 глава монографии, 3 публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

ГЛАВА 1 АВТОРИТЕТНОСТЬ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ КАТЕГОРИЯ: СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ

1.1 Эволюция понятия «авторитет», особенности определения, подходы к исследованию

Сегодня языкознание воспринимает язык как инструмент, который позволяет людям общаться без границ, менять окружающий мир, воздействовать на окружающих их людей. Само собой разумеется, что речь идет не о механическом воздействии (когнитивном), которое является неотъемлемой частью коммуникативных процессов, а о конативном (определяющим поведение человека). Согласимся с В.Б. Кашкиным, что «знаковую деятельность необходимо воспринимать как часть комплекса поведения человека, иногда отделяемую и исследуемую в целях научного изучения, или обсуждения» [Кашкин, 2007: 13].

Достижение «поведенческого гомоморфизма», по мнению У. Матурана и есть основная цель коммуникации [Maturana, 1978: 55], т.е. человеческая коммуникация – конечная точка речевого взаимодействия. Он сравнивает коммуникативное взаимодействие с танцем, где весь процесс предстаёт как обоюдная координация деятельности через знаковые вербальные и невербальные системы, создающиеся и изменяющиеся по ходу процесса.

Основу успешности достижения «поведенческого гомоморфизма» составляет взаимное доверие. Ведь от того на сколько коммуниканты доверяют друг другу и от получаемой информации зависят их знания, предубеждения и, в конечном итоге, степень доверия. Степень доверия реципиента к адресанту и информации, передаваемой им, во многом определяется уровнем авторитетности отправителя. Значение авторитета велико при любом виде коммуникации и заключается в том, что каждый человек разделяет для себя источники информации на авторитетные и неавторитетные. Именно поэтому

мы доверяем одним и не доверяем другим. Принимая во внимание всю значимость авторитета, мы осознаём всю хрупкость этой формы воздействия.

В виду многомерности феномена авторитета, важно понять, как он формируется, и от чего зависит негласное восприятие конкретной личности как авторитетной. Проблема личности в лингвистике многомерна: общаясь, люди предстают как объектами, так и субъектами (это происходит совместно либо попеременно). Происходит не просто вербальная коммуникация, т.е. не только обмен информацией посредством речи, но и раскрывается идеологическая составляющая. Под идеологической составляющей мы понимаем набор общественно-значимых функций, который возлагает само общество на личность, претендующую на звание авторитетной. В состав данных функций входит социальное положение (статус партнёра), процедура поведения коммуникации (протокол/сценарий, если мы говорим о массмедийном дискурсе), харизма говорящего, личная способность расположить к себе аудиторию и многое другое. Основания для наделения конкретной личности авторитетом всегда индивидуальны, но в большей степени определяются системой общественных, социокультурных и личных ценностей, функций и ролей, которыми аудитория, как часть определённой лингвокультуры, наделяет человека в обществе (группе/социуме). В конечном счете именно общество обладает правом принимать значимые решения, которые одобряются (востребованы) подавляющим большинством людей. Этой точкой отсчета можно считать возникновение авторитета.

В научной литературе существует большое количество трактовок термина «авторитет», подчеркивающих его особенности.

Интересным представляется определение термина «авторитет», данное И. И. Ефремовым. По его мнению, авторитетная личность должна обладать выдающимися достижениями, практическими умениями и навыками, глубокими познаниями в своей области. В силу значимости этих способности для общества, авторитетная личность занимает особое положение в социальной жизни и науке. Он также отмечает, что авторитет основывается на

ненасильственном влиянии его носителя на действия и мысли людей с целью подчинения своим убеждениям. «Авторитет, в узком смысле слова, есть форма осуществления власти» [Ефремов, 2004: 68]. На наш взгляд, данное определение максимально охватывает всю многомерную сущность исследуемого понятия: наличие выдающихся способностей, их ценность для общества и ненасильственное воздействие на объект.

Виднейшие мировые учёные, такие как И. Кант, Г. Гегель, Т. Гоббс, Дж. Фейербах, Ф. Энгельс, тождественными понятиями авторитета считали талант, славу и гениальность. В общем смысле, они все представляют собой различные степени оценки общественной значимости деятельности личности (в том числе и дискурсивной). По нашему мнению, феномен авторитета является фундаментом, на котором формируются все вышеперечисленные понятия. Ядром этого понятия выступает авторитетность. Таким образом, авторитет представляет собой символический капитал, исследуемый нами в коммуникативном выражении категории авторитетности. Иерархия данных понятий наглядно представлена на «дереве» авторитетов [Ефремов, 2005].

Авторитетность, как и другие общечеловеческие категории (добро, вера, истина, богатство и пр.), существовала задолго до появления таких наук, как, например, социолингвистика, политическая лингвистика, а также других смежных дисциплин, находящихся в русле антропоцентризма, одной из целей которых – изучение проявления и распределения власти в обществе посредством языка. Примеры репрезентации данной категории регулярно можно наблюдать у животных (вздыбливают шерсть, издают агрессивные звуки и т.д.). Таким образом, стремление к авторитету (к социальному доминированию) присуще не только человеку и проявляется независимо от времени и культуры [Кашкин, 2000].

Формирование феномена авторитета в целом обусловлено предпосылками народного сознания. Важно понимать, что почву для возникновения, а, следовательно, и изучения данного феномена составляет область функционирования авторитетных отношений. Абстрагируясь от

конкретного исторического периода, мы начинаем рассматривать феномен объективно, как бы вне времени. Прояснение сущности понятия «авторитет» предполагает рассмотрение его с точки зрения диалектической логики. В основе принципов диалектики лежит объективность: изучать предметы и их свойства необходимо максимально беспристрастно.

Анализируя историю развития понятия авторитета как явления общества, мы должны осмысливать его как в историческом срезе, так и иметь о нем полное представление, подразумевающее его трактовку в различных науках, в условиях разного исторического и социокультурного контекста. В течение всей истории человечество создавало те или иные авторитеты, роль которых изменялась в различные отрезки времени. Как феномен общественной жизни, авторитет, на первый взгляд, абстрактен (как и такие понятия как добро, правда и т.д.). Тем не менее, его изучение возможно лишь с основой на реальные, конкретные проявления авторитета и их интерпретацию в социуме в силу социокультурной обусловленности данного феномена [Ефремов, 2005].

Изучение понятия «авторитет» встречается уже в ранних работах древних философов: Платона, Аристотеля, Антифона, Демокрита. По сути, данное понятие в римском праве, прежде всего, означало «полномочие» Сената, царя, законодательных органов. Вследствие этого, «auctoritas» стало трактоваться как применительно к авторитету частного права, так и как «особенное, авторское право» в смысле конституционном.

Цивилизации Древнего Мира были свойственны особые авторитетные отношения. Неприкасаемым признавался авторитет мужа, главы семейства. Основная идея Древнего Рима – слепая покорность главе рода: «он был единственный собственник состояния семьи, он мог утопить безобразного ребенка ... Абсолютная власть отца в каждой семье породила такую же абсолютную власть в государстве» [Гнедич, 2006: 136].

Это в определенной степени объясняет силу обычаев и порядков старейшин, отличавшихся особым консерватизмом, которые влияли как на социальную жизнь, так и на политическую. Силен был и авторитет матери. Она

была уполномочена распоряжаться всем домом, воспитывать детей: закон был на её стороне и сдерживал своеволие мужа. В той или иной мере, безусловно, порядки и нравы общества оказывали влияние на ученых того времени.

В числе первых, кто обосновал потребность в авторитете в социуме, был представитель древнегреческой аристократии – Пифагор (570 – 490 гг. до н.э.). Признавая безусловную ценность управления и подчинения, он пытался узаконить данное право за отдельными личностями: «в жизни должны повиноваться человеку других рассудительнее» [Законы Пифагора и афоризмы Эпиктета, 2000: 102].

Идеи Пифагора получили последующее развитие в учении Платона. Он аргументировал свою мысль, согласно которой выдающиеся личности «с примесью золота» (аристократия) наделены властью управлять народом и творить историю [Платон, 2007: 63]. Таким образом, он видит авторитетность своеобразным оружием политической власти, где право сильнейшего принимать решения значимые для общества.

Продолжая развивать учение своего наставника, Аристотель (384 – 322 гг. до н.э.) разграничивает элементы и функции авторитета. Он также признает связь руководителя с социальной группой, а также обусловленность своих действий интересами данной группы. В то же время, мыслитель склонен считать, что лишь лучшим (такowymi он считал представителей рабовладельческой аристократии) отведено право стоять во главе государства, однако участвовать в управлении должны все. Он критикует авторитарную форму правления, но оставляет место за гением, кто использует свои умения в общественной жизни.

Марк Туллий Цицерон (106 в до н.э. – 043 до н.э.) также употребляет понятие «авторитет» по отношению к выдающимся гражданам. Тем не менее, он обосновывает мысль, что недостаточно иметь одно лишь происхождение, нужны особые заслуги перед отечеством. Цицерон полагал, что социально-политическая жизнь будет достойной, если она основана на таланте и авторитете, на всеобщем уважении к человеческому разуму и прямотушию.

Известнейший философ древности Луций Анней Сенека (4 г до н.э. – 65 г. н.э.) размышлял о качествах авторитетного человека, достойного уважения и подражания: «смотрящего на людей сверху вниз, а на богов как на равных себе» [Сенека, 1986: 92]. Любопытно также как он характеризует доблестного правителя: править значило не властвовать, а исполнять обязанность.

Подобное мнение высказывает в своих сочинениях греческий философ Плутарх (46 – 120 гг. н.э.). Описывая жизнь выдающегося политика Ликурга, Плутарх так определяет авторитет личности законодателя: нравственный авторитет правителя (Ликурга) оказывал величайшее влияние на народ, т.к. сам законодатель полагал, что жизнь конкретной личности, подобна устройству государства, может быть достойна, если «нравственно чиста и находится в мире с самим собой» [Плутарх, 1987: 124].

Данные мысли поразительны, ведь через много веков, большинство учёных современности, постиндустриального общества сходятся во мнении, что авторитет – это не форма власти, а форма ее осуществления, а основным критерием авторитетности является добро и нравственный смысл.

Рассматривая социально-политические и философские концепции древнего мира, посвящённые понятию авторитет и авторитетным отношениям, можно судить о совершенно различных проявлениях данного феномена на практике: от авторитаризма до демократизма. Во многом это и послужило формированию множества общественно-политических теорий о государственном строе.

Постепенно, накапливая знания о мире, о происходящих природных и социальных процессах, начинают вырисовываться различия между понятиями «вера» и «знание». Становление естественных наук в Средневековье способствовало формированию совершенно иного взгляда на авторитетные отношения. Экспериментальный метод, использовавшийся для проверки знания, начал претендовать на авторитетность в естественных науках. Все это не могло не послужить толчком для возникновения алхимии, образа нового мира, осмысления проблемы становления человека.

В эпоху Нового времени представляет интерес трансформация мысли об авторитетных отношениях. Слепое следование авторитетам древности пошатнулось, требуя от науки развития, отвергая застывшие во времени формы знания. Прежде всего, речь идёт о господствующем в то время безусловном подчинении авторитету Аристотеля. Следует отметить, что новые умы не противились неприкасаемому авторитету великого ученого древности, наоборот, они всячески восхваляли любого, кто стремился изучать и познавать его научные открытия. Тем не менее, итальянский учёный Галилео Галилей (1564-1642) «порицает склонность настолько отдаваться во власть Аристотеля, чтобы вслепую подписываться под каждым его словом» [Антология мировой философии в 4-х томах, 1971: 230]. Данная мысль, на наш взгляд, заслуживает пристального внимания, т.к. является формулировкой, по сути, важнейшего принципа науки как для Нового времени, так и для современного мира. Мы говорим о безусловной значимости авторитетов прошлого, однако требуем доказательности и развития творческих подходов.

Впоследствии идеи авторитета и авторитетных отношений получили развитие в трудах Г. Гегеля, Т. Гоббса, И. Канта, Дж. Фейербаха, Ф. Энгельса и других мыслителей отечественной и зарубежной философии.

Великий английский философ Т. Гоббс (1588-1679), изучая феномен авторитета, в своем труде «Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского» (1651) видит исходное (природное) общество в состоянии войны. Отсюда вытекает его мысль, что, понимая опасность нахождения в природном хаосе, люди вверяют свою свободу государству, которое мнит своим долгом охранять их безопасность и является единственным авторитетом для них. Таким образом, Гоббс признает единственной альтернативой «всеобщей войне» безграничный авторитарный режим. Однако особенностью его социально-политической гипотезы предстает вывод, что народ добровольно признаёт высший авторитет: авторитет государства.

Позже в своем трактате «О человеке» (1658) Т. Гоббс определяет авторитетного человека как личность, чьими принципами и предписаниями

общество решает следовать, основываясь на их опыте и мудрости [Гоббс, 1964: 230]. Далее он представляет свое деление авторитетов на хорошие и плохие. По мнению Гоббса, для обладания авторитетностью необходимо сочетать в себе полезный и признаваемый опыт и знания, а также личную добродетель. Следовательно, он представляет личный авторитет как форму опыта, а авторитет церкви как форму веры, а также выстраивает своеобразную типологию авторитета, разделяя его на личный, церковный, божественный. По его мнению, божественный авторитет является непререкаемым, а «тот, кто ведет дискуссии о боге, стремится не столько к распространению веры в бога, – в которого и без того все веруют, – сколько к упрочнению собственного авторитета» [Гоббс, 1964]. Он настаивает на необходимости «коллективного» выбора между природным хаосом и авторитетом власти (разумеется, в пользу последней), доказательности научных знаний и теорий.

Более радикальной позиции придерживался английский философ Джон Локк (1632-1704). Борясь с догматическими утверждениями прошлого, он требует отказаться от признания авторитетов учителей, которые подобно тиранам и диктаторам заставляют других «на веру принимать за врожденный принцип всё», что выгодно им самим (Локк, 1960: 119). Критическим образом он предлагает опровергать существующие принципы и парадигмы, требуя повсеместных доказательств и дальнейших исследований. Эти идеи, хотя, на наш взгляд, не все они бесспорны, требуют внимания. Дж. Локк предвосхищает современную формулировку понятия авторитета о ненасильственном влиянии на аудиторию.

Большой вклад в развитие понятия авторитета и авторитетных отношений внес видный немецкий философ и учёный Готфрид Лейбниц (1646-1716). В своих сочинениях он изучал понятия славы, авторитета, гения. В работе «О приумножении наук» он анализирует взаимосвязь данных феноменов. Авторитет и гений у него являются, по сути, одноименными явлениями, в то время, как слава – это прямое следствие действия гения и авторитета учёного, используемое для «приумножения наук» [Лейбниц, 1982: 171]. Таким образом,

изучая природу феномена авторитетных отношений, Лейбниц формулирует основной критерий существования авторитета: добро.

Феномен авторитетности и авторитетных отношений подробно изучался и представителями классической немецкой философии. Один из виднейших представителей данного направления в философии И. Кант (1724-1804) видел необходимость существования авторитета верхних слоев общества. Он считал, что у разумного человека существует стремление добиваться признания среди других людей, т.е. добиваться авторитета. Однако вместе с благородным стремлением признания своего гения, возможно развитие таких пороков, как чувство превосходства над другими, зависть, злорадство и др.

В своем труде «Критика чистого разума» И. Кант анализирует природу гения и видит в ней единство необходимости для человека. Исследуя данный феномен, он выводит один из характерных признаков гениальности (наряду с оригинальностью и талантом): показательность для других [Кант, 1965].

Проведенный И. Кантом анализ природы гения (немецкий учёный считал понятия гения и авторитета тождественными) нашел отражение в типологии групп и функций авторитета. Теперь мы можем говорить о познавательной, информативной, аксиологической и коммуникативной функциях феномена авторитетности.

Значительный вклад в определение и изучение природы авторитета внёс немецкий философ Георг В. Гегель (1770-1831). В своем монументальном труде «Философия духа» он изучает проявление авторитета с точки зрения аксиологической (оценочной) функции. То есть авторитет получает роль стороннего предписания, которому отводится функция формулировки оценочности того или иного деяния. Руководствуясь данным предписанием, человек осознает действительность и разграничивает нравственные понятия такие, как добро и зло, честь и позор и т.д. [Гегель, 1977: 330]. Немецкий учёный также разграничивает понятия авторитета и власти. По его словам, подлинный авторитет «не состоит в одном командовании». Можно сделать вывод, что авторитет связан с управлением, но не повторяет его функции.

Любопытны мысли Г. Гегеля касательно авторитетных отношений между детьми и их родителями. Авторитет понимается им как высший идеал, который стремиться узнать (а вначале – подражать) ребенок: «так как мальчик (ребёнок) стоит еще на точке зрения непосредственности, то это высшее, до которого он должен подняться, представляется ему не в форме всеобщности, но в форме чего-то данного, единичного, некоторого авторитета» [Гегель, 1977: 85]. По мнению Г. Гегеля, людское желание стремиться к авторитету в каком-либо деле естественно и благородно.

Также большой вклад в исследование авторитета внёс немецкий философ-материалист Людвиг Андреас Фейербах (1804-1872). Основную массу своих трудов он посвятил разграничению религиозного авторитета и теологии. Он высказал мнение, что дух религиозный (католицизма) является духом зависимости, в то время как дух науки – независим и непосредствен по своей природе [Фейербах, 1967: 59].

Имея в основном общий исследовательский характер, подобные идеи оказывали неизбежное влияние на взгляды ученых, трудящихся в различных отраслях, на формирующиеся подходы к вопросам развития и существования личности в мире [Тюленев, 2014].

Колоссальное внимание изучению феномена авторитета личности уделяли представители разных научных течений, сформированных в системе антропоцентрической парадигмы, которые получили развитие в XIX и XX столетиях. Идеи А. Шопенгауэра, Ф. Ницше, Э. Гуссерля, А. Бергсона сформировались позднее в работах экзистенциалистов. Подвергая анализу самую сущность человека и личности, учёные искали ответы на вопросы о восприятии личности окружающими людьми, о ее влиянии на них, о ее месте и роли в повседневном контексте.

Итак, систематизировав идеи некоторых виднейших представителей философско-социальной мысли касательно авторитета, мы рассмотрели, как в различные исторические периоды господствовали разные взгляды

относительно феномена авторитета и связанных с ним авторитетных отношений.

С глубокой древности возникла необходимость и потребность в формировании некоего руководства и силы, которые регулировали общественную деятельность. В процессе становления авторитет не всегда был связан с институциональной властью. Долгое время он основывался на неписанных законах, слепом следовании традициям и покорности главе рода. Социальный уклад семьи, по сути, явился укладом зарождавшегося государственного строя. Формирование истоков управления государством, а также связь правящей элиты с социальными группами (слоями) населения способствовали определению личностных качеств авторитетной личности.

По мере развития государственности происходит становление божественного авторитета (авторитета церкви) как особого социально-политического устройства. Наследование авторитета по крови или напрямую от Бога (апостолов) предопределяется преследованием всякого инакомыслия, жёсткой системой ценностей, полным разделением мира духовного и материального (природного).

Тем не менее, накопление все большего количества знаний, развитие экспериментального подхода в науке, обусловило функционирование авторитетных отношений в естественных науках.

В XVI-XVII вв. особую популярность приобретают идеи о первоначальном хаотичном состоянии человека. Рациональный подход к полноценному существованию приводит учёных-мыслителей к идее добровольного признания и подчинения народной массы господствующим авторитетам, что лишь укрепило классовое разделение общества. Взгляды представителей немецкой классической философии способствовали формированию функций феномена авторитета, а также разделению понятий авторитета и власти.

В современное время, говоря о генезисе авторитета, учёные в различных областях гуманитарного знания (социология, психология, философия, история)

занимаются анализом человеческих потребностей, предвещающих возникновение и развитие авторитета. Люди, утоляющие потребности, стараются выявить личностей, способных быстрее других организовать необходимые для этого решения, что делает их лидерами, а эффективность их действий напрямую влияет на их авторитет и закрепляет за ними лидерские позиции [Андриади, 1999].

Очевидно, что междисциплинарный аспект исследования феномена авторитетности представлен различными областями знания: философским знанием, психологическим, социологическим, политологическим, педагогическим и др.

В философии понятие «авторитет» трактуется как «общепризнанное неформальное влияние какого-либо лица или организации в различных сферах общественной жизни, основанное на знаниях, нравственных достоинствах, опыте (авторитет родителей, врачей и т.д.); в более узком смысле – одна из форм осуществления власти (авторитет закона, правила, социальной нормы, что обозначает признание их необходимости людьми, на которых распространяется их действие)» [Философский энциклопедический словарь, 1983: 23].

В философских и социально-психологических исследованиях феномен авторитета предстаёт, с одной стороны, как объективно существующее явление общественной жизни, которое определяется исторической эпохой и политической ситуацией, а с другой, – как способ организации иерархии этого общества.

С 1940-х гг. проблема авторитета личности рассматривается в контексте социально-психологических исследований. В современной психологии авторитет определяется «как особое сознательно-психологическое свойство личности, которое состоит в её способности изменять психологические структуры людей психологическими средствами, в силу того значения, которое этот человек имеет как член социальной общности и субъект деятельности» [Краткий психологический словарь, 1998: 10].

С точки зрения социологии, авторитет определяется как «цельное качество субъекта, состоящее из особого рода общественных отношений между людьми и их общностями, которые основаны, прежде всего, на полном уважении и доверии к качествам и достоинству авторитетной личности» [Российская социологическая энциклопедия, 1998: 64]. В социальной психологии за рубежом имеется большое количество публикаций по данной теме. Например, работы С. Милгрэма, Т. Митчелла, С. Грина, Ч. Строзье и других [Личность. Общение. Групповые процессы. Современные направления теоретических и прикладных исследований в зарубежной психологии, 1991].

Безусловно, в связи с нарастающим влиянием антропоцентрического подхода в научной парадигме, проблема определения феномена авторитетности личности представляет собой объективно существующее явление нашей действительности. В общественном мнении авторитет рассматривается как мера социальной значимости (общества, индивида). Проблема определения природы и сущности авторитета в научном освещении зачастую сводится к выявлению и изучению психологических / социально-психологических параметров говорящего. В данном случае, на наш взгляд, существует опасность ограничить исследования лишь чисто эмпирическими признаками феномена.

В практических работах по изучению авторитета его параметры зависят от социологических и психологических категорий, например, социальный статус, надежность, достоверность, профессиональность и т.д. [Комина, Малышева, 2014: 5]. Безусловно, авторитет является следствием социальных потребностей и должен рассматриваться как особый вид общественных отношений. Именно поэтому некоторые исследователи (например, В. К. Калинин, 1971; Ю. В. Киселёв, 1966) сводят его только к общественным отношениям, ослабляя личностный фактор.

Напротив, некоторые ученые (Л.П. Тархова, 1985; А.Р. Вазиева, 2003), определяют авторитет как определенные характеристики личности, оказывающие суггестивное воздействие (насильственное воздействие на чьи-

либо мысли, подсознание или поведение) на других людей и социальные группы.

Политологи под авторитетом понимают способность руководителей выявлять, концентрировать и усиливать моменты всеобщего согласия. «В одном случае, авторитет способствует достижению власти. В другом – может позволить структурировать эту власть и получать поддержку, явное или неявное согласие на создаваемую конфигурацию» [Тадевосян, 1996: 69].

С точки зрения педагогики, авторитет традиционно существует в контексте деятельности или поведения родителей/учителей. Авторитетному учителю необходимо придерживаться моральных принципов, идеалов, быть эрудированным и оптимистичным [Андриади, 1999; Беленькая, 1983].

В определённых областях деятельности, например, науке и искусстве, понятие «авторитет» приближается к понятию «гений». Великие философы изучали проблему соотношения данных понятий. Например, Лейбниц рассматривает единство понятий «слава», «гений», «авторитет». По его мнению, «гений» и «авторитет» тождественны, а результат их работы выражается в «славе». Особый интерес представляют собой размышления Гегеля о феноменах «таланта» и «гениальности». Гениальность и талант представляют собой природные (врождённые) качества человека, которые, в силу обстоятельств, выделяют его среди массы. Однако гений шире таланта. Опираясь на философские категории, можно сопоставить «талант» как нечто новое в Особенном, в то время как «гений» формирует новое Особенное [Ефремов, 2005]. Таким образом, для Гегеля совершенствование таланта и образование гения есть процесс становления Абсолютного Духа.

Образ гения, так же, как и образ авторитетного человека, происходит путём создания примера для подражания. В тоже время между этими понятиями существует определённая разница: гениальность может долго оставаться скрытой или незамеченной, т.е. не оказывать влияния на современников, авторитет же всегда актуален [Степанов, 1995: 31]. Признание

авторитета основывается на успешности и тождественно времени его существования.

Важным уточнением является также разница между лидером и авторитетным человеком. В данном случае возможно синхронное существование обоих понятий, т.е. оба феномена строго локализованы во времени. Тем не менее, есть разница в уровнях влияния на аудиторию. Согласимся с М.Л. Антоновой, которая разграничивает методы воздействия лидеров и людей с авторитетом. Первые могут использовать убеждение и принуждение, в то время как авторитетные люди руководствуются исключительно собственным примером [Антонова, 2002].

Большинство исследователей понимают авторитетность в узком и широком смысле. В широком смысле понятие «авторитетность» представляет собой одну из форм существования особых отношений, общепризнанное, неформальное влияние говорящего на аудиторию/социальную группу/общество. В узком смысле исследуемый феномен определяется как высокая общественная значимость личности, которая основывается на доверии и общественном признании [Соловьев, 1989].

Поиск полного и точного определения исследуемого понятия порождает необходимость осмысления критериев авторитетности и становление авторитетных отношений в различных областях знания. В зависимости от области функционирования данного феномена, учёные делают различные акценты в поисках универсального определения понятия «авторитет». Тем не менее, все они признают, что его рождение и функционирование возможно только в процессе межличностной коммуникации.

1.2 О когнитивной сущности категории авторитетности и её месте в картине мира

Для создания основ теоретического исследования, а также установления и обоснования новых связей между понятиями, актуальными для лингвистики, важно определить основные понятия научного труда. Вследствие этого считаем необходимым подробно изучить феномен картины мира и прояснить место категории авторитетности как элемента этой картины.

Появление феномена «картина мира» относится к тому же времени, что и появление человека. Очевидно, что одно не мыслится без другого, ведь данное понятие уже само по себе вмещает человека в центре своего бытия и, в свою очередь, может характеризоваться и изучаться только через человека. Тем не менее, предметом научного познания «картина мира» стала лишь сравнительно недавно.

Впервые данный термин был выдвинут в рамках физики на рубеже XIX-XX вв. Под картиной мира понималась совокупность внутренних образов предметов внешней действительности, из которых можно получать информацию логическим путем.

Позднее М. Планк предложил различать практическую картину мира от научной. Под первой он понимал совокупность знаний о мире, получаемых индивидом на основе его жизненного опыта и эмоциональных переживаний. Научная картина мира представляет собой модель реального мира в Абсолюте, вне зависимости от личностных факторов. Следовательно, любая научная картина мира имеет лишь относительный характер и не может представлять собой нечто конкретно реальное [Планк, 1966: 50].

Но существует ли картина мира вообще: не в качестве абстракции, но как реальность человеческого бытия? Будучи одним из общенаучных понятий, «картина мира» сама по себе представляется абстракцией, несмотря на то, что благодаря достижению человечеством новых знаний, стремится познать и

созидать в себе и для себя. Термин «картина мира» всеобъемлющий по своей природе и по сути, и представляет собой единство всеобщего абстрактного и конечного единичного. Под конечным единичным «картины мира» мы понимаем систему взглядов конкретного человека на мир в целом, его накопленный и проанализированный (сознательно или нет) социальный и чувственно-эмоциональный опыт, способ жизнедеятельности, как фундамент его поступков и актов познания, иными словами, мировоззрение человека здесь и сейчас. Напротив, всеобщее в «картине мира» выступает как абстрактная форма системы категорий, обнажающая весь человеческий быт в определённый этап развития в контексте лингвокультуры вне зависимости от степени осознанности человеком.

Интересной представляется мысль Иванова С.Ю. о всеобъемлющем самосознании «картины мира», а также о единстве абстрактного и конкретного и их переход из одного в другое. Абстрактное как отвлечение от конкретного содержания реализуется в бесконечности единичного, но вместе с тем, не выводимо напрямую из единичного, т.к. не сводимо к нему [Иванов, 2004].

Для ориентации в постоянно трансформирующемся мире человеку необходимо выстраивать и постоянно видоизменять систему ориентиров, которые бы регулировали его место и жизнедеятельность в обществе. Такими ориентирами можно считать традиции, язык, религию, искусство, науку – одним словом, всё, посредством чего достигаются истинные знания. Данные опосредованные структуры, безусловно, обладают изменчивостью (в том числе и исторической), что обуславливает постепенную смену картины мира и преобразование в ней самого человека. Трансформационные процессы в картине мира указывают и на смену в ценностной системе индивида, которыми он руководствуется при интерпретации событий действительности.

В результате всей деятельности человеческого духа формируется цельный образ мира. Опыты и формы взаимодействия людей и мира необычайно различны, начиная от созерцания, его умопознания и познания, заканчивая чувственно-предметными контактами [Гвоздева, 2003].

Тем не менее, на сегодняшний день всё еще вряд ли представляется возможным изучение процессов непосредственного формирования и функционирования в человеческом сознании. Мы согласны с выдающимся отечественным полиглотом и лингвистом Б.А. Серебренниковым о сложности изучения процессов, связанных с формированием картины мира. Представляя собой класс идеального отвлечённого феномена, картина мира формируется при участии всех сторон психической деятельности человека, начиная с восприятий и ощущений, заканчивая высшими формами: мышлением и самосознанием, следовательно, любая попытка обнаружить какой-либо один процесс (...) с неизбежностью закончится неудачей [Серебренников, 1983].

Учитывая двойственный характер сущности «картины мира», нам близко понимание рассматриваемого феномена, предложенное Б. Расселом, как первоначального масштабного образа мира, который существует в мировоззрении человека и отражает сущностные свойства самого мира в понимании носителей, а также является результатом духовной деятельности человека [Рассел, 1997: 143].

Интересно, что саморефлексия данного понятия носителем языка не может быть полноценной, а в некоторых случаях (в обыденном сознании ненаучного человека) может даже не осознаваться. Необходимо понимать, что двойственная структура картины мира соотносится не только как всеобщее и единичное, но как мировоззренческая единица общества и конкретного человека. Каждый человек пребывает в определённой картине мира, но не способен познать её во всех деталях. Важнейшим свойством «картины мира» является беспрекословная достоверность существования. Мир бесконечен, а человек конечен и ограничен в возможностях его постижения. Человек осознает данный феномен не как «картину мира», а как мир вообще, как самую реальность. Мы верим, что мир такой, какой он нам представлен. Тем не менее, мы вольны не соглашаться с определёнными компонентами картины мира, характеризуя их как предрассудки, заблуждения, старомодность. Подобные

интерпретации свидетельствуют о сознательной/бессознательной рефлексивной оценке объектом данного феномена.

Следует заметить, что картина мира представляет собой одновременное единство абстрактного и конкретного в единичном и всеобщем сознании. Даже разложив картину мира по составу и изучив, насколько это возможно, каждую функцию в отдельности, невозможно искусственно создать картину мира. Она представляет собой результат определённого мировоззрения с неизбежно системным характером. Процесс создания (творения) картины мира не может быть выведен из философских категорий о мире, также как и не может быть синтезирован по алгоритму. «Нужно ... не забывать, что объект в процессе структурного описания не только упрощается, но и доорганизовывается, становится более организованным, чем это имеет место на самом деле. Описание неизбежно будет более организовано, чем объект» [Лотман, 1998: 20-21]. По мнению Гвоздевой А.А., адаптация индивидом образов мира представляет собой процесс распредмечивания знания (знаково-символического образования) как результата предварительного создания данного образа [Гвоздева, 2003: 21]. Лишь полный культурно-исторический контекст может прояснять процессы по созданию и распредмечиванию картины мира.

Картина мира в общем смысле предстаёт в виде результата деятельности всех членов общества, в основе которого лежат категории действительности её носителей. И хотя само понятие «картины мира» отождествляет полномасштабное представление реальности, оно имеет пределы своей репрезентации в индивидуализированных установках, представлениях, отношениях и оценках, базирующихся в сознании человека. Индивидуальная картина мира возникает как результат личностных усилий человека по «категоризации» составляющих окружающего мира. Всеобъемлемость картины мира, её насыщенность и разнообразие определяется степенью духовного роста человека, его способностью пропускать накопленный предыдущими поколениями социально-культурный опыт через своё сознание, а также участие

отдельных личностей в формировании категорий. Картина мира как таковая и есть суммарное существование систем категорий, отражающих достижения мировой цивилизации.

Рассмотрим место интересующей нас категории авторитетности в картине мира. По мере развития человек оказывается в положении выбора жизненных установок, авторитетных мнений, новых ориентиров. Всё богатство культуры человеческой культуры можно свести к сокровищнице ценностей, которые выдвигаются на передний план в зависимости от господствующих тенденций в обществе в различные эпохи. Для каждой культуры и в разное время свойственно рождение одних авторитетов и смерть других.

Любая смена системы авторитетов, в идеале, связана с заменой отживших себя стереотипов такими, которые способствовали бы наращиванию взаимопонимания и компромиссного общения. Это предполагает отказ от авторитарного стиля мышления и исключительной убеждённости в собственную правоту, но ошибочность других.

Духовный рост и становление общечеловеческих ценностей затрагивает все стороны мышления и представляет собой оценочный подход к миру в целом. Наши представления об авторитете одних и других по сути своей зависят во многом не от объективных качеств людей, но от степени развития нашего духа и нашей природы в узком смысле и нашей картины мира в широком понимании.

Более того, наша картина мира должна непременно выходить за рамки нашего реального жизненного опыта. Наши мечты, предположения и надежды о будущем также являются отражением картины мира нас настоящих. Таким образом, антиномия между конечным жизненным опытом человека и бесконечным миром снимается в человеческом сознании.

К основным элементам механизма формирования авторитета в картине мира относят: институты, через которые он функционирует, авторитетные роли «субъектов» авторитета, утверждающих его своими действиями, способ провозглашения и структуру самих авторитетных требований. В данном случае

авторитетность подтверждается ссылками на исторические традиции в «незапамятном прошлом»; во втором, – внутренней непротиворечивостью; в-третьем, – общей верой в сверхъестественную (священную) природу первоначального источника авторитета [Современная западная социология: Словарь, 1990: 7].

Изучая работы, посвященные тематике авторитета и авторитетных отношений (Антонова М.Л., Богданов В.С., Ефремов И.И., Соловьев А.И., Тюленев И.С. и др.) можно констатировать, что при анализе этих феноменов выделяют субъект и объект авторитета. Под субъектом авторитета принято понимать личность/соц.группу, которая обладает определённым набором качеств и способна оказывать ненасильственное влияние на объект. Объектом авторитета считается человек/аудитория, взаимодействующая с субъектом. Необходимо отметить, что подобное рассмотрение субъект-объектных отношений применимо лишь в случае статичного анализа, где авторитет субъекта представлен как данность.

Категорию авторитетности можно сравнить с субъектом, следовательно, картине мира общества отводится роль объекта. Вместе они представляют синтетическую связь субъективного и объективного в мировидении человека, выражаясь в индивидуально-духовной и культурно-исторической категориях. Функционирование категории авторитетности в единой картине мира по своему содержанию всегда субъект-объектно, однако, по форме может быть и субъект-субъектно [Булычев, 2006: 192].

Субъект как конкретная личность или институт испытывает влияние своего времени и общества, в котором находится. Важным фактором является осознание субъектом фактора своего существования как авторитета в обществе. Данный процесс «взаимоосознания» субъекта себя как, во-первых, авторитета и, во-вторых, как изменчивую материю в общественных отношениях оптимизирует социальное становление субъекта и ведёт к усилению воздействия на объект. Будучи признанным обществом, авторитетное лицо

(субъект) получает возможность реализовать себя в социальной жизни, создавая тем самым область функционирования авторитетных отношений.

Объект авторитета рождается в результате прямого/косвенного взаимодействия с субъектом. Само определение объекта авторитета предопределяется картиной мира и её ценностной основой, соответствующими социальными отношениями и формами общественного сознания. По мнению Антоновой М.Л., в зависимости от уровня проявления объект авторитета может выступать как проявление общественных отношений (например, демократия, авторитаризм, республика), социально-классовая группа людей или конкретный человек (врач, священник), как сущностное выражение всех этих отношений и обществ (нация, народ) [Антонова, 2003]. Ценности и принципы культуры не только регламентируют, но и придают смысл существованию человеческой цивилизации. Следовательно, обоюдное признание (объектом и субъектом авторитета) каких-то либо ценностей, нравственных идеалов способствует устойчивому формированию авторитетных взаимоотношений, что является гарантом их эффективности.

Рассмотрев философско-историческую проблему эволюции феномена авторитетности в предыдущем пункте, мы прояснили важность личностной добродетели при формировании авторитета субъекта. К тому же, согласимся с мнением Антоновой М.Л., что уже на стадии оценки авторитета его объектом начинается процесс становления будущего субъекта, его функционирования, что проявляется в измерении его результатов объектом авторитета. Данное измерение и оценка субъекта как носителя авторитета во многом зависит от картины мира общества в целом [там же].

Вспоминая историческое становление категории авторитета, уместно сопоставить влияние общественно-политического строя на авторитетные отношения в обществе. Демократия, которая проявлялась в политической открытости, гласности, конструктивной критике выступала своеобразным методом познания и становления новых авторитетов, научных парадигм и идей. Всё это стимулирует познавательную активность человека в мире и мира для

человека. Таким образом, предпосылки становления полноценных авторитетных отношений приводят к объективной оценке субъекта авторитета в рамках сложившейся картины мира.

Степень авторитетности субъекта определяется общественным мнением, которое, руководствуясь значимыми суждениями аудитории, принятыми нормами и принципами, формирует соответствующую оценку. В подобном становлении авторитета личности велика роль существующей картины мира, так как любое оценочное суждение исходит из уровня цивилизованности, культуры, сознания, национальных интересов группы в целом и отдельных личностей в частности. В данном контексте особенно интересной представляется мысль Гвоздевой А.А. о взаимодействии категории авторитета и картины мира. Считается общеизвестным, что смена научных парадигм происходит путём накопления определённых знаний в научной области и выдающихся открытий передовых учёных (например, Коперник, Эйнштейн). Но данные открытия (становление новых авторитетных отношений) в науке должны оцениваться и адаптироваться обществом, которое, в свою очередь, должен принять их в общую картину мира. В этом проявляется «двуприродность» картины мира как одновременно части индивидуального и общественного [Гвоздева, 2003].

В современном мире люди самостоятельно и независимо не всегда способны адекватно грамотно и быстро оценить ситуацию. В ходе эволюции общественных отношений развилась и укоренилась традиция следовать авторитетному мнению. Например, мы с трудом осознаем влияние, которое испытывали на себе в детстве от родителей, близких. Это, в свою очередь, и является высшей мерой успешного воздействия. Человек даже не чувствует внешнего давления на своё поведение. Осознание некоего авторитетного влияния возникает при наличии свободного выбора: отказ от прежних, существующих ценностей, новые идеалы и мнения. Разделяя мысль М.Л. Антоновой, мы склонны считать, что все субъект-объектные отношения первоначально основываются на эмоционально-духовном взаимодействии.

Подобные эмоционально-оценочные характеристики субъекта авторитета составляют условия его функционирования и первостепенно оказывают влияние на аудиторию [Антонова, 2003]. Следовательно, авторитет личности обуславливает возможность влияния на других в рамках существующей в данном обществе картины мира.

Тем не менее, обязательным условием существования авторитетных отношений является легитимность представляемых субъектом ценностей. Не стоит забывать, что слепое повиновение авторитетам, отстаивающим подрыв базовых культурных ориентиров, может закончиться катастрофой.

Трудности и проблемные ситуации, с которыми общество сталкивается изо дня в день – это трудности ежедневной жизнедеятельности человека. В каждый момент времени человек исторически своеобразен. Он тождественен своей картине мира, которую творит сознательно или нет: своим идеалам, ценностям, авторитетам. Возникновение феномена авторитетности кроется в социальной действительности, обусловлено самой сущностью и содержанием общественной жизни.

Изучение сущности категории авторитетности в рамках определённой картины мира прямо пропорционально диагностике общества, социальной значимости и направленности рассматриваемого периода. Сегодня в рамках антропоцентрического взгляда на мир мы можем убедиться в существовании двух противоположных тенденций: 1) необычной скорости и роста духовной силы человечества; 2) потери базовых культурных ценностей. Подобное противоречие можно объяснить, на наш взгляд, противоречивостью оценочного понятия категории авторитетности.

Любая оценочная категория (красота, ум, талант, глупость и т.д.) антропоцентрична. В мире не существует абсолютно хорошего или абсолютно плохого в общем смысле [Болдырева, 2005]. Свою оценочность эти категории получают лишь в сознании человека, которое необъективно, т.к. обусловлено личным опытом и бытием. Восприятие людей всегда опосредовано не только объективными знаниями, сколько субъективным уровнем образования,

культуры, воспитания. Поэтому одна и та же личность (субъект авторитета) в рамках общей картины мира не всегда воспринимается как однозначно владеющая авторитетом.

Тем не менее, одним из ключевых признаков развитой картины мира является наглядность. По мнению А.А. Гвоздевой, «картинность» образов картины мира связана с тем, что большую часть информации о мире (90%) мы получаем именно через зрительные ощущения и живое созерцание. Для полноценного творения картины мира не менее важен и слух: необходимо не только зафиксировать форму объекта в мире (визуально), но и передать ритмику мира (аудиально) [Гвоздева, 2003: 23]. Итогом творения служит целостная картина мира в единстве созданных образов и согласованности всех частей. Однако целостность мировосприятия не является гарантом непротиворечивости: разные мировоззрения могут сосуществовать в рамках единой картины мира.

Таким образом, зарождение и становление авторитетных отношений является элементом духовной деятельности людей, пребывающих в определённой картине мира. Следовательно, изучение категории авторитетности в обществе является методом познания не только субъектно-объектных авторитетных отношений, но и выступает методом познания картины мира этого общества.

Современный взгляд на изучение языка как основополагающего процесса взаимодействия между людьми уже не подразумевает лишь механическое усвоение правил грамматики, лексики и т.д. По мере развития антропоцентрической парадигмы в лингвистике появился новый спектр задач, для решения которых уже недостаточно изучения языка «в себе и для себя». Сегодня лингвистика требует изучения языка с позиции его участия в познавательной деятельности человека.

Ведущие учёные-лингвисты такие, как Н.Д. Арутюнова, В.Н. Бабушкин, Р. Бойд, Н.Н. Болдырев, Г.И. Берестнев, Г.А. Волохин, Е.С. Кубрякова, Д. Лакофф, В.А. Маслова, З.Д. Попова, П. Рикер, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин,

В.Н. Телия и др., исследуют вопросы познания, хранения наших знаний о мире, языковые структуры, способы их реализации в процессе коммуникации и многое другое. Данный круг проблем относится к руслу когнитивной лингвистики.

Когнитивная деятельность человека регулирует разум, мышление и ментальные процессы. Антропоцентрический подход к всемирной науке подразумевает, на наш взгляд, взаимосвязь языка и прочей человеческой деятельности. Язык предоставляет ученым-когнитивистам ответы на вопросы о человеческом поведении, ценностях и авторитетах даже в большей степени, чем культура и общество [Демьянков, 1996]. Ценностные ориентиры отражены в картине мира и, безусловно, влияют на процессы категоризации и ассоциации [Clotaire, 2006]. Именно поэтому нам необходимо понимание процесса когнитивного конструирования языковых категорий.

Очевидно, что эволюционно по способу передачи знания и опыта, нет более доступного человеку инструмента, чем язык. Поэтому последовательное понимание процесса конструирования искомой категории способствует структурированию знания в целом и лингвокультурного сознания.

Наши знания о мире (в т.ч. о категории авторитетности) формируются в результате взаимодействия трёх уровней психического отражения: чувственного восприятия, формирования представлений, речемыслительных процессов [Маслова, 2005]. Следовательно, получая некое знание в процессе жизни, наше сознание его сопоставляет с уже имеющимся опытом, который, в свою очередь, отражает имеющуюся картину мира. Именно так формируется выводное знание, или мнение.

Трудность изучения категории авторитетности обуславливается тем, что она предельно абстрактна, как и любая философская сущность. В то же время, процесс конструирования предполагает создание наглядной модели, которая в полной мере отражала бы абстрактность. Большинство авторов рассматривает категорию авторитетности как личные качества человека, его способность влиять на других. Мы стремимся её конкретизировать и рассматриваем

человека как субъекта общественной деятельности (трудовой, политической и пр.). Вслед за М.Л. Антоновой, мы полагаем, что сущность авторитета в том, что он выступает субъектом культуры [Антонова, 2003], однако природа авторитета представляется нам гораздо более сложной и может включать как гносеологические, так и эмпирические составляющие.

Несмотря на то, что процесс конструирования категории авторитетности не является собственно лингвистическим, содержание искомой категории может быть изучено в ходе анализа структур языка, которые отражают оценочные особенности социума, выявляемые легко, например, с помощью ассоциативного анализа [Clotaire, 2006]. Наше исследование направлено на изучение проявлений категории авторитетности в языке, её конструированию в коммуникативном взаимодействии индивидов. Следует также отметить, что мы ставили своей целью не только изучение проявлений авторитетности в дискурсе говорящих, но также сосредоточили свое внимание на коммуникативных ситуациях, интенсивности проявлений, влиянии на ход коммуникации экстралингвистических факторов проявления авторитетности.

Известный отечественный ученый И.А. Стернин, говоря о коммуникативных категориях, заостряет внимание на их изучении как части коммуникативного сознания. Сознание «вообще» И.А. Стернин предлагает назвать когнитивным, выделяя его основную «познавательную» сторону – сознание формируется в результате познания (рефлексии) субъектом окружения, а предмет сознания представляет собой знания о мире, полученные в результате когниции субъекта [Стернин, 2002].

Ввиду того, что коммуникативная категория авторитетности понимается как компонент коллективного и индивидуального сознания, считаем необходимым рассматривать искомую категорию с точки зрения когнитивной лингвистики, т.е. как результат познавательной деятельности индивида, формируемой под воздействием процессов, происходящих в лингвокультуре и существующих в ней концептов и других когнитивных структур (например, стереотипов). Здесь важно учитывать, что данная категория выражается

имплицитно, т.е. не только через номинативные средства языка. Согласимся с мнением М.В. Шамановой касательно важности рассмотрения коммуникативной категории с позиции когнитивной лингвистики, понимая под категориями ментальные единицы коммуникации, которые включают в себя частные коммуникативные концепты [Шаманова, 2008]. Следом за В.Б. Кашкиным, мы полагаем, что необходимо учитывать характеристики коммуникантов до вступления в дискурсивные отношения, либо получаемые и подтверждаемые ими в процессе взаимодействия [Кашкин, 2006].

Мы разделяем мнение Е.С. Кубряковой относительно природы понятия категория: «это одна из познавательных форм мышления человека, позволяющая обобщать его опыт и осуществлять его классификацию». [Кубрякова, 2001: 5-6].

С точки зрения конструирования коммуникативной категории авторитетности, ведущую роль играет лингвистическое выражение. По словам Е.С. Гриценко, язык, с одной стороны «может выступать в роли «(незамечаемого) фона», фиксирующего дискурсивные проявления различных разделов языка, с другой, служить инструментом, реализующим новые смыслы [Гриценко, 2005]. В центре внимания предстаёт не авторитет как форма власти, а авторитет как форма реализации этой власти.

Наша мысль о способе конструирования категории авторитетности опирается на «концептуальную рамку» восприятия мира [Петренко, 2005: 158]. Помимо «смыслового ядра» (дискурсивные способы выражения авторитетности) подобная модель содержит «знания о структуре коммуникации, набор устоявшихся в обществе норм и правил коммуникации, а также коммуникативные установки сознания» [Лемяскина, 2005: 154].

Следовательно, можно характеризовать коммуникативную категорию как обобщение и классификация жизненного и социального опыта человека при анализе особенностей коммуникативного поведения, обусловленного определенной целью, способами её достижения и контекстуальными особенностями социокультурного пространства.

Суммируя всё вышесказанное, полагаем, что реализация коммуникативной категории авторитетности представляет собой деятельность, по объединению структуры коммуникативно-значимого содержания и единства лингвистических и паралингвистических средств его выражения, относящиеся к лингвокультуре конкретного общества. Таким образом, конструирование категории авторитетности подразумевает единство когнитивных и языковых механизмов реализации авторитетных смыслов в коммуникации.

1.3 Коммуникативная категория авторитетности в системе речевого поведения

Во второй половине XX века на смену структурализму, ставившему акцент на рассмотрение системы языка в целом и выявление взаимосвязанных отношений между языковыми единицами, пришло системное изучение языка как многофункционального и комплексного проявления языковых и неязыковых явлений. Новым центром ученых всего мира предстала функциональная сторона языка, т.е. его речевое проявление. С этого момента принципиальным стало рассмотрение языка с позиций антропоцентризма в лингвистике (G.W. Leibniz, 1981; П. Серию, 1993; Е.А. Попова, 2002; Р.М. Фрумкина, 1999; С.Г. Воркачев, 2001; В.Н. Чудинов, 2001). Для современной лингвистики актуальным стало вычленение и исследование такого феномена, как коммуникативная категория. Данное понятие невозможно исследовать вне русла лингвистики, однако, утверждать, что оно всецело рассматривается в рамках лишь одной науки о языке, неправомерно.

Для масштабного и детального изучения коммуникативных категорий важно понимать различия между когнитивным, коммуникативным и языковым сознанием. На сегодняшний день существует мнение о том, что в основе непонимания, возникающего в процессе межкультурного общения, лежат не

различные грамматики языков, а лексические возможности, определяющие процессы номинирования в языке (Тарасов, 1996; Уфимцева, 2003). Сама межкультурная коммуникация при таком понимании представляется как «оппозитивный диалог сознаний» [Сорокин, 1994: 203]. В подобном диалоге имеет место своеобразный конфликт сознаний, в котором сталкиваются «свои» и «чужие» когнитивные и эмотивные установки. Очевидно, что основой национального мировосприятия является своя система сложившихся социальных стереотипов и когнитивных схем. Поэтому сознание человека зависит всецело от его лингвокультуры: осознание мира одной культурой нельзя просто «перевести» в мировидение другого народа [Леонтьев, 2003: 20].

Согласимся с И.А. Стерниным по поводу необходимости разграничивать такие понятия, как «мышление» и «сознание». Мышление включает в себя логические и рациональные аспекты сознания, формируя тем самым абстрактно-логическую составляющую, в то время как сознание включает в себя логику построения мысли, эмоционально-оценочную, волевою и чувственно-образную сферы. Таким образом, сознание включает в себя мышление, но отнюдь не исчерпывается им [Стернин, 2002].

По мнению И.А. Стернина сознание можно представить, как индивидуальное и общественное. Так, в статье «Коммуникативное и языковое сознание» (2003) он классифицирует сознание следующим образом:

- политическое, научное, религиозное, бытовое и т.д.;
- гендерное, возрастное, социальное, личное, общественное;
- глобальное, демократическое, консервативное, прогрессивное и т.д.;
- креативное, техническое, эвристическое и т.д.
- абстрактное и конкретное, наглядно действенное, чувственное и т.д.

[Стернин, 2003: 4].

Считаем необходимым рассмотреть базовое для нашего исследования понятие «коммуникативная категория» как целостный культурно-речевой феномен, имеющий коммуникативную природу и связанный с

коммуникативным сознанием. Для исследования понятия категория особенно важно понимать различия между коммуникативным и языковым сознанием. З.Д. Попова и И.А. Стернин разграничивают эти два явления следующим образом. Языковое сознание учёный понимает как «совокупность ментальных механизмов порождения, понимания речи и хранения языка в сознании, то есть ментальные механизмы, обеспечивающие процесс речевой деятельности человека» [Попова, Стернин 2007: 50]. В рамках Московской психолингвистической школы (Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., Пищальникова В.А. и др.) языковое сознание изучается в рамках методики психолингвистического анализа.

Что касается коммуникативного сознания, то его И.А. Стернин и З.Д. Попова предлагают определять его как «совокупность коммуникативных знаний и механизмов, которые обеспечивают весь комплекс коммуникативной деятельности человека [там же]. Сюда включены коммуникативные установки сознания, симбиоз ментальных категорий и общепринятые в конкретном социальные нормы и правила ведения коммуникации. Подобно сознанию вообще и мышлению, коммуникативное сознание включает в себя языковое, но отнюдь не исчерпывается им [там же].

В свою очередь, нормы и традиции общения того или иного народа, описанные в совокупности, определяют коммуникативное поведение этого народа. Впервые термин «коммуникативное поведение» был использован в 1989 г. И.А. Стерниным. Он рассматривает коммуникативное поведение как неразрывный коррелят с коммуникативным сознанием, которое объединяет те самые ментальные единицы, коммуникативные категории, которые классифицируют идеальные представления человека о нормах и правилах ведения коммуникации, однако, отличаются от обычных концептов [Стернин, 2002].

В коммуникативном сознании И.А. Стернин выделяет единицы сознания: коммуникативные категории и концепты. Данные понятия междисциплинарны, что вызывает затруднения при попытке их определения и понимания. Более

того, до сих пор ученые в различных областях когнитивного знания не пришли к единому мнению относительно природы данных понятий.

Поиск конечного определения понятий категория и концепт, необходимых для изучения коммуникативного сознания, усложняется тем, что обе сущности ментальны и не могут наблюдаться напрямую. Поэтому, как точно отмечает А.А. Залевская, мы можем всего лишь размышлять о том, чем, как нам кажется, они (категория или концепт) могут быть или не быть [Залевская, 2001: 34].

На сложную структуру концепта указывает и Ю.С. Степанов отмечающий, что, «с одной стороны, к ней принадлежит всё, что принадлежит к строению понятия, а с другой стороны, в структуру концепта входит всё то, что и делает его фактом культуры» [Степанов, 2001].

Многомерность концепта, по мнению С.Г. Воркачева, подтверждает то, что относительно структуры концепта лингвисты расходятся во мнениях относительно количества и характера семантических компонентов [Воркачев, 2006].

В.И. Карасик и Г.Г. Слышкин говорят о некоторых особенностях структуры концепта: «Концепт группируется вокруг некой «сильной» (т.е. ценностно акцентуированной) точки сознания, от которой расходятся ассоциативные векторы. Наиболее актуальные для носителей языка ассоциации составляют ядро концепта, менее значимые – периферию. Чётких границ концепт не имеет, по мере удаления от ядра происходит постепенное затухание ассоциаций. <...> Структура концепта трехкомпонентна. Помимо ценностного элемента, в её составе могут быть выделены фактуальный и образный элементы. Фактуальный элемент концепта хранится в сознании в вербальной форме и поэтому может воспроизводиться в речи непосредственно, образный же элемент невербален и поддается лишь описанию» [Карасик, 2001: 77-78].

Термин «категория» (греч. *kategoria* – высказывание, обвинение; признак) – предельно общее понятие, которое используется многими науками, включая

различные парадигмы лингвистического знания [Малый энциклопедический словарь, 1995: 63].

Традиционно говорят о языковых категориях, функционально-семантических и функционально-стилистических категориях. Нам представляется важным выделение разных коммуникативных категорий, функционирующих в коммуникации согласно правилам и объединенных своей ролью и участием в коммуникации. Однако в современном языкознании не существует единой трактовки понятия «коммуникативная категория».

Сам по себе термин «категория» относится к логике и метафизике. Впервые употребленный Аристотелем для обозначения самых высших, родовых понятий, термин «категория» определяется следующим образом: «Предельно общее понятие. Образуется как последний результат отвлечения (абстрагирования) от предметов их особенных признаков. Для него уже не существует более общего, родового понятия, и, вместе с тем, он обладает минимальным содержанием, т.е. фиксирует минимум признаков охватываемых предметов. Однако это такое содержание, которое отображает фундаментальные, наиболее существенные связи и отношения объективной действительности познания» [Новейший философский словарь].

По мнению О.Н. Чарыковой, сегодня в современной лингвистике термин «категория» имеет ряд определений: а) общее понятие, отражающее существенные признаки языка (вид, время, залог и др.); б) общее понятие, отражающее взаимосвязь между языковыми единицами; в) комплекс единиц, связанных общим значением (категории оценки, авторитетности и др.) [Чарыкова, 2006].

Е.С. Кубряковой высказывает предположение о способности коммуникативных категорий выстраивать «рамки» восприятия мира, в которых функционирует мышление нации [Кубрякова, 2004: 45]. Подобные рамочные структуры содержат «знания о форме коммуникации, принятых в обществе правил коммуникации, определенные коммуникативными установками сознания» [Лемяскина, 2005: 154].

Для более глубокого понимания места коммуникативной категории в процессе коммуникации нами была составлена следующая схема (См. Рис.1)



Рисунок 1. Взаимосвязь коммуникативной категории с сознанием в процессе речемыследеятельности

Соответственно, коммуникативная категория, как мы считаем, может быть описана как обобщение и классификация жизненного и социального опыта человека при анализе особенностей коммуникативного поведения, обусловленного определенной целью, способами её достижения и контекстуальными особенностями социокультурного пространства.

Однако структура каждой коммуникативной категории включает, с одной стороны, информационно-понятийную постоянную коммуникативной категории (концептуальное знание человека о коммуникации), с другой, – прескрипции (предписания) по осуществлению коммуникативного взаимодействия между говорящими. Как информационно-понятийная составляющая коммуникативной категории, так и прескрипции, способны дополнять друг друга и существовать в единстве, но при своем описании могут разграничиваться [Стернин, 2003: 99].

Далее И.А. Стернин выделяет следующие виды прескрипций:

- предписывающие (течение коммуникации);
- запретительные (в ходе коммуникации);
- интерпретирующие (коммуникативные факты или действия участников коммуникации) [Стернин, 2002: 297].

Функциональная сторона любой коммуникативной категории зависит от содержания самой коммуникативной категории. Например, целью интерпретирующих прескрипций является описание условий протекания коммуникации, объяснение коммуникативных намерений участников коммуникационного процесса. Соответственно, информационно-понятийная составляющая регулирует информацию о нормах и правилах общения, прескрипционная же обеспечивает организацию и осуществление непосредственно коммуникации.

Продолжая мысль И.А. Стернина о структурных составляющих коммуникативной категории, М.В. Шаманова предлагает рассматривать коммуникативную категорию как полностью когнитивное явление и считает коммуникативными категориями ментальные единицы, включающие в себя ряд частных коммуникативных концептов [Шаманова, 2008].

Тем не менее, в своём исследовании мы будем опираться на мнение Е.И. Шейгал относительно того, что коммуникативные обладают некоторой объективностью и проявляются в дискурсе независимо от нашего знания об общении, проявляются имплицитно и определяют характер дискурса и ход коммуникации [Шейгал, 2006].

Итак, мы придерживаемся определения коммуникативной категории как единства структурно организованного коммуникативно-значимого содержания и комплекса лингвистических и паралингвистических средств выражения. Далее в своей работе мы планируем рассмотреть, как коммуникативная категория авторитетности выполняет регламентирующую (регулирующую) функцию: как она влияет на характер протекания коммуникативного процесса.

Эффективность коммуникации напрямую зависит от успешной реализации коммуникативной категории, способствующей организации и регулированию коммуникативного поведения между партнерами. Традиционно говорят о языковых категориях (например, грамматическая, морфологическая, синтаксическая категория), функционально-семантических категориях, (например, модальность, темпоральность, персональность), функционально-

стилистических категориях (оценки, гипотетичности, тональности, экспрессивности) (работы А.В. Бондарко, И.Р. Гальперин, М.Н. Кожина, Т.В. Матвеева, М.А. Шелякин и др.) [Бондарко, 1976: 18].

Помимо рассматриваемой нами категории авторитетности, в современном языкознании выделяют целый ряд коммуникативных категорий. К числу коммуникативных категорий относят вежливость (Газизов, 2011), толерантность (Шамсутдинова, 2006), коммуникативную нетерпимость (Стернин, Шилихина 2001) и др. По сути дела, к коммуникативным категориям относят все выделяемые в прагмалингвистических и социолингвистических исследованиях коммуникативные переменные, характеризующие участников, условия, организацию и способы общения (Макаров 2003; Карасик 2002). Роль этих исследований для осознания компонентов гармоничного процесса коммуникации, а также с точки зрения познания коммуникативного и языкового сознания людей, безгранична. Весомый вклад в данном направлении составляют исследования коммуникативной категории инвективности (А.А. Гоменюк), категории достоверности, точности и информативности (Н.Н. Панченко), вежливости (Т.В. Ларина), ясности речи (Г.Е. Дронова), семантико-синтаксической категории (в терминологии Н.А. Слюсаревой) личности – безличности (Недобух, 2000).

Выделение и изучение коммуникативных категорий тесно связано с процессом категоризации.

По словам Р.М. Фрумкиной, в основе процесса категоризации «лежат сложившиеся у нас представления о сходстве и различии объектов, будь то объекты внешнего мира, подобно облакам, или феномены внутреннего мира – такие, как представления о цвете или смысле слова» [Фрумкина, 2001: 90].

Новейший философский словарь трактует это понятие следующим образом. «Категоризация – мыслительная операция, направленная на формирование категорий как понятий, предельно обобщающих и классифицирующих результаты познавательной деятельности человека». Например, некоторые категории присутствуют в сознании людей как

гетерогенные комплексы, объединяющие компоненты с разным статусом, т.е. с не схожими признаками. Так, например, люди воспринимают малиновок, соловьёв, воробьёв и пр. как членов одной категории: «птица». Более того, в отличие от традиционного мнения о равном статусе категориальных обобщений, ученые описывают особую важность именно «базового» уровня категоризации. Словом, обобщение на ментальном уровне «кошка» обладает большей значимостью для среднего носителя языка, чем обобщение на низшем уровне «породистая кошка» или более высоком уровне «домашний питомец». Данный механизм усвоения характерен для детей, которые подобным образом усваивают однотипные единицы базового уровня в процессе онтогенеза [Новейший философский словарь].

В центре исследования коммуникативных категорий находится человек и его мировосприятие. В этом и заключается суть антропоцентричного подхода. Как особый принцип исследования антропоцентризм, согласно Е.С. Кубряковой, состоит в том, что «научные объекты изучаются прежде всего по их роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функции для развития человеческой личности и её усовершенствования. Он обнаруживается в том, что человек становится точкой отсчета в анализе тех или иных явлений, что он вовлечен в этот анализ, определяя его перспективу и конечные цели» [Кубрякова, 1995: 212].

По мнению М.В. Пименовой, можно говорить о том, что проявление коммуникативных категорий рассеяно и существует в виде языковых знаков, его объективирующих [Введение в когнитивную лингвистику, Пименова, 2004: 9]. Чтобы определить структуру коммуникативной категории, надо исследовать весь языковой корпус проявления данной категории, отражающих эталонные образы, присущие определенному языку.

Для детального рассмотрения типологии коммуникативных категорий нам представляется целесообразным выделение категорий, имеющих схожую функцию в коммуникации.

Восприятие реальности, определяемой контекстом культуры, включает несколько категориальных групп. Базовые категории культуры включают в себя универсальные категории (онтологические категории – пространство, время, следствие, причина, движение, изменение); социально-культурные категории, например, равенство, справедливость, труд, достаток/богатство; категории национальной культуры: душа, воля, дух; категории этики: добро и зло, долг, истина; мифологические категории (бог, духи, демоны, домовый) [Пименова, 2006: 56-57].

Все ментальные единицы, описывающие деятельность человеческого бытия делятся на: эмоционально-экспрессивные (Малинович, 1989), категории опасности и страха (Благий, 1994), объекты живой и неживой природы (Кикилич, 2001), категория обладания (Виноградова, 2001), категория отчуждения (Орлянская, 2002) и др. Изучению отдельных аспектов коммуникативных категорий и связанных с ними концептов посвящены работы (Горбачёвой 2006, Зацепиной 2007, Катукова 2006, Лариной 2009, Лемяскиной 2005, Тавдгиридзе 2005).

Различные подходы к описанию коммуникативных категорий предполагают различные методы и приёмы исследования. Например, при использовании психолингвистических методов свободного или направленного ассоциативного эксперимента, методики интервьюирования, метода субъективных дефиниций возможно выявление классификационных признаков категории, её информационное и образное содержание. Однако по мере выявления и исследования феномена категории ученый сталкивается с трудностями объективного описания явления, существующего в его собственном языковом и коммуникативном сознании. Е.Ф. Тарасов приходит к выводу, что «ненаблюдаемость сознания (в том числе и языкового) ставит исследователя перед проблемой формирования объекта анализа» [Тарасов, 2003: 6]. Далее он поясняет, что знания о сознании как объекте анализа полностью зависят от средств и операций познавательной деятельности. В первую очередь такими средствами являются «вербальные овнешнения»,

которые обеспечивают опосредованный доступ к сознанию. По Е.Ф. Тарасову, языковое сознание представляется «лексемами, словосочетаниями, фразеологизмами, текстами, ассоциативными полями и ассоциативными тезаурусами как совокупностью этих полей» [Тарасов, 2000: 3].

Традиционно, в исследованиях коммуникативных категорий применяют лингвистический и психолингвистический подход.

Лингвистический подход описывает то, что есть в языке, что уже зафиксировано в текстах, словарях, письменной и устной речи, что устоялось, определилось и является общепринятым.

С точки зрения психолингвистики, важно принимать во внимание языковые факторы отражающие результаты экспериментальных исследований, выполненных с помощью ассоциативных экспериментов, методики интервьюирования, интерпретационного эксперимента, метода субъективных дефиниций и др. Подобные методы позволяют выявить и описать содержание языковых знаков, феноменов и структур в том виде, в котором они существуют в сознании носителей языка и определить характер их взаимодействия.

Одним из примеров применения психолингвистических методов при анализе коммуникативных категорий является работа О.В. Хворостовой (2009) о категории вежливости в коммуникативном поведении и языковом сознании школьников. В рамках этого подхода использовались методы внешнего, включенного, скрытого и опосредованного наблюдения, метод субъективных дефиниций и направленного ассоциативного эксперимента.

В нашей работе категория авторитетности представлена как определённый способ воздействия на собеседника путём сознательного или бессознательного использования определённых сигналов. В процессе коммуникации, которая носит диалогический характер, одной из основополагающих категорий является категория авторитетности (Сарафанникова, 2016). Принятие решений – важнейших процесс, основанный на знаниях человека и его личных представлениях. Так, его знания формируются и изменяются в течение всей жизни: прежние знания согласуются

с новыми, полученными в результате социального опыта. Однако собственный опыт ограничен, и многие знания о мире человек усваивает, безоговорочно принимая на веру. Следовательно, исследуемая коммуникативная категория находится на границе коммуникативного и языкового сознаний, что, в свою очередь, заранее предписывает целый комплекс методов (как когнитивных, так и психолингвистических) для её полномасштабного исследования. В свою очередь, по мнению Ч. Ларсона, «все способы воздействия, связанные с интерпретацией того или иного события, образа, ситуации, в конечном счете сводятся к когнитивным стратегиям» [Larson, 1995: 15-22].

Когнитивный подход к анализу коммуникативных категорий нам представляется одним из наиболее актуальных и эффективных в современных исследованиях. Внимание к внешним и внутренним проявлениям категории авторитетности позволяет рассматривать любое проявление коммуникации в динамике с точки зрения принадлежности ее к определённой картине мира, в то время как психолингвистический подход основывается на индивидуальных составляющих. Применение когнитивного подхода показывает, что коммуникант является одновременно как наблюдателем явлений мира, так и источником процессов семиозиса.

Опираясь на мнения ученых З.Д. Поповой и И.А. Стернина, мы полагаем, что задача когнитивного анализа нашего исследования заключается в следующем. Выявить максимально полный состав языковых средств, отражающих исследуемую категорию (слов, словосочетаний, ассоциативных полей и т.д.) [Попова, 2007]. Используя методику когнитивной интерпретации результатов, сформировать содержание искомой категории, как глобальной ментальной (мыслительной) единицы в её национальном своеобразии и определить место этой категории в сознании.

Интересно, что И.И. Ильясов, например, для исследования речевой деятельности человека, подробно рассматривает изучение речевых актов. Он отмечает, что эмпирическое (также, как и экспериментальное) изучение осуществляется при помощи ряда методов, позаимствованных из различных

смежных наук – психологии, физиологии, лингвистики – и составляющих, таким образом, объединение методов психолингвистического исследования [Ильясов, 1974: 106].

Мы ставили своей целью провести контент-анализ массмедийного дискурса (ток-шоу), основываясь на работах в области прагматики Брауна и Левинсона 1987, Дж. Лакоффа 1990, Ильль, 1994, 1998; в области критической лингвистики Гартона 1991, Fairclough 1995 а, b; антропологии и социолингвистики Гоффман 1974, Гумперц 1982, Хаймс 1974.

Наш подход, используемый в дискурс-анализе отечественного ток-шоу, ставил своей целью выявить особенности и систематизировать отличительные признаки, характерные для жанра ток-шоу. В рамках исследования коммуникативной категории авторитетности мы предполагали обнаружить определенную специфику жанра, а также найти различия в наборе и частотности, используемых в разных выпусках программы, маркеров категории авторитетности.

Работы по исследованию окружающего мира основываются на получении информации о свойствах и взаимоотношениях, различных процессов и состояний внешнего объективного мира при помощи органов чувств. Если получение данных напрямую невозможно, необходимо прибегнуть к их косвенному отображению с помощью рассуждения на основе рефлектирующих других свойств, тех же или свойств других объективных и субъективных явлений, связанных с поддающимися изучению свойствами. Выделяются два основных вида эмпирического изучения:

1. прямое – отображение свойств изучаемых явлений с помощью органов чувств или на основе рефлексии;
2. косвенное – отображение связи между изучаемыми свойствами явлений.

Примером прямого отображения свойств коммуникации является устная беседа исследователя с испытуемым в форме мотивирующих вопросов и ответов. Подобный разговор помогает лучше понять содержание рефлексивного ответа испытуемого. Традиционно применяют сопутствующие

вопросники, анкеты, карточки, которые необходимы для фиксации фактов, впоследствии подвергаемых статистической обработке.

Косвенное эмпирическое рассмотрение явлений возможно: 1) через связи с другими свойствами тех же психических процессов и явлений; 2) через связи со свойствами отличных психических процессов или явлений; 3) через связи со свойствами объективных процессов и явлений. Изучение свойств объективных процессов и явлений возможно: 1) через связи с другими свойствами тех же процессов или явлений; 2) через связи со свойствами других объективных процессов и явлений; 3) через связи со свойствами психических процессов и явлений [Ильясов, 1974: 111].

Для определения и фиксации значения слова как единицы индивидуального анализа в психолингвистике широко применяют ассоциативный эксперимент (Бубнова, 2007; Фридман, 2007), для исследования этнического сознания (Богояркова, 2002; Нгуен, 2000; Овчинникова, 2007; Терехова, 2003; Уфимцева, 2000), для изучения языкового сознания различных возрастных, гендерных, социальных групп (Гриценко, 2006; Федченко, 2006).

Безусловно, подходы и методы изучения коммуникативных категорий определяются непосредственно спецификой той или иной коммуникативной категории и зависят от поставленных исследователем задач. По мнению Р.М. Скорняковой, на изучение коммуникативной категории влияет следующее:

1. общий подход к исследованию (например, когнитивный, психологический, логический, лингвокультурологический и др.);
2. структура и содержание искомой категории;
3. дискурс как основа языковой объективации категории;
4. языковая картина мира какого-либо одного, двух или трех этносов [Скорнякова, 2006: 142].

Нам близко мнение В.А. Масловой, которая под методом исследования понимает процедуры интерпретации, включающие в себя выводное знание. Она полагает, что «использование тех или иных методов и способов исследования в каждом конкретном случае зависит не только от сложности самой сущности

коммуникативной категории, но и от целей и задач, которые ставит перед собой исследователь, а также от характера лингвистических источников, являющихся материалом для рассмотрения (печатные СМИ, электронные, классическая литература, корпус текстов)» [Маслова, 2004: 45]. Таким образом, ученый выделяет следующие этапы:

1. определение референтной ситуации, выражающей искомую категорию;
2. определение места искомой категории в языковой картине мира и сознании нации;
3. изучение этимологии исследуемой категории;
4. анализ разных контекстов: поэтический, научный, философский, публицистический, пословицы и поговорки;
5. сопоставить полученные результаты с анализом ассоциативных связей ключевой лексемы;
6. изучить проявления категории во вторичных семиотических системах: в живописи, музыке, скульптуре и т.п. [Маслова, 2004: 45-46].

Мы разделяем мнение В.И. Карасика относительно того, что методика исследования коммуникативной категории включает исследовательские процедуры, направленных на освещение различных сторон категории, её смыслового потенциала и возможностей репрезентации в речи [Карасик, 2001]. При этом считаем необходимым проводить: 1) рефлексивный анализ, который включал бы описание информационно-содержательной составляющей категории (выявление структуры коммуникативной категории, её связи с другими категориями в сознании носителя языка); 2) бытийный анализ, который учитывал бы установки, прескрипции, нормы и правила коммуникации. Важно добавить, что для некоторых категорий возможен анализ, где определяется роль коммуникативной категории в лингвокультурной общности, её важность для духовной составляющей народа, принадлежности к традициям.

Также, при выявлении некоторых категорий, например, категорий вежливости и/или этикета, релевантным является контекстуальный анализ,

предписывающий изучение категории в изучаемом контексте. Ситуативно-стратегический анализ коммуникативной категории авторитетности носит комплексный характер и предполагает учет как контекстуальных признаков, характеризующих коммуникативное событие, в рамках которого реализуется исследуемая нами категория, так и учет межличностного общения говорящих, вступающих в коммуникативное взаимодействие друг с другом [Шаповалова, 2016]. Сочетание методов контент-анализа и интерпретативного анализа позволяет нам обосновать категориальный статус авторитетности и объяснить способы проявления сигналов авторитетности на материале исследуемого нами дискурса.

Анализ содержания исследуемых выпусков исследуемого нами ток-шоу представляет собой перевод количественных показателей встречаемости дискурсивных маркеров и их последующую статистическую обработку.

В данном диссертационном исследовании мы основывались на традиционном подходе к проведению контент-анализа [Чернобровкина, 2011]. Практический эксперимент проходил в несколько этапов:

- 1) формирование базы текстов (видео-выпусков ток-шоу);
- 2) определение единицы аналитического исследования (дискурсивный маркер);
- 3) подсчет единицы анализа (частотность употребления).

Согласимся с Н.Н. Богомоловой и Т.Г. Стефаненко относительно специфики контент-анализа по сравнению с другими методами исследования [Богомолова, Стефаненко, 1992]. Специфика контент-анализа дискурса исследуемого ток-шоу заключается в том, что данная процедура предусматривает подсчет частотности дискурсивных маркеров коммуникативной категории авторитетности. Полученные статистические данные позволяют нам сделать вывод о качественно-количественной репрезентации искомой категории в массиве текстов.

Выводы

Подробное изучение основополагающего для нашего исследования понятия «авторитет» раскрывает все многообразие значений, которые необходимо учитывать при его трактовке. Затрагивая все стороны жизни общества, авторитет формирует не только институциональную власть, но и бытовые отношения, которые во многом определяют стиль и уклад жизни.

Важным представляется вывод о взаимовлиянии общественно-политического строя и авторитетных отношений в обществе. Степень авторитетности субъекта определяется общественным мнением, которое опирается на существующие нормы, принципы, мораль. Всё это является незаменимой составляющей картины мира. В каждую эпоху человек своеобразен: он тождественен картине мира, в которой существует. Следовательно, изучение категории авторитетности в рамках каких-либо общественных взаимоотношений является не только способом познания этих отношений, но и способом познания картины мира этого общества. Зарождение и становление авторитетных отношений является элементом духовной деятельности индивидов, пребывающих в конкретной картине мира. Изучение такого объективно существующего явления как авторитетность проходит с позиции разных исследований гуманитарного знания.

Изучение феномена «коммуникативной категории» позволило сформулировать наше понимание данного термина как упорядоченного образования, структурно представленного, обладающего коммуникативно-значимым содержанием, которое репрезентируется за счет разнообразных форм выражения и проявляется на многочисленных уровнях языка при помощи ряда лингвистических и паралингвистических средств. Важно отметить, что, по нашему мнению, для правильного понимания термина «коммуникативная категория», необходимо разделять понятия «категория» и «концепт». Это обусловлено тем, что данные понятия невзаимозаменяемые. Коммуникативная

категория в целом подразумевает предельно общее понятие, последний результат абстрагирования от предмета и его признаков, содержащий фундаментальные, наиболее существенные отношения объективной действительности.

Несмотря на многообразие используемых терминов для обозначения сущности речевого поведения (например, Е.Е. Сахарова, В.М. Глушак), мы склонны определять его как коммуникативно-дискурсивный феномен, обнаруживающий связь между процессами вербального взаимодействия и коммуникативными категориями. Большое значение в речевом поведении играет лингвопрагматический аспект, который определяет процесс непосредственной передачи информации и воздействует на собеседника.

Основные принципы успешной и эффективной коммуникации (по П. Грайс, Т.В. Шмелёвой), несомненно, влияют на проявление той или иной коммуникативной категории в речи. В связи с этим нами был подробно рассмотрен социолингвистический подход к изучению дискурса. В.И. Карасик определяет три типа категорий, которые он разделил в зависимости от типа дискурса, формата текста и речевого жанра. Существенным отличием представляется нам классификация, сформулированная Е.П. Захаровой. Она противопоставляет коммуникативные категории языковым, функционально-стилевым и риторическим.

В системе современного дискурсно-прагматического подхода при исследовании коммуникации необходимо использовать комплексный подход при анализе коммуникативной категории и её проявлений в дискурсе. Интерпретативный анализ позволяет максимально полно выявить состав языковых средств, отражающих исследуемую категорию, и максимально описать их семантику (слов, словосочетаний, ассоциативных полей и т.д.). Далее, используя методику когнитивной интерпретации результатов, формируем содержание искомой категории как глобальной ментальной (мыслительной) единицы в её национальном своеобразии. Психологические методы являются факультативными, но позволяют вычислить яркость каждого

признака в структуре исследуемой категории, что ранжирует когнитивные признаки по яркости, а также выделить ядро и периферию. Совокупность подобных методов исследования способствует полномасштабному исследованию коммуникативной категории.

Выделение и изучение коммуникативных категорий напрямую связано с процессом категоризации. Этот процесс представляет собой мыслительную операцию, формирующую категории как понятия, которые обобщают и классифицируют весь социальный опыт человека. Таким образом, в исследованиях коммуникативных категорий находится, прежде всего, человек и его мировосприятие, создаваемое общественной и индивидуальной когнитивной деятельностью. В этом проявляется антропоцентризм подхода изучения коммуникативных категорий.

Итак, различные коммуникативные категории и подходы к ним требуют различных методов и приёмов исследования. Было выявлено, что для исследования коммуникативных категорий эффективными являются методы когнитивного анализа, а также свободного и направленного ассоциативного эксперимента.

ГЛАВА 2 РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КАТЕГОРИИ АВТОРИТЕТНОСТИ В ДИСКУРСЕ ТОК-ШОУ

2.1 Дискурс ток-шоу: общая характеристика

Одной из задач настоящего исследования является характеристика дискурса ток-шоу с точки зрения его языкового наполнения и коммуникативного потенциала. Изучению данного вида коммуникации уделяется большое внимание как отечественных специалистов, так и их зарубежных специалистов (Carbaugh, 1988; Scannell, 1991; Livingstone and Lunt, 1994; Fairclough, 1995b; Hutchby, 1995, 1996) (Bell, 1976; Castels 2000; McLuhan 2003; Webster 2006, Кузнецов 2002; Михайлов 2003; Грабельников 2004; Овсепян 2005; Ворошилов 2006). Постоянный интерес к проблеме принадлежности «ток-шоу» к особому типу дискурса, выявлению отличительных признаков и функций обусловлено его сложной природой и неизменно трансформирующимся форматом представления информации. Очевидно, что всё это лишь усложняет изучение и анализ компонентов данного типа дискурса.

Традиция искусно вести беседу восходит к далёкому прошлому. Руководства по ораторскому искусству и межличностной коммуникации появились в глубокой древности. Однако, как показывают исследования в этой области, не существует фиксированных правил корректного и эффективного общения; в разное время, в разных культурах преобладают различные языковые каноны и традиции (например, использование французского языка в Российской Империи, обращение к собеседнику в форме 3 лица множественного числа в начале XX века). Более того, в зависимости от социальной принадлежности людей, языковые традиции могут варьироваться.

За последние несколько веков в различных культурах возникали новые типы социокультурного взаимодействия. Например, салоны – во Франции, клубы – в Англии и т.д. Культура светского общения становилась всё более

изошрённой и набирала популярность. Образование обществ по интересам способствовало возникновению определённой специфики общения. Клубы книголюбов и салоны заядлых путешественников предопределили жанровое деление дискурса и особенности восприятия информации в обществе.

Сегодня теле- и интернет-коммуникация является неотъемлемой частью нашей жизни и важнейшим средством воздействия на современное общество. Ни одно из многочисленных изобретений человечества не проникло в быт человека, как это произошло с телевидением – «самым популярным досугом в мире» [Storey, 1998: 9]. Как следствие, данный вид дискурса как социальный феномен завоевал интерес исследователей и в лингвистике. Изучению информационно-массового дискурса, к которому относится и дискурс ток-шоу, посвящены многие лингвистические работы последних десятилетий (например, работы О.В. Гусевой, А.В. Капишниковой, А.А. Котова, Е.А. Курченковой, О.Ю. Найденова, И.В. Алещановой и др.). Так как проведенные исследования по этому направлению носят во многом экспериментальный характер, до сих пор сохраняется перспектива изучения данного дискурса [Ларина, 2006: 66], который постоянно преобразуется с учетом новых интересов современных обществ.

На всех уровнях коммуникации речевое общение, как господствующая форма социального взаимодействия между людьми, играет важнейшую роль в человеческом сообществе. Современное телевидение обеспечивает непрерывный диалог с целью просвещения и информирования телезрителей. На протяжении всего существования телепублицистика в режиме «прямого диалога» способствовало развитию многообразным формам диалога [Борщева, Постникова, 2017]. Кажется, что ток-шоу еще меньше, чем другие жанры, располагает к объективной истине, поскольку его драматическая форма реализует, прежде всего, развлекательные либо пропагандистские функции [Поцелуев, 2016]. По словам Герасимовой А.С., массмедийный дискурс представляет собой социокультурный феномен, в задачи которого входит параллельное информирование и воздействие на аудиторию

[Герасимова, 2016]. Учитывая это, необходимо подходить к речевому анализу не только с эмпирической точки зрения (формальная интерпретация), но и с теоретической (изучая речевую компетенцию совместно с лингвокультурными особенностями и правилами ведения коммуникации).

В целом, несмотря на то, что дискурс ток-шоу, как правило, следует определённым речевым и поведенческим шаблонам, он обладает бесконечным количеством реализаций. Данная глава нашей диссертации посвящена анализу ток-шоу как продукта массмедийного пространства. Говоря о пространстве, мы подчеркиваем нескончаемый потенциал существования и развития дискурса ток-шоу. По сути, данный тип дискурса представляет собой непрерывный речетворческий процесс, насыщенный элементами интертекстуальности, т.е. отсылками к другим текстам и постоянному проектированию с опорой на отсылки к другим текстам. Целью представленного в нашем исследовании анализа дискурса ток-шоу является определение его языковой природы и систематизация коммуникативных функций.

Формат ток-шоу обязан своим появлением известному во всем мире тележурналисту Ф. Донахью. Буквально с первых выпусков на американском телевидении “Phil Donahue Show” привлекло внимание выпусков и интерес зрителей, а Фил Донахью в одночасье стал мегапопулярным телеведущим в США [Агуреев, 2003: 23]. В выпусках программы, как правило, обсуждались неординарные, порой интимные темы [Грабельников, Гегелова, 2018]. На российском телевидении первое ток-шоу (программа «Тема» В. Листьева) вышло в эфир в 1992 году. С этого момента в России появляются другие подобные передачи, то есть ток-шоу. Такие телепередачи стали очень популярными, поскольку стиль диалога с аудиторией кардинально изменился: отсутствие запретных тем, личное участие телезрителей в процессе создания программ, формат «живого» общения. Впервые аудитория стала проявлять активное участие в студии, появилась возможность задать вопрос напрямую, высказать собственное мнение [Гуленко, 2016].

Далее мы определим характерные черты дискурса ток-шоу, который является разновидностью массмедийного дискурса.

Исследователь Г. Кузнецов определяет ток-шоу как «яркий, динамичный спектакль и выделяет следующие отличительные признаки: легкость разговора, артистизм ведущего и обязательное присутствие аудитории» [Кузнецов, 1998: 74]. Данные признаки легко проследить и в самом названии: в слове «шоу» они исполняют немаловажную роль в конструировании дискурса развлекательных ток-шоу. В то же самое время не следует сводить формат ток-шоу преимущественно к развлекательному. С одной стороны, безусловно, в исследуемом дискурсе могут присутствовать юмор и сарказм, однако, с другой стороны, ему присущ дух жизненной драмы. Безусловно, комичные моменты, романтика и смущение ожидаемы в данном формате, тем не менее, эмоциональное поведение гостей, аудитории в студии и телезрителей трудно прогнозировать. Подобные проявления спонтанны и порой не укладываются в рамки заранее подготовленных редакторами временных пауз.

В каждом выпуске программы ведущие задают ход коммуникации, однако, они не могут моделировать поведение гостей, несмотря на заранее оговорённый приблизительный сценарий. Помимо этого, Эдмондсон противопоставляет дискурс ток-шоу остальным публичным выступлениям [Edmondson, 1981], так как в ток-шоу присутствует выраженная личная составляющая, выражаемая через ведущих и главных героев программы, свойственная разговорному жанру. С другой стороны, ток-шоу, как и любой иной формат телевизионной передачи обладает формальными рамками (преимуществом выступающих и т.д.), что само по себе характерно для институциональных типов дискурса. На наш взгляд, эта отличительная черта – двойственная природа дискурса ток-шоу, заключающаяся, с одной стороны, в ожидаемом формате конструирования дискурса, а, с другой, в некоторой степени спонтанности и непредсказуемости – ярко демонстрирует отличие дискурса ток-шоу от иных телевизионных дискурсов, например, стандартного телевизионного интервью.

Ещё одной отличительной особенностью дискурса ток-шоу является наложение форматов других дискурсивных форм. Если исходить из буквального перевода англоязычного термина «talk show», то под данный формат попадает любая телевизионная передача, в которой присутствуют как минимум два человека. Современные форматы передач включают психологические ток-шоу, персональные интервью, юмористические ток-шоу, шоу талантов, интеллект-шоу, капитал-шоу, музыкальные ток-шоу, общественно-политические ток-шоу, шоу уникальных способностей, ток-шоу о моде и т.д., совмещая в себе несколько форматов, например, спорт + интервью + развлекательный формат получаем ледниковое шоу. Подобные комплексные гибридные проекты сложно поддаются лингвистическому анализу, так как нацелены на разный коммуникативный эффект: увлечение и пропаганда спорта, юмористически-развлекательный формат, личные интервью с участниками, голосование и взаимодействие с аудиторией.

Из-за частотных смен говорящих и активного применения различных речевых актов, логично выделить основные формы повествования в исследуемом дискурсе. Под формой повествования мы подразумеваем следующие типы: прямое повествование, когда аудиторию информируют напрямую (например, новости, реклама нового продукта, события и т.д.), техника интервью, а также – смешанный тип, когда информация передаётся попеременно. Как правило, для дискурса ток-шоу характерна техника общения, которая происходит преимущественно посредством интервью, где адресант, отправитель информации (т.е. журналист или репортёр) выступает в роли ведущего, а адресат, реципиент – гостем телепередачи. Отметим также, что формат интервью может прерываться репликами из зала и комментариями сторонних участников, что может приблизить передачу к формату телевизионных дебатов.

Дискурс ток-шоу, являясь преимущественно институциональным, может включать в себя и элементы бытового, а также имеет свои особенности. Как отмечалось нами ранее, с одной стороны, в нём присутствует компонент

спонтанности, а, с другой, – ожидаемостью. Соответственно этим компонентам формируются и существуют коммуникативные цели. Целью спонтанного компонента в рамках бытового дискурса будет являться успешная коммуникация, поочередная мена ролей, взаимодействие с собеседником с целью получения обратной связи. В то же самое время прямо пропорционально компоненту намеренности выступают институциональные цели, которые исполняют социально-обучающую функцию, например, наставляя аудиторию/гостей передачи, оказывая влияние, меняя отношение героя/аудитории к обсуждаемой проблеме.

По мнению Е.Г. Лариной, институциональными характеристиками ток-шоу, как телевизионного дискурса, являются: а) развлекательно-воспитательная функция; б) функция социализации личности; в) функция инициирования социальных перемен [Ларина, 2004]. На наш взгляд, элементы бытового дискурса, характерные для речи участников данного ток-шоу, транслируются с помощью феномена диалогичности, который предполагает «фокус на особенностях адресата, а не на интересах адресанта» [Хутыз, 2017]. При взаимодействии участников и выражении мнения наблюдается яркая субъективность, нарушение структурной оформленности высказываний, спонтанные, неподготовленные высказывания.

Оба компонента – спонтанность и ожидаемость – постоянно формально регулируются, что свойственно институциональному типу: дискурс ток-шоу не только чётко определён началом и концом телепередачи, но также регулярно прерывается на рекламные паузы (зачастую, с целью смены темы/говорящего).

Подводя итог нашим размышлениям о типичных характеристиках дискурса ток-шоу, мы можем сделать вывод о двойственной, гибридной природе массмедийного дискурса. Вслед за N. Fairclough под гибридностью массмедийного дискурса мы понимаем смешение/наслоение других дискурсов [Fairclough, 2011]. В основе нашей идеи о гибридности лежит убеждение в том, что применяемые в исследуемом ток-шоу коммуникативные стратегии и тактики можно отнести к разным типам дискурса. Ток-шоу, представленное на

современном российском телевидении в разнообразных жанровых модификациях (дискуссия, беседа за круглым столом, конкурс и т.д.), в лингвостилистическом плане все больше соответствует своему названию [Бойкова, 2017]. Интересной нам кажется тенденция сочетания телевизионной речи с речью спонтанной, разговорной, сближение стилей [Милёхина, 2016]. Именно вариативность характеристик ток-шоу составляет основную трудность при его анализе и интерпретации. Важно учитывать статус гостей, степень контроля тематики, предсказуемость, преимущество говорящего, нацеленность на группу/человека, меню ролей и т.д. С лингвистической точки зрения ток-шоу сочетает в себе определённые лингвопрагматические особенности дискурсивной ориентированности, последовательной смены говорящих, вопросно-ответные роли участников.

Имеющийся материал дает возможность трактовать дискурс ток-шоу как гибридный вид массмедийного дискурса. Сочетая в себе особенности полуинституционального и полубытового, дискурс ток-шоу – представляет собой сложный, многомерный, но интересный объект изучения, с точки зрения лингвистики, характеризующийся двойственной природой – спонтанностью и ожидаемостью, институциональностью (ритуальностью, формальностью) и бытийностью (разговорными характеристиками).

2.2 Ток-шоу «Жить ЗдОрово»: структура и концепция

На российском телевидении сегодня существует широкий диапазон форматов телепередач. Проблема их типизации, которой в разное время занимались отечественные лингвисты (Вартанов, Вакурова, Кузнецов, Москвин, Могилевская, Ларина и др.) и зарубежные исследователи (Faiz; Talbot; Tolson; Wimmer; Dominick и др.) заключается в непрерывном обновлении и слиянии. На отечественном телевидении представлены такие

передачи, как: вокальные шоу, ледниковые шоу, программы-портреты, программы-интервью, общественно-политические шоу, ток-шоу о моде, капитал-шоу, шоу-танго и др.

Отталкиваясь от задач нашего исследования, считаем необходимым представить анализ компонентов ток-шоу «Жить Здорово». В качестве основы, используемой для выявления специфики эмпирического материала, будем придерживаться классификации универсальных и дифференциальных экстралингвистических характеристик ток-шоу Г.З. Адамьянц и В.А. Шиловой (2001), которые выделяют особенности ток-шоу по антропоцентрическому и организационно-техническому компонентам.

Универсальные экстралингвистические характеристики ток-шоу.

Антропоцентрический компонент: ведущие – яркие языковые личности; участники передачи; зрители в студии [Шаповалова, 2016].

Организационно-технический компонент: студийное пространство; музыкальная заставка – «визитная карточка» ток-шоу; сценарий программы.

Дифференциальные экстралингвистические характеристики ток-шоу.

Антропоцентрический компонент. Основных участников ток-шоу можно классифицируются по: функциям (модератор, интервьюер), гендерному признаку (мужчина, женщина, смешанный тип – мужчина и женщина), количеству (один ведущий, много соведущих), степени участия (автор программы), социальной роли (гость, эксперт) [Захарченко, 2017]. Роль экспертов, как правило, исполняют с профессиональным образованием психологи, политики, юристы, чиновники, представители других СМИ и шоу-бизнеса.

Организационно-технический компонент: оборудование для обратной связи с аудиторией; демонстрация аудио- и видеоматериалов, фрагментов теле- и кинофильмов, фотографий; музыкальное сопровождение: выступления певцов, танцоров; демонстрация профессионального мастерства гостей и зрителей в студии и т.п. [Адамьянц, Шилова, 2001: 180].

Согласимся с В.И. Карасиком, что при анализе любого дискурса необходимо дать характеристику основным участникам, определить хронотоп, цель, стратегии, тематику и выявить дискурсивные формулы [Карасик, 1999]. Далее рассмотрим указанные компоненты в контексте анализируемого ток-шоу.

Типовыми участниками ток-шоу являются, с одной стороны, ведущие ток-шоу, с другой – телезрители. Главный ведущий, по нашему мнению, исполняет три основные роли: 1) интервьюер; 2) терапевт; 3) модератор. Играя свою первоочередную роль, ведущий последовательно опрашивает гостей программы, незримо управляет потоком коммуникации, продумывает возможные выводы, комментирует происходящее в студии, высказывает оценочную точку зрения. Будучи терапевтом, ведущий слушает и даёт советы людям, которым необходимо «выговориться». Однако менее очевидной здесь предстаёт мысль, что в отличие от приватной беседы со специалистом, целью ток-шоу может являться не сколько общение с самим человеком, пришедшим на передачу, сколько влияние этой беседы на многочисленную аудиторию. Третья роль отводится модератору, который, как правило, является одним из ведущих. В задачи модератора ток-шоу входит строгий контроль за справедливым распределением времени, которое требуется участникам обсуждения заявленной темы. Ведущие исследуемой передачи относятся к социально-активной части аудитории и владеют основными стилистическими ресурсами литературного языка, активно и осознанно используют в своей речи различные регистры национального языка [Запрягаева, 2017].

Вторым неотъемлемым участником в жанре ток-шоу являются телезрители, у которых также выявляются разные статусно-ролевые характеристики: 1) массовая телеаудитория; 2) зрители в студии; 3) гости; 4) эксперты (приглашённые врачи). Телезрители получают не только качественно новые знания, но и получают некий социальный опыт, получают возможность в процессе создания передач лично «творить» массмедийное пространство (участвуют в голосовании, поддерживают пришедших гостей, дегустируют обсуждаемые блюда и пр.).

Хронотоп дискурса ток-шоу строго очерчен [Гришина, 2018]. Как и любая другая передача, исследуемые выпуски ток-шоу ограничены эфирным временем. Длительность ток-шоу составляет в чистом виде (без рекламы) 56 минут.

Основная задача ток-шоу заключается в выстраивании глобального диалога между ведущими и аудиторией. Ток-шоу «Жить ЗдОрово» ставит своей целью осветить разные жизненные позиции, поиск решений при обсуждении проблем здоровья, семейной жизни, правильного питания и избавления от вредных привычек.

Анализируемый нами проект можно определить, как ток-шоу о здоровом образе жизни «Жить ЗдОрово». Передача выходит в эфир в России на телеканале «Первый канал» с 16 августа 2010 года по будням в 9:45. По словам главной ведущей Елены Васильевны Малышевой, (Е.М.), «в русском языке слова «здОрово» и «здорОво» пишутся абсолютно одинаково», а сделать оба этих понятия полными синонимами и есть основная задача ведущих данного проекта! [Электронный ресурс <https://www.1tv.ru/shows/zhit-zdorovo>].

Программа тематически подразделяется на 4 рубрики: про жизнь, про еду, про медицину, про дом. Каждая рубрика имеет структурную оформленность и включает постановку проблемы, диалог с гостями и экспертами и визуальные эксперимент(-ы). Хотя медицинская тема является, на первый взгляд, основной в данном ток-шоу, она не является строго медицинской по своему содержанию, а относится к познавательной группе программ, выходящих в формате ток-шоу (там же). Среди тем, затрагиваемых передачей является обсуждение правил безопасности, оказания первой помощи при ситуациях, угрожающих здоровью, ЧС, правил приема лекарственных препаратов, посещения специалистов и прочее – позволяет расширить потенциальную целевую аудиторию, т.е. сделать программу более популярной.

Участие гостей программы в обсуждении проблем и экспериментах обусловила диалогический тип телепроекта (вовлеченность в процесс коммуникации), где аудитории отводится особая роль. Например, зрители

активно голосуют при помощи пультов или невербально (путём поднятия руки) с целью выражения личного и общественного мнения. Помимо вовлечения аудитории в конструирование дискурса ток-шоу с помощью голосования, обращения всех ведущих ток-шоу направлены именно на телеаудиторию.

В начале программы главная ведущая Е.В. Малышева приветствует аудиторию, после чего каждый из ведущих по очереди анонсирует сегодняшние темы для обсуждения в студии данной передачи. В ток-шоу «Жить Здорово» принимают участие терапевт, педагог, доктор медицинских наук Елена Васильевна Малышева (Е.М.), невролог и мануальный терапевт Дмитрий Николаевич Шубин (Д.Ш.), интервенционный кардиолог Герман Шаевич Гандельман (Г.Г.) и врач-инфекционист, профессор, доктор медицинских наук Владимир Владимирович Никифоров (В.Н.). В исследуемом ток-шоу нет чёткого деления ведущих по тематическим разделам: в одном выпуске врач может вести рубрику «Про медицину», а в другом – «Про дом».

В первой рубрике «Про жизнь» ведущие рассматривают и анализируют жизненные и бытовые проблемы большинства людей, например, как крепко спать, как сохранить сексуальные отношения в зрелом возрасте, как уберечься от птичьего гриппа и т.д. Далее, в разделе «Про еду» ведущие, как правило, сравнивают разные виды схожих продуктов, например, йогурт с фруктовым наполнителем и без, цветную капусту и капусту брокколи. В этом фрагменте передачи ведущие рассказывают о полезных свойствах продуктах, дают советы, как правильно выбирать, хранить и готовить тот или иной продукт. Сменяет раздел «Про медицину», в котором подробно рассказывают о симптомах различных заболеваний и как с ними справиться. Тематика данного раздела аналогична содержанию телевизионной программы «Здоровье». Заключительный раздел в анализируемом ток-шоу называется «Про дом». Здесь ведущие дают советы касательно бытовых вопросов, таких как, например, необычное использование алюминиевых вешалок для одежды или о применении продуктов для окрашивания одежды с целью необычного декора своими руками. Также ведущие дают советы касательно выбора техники для

дома и задают гостям три вопроса: как выбрать, как хранить и как правильно использовать.

Дискурсивное выражение конкретной языковой личности, в нашем случае – ведущего, зависит от его социальной роли, т.к. мы все исполняем различные социальные роли себя на работе, дома или в кругу друзей. Выражая свои языковые предпочтения в коммуникации, говорящий «рисует» определенный образ собственной языковой личности. В данном исследовании мы употребляем термин «социальная роль» как образ поведения в соответствии с занимаемым положением в обществе [Кон, 1989: 167]. Во всех лингвокультурах социальное положение в обществе регулирует ролевое поведение людей, принадлежащих к данной общности.

По мнению Л.П. Крысина, логично полагать, что социальные роли соотносятся с языковыми формами взаимодействия [Крысин, 1989: 136]. В исследуемом ток-шоу наблюдаются следующие социальные роли:

- 1) роль ведущий – аудитория;
- 2) роль ведущий – эксперт;
- 3) роль ведущий – соведущий.

Приведенная классификация отражает принятые в психологии варианты статусно-ролевого взаимодействия собеседников: «пристройка сверху», «пристройка снизу», «на равных», а также может соотноситься с позициями «родитель», «взрослый», «ребёнок» [Берн, 2006].

Для дискурс-анализа дискурсивных маркеров ККА (коммуникативной категории авторитетности) указанные типы ролевого взаимодействия представляются значимыми. В случае с ток-шоу можно говорить обо всех трех типах речевых ситуаций:

- 1) речевая роль ведущего обладает активнее роли зрителя / телезрителя (пример: тактика совета);
- 2) речевая роль ведущего пассивнее роли приглашенного эксперта (пример: тактика презентации);

3) речевые роли ведущего и соведущего проекта равны (пример: эмоционально-настраивающая тактика; дружеский тон).

В зависимости от типа ролевых отношений, коммуникативные ситуации бывают симметричными и асимметричными. В связи с этим возможно сделать несколько лингвистических наблюдений. Под асимметричными ситуациями мы понимаем преобладание речевой роли ведущего над речевой ролью участников программы, т.е. коммуникативная цель выражена эксплицитно (советы, рекомендации, уговоры, просьбы, должны быть понятны адресату). В ситуациях, когда степень эксплицитности высказываний во многом зависит от имеющегося контакта с говорящим, можно говорить о существовании симметричной коммуникативной ситуации. Таким образом, наблюдается прямая зависимость степени эксплицитности от степени формальности тона беседы.

К тому же, важно учитывать обстоятельство, что речевое поведение человека зависит от принятых культурных традиций его лингвокультуры [Мечковская, 1994]. В свою очередь в разных лингвокультурах люди по-разному воспринимают правила и нормы коммуникации в «одноименных» ситуациях (разговор супругов, отца с сыном, учителя и ученика, хозяина и гостя, начальника и подчиненного и т.п.) [Мечковская, 1994: 339]. Таким образом, при выражении оценочного суждения в схожих ситуациях, общение протекает в разной стилистической тональности. Это зависит, прежде всего, от форматов конкретных телевизионных проектов. Например, обращение ведущего к участнику на «ты» или использование коммуникативных формул (термин Г. Лассуэлла) «дорогая моя», «боже мой» однозначно детерминирует наставнический, учительский тон оценочного высказывания. Ведущий в подобных ситуациях – добрый, но требовательный педагог, врач, который оценивает нашу компетентность в заботе о собственном здоровье. Более того, в пределах одного выпуска передачи ведущие используют элементы разных функциональных стилей. Данный фактор зависит от языковой личности говорящего, структуры ситуации и характера контакта между коммуникантами.

Социальные роли, присутствующие и в дискурсе исследуемого ток-шоу, обуславливают возникновение ролевого поведения. Дискурсивные средства, используемые в коммуникации, способствуют определению цели коммуникации, и пониманию языковой личности. Нам становится понятнее интеллектуальный уровень говорящего, эмоциональная составляющая, духовно-нравственные приоритеты, мировосприятие, особенности самопрезентации человека.

На основании проведенного нами интерпретативного анализа универсальных и дифференциальных экстралингвистических характеристик выпусков ток-шоу нами были составлены модели коммуникативного взаимодействия между компонентами передачи. Под коммуникативным взаимодействием мы понимаем вербальный/невербальный информационный обмен согласно целям исследуемой программы. Компоненты данной передачи, которые были выделены с основой на классификацию Г.З. Адамьянц и В.А. Шиловой строго определены и включают следующие элементы: а) участники (далее в порядке активности по убыванию: ведущие, гости/эксперты, аудитория, помощники ведущих); б) информационный обмен между участниками; в) интенции говорящих. На протяжении исследуемых выпусков ток-шоу эти модели последовательно сменяют друг друга:

- Рубрика «Про жизнь». Модель, с помощью которой осуществляется вербальный/невербальный обмен информацией: анонс проблемы → вызов гостя (х3 – *наше прим.* повтор 3 раза) → опрос → положительная/нейтральная/отрицательная оценка мнения/действия гостя → демонстрация (интерактивное взаимодействие с гостем/аудиторией) → обращение к аудитории.
- Рубрика «Про еду»: введение в тему → голосование аудитории → вызов гостя (х3) → мнение гостя (х3) → демонстрация (х3) → сравнение результатов (х3) → кулинарный мастер-класс → дегустация → обращение к аудитории;

- Рубрика «Про медицину»: анонс проблемы → диагностика аудитории → вызов гостя (х3) → история болезни гостя (х3) → положительная/нейтральная/отрицательная оценка мнения/действия (х3) → демонстрация (х3) → консультация эксперта + ведущего (х3) → обращение к аудитории;
- Рубрика «Про дом»: введение в тему → вызов гостя + демонстрация → / демонстрация ведущими → обращение к аудитории.

Согласно мнению Е.Г. Лариной, структурно-композиционный критерий определяет принадлежность передачи к дискурсу ток-шоу. На протяжении всей передачи соблюдается тенденция обратной связи с гостями передачи и аудиторией: важно личное мнение героев, оценка их действий/мнений зрителями. Подобная структурно-компонентная организация является определяющей для дискурса ток-шоу, который предполагает активный диалог ведущих и гостей передачи с телезрителями. Формат ток-шоу предполагает, как минимум, двустороннюю коммуникацию. Одна сторона характеризуется как телекоммуникатор, телеведущий, адресант, а другая: аудитория, телезрители, адресат» [Ларина, 2004: 70].

В результате анализа эмпирического материала нами был выявлен неравный баланс коммуникации между ролями ведущего 1 и ведущих 2, 3, 4. Ведущий 1 выполняет функции модератора всей передачи, таким образом, она имеет право голоса по сравнению с другими ведущими и наделена особой авторитетностью. Так, речи модератора свойственна организация, контроль и регулирование коммуникации, как приглашенных гостей, так и со-ведущих. Следовательно, Ведущий 1 играет роль модератора в исследуемом ток-шоу. Необходимость этой роли объясняется тем, что зачастую при съёмках передачи гости могут растеряться или соведущий может пропустить определённый этап в ходе ток-шоу, в такие моменты модератор плавно задаёт ход коммуникации по заранее спланированному сценарию в рамках общей сюжетной линии передачи.

Запись телепередачи происходит в студии, однако, иногда пространство ток-шоу переносится в домашнюю обстановку гостя программы. Мы полагаем, что место организации ток-шоу напрямую связано с форматом общения ведущего и гостями. Так, в студийной записи интервью может отступать от изначально заданной темы ввиду новой неизвестной ранее информации, поступающей от главных участников передачи. Домашняя обстановка у гостя передачи, безусловно, обладает меньшей степенью спонтанности: диалог протекает по заранее составленному сценарию, круг тем строго очерчен.

Декор студии (теле-клиника) выполняет определённую смысловую нагрузку: погружение участников передачи в атмосферу институционального общения с использованием различных сценариев. Во время демонстрации рубрики «Про еду» студия превращается в современную кухню-столовую, так часто используемых в различных кулинарных шоу; в рубрике «Про медицину» гости оказываются в мини-операционной. Сама обстановка формирует настрой и ожидания аудитории к использованию определённых сценариев в общении: на кухне гости внимательно слушает ведущего как шеф-повара, в теле-клинике – исполняют роль пациента на приёме у врача. Вербальная коммуникация поясняется с помощью видео-/аудиозаписи, различных макетов, иллюстрирующих работу человеческого организма, подкрепляющих слова ведущих. Ещё одной отличительной особенностью данного ток-шоу являются пространственно-динамические способы коммуникации ведущего с аудиторией (проходы по рядам, по сцене, контакт в определенной близости с аудиторией).

Изучение структурно-композиционной стороны требует проведения интерпретативного анализа не только применительно к речевому материалу, но и к контексту ситуации в целом. Это необходимо в связи с особой подачей информации, принятой в массмедиа: наглядность, незаурядность, клиповость, оригинальность и яркость.

Будучи включенными в контекст среды коммуникации, физические объекты, а именно гости и приглашенные эксперты, транслируют множество смыслов, в том числе следующие:

- социальный и профессиональный статус участников;
- ролевые функции участников коммуникации.

Опираясь на работу Д. Ги, мы смогли наблюдать ряд характерных особенностей в исследуемом ток-шоу:

- роль ведущего (яркий и запоминающийся образ, определённое амплуа);
- «клиповость» (динамичная смена сценических «картинок»);
- драматичность (развитие сюжетной линии от зачина к кульминации);
- цикличность темы (сформулированная тема должна материализоваться в визуально-вербальных, аудиальных, игровых и иных формах);
- яркость и эмоциональная эффектность (преобладание визуально-чувственного воздействия презентуемых образов за счёт визуальных и звуковых эффектов) [Gee, 2000].

Контекстуальными свойствами места действия обладают внутренние интерьеры и дизайнерские оформления помещений. В качестве физических объектов, составляющих контекст среды, выступают предметы, участвующие в организации коммуникативного процесса. Организаторы всегда стремятся придать убранству помещения определенный вид, руководствуясь как эстетическими, так и контекстуальными соображениями.

В результате интерпретативного анализа мы обнаружили некоторые особенности, свойственные дискурсу ток-шоу. Дискурс исследуемого ток-шоу выстраивается в соответствии с определенными постановочными требованиями:

во-первых, все ведущие проявляют себя как активные языковые личности. Это обуславливается не только использованием широкой палитры маркеров для выражения коммуникативной категории авторитетности, но и способностью превратить бытовой разговор в настоящее зрелище. Во-вторых, специализированная студия, а также телевизионная клиника, где возможно интерактивное взаимодействие гостей и экспертов способствует активной коммуникации между ведущими и гостями, а также аудиторией (голосование,

дегустация, вопрос/ответ из зала и т.д.). Музыкальная тема – «визитная карточка» ток-шоу, она повторяется при каждом новом появлении гостя/эксперта, что дополнительно привлекает внимание к цикличности разделов передачи, к началу новой формы взаимодействия аудитории с ведущими передачи.

К характерным особенностям организации дискурса ток-шоу можно отнести и экстралингвистические компоненты дискурса ток-шоу, способствующие организации и проведению программы и, как результат, осуществлению передачи запланированной информации. Мы выделили следующие экстралингвистические компоненты: тематика передачи, декор студии, оформление телеэкрана, одежда ведущих, каналы общения. Экстралингвистическими компонентами жанра ток-шоу являются: 1) участие в дискуссии экспертов; 2) участие в дискуссии гостей передачи; 3) помощники ведущих; 4) пульта / компьютеры / карточки и таблички для голосования; 5) приёмы усиления «зрелищности» (показ аудио- и видеоматериалов, смоделированные макеты жизненных систем человека; фотографии; демонстрация профессионального мастерства гостей и зрителей в студии и т.п.).

Анализ вербального сообщения связан с выявлением дискурсивных маркеров выражения исследуемой категории авторитетности. Внутренняя среда ток-шоу определяет статусно-ролевые отношения участников ток-шоу.

Итак, анализ структуры и компонентов ток-шоу о здоровом образе жизни «Жить ЗдОрово» позволил нам глубже понять композиционные особенности дискурса ток-шоу, а также сделать тщательный контекстуальный разбор каждого выпуска передачи. Таким образом, нам удалось найти взаимосвязь между концепцией телепередачи и особенностями её реализации в дискурсе ток-шоу.

2.3 Дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности

2.3.1 Определение термина «дискурсивный маркер»

В современную эпоху глобализации человек повсеместно вовлечен в пространство массмедийного дискурса, являющегося сложным и многообразным образованием. Это обуславливает ситуации обмена информацией, в которых индивид как адресат (зритель, слушатель) выступает участником как бытового, так и институционального дискурса. Анализ языка, исследуемого ток-шоу, позволяет говорить об активизации ряда процессов, происходящих в лексико-семантической и прагматической сфере языка. К их числу относится, в первую очередь, проявления категории авторитетности в массмедийном дискурсе.

По мнению А.А. Болдыревой, авторитетность отражает способность текста оказывать языковое воздействие на адресата, усиливать коммуникативную позицию автора сообщения, повышать его авторитет [Болдырева, 2005]. В дискурсе ток-шоу, как мы понимаем, личность ведущего играет ключевую роль, определяя популярность и востребованность передачи. Важнейшей составляющей портрета личности ведущего, т.е. всех составляющих её компонентов, является авторитетность, т.е. возможность влиять на мнение аудитории, которая готова прислушиваться к словам ведущего ток-шоу. Мы предполагаем, что, используя определенные маркеры авторитетности, ведущий ток-шоу способен эффективно влиять (воздействовать) на формирующееся у аудитории впечатление об авторе, тексте, событии.

Для более полного анализа исследуемого дискурса важно пояснить базовое понятие «дискурсивный маркер». На сегодняшний момент в лингвистике нет однозначного определения данного термина. Многие исследователи по-разному характеризуют и определяют элементы, образующие лингвистическую группу речевых маркеров. Их называют индикаторами

прагматической силы высказываний [Серль, 1986], средствами связности дискурса, сигнализирующими об «отношении высказывания к контексту» [Redeker, 1990: 372], «организующими» последовательность высказываний [Schiffrin, 1987: 31].

Одной из известных работ, посвящённой изучению лингвистических особенностей дискурсивных маркеров, является труд американского лингвиста Д. Шифрин «Дискурсивные маркеры» (*Discourse markers*). Эмпирической базой в книге Д. Шифрин выступает устный бытовой дискурс. Исследователь определяет «дискурсивные маркеры как частицы, зависящие от последовательности смыслов и разбивающие речь на части» и разделяет их на следующие типы:

- соединительные (*and, but, or*);
- восклицательные (*oh*);
- наречные (*now, then*);
- лексические фразы (*well, I mean, y'know,*) [Schiffrin, 1987: 33].

В то же время Б. Фрейзер полагает, что дискурсивные маркеры – это вид пояснительных прагматических маркеров, задача которых показать взаимосвязь одного высказывания с другим и с контекстом в целом [Fraser, 1990: 385]. Фрейзер даёт следующую классификацию дискурсивным маркерам:

- 1) маркеры смены темы;
- 2) маркеры противопоставления;
- 3) маркеры детализации, уточнения;
- 4) маркеры вывода [Fraser, 1996: 171].

По его мнению, дискурсивные маркеры могут соединять не только последовательно следующие друг за другие реплики, но и объединять высказывания на глобальном уровне [Fraser, 1996:171].

Мы полагаем, что дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности представляют собой класс частиц, которые относятся не только различным частям речи, но и к разным уровням языка вообще: фонетический,

морфологический, лексический, синтаксический. Таким образом, дискурсивные маркеры могут функционировать на разных языковых уровнях [Schiffrin, 1987: 33].

Несмотря на то, что практически любое высказывание в той или иной мере обладает (связано) с авторитетностью [Сухорукова, 2011], учеными выделяется отдельный класс дискурсивных средств, основная функция которых – указание на авторитетность адресанта. На наш взгляд, понятие дискурсивный маркер в большей степени описывает проанализированные нами коммуникативные элементы. Заметим, что дискурсивные маркеры представляют собой некий естественный класс единиц, имеющий размытые границы и способный включать в себя различные части речи. Дискурсивные маркеры не имеют денотата в общепринятом смысле, так как их значения не обладают предметностью в общем смысле, они всегда транслируют дополнительный смысл (авторитетное воздействие). В связи с этим их изучение возможно только через их употребление с учетом их функции в конкретном контексте.

2.3.2 Дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности в российском ток-шоу «Жить Здорово»

Данная глава посвящена изучению языковых маркеров, которые используют в своей речи авторы дискурса для повышения авторитетности репрезентируемой информации и, как следствие, ее эффективности. Подобные маркеры являются специальными знаками, которые заставляют читателя to jump to conclusions (досл. «перескакивать к выводам» прим. В.Б. Кашкина), т.е. делать выводы о наличии и признании авторитетности автора без рассуждений [Кашкин, 2000: 80].

Принимая во внимание объект нашего исследования, важно определить основную тему исследуемого нами дискурса: здоровье. Во все времена врачи представляют собой идеал подлинно авторитетных людей – владеющих полезными знаниями, активно пропагандирующими здоровый образ жизни, спасающими жизни людей. Очевидно, что авторитет врача крепко связан с желанием пациентов жить, а также сохранять качество жизни.

Однако проявление того или иного эксперта может повлиять на дальнейшую судьбу человека и его близких, изменение его привычек, всего образа жизни. Вследствие этого, мы рассматриваем реализуемые адресантом маркеры авторитетности, направленные на достижение коммуникативных задач: усиление авторитетности дискурса, изменение мнения героев передачи, повышения собственного рейтинга авторитетности как опытного врача. В данной работе мы поставили перед собой цель определить дискурсивные проявления авторитетности, которые заставляют прислушаться реципиента к мнению, которое, в конечном итоге, повлияет на формирование мнения аудитории в целом и конкретных людей в частности.

Здоровый образ жизни населения представляет собой общегосударственную задачу, которая особым образом представлена в социуме. Различные типы дискурса (и, прежде всего, массмедийный) отражают смыслогенерирующую и порождающую мировосприятие здорового человека в обществе в социальном и лингво-культурном измерениях. Вопрос в том, что заставляет нас следовать советам ведущих и что именно делает эти советы убедительными для аудитории?

В рассматриваемом нами эмпирическом материале в ходе интерпретативного анализа были обнаружены дискурсивные маркеры, конструирующие авторитетность адресанта в коммуникации. Именно поэтому мы обозначили данные дискурсивные маркеры как маркеры коммуникативной категории авторитетности (ККА). Далее мы систематизировали их в соответствии с принадлежностью к коммуникативным стратегиям и тактикам говорящих.

Непосредственно алгоритм интерпретативного анализа дискурса ток-шоу заключается в последовательном выполнении следующих этапов:

1. определение вербальных маркеров проявления ККА (контекстуальный анализ);
2. классификация наиболее частотных вербальных маркеров;
3. составление таблиц частотности проявления маркеров ККА;
4. подсчёт полученного материала по количественной и по личностной компоненте.

Основываясь на многолетних исследованиях А.А. Болдыревой, И.И. Ефремова, В.Б. Кашкина, Е.В. Сарафанниковой, И.А. Стернина и др. мы называем дискурсивными маркерами языковые единицы, сигнализирующие об авторитетном когнитивном содержании. Они могут выражаться универбами, коннотациями внутри семантики слова, словосочетаниями, вводными предложениями (*как считают авторитетные эксперты, ... Как считали ещё древние греки и т.д.*), стилем повествования (нарратив, декларатив), прецедентными текстами. К тому же, возможно проявление авторитетности на интонационном и фонетическом уровне (ударение), а также за счёт невербальной репрезентации категории авторитетности (штамп, корона, гербовая печать, подпись, символика компании и т.п.) [Кашкин, Болдырева, 2008]. Опираясь на классификацию дискурсивных маркеров коммуникативной категории авторитетности В.Б. Кашкина и А.А. Болдыревой, мы называем дискурсивными маркерами класс дискурсивных единиц, основной функцией которого (в исследуемом дискурсе) является прямое или косвенное указание на авторитетность источника сообщения [там же].

Нам представляется логичным разделить коммуникативных средств авторитетности В.Б. Кашкина и А.А. Болдыревой на маркеры авторитетности источника и на маркеры авторитетности сообщения. Маркеры источника прямо или косвенно указывают на авторитетность самого автора (например, эксперт в области...), маркеры сообщения цитируют авторитетные тексты (например, Библия, Устав компании, Конституция) [там же]. Поясним, что

прямое/косвенное выражение авторитетности зависит от степени репрезентации авторитетного значения. Прямое выражение коммуникативной категории авторитетности возможно благодаря дискурсивным средствам, с указанием источника сообщения. Косвенное выражение авторитетности возможно в тексте благодаря сравнениям, оценкам, ссылкам на авторитетное мнение.

Очевидна взаимосвязь между авторитетностью сообщения и личной авторитетностью говорящего, т.е. одно является основанием для второго, но не исчерпывается им. К тому же, социальный аспект коммуникации способствует появлению коллегиальных отправителей, что, в свою очередь, формирует маркеры авторитетности конкретного и группового отправителя.

Важно оговориться, что разработанная нам типология маркеров ККА во многом условна, т.к. анализу не подвергался фонематический уровень языка, а также гендерная составляющая употребления маркеров ККА ведущими, однако, тем не менее, она может быть принята во внимание в перспективных исследованиях коммуникативных категорий.

Например, научному повествованию свойственны дискурсивные маркеры, указывающие стремление автора «подкрепить» авторитетность научного изложения. Подобные маркеры включают в себя: обезличенность изложения с акцентом на собственных достижениях (например, *автором предложена интерпретация семейной беседы...*); ссылки на авторитетных авторов, общественное мнение, точку зрения признанных специалистов данной области; употребление специальной терминологии и др. Интересны и межкультурные различия авторитетности в научном дискурсе [Болдырева, Кашкин 2001: 58]. В англоязычном научном дискурсе встречаются персонально-личностные местоимения, считающиеся крайне неуместными в русском научном дискурсе: *“In the interest of intellectual honesty, it is fitting that I begin this work with my story...”* [Болдырева, 2006: 94]. В англоязычном научном дискурсе акцент на личности учёного, определяющего свою нишу в некотором научном направлении, способствует росту его авторитетности в глазах

научного сообщества. Данное средство, однако, не будет иметь такой же силы в некоторых жанрах русскоязычного научного дискурса, например, в статьях [Хутыз, 2010].

Все вышесказанное релевантно и для специализированного дискурса данного ток-шоу: говорящие – это профессиональные ведущие, эксперты; получатель, он же – конечный потребитель (зритель/телезритель). Отправитель сообщения – это профессионал, который берет на себя полную ответственность и принимает конкретные решения по изменению стиля жизни или образа не только самих героев, но всей телеаудитории.

Для любого типа дискурса характерно наличие ссылок на авторитетные источники: например, ссылки на использованные источники в научном дискурсе, в бытовом дискурсе – ссылки на более взрослого и потому авторитетного члена сообщества, в политическом – на руководителя, обладающего некой компетенцией и прочее. Важно понимать первоначальный источник текста. Наличие подобных сведений свидетельствует о достоверности источника, а, следовательно, о его авторитетности.

П. Сопер выделяет 3 типа ссылок на авторитет:

- ссылка на авторитет автора высказывания;
- ссылка на авторитет общественного мнения;
- ссылка на авторитет сведущих лиц [Сопер, 1996].

Дискурсивный маркер ККА ссылки на экспертное мнение довольно часто наблюдается в исследуемой передаче. Обращаясь к ссылкам классиков данной области источников (экспертов), автор дискурса повышает свою собственную авторитетность за счёт упоминания более известных ранее специалистов. Безусловно, подобный процесс обмена ссылками можно назвать взаимовыгодным.

Одним из аспектов потенциала воздействия на людей является большая или меньшая авторитетность сообщения. Именно коммуникативная категория авторитетности детерминирует степень влияния слов на коммуникативные

последствия, а также укрепляет либо ослабляет возможность этого влияния со стороны взаимодействующих компонентов.

С помощью методов интерпретативного анализа исследуемых выпусков ток-шоу были выделены дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности. Далее выделенные маркеры авторитетности были систематизированы с учетом частоты их реализации ведущими ток-шоу. Перечень маркеров был составлен с опорой на труды В. И. Кашкина (2008) и А. А. Болдыревой (2008) и впоследствии дополнен нами частотными маркерами проявления ККА. Данный метод, представленный нами, есть не что иное, как интерпретация передаваемого сообщения путем декодирования неявных смыслов. Процесс декодирования и интерпретации контекстуальных (скрытых) смыслов представляет собой подключение знаний и опыта субъекта, осуществляющего анализ. В этом мы видим когнитивную составляющую процесса выявления маркеров авторитетности: наши знания способствуют их адекватной интерпретации и авторитетному содержанию в дискурсе ток-шоу. Тем самым, можно прогнозировать, что маркеры коммуникативной категории авторитетности преимущественно исходят от ведущих.

2.4 Стратегии и тактики в дискурсе российского ток-шоу «Жить Здорово»

Коммуникация, как правило, подразумевает определенное планирование и прогнозирование речевых операций с целью достижения коммуникативного успеха. Важным этапом достижения коммуникативного успеха является следование алгоритму, в основе которого находятся идеальные представления о речевом акте (или серии речевых актов), речевом взаимодействии и контексте ситуации в целом. О.С. Иссерс считает, что сам процесс планирования стратегии коммуникативного представляет собой интерактивный процесс, где

адресат активно задействован, декодируя скрытые смыслы говорящего [Иссерс, 2011].

Речевое поведение говорящих реализуется в речевых стратегиях и тактиках [Страхова, 2017]. Начиная с 80-х годов XX века, феномены речевой стратегии и тактики активно изучаются отечественными и зарубежными лингвистами (например, В.З. Демьянков, Т.А. ван Дейк, С.А. Сухих, Е.М. Верещагин). Растущий интерес к коммуникативно-прагматическому подходу в лингвистике, обуславливает желание исследователей раскрыть сущность этих понятий, дать чёткие дефиниции.

Многие лингвисты полагают, что беседа или разговор являются не хаотичными, а упорядоченными явлениями (Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, Г.Е. Крейдлин, И.П. Тарасова и др.). Даже незапланированный бытовой диалог обладает определённой структурой и композицией. Следовательно, коммуникативные тактики обусловлены правилами сочетаемости и регламентируют развитие всего диалога. Вместе с тем, на переднем плане оказывается функциональная направленность реплик, определяемая с учетом типа коммуникативной ситуации и структуры диалога.

В отечественном языкознании весомое значение в теорию речевых стратегий и тактик привнесла монография О.С. Иссерс «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» [Иссерс, 2002]. В своей работе исследователь изучает многообразные речевые стратегии и тактики в русском языке, анализирует процессы построения коммуникации [Иссерс, 2002].

По мнению И.Н. Борисовой, когнитивное планирование речевой стратегии является основной задачей говорящего, которая исходит из практических целей коммуникации и личных замыслов автора текста. [Борисова, 1996].

Р. Водак предлагает определять речевую стратегию как идею о «лучшем способе достижения коммуникативной цели» [Водак, 1997: 53].

Интересно структурное определение стратегии, предложенное Т. Е. Янко. Речевая стратегия предстаёт как «планирование речевого акта, выбор речевого

намерения, дозирование квантов информации по коммуникативным компонентам, линейное упорядочение компонентов» [Янко, 2001: 36].

Из представленных определений следует, что для коммуникативной стратегии характерна структурная организация, которая включает следующие этапы:

1) выбор речевого намерения (признать факт, задать вопрос, обратиться с просьбой);

2) выбор компонентов семантики соответственно экстралингвистической ситуации;

3) определить объем информации, который приходится на одну тему, одну рему и т. д.;

4) соотнести информацию о ситуации с интертекстовыми знаниями собеседников;

5) определить порядок следования коммуникативных составляющих (испытывая сильные эмоции, говорящий может начать сообщение с ремы);

6) выстраивание коммуникативной структуры предложения (диалог, нарратив, режим озвучивания письменного текста), стиль (эпический, разговорный) и жанр (стихи, анекдот, реклама, лекция) [Янко, 2001: 38].

Традиционно под речевой стратегией языковеды понимают основную интенцию в пределах данного речевого процесса (И. Н. Борисова 1996; О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина 1997).

По мнению О.С. Иссерс, стратегия речевого поведения, в общем смысле включает в себя планирование процесса речевого общения в зависимости от контекста коммуникации, и, в конечном итоге, реализацию данного плана. Другими словами, речевая стратегия демонстрирует «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2011: 181].

А.П. Сковородников речевую стратегию как направление речевого поведения, который определяется выбором речевых действий; линия речевого поведения, в основе которой находится речевая ситуация, направленная на

достижение финальной цели в процессе коммуникации» [Сковородников, 2004: 6].

Таким образом, мы понимаем речевую стратегию как осознание ситуации в целом, определение вектора влияния ради достижения коммуникативной цели. Следовательно, говорящий обязан сознательно выбрать линию поведения, факты и репрезентировать их в выгодном свете. Подобные шаги заставляют говорящего грамотно планировать и выстраивать коммуникацию, тщательно следить за употреблением языковых средств.

Процесс планирования коммуникации подразумевает под собой как построение высказываний. Реципиент придерживается собственной речевой стратегии и не просто воспринимает текст говорящего, но активно декодирует речевые действия и скрытые смыслы. Важно оговориться, что в ситуациях непреднамеренного речевого конфликта стратегия не всегда подразумевает планирование речевых действий.

В прагмалингвистике, где выявляется специфика значений с учетом личных особенностей адресата, понятие стратегии интерпретируется как общий план построения и ведения диалога, последовательность речевых действий (См. Схему 1). Суть применения речевой стратегии со стороны говорящего А заключается в тщательном планировании воздействия на адресата Б по ходу коммуникации. Результатом подобного планирования является изменение релевантных значений параметров Б в нужном для А векторе [Сухих, Зеленская, 1998: 42].

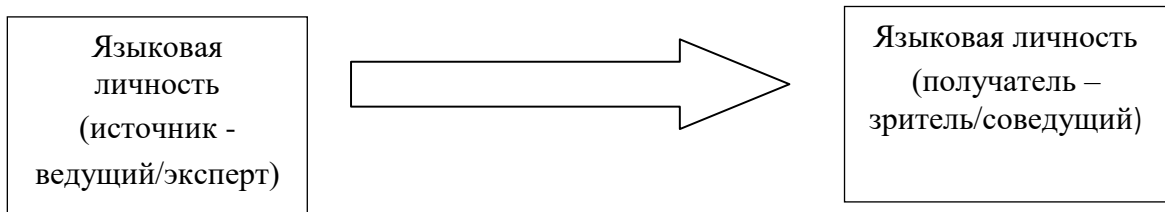


Схема 1. Направленность речевого воздействия

Важнейшим фактором при выборе средств достижения коммуникативной цели является стратегия речевого поведения [Касенкова, 2000: 19].

С точки зрения психолингвистики, интерес представляет собой изучение степени воздействия языка на аудиторию: анализе манипулятивных способов. В рамках данного подхода ученые предлагают следующие дефиниции «речевой стратегии».

Т.Н. Ушакова под речевой стратегией понимает «приемы и механизмы воздействия на слушателей путём логического убеждения, эмоциональной увлеченности, синтеза различных приемов (логических, эмоциональных, коммуникативных) и некоторые другие» [Ушакова, 1989: 152].

В когнитивной лингвистике на передний план выступает изучение и анализ комплексного речевого воздействия. Говорящий пытается не просто повысить авторитетность высказывания, но ставит своей целью изменить модель картины мира аудитории, полностью изменить её коммуникативное сознание.

Когнитивный аспект речевой стратегии детально рассматривается в работе Т. ван Дейка 1989, где ученый задается вопросом об алгоритме обработки информации в памяти, а также когнитивных маршрутах в сознании. Речевая стратегия определяется Т. ван Дейком как способ обработки информации в памяти [van Dijk, 1989: 277].

В.О. Мулькеева под речевой стратегией понимает «сверхзадачу речи, представляющую единство прагматического и когнитивного планов общения, которая продиктована «практической целью продуцента», и посредством которой планируется речевое взаимодействие и контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего» [Мулькеева, 2006: 9].

С точки зрения цели коммуникации можно разделить все коммуникативные стратегии на основные и вспомогательные. Основные стратегии направлены на явное языковое воздействие и дополняются вспомогательными, которые определяют оптимальный уровень влияния на аудиторию. [Даулетова, 2004: 37].

Коммуникация между говорящими возможна только с использованием речевых стратегий. Результатом подобного взаимодействия становятся

индивидуально-коммуникативный сценарий говорящего, прагматические установки, клише.

Исходя из структурной организации стратегии, процесс порождения речевых стратегий можно представить следующим образом (См. Схему 2)

интенция → цель → речевая стратегия → речевая тактика.
--

Схема 2. Процесс возникновения речевой стратегии и входящих в нее тактик

Последовательное выполнение этапов в коммуникативном сознании способствует рождению речевой стратегии. Итак, исходя из приведенной выше схемы (Схема 2), ведущий в процессе взаимодействия ставит перед собой коммуникативную цель (общую или частную), вырабатывает речевую стратегию, которая реализуется речевыми тактиками, воплощающими совокупность намерений.

Речевые стратегии и тактики способствуют выработке оптимального способа достижения цели. Овладеть искусством прогнозирования и тщательного планирования коммуникации обычно понимается как искусство руководства, а тактика определяется как прием для достижения цели.

Дискурс ток-шоу имеет прагматическую направленность на формирование мнения, что, в свою очередь, предполагает наличие у адресанта (ведущего) определенной стратегии, реализующейся посредством коммуникативных тактик [Конькова, 2018].

Исследователи сходятся во мнении, что речевые тактики функционируют в рамках определённых речевых стратегий. Например, И.Н. Борисова определяет речевую тактику общения как речевые возможности для построения диалога [Борисова, 1996: 25].

По мнению И.В. Труфановой, речевая тактика может сводиться к речевому акту и является составным компонентом речевого жанра, «поворотным пунктом» в развитии темы, «сюжета» ситуации, приемом

реализации речевой стратегии» [Труфанова, 2001: 62]. Таким образом, ученый приравнивает понятие «речевая тактика» понятию «речевой акт».

О.С. Иссерс предлагает рассматривать речевую тактику исключительно как способ реализации речевой стратегии [Иссерс, 2002: 110].

Е. В. Клюев склонен считать тактику совокупностью речевых ходов в контексте взаимодействия коммуникантов [Клюев, 2002: 18].

А.П. Сквородников понимает речевую тактику как «конкретный речевой ход в процессе осуществления речевой стратегии. Речевое действие (речевой акт) соответствует реализации речевой стратегии и направлено на решение индивидуальной коммуникативной задачи. Реализация последовательности речевых тактик призвана обеспечить достижение коммуникативной цели речевого общения» [Сквородников, 2004: 6].

В.О. Мулькеева определяет речевую тактику, как речевое действие, реализующее речевую стратегию: в соответствии с речевыми тактиками адресат может строить свою линию поведения [Мулькеева 2006: 9].

Рассмотрев различные точки зрения на сущность понятий «речевая стратегия» и «речевая тактика», можно сделать вывод, что речевая стратегия понимается как комплекс определенных речевых действий (речевых актов), направленных на достижение коммуникативной цели. В свою очередь, мы склонны придерживаться мнения, что речевая тактика реализует речевую стратегию применительно к контексту ситуации. Реализация цели коммуникации осуществляется разными способами (речевыми тактиками). Они могут сочетаться или заменяться в зависимости от коммуникативной ситуации. Возможны случаи выделения определённой тактики как ведущей, а другой как вспомогательной. Возможно также сочетание нескольких речевых действий, изменяемых говорящим по ходу течения диалога в зависимости от успешности речевых актов. Выбор этих способов (тактик) определяется стратегическим замыслом говорящего. Но необходимо иметь в виду, что особенностью речевых стратегий вообще и речевых тактик в частности является совокупность применения дискурсивных средств для достижения коммуникативной цели.

Считаем необходимым разграничить два типа целей, которые отражают мотивы поведения: 1) реализация коммуникативной интенции; 2) моделирование коммуникации в зависимости от условий её протекания. Для разграничения речевых стратегий необходимо разграничивать первостепенные и второстепенные цели. К первостепенным целям относится воздействие, а к второстепенным – самовыражение, взаимодействие коммуникантов, поддержание общественно значимых ценностей, сохранением добрых межличностных отношений [Иссерс, 2008: 58-59]. Итак, первостепенные цели инициируют коммуникативный процесс, а второстепенные регламентируют выбор языковых средств и тактик их выражения.

Речевые стратегии могут детерминировать разговор в зависимости от конкретных целей (просьба, совет, утешение и т. п.). Цели могут быть также более общими, направленными на достижение общих целей: знакомство, поддержание отношений. В связи с этим О. С. Иссерс предлагает разграничивать общие и частные стратегии [там же: 105]. Например, речевая стратегия похвалы (общий тип стратегии) реализуется в частных случаях стратегии восхищения и одобрения.

Общие стратегии делятся на основные и вспомогательные. Цель основных стратегий – оказание воздействия. Вспомогательные стратегии имеют своей целью эффективность диалогового взаимодействия. Прагматические стратегии включают в себя статусно-ролевые отношения, тактики презентации и самопрезентации. В состав диалоговой стратегии входят тактики контроля за темой (мониторинг). Риторическая стратегия реализуется стилистическими приемами ораторского искусства и риторическими техниками воздействия на слушателей [там же: 106].

В результате анализа эмпирического материала, мы пришли к выводу, что конечное выделение речевых стратегий затруднительно ввиду бесконечного множества реализаций коммуникативных ситуаций, которые обуславливают, в свою очередь, возникновение новых вариантов речевого поведения.

Реализация речевой стратегии возможна за счёт различных способов. В случае, если мы определяем речевую стратегию как совокупность реализаций речевых тактик, то каждое коммуникативное действие или тактика возможна сама по себе. По мнению О.С. Иссерс, «речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [там же: 110]. Согласимся, что взаимосвязь речевой стратегии и тактики подобна родовидовым отношениям [Верещагин, 1992]. К тому же, при анализе необходимо учитывать, что тактики динамичны сами по себе, их смена происходит быстро на протяжении коммуникативного акта, за счет чего, выбранная стратегия может быть легко скорректирована говорящим.

Учитывая изложенное, становится очевидно, что речевая стратегия представляет собой сложное явление, включающее множество возможных реализаций речевых тактик, которые выражаются с помощью дискурсивных средств, к которым мы относим дискурсивные маркеры. Основной целью реализации тактики или, шире, стратегии является коррекция модели коммуникации и эмоционального состояния реципиента. Анализ стратегий и тактик плотно связан с декодированием интенций говорящего, то есть с прагматическим аспектом коммуникативного акта. Реализация речевой тактики происходит путем использования различных дискурсивных маркеров (способов реализации). Задача нашей работы состоит в выявлении и анализе дискурсивных маркеров, реализующих коммуникативную категорию авторитетности в ток-шоу «Жить Здорово».

Для эффективного выделения речевых стратегий и тактик, на наш взгляд, необходимо учитывать специфики рассматриваемого дискурса, в нашем случае – дискурса ток-шоу, который имеет следующие особенности: активные роли ведущего, взаимодействие со зрителями, пространственно-динамичные способы коммуникации, цикличность тем, клиповость. Главной целью использования стратегий и тактик в ток-шоу является информированность, повышение общественного интереса к обсуждаемой проблеме, а также повышение грамотности аудитории в вопросах здоровья.

По особенностям реализации интенции говорящего и коммуникативной цели, мы выделяем следующие стратегии в дискурсе исследуемого ток-шоу:

1) прагматическая стратегия (тактика самопрезентации, а также статусно-ролевая тактика, эмоционально-настраивающие тактика);

2) диалоговая стратегия (тактика контроля над темой, тактика контроля над инициативой и др.);

3) риторическая стратегия (тактика привлечения внимания, тактика драматизации) [Горячев, 2010 :30].

Базируя своё мнение на работах О.С. Иссерс, А.П. Сковородникова, мы понимаем речевую стратегию как выбор определенной модели речевого поведения, который реализуется с помощью речевых действий (речевых актов), в интересах достижения цели коммуникации (общения) в конкретной речевой (коммуникативной) ситуации.

Мы склонны употреблять термин «коммуникативная стратегия» в работе в качестве синонима термину «речевая стратегия». Пересечение функций исследуемых коммуникативных стратегий подтверждает достаточно условный характер их классификации.

Для каждой тактики характерен базовый арсенал дискурсивных маркеров, позволяющих добиться проявления коммуникативной категории авторитетности (ККА). Алгоритм анализа и описания стратегий и тактик в рамках исследования дискурсивных маркеров авторитетности проводился нами по следующему плану:

- 1) определение тактики по цели в структуре речевой стратегии;
- 2) систематизация дискурсивных маркеров, характерных для её выражения;
- 3) выделение экстралингвистических средств выражения (если используются).
- 4) выявление смежных тактик.

Подобная схема позволяет определить наиболее типичные и частотные языковые и коммуникативные средства выражения ККА в дискурсе ток-шоу, а также проследить реализацию ККА.

2.4.1 Прагматическая стратегия и тактики её реализации

Для анализа прагматической стратегии, тактик, реализующих ее, а также присущих данной стратегии дискурсивных маркеров коммуникативной категории авторитетности в исследуемом ток-шоу были рассмотрены 10 выпусков передач. Общее количество дискурсивных маркеров составляет 735 единицы, что составляет 73,64% (См. Рис. 2). Данный процент был подсчитан исходя из общего числа дискурсивных маркеров в 10 выпусках программы (998 проанализированных маркеров). Значительная частотность позволяет предположить, что ведущие телепроекта изначально ориентированы на информирование адресата с учетом выраженной авторитетности языковых личностей ведущих.

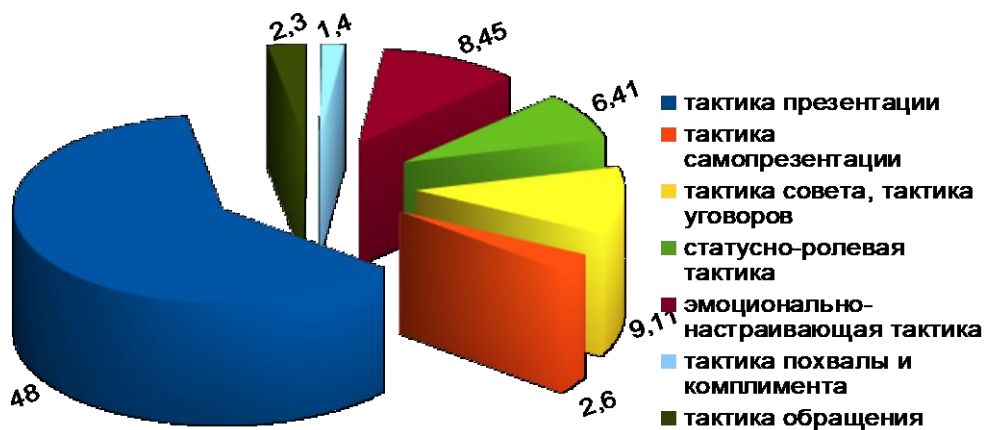


Рис. 2. Частотность употребления дискурсивных маркеров ККА в прагматической стратегии

Изначально все тактические приемы в исследуемом ток-шоу можно разделить с точки зрения цели их использования. Далекое не все гости передачи и телеаудитория компетентны в общих вопросах медицины и поддержания здоровья. В проекте можно увидеть варианты тактик проявления

прагматической стратегии. Для каждой тактики характерен базовый арсенал дискурсивных маркеров, позволяющих добиться проявления коммуникативной категории авторитетности (ККА).

Мы систематизировали дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности относительно речевых тактик согласно их функциям в дискурсе исследуемой передачи. Частотные тактики и входящие в них дискурсивные маркеры репрезентации коммуникативной категории авторитетности в рамках прагматической стратегии в анализируемом ток-шоу представлены в следующей схеме (См. Схему 3).

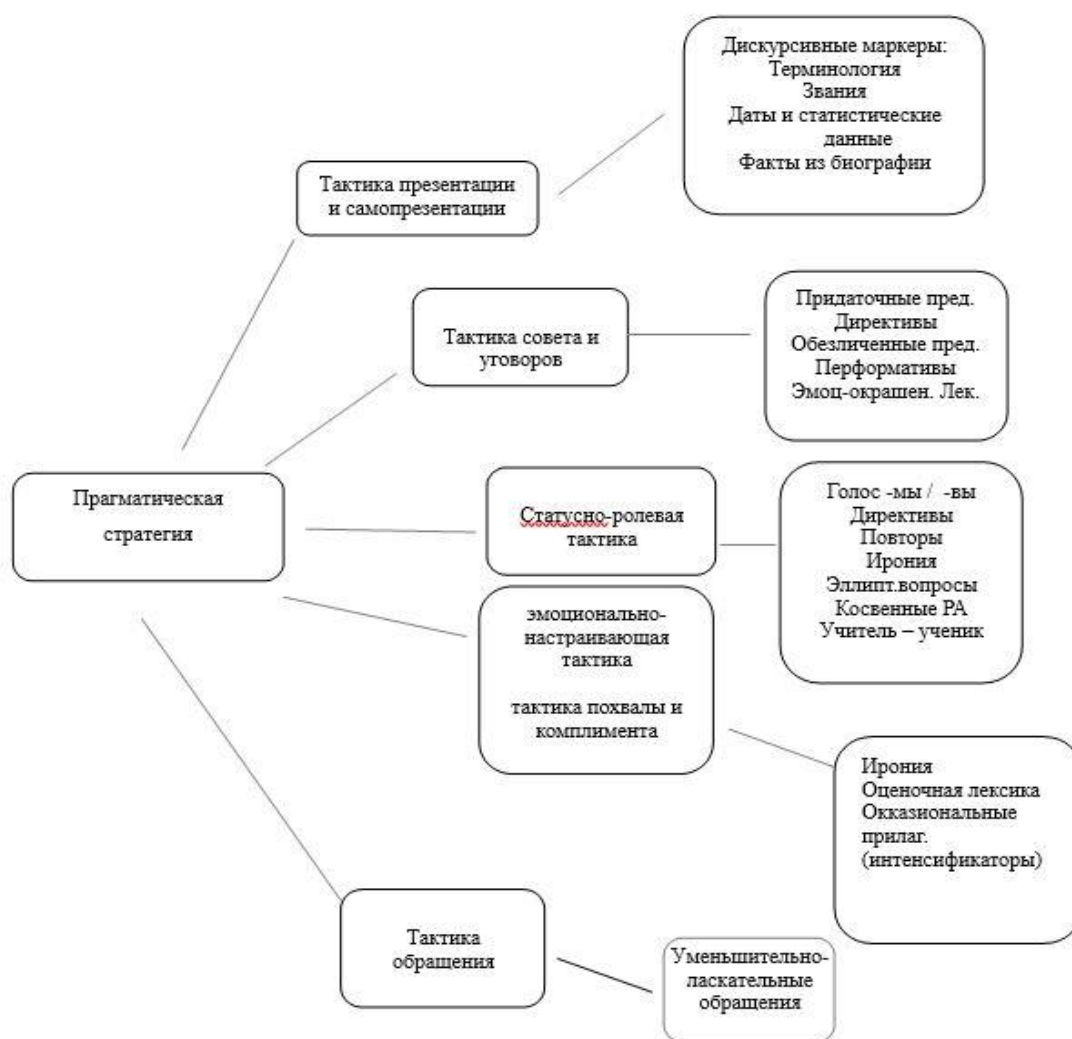


Схема 3. Структура прагматической стратегии

Из данной схемы понятна взаимосвязь между описываемой стратегией, тактиками и дискурсивными маркерами ее выражения. Безусловно, большинство маркеров ККА взаимосвязаны и перетекают друг в друга, т.к.

высказывание не существует само по себе, а творится кем-то и может возникать как результат опыта и наблюдений, анализа, вычислений, выводов на основе исходных данных.

Приведем примеры использования прагматической стратегии и входящих в неё тактик.

Тактика презентации и самопрезентации

Частотное употребление оценочных высказываний, заметнее всего реализуется в тактике презентации и самопрезентации и может соотноситься с процессом конструирования авторитетности языковой личности. Коммуникативное поведение говорящего связано с интенцией не просто создать авторитетный образ на экране, но и постараться найти точки соприкосновения с участником, расположив его к себе. Участники ток-шоу «Жить Здорово» нередко ссылаются на личный опыт, чувства, мысли:

1) *(Е.М.) Владимир Владимирович – самый именитый, самый серьезный. Он - профессор, он – доктор наук, он – заведует кафедрой, он – главный инфекционист ФНБА, он – эксперт Организации Объединённых Наций по противодействию биологическому терроризму.*

2) *(Е.М.) Лично хочу поздравить главного стоматолога России, потрясающего врача, думающего, умного профессора – Олега Олеговича Янушевича.*

3) *(Е.М.) Руководитель клиники гастроэнтерологии в Соединенных Штатах Америки, слава богу, стал приезжать к нам в Россию!*

Целью тактики презентации / самопрезентации является воздействие на систему нравственных ценностей, вкусов и предпочтений говорящего. Зрителям предоставляется возможность проанализировать ситуацию и узнать фоновую информацию о ведущем/эксперте. Упоминание о социальном статусе, звании или должности человека призвано демонстрировать иерархию отношений в межличностной коммуникации на определённую тему и тем самым является свидетельством авторитетности (пример 1). Данную ситуацию можно представить в любом профессиональном контексте (например,

участники конференции непременно обратят внимание на профессиональный статус своих коллег: кандидат или доктор наук, академик, член почётных советов и т.д.). Используя маркер должности (заведующий кафедрой, руководитель клиники) и звания (доктор наук, профессор), автор имеет возможность одновременно высказать своё личное мнение при помощи оценочных и подкрепить его ссылкой на авторитетных коллег, чтобы аудитория прислушалась к мнению отправителя информации. В приведенных выше примерах (1-3) Е.М., являясь специалистом в здравоохранении, ссылается на коллег по передаче, упоминая должность, профессию, тем самым демонстрируя единство своих взглядов с уважаемыми экспертами на обсуждаемую проблему.

4) (Е.М.) *Дмитрий Николаевич, как невролог, знает, что может быть пережата позвоночная артерия;*

Таким образом, уже при межличностной коммуникации говорящие склонны оценивать уровень авторитетности друг друга и относятся к человеку с авторитетным мнением как к эксперту (пример 4). Используя в своей речи подобные ссылки на другие источники (возможно также обезличенные, например, *учёные доказали/есть исследования* и т.д.), автор нисколько не теряет, а лишь, наоборот, укрепляет основу своего авторитета в глазах общественности.

5) (Г.Ш.) *Фруктоза была обнаружена только в XIX веке, т.к. был изобретен способ извлечения русским ученым Бутляровым в 1861 году из муравьиной кислоты;*

6) (Е.М.) *Исследования в XXI веке показали, что аспирин блокирует ген фермента циклогексанона, а этот ген является протактогеном гена, вызывающего рак толстого кишечника;*

К тому же, правильно подобранные сравнения с историческими фактами или именами личностей усиливают эмоциональное воздействие на слушателя (аудиторию). Адресант ставит своей целью убедить аудиторию при помощи точных данных статистики и акцентировании внимания на примерах из биографии.

7) (Е.М.) Мечников получил Нобелевскую премию за раскрытие клеточной природы иммунитета и вообще Мечников пил простоквашу каждый день;

8) (Е.М.) В 2003-2005 году, когда была эпидемия птичьего гриппа, было 121 заболевших и 62 умерло: 50% смертность – это адская статистика!

9) (Г.Ш.) Это такой инфекционный агент, за открытие которого была вручена Нобелевская премия;

10) (Е.М.) Каждый день в России от этой болезни умирают 17 женщин!

11) (Г.Ш.) Исследования, проведенные в 2011 году, доказали, что люди, которые перед едой и во время еды пьют воду, худеют;

В исследуемом дискурсе ведущих ток-шоу широко используются ссылки на исторические факты (примеры 7, 8, 11), статистические данные (примеры 8, 10), известных личностей. Целью их употребления является не только ясное и однозначное значение, но и демонстрация эрудированности и осведомленности говорящего.

12) (Г.Ш.) Палента была распространена в Древнеримской Империи и легионеры ели до килограмма этой каши в день;

13) (Г.Ш.) Мамалыга стала популярной в конце XVI века, когда на территории Молдавии и Румынии стали выращивать кукурузу;

14) (Г.Ш.) Только в 2000 году признали, что нет никаких нарушений при употреблении яиц;

Подобные примеры акцентируют профессионализм экспертов в исследуемой передаче. Маркер употребления статистических данных и дат является частотным при выражении коммуникативной категории авторитетности и усиливает коммуникативное воздействие на адресата и служит еще большим основанием для утверждения о проявлении авторитета ведущего.

Исследуемая передача массмедийного дискурса включает в себя взаимодействие с различного рода специалистами в области здравоохранения и предполагает обращение ко всей аудитории. Телевизионные призывы весьма

часто поддерживаются ссылками на мнения и исследования ведущих специалистов в этой области: гастроэнтерологов, неврологов, хирургов, офтальмологов и т.д. Учитывая масштаб рассматриваемых проблем пациентов, невозможно представить себе данный анализ без маркеров употребления профессиональной терминологии. В ходе исследования мы насчитали 414 лексем, отображающих употребление специальной терминологии ведущими и экспертами передачи.

В силу определённой специфики исследуемой передачи (медицина), терминология употребляется в прямом номинативном значении. Целью её использования является не только строгое определение соответствующих денотатов, но и соответствие формату телевизионной передачи. Очевидно, что взаимоотношения терминологии с реальностью определяются спецификой конкретной науки, которая, в свою очередь, определяет систему терминов и отношения между ними. Важно понимать, что строгость и точность употребления медицинского термина может максимально точно описать состояние больного, симптоматику, что в конечном итоге упрощает постановку диагноза, а также во многом определяет последующее лечение. Маркер ККА «терминология» повышает авторитетность говорящего.

15) (Д.Ш.) *При неправильной позиции головы – запрокинутой – возможны головокружение, тошнота и, апофеоз – это может быть инсульт;*

16) (Г.Ш.) *Если у нас нет V12, то миелиновая оболочка не синтезируется и разрушается;*

17) (Г.Ш.) *Часто забывают, что V12 также отвечает за синтез миелиновых волокон, которые окружают нервные стволы, при отсутствии таковых возможны вялые параличи, ощущение покалывания;*

В примерах 15-17 ведущие демонстрируют владение подробной симптоматикой для конечного выставления диагноза. Цель выражения ККА в данных примерах – привлечение внимания аудитории по обсуждаемой проблеме: профилактика инсультов. В примере 17 тактика презентации реализуется с использованием синтаксического речевого приема – вводной

конструкции. С ее помощью вводится база, за которой следует новая для аудитории информация. Подобные конструкции частотны в исследуемом ток-шок, например: «*всем известно,*», «*многие слышали,*», «*считается, ...*» и т.п.

Нередко ведущий и со-ведущие передачи, вводя в оборот тот или иной термин, рассказывают о начале использования термина/препарата в истории медицины, об особенностях применения различных лекарств в различные периоды. Эффект воздействия проявляется в большей степени в момент, когда аудитория начинает подсознательно отождествлять себя с неким «большинством», которому *известно*, которое *слышало* или *считает* что-либо.

18) (Е.М.) *Сегодня у нас класс лекарств, который по большей части является рецептурным, он называется нестероидные противовоспалительные препараты, родоначальник этого класса – аспирин. Остальные препараты этого класса в России тоже можно купить без рецепта: Вольтарен, Артофен; Ибупрофен, Индометацин, Найз, Напроксен - это гигантский класс лекарств!*

19) (Е.М.) *Сколько лет аспирину? 120 лет! Он был изобретен в конце XVIII века! Огюст Ренуар писал, что это чудо! Ведь у него был такой артрит, что кисти привязывали к рукам!*

Намерения автора во многом определяют использование специальной терминологии. Нет смысла говорить о том, как важно употреблять точное название диагноза, состояния симптомов или медицинских препаратов. Если профессиональный эксперт стремится обеспечить чёткое понимание необходимого образа лечения или коррекции жизненного поведения, стиль его/ее изложения напоминает диалог с коллегой. Случается, что авторами терминов являются сами ведущие:

20) (Е.М.) *Бетта-блокаторы это ЛОЛы: атенолол, метапролол, пропролол;*

21) (Д.Ш.) *Спазмированная мускулатура задней группы начинает сдавливать нервы, и больные жалуются на головные боли по типу «снятия шапки»;*

22) (Е.М.) *Гостья пьет ПРИЛы;*

23) (Г.Ш.) *Вот эта группа ПРИЛов: раменрил, моноприл, энолоприл, лизиноприл - снижают давление и дают сердцу отдохнуть;*

24) (Е.М.) *«Поза мыслителя» утверждена ВОЗ.*

Неологизмы, в том числе и авторские, оказывают большое влияние на качество запоминания информации посредством его трактовки ведущим в дискурсе ток-шоу. Неологизм – «слово или оборот речи, созданные для обозначения нового предмета или выражения нового понятия» [Розенталь, Теленкова 1976: 197]. Для дискурса исследуемой передачи актуальны неологизмы, способствующие эффективному запоминанию названий лекарственных препаратов или симптоматики. Использование ономотопеи в данном контексте играет роль легко запоминаемого слова, не несущего в себе словарного значения, но понятного собеседникам в определенной коммуникативной ситуации.

Таким образом, использование специальной терминологии способствует достижению максимально полного взаимопонимания пары аудитория – ведущий. Анализ текстов ток-шоу показывает, что употребление специальной терминологии занимает лидирующее место среди всех маркеров ККА и составляет 45,04 % от общего количества зафиксированных дискурсивных маркеров, а также расставляет необходимые акценты в коммуникации, что усиливает эффективное воздействие на аудиторию.

Частными проявлениями тактики самопрезентации в данной передаче являются факты из биографии: наглядные примеры, уместно иллюстрирующие конкретную ситуацию, безусловно, придают авторитетность словам говорящего. Благодаря подобным примерам аудитория воспринимает советы эксперта, который сам лично следует своим рекомендациям, что в конечном счёте лишь усиливает коммуникативное воздействие, например:

25) (Е.М.) *Вот я хожу в клинику, где всё это делают, и я им благодарна искренне;*

26) (Г.Ш.) Когда я был подростком и мне надо было идти к стоматологу, я всю дорогу плакал;

В примерах 25-26 ведущие ток-шоу приводят примеры из собственной жизни. В стремлении представить свои положительные качества, рассказать о себе, о своих достижениях с точки зрения грамотного, рассудительного человека в вопросах здоровья, ведущие намеренно приводят примеры схожие с примерами зрительской аудитории. Таким образом, говорящие демонстрируют бытовые ситуации, которые аудитория подсознательно соотносит с собственными ощущениями.

Тактика совета

Интересен некатегоричный директив — совет. В. И. Карасик пишет, что тот, кто советует, «ситуативно наделен статусом вышестоящего; тот, кому дается совет, находится в затруднительном положении; советуемый выражает положительное отношение к тому, кто нуждается в совете» [Карасик 2002: 77]. Ведущие имплицитно демонстрируют авторитетное коммуникативное взаимодействие на протяжении передачи. Рассмотрим на примерах:

27) (Е.М.) Не меняйте помады, измените свое поведение!

28) (Е.М.) Вы должны сказать «сыночек, доченька, помни, что презервативы защитят тебя от СПИДа!»

29) (Г.Ш.) А вот кофе мы пить не рекомендуем!

В случае 27 примера, совет представлен в виде категоричного директива с целью усиления значения глаголов, а также проявления личной оценки ситуации говорящим (т.е. Ведущим 1). Совсем иной тип директива показан в примере 28. Эффект совета достигается косвенной речью в добавлении с уменьшительно-ласкательными обращениями к сыну/дочери. В ходе анализа мы также должны отметить изменение интонационной составляющей. Если в примере 27 предложение звучит громко и кратко подобно приказу военачальника, то во втором случае мягкая и ровная интонация намекает нам на совет близкому человеку, что, в свою очередь, усиливает эффект

авторитетности сообщения. Пример 29 является классическим случаем эллиптического выражения совета в качестве не категоричного директива.

Маркерами языкового выражения тактики совета являются следующие дискурсивные маркеры: придаточные предложения (*если..., то...; когда..., то...*), синтаксических конструкций, эксплицирующих коммуникативное намерение: «*вот вам совет*», «*нужно, надо*», «*не рекомендуем*», директивами «*идите*», «*забегите*», «*не меняйте/меняйте*», обезличенных предложений «*всё делается*», «*это просто*»:

30)(Г.Г.) Нужно взять таблетки ингибиторы протонной помпы и пить их вместе с этими препаратами;

31)(Г.Г.) Делается всё очень просто: сначала принимаете аспирин, через 30-40 минут другой препарат или разница должна составлять 8 часов;

32)(Г.Г.) Если у вас холестерол выше 5 ммоль/л, то яйца надо ограничивать;

33)(Е.М.) Нужно читать именно количественное содержание бифидобактерий;

34)(В.Н.) Хотите, чтобы настроение поднялось, выпейте стакан йогурта или кефира.

Тактика совета имеет своей целью убедить в необходимости и верности принятия решения, которое сможет значительно улучшить качество жизни гостя в частности и помочь массовой аудитории. Давая совет, говорящий пользуется условными предложениями, модальными глаголами (*нужно, стОит* и пр.). Особенностью позиции говорящего является большая личная заинтересованность в демонстрации эксперимента с участием гостя.

35)(Е.М.) Надевайте скорее костюм красной икорочки!

36)(Е.М.) У нас заготовлен для вас костюмчик презерватива, давайте примерим!

37)(Е.М.) Очень прошу вас не быть ханжой и сказать своим детям: «*сыночек, доченька, презервативы защитят тебя от СПИДа!*»

Как видим, в представленных примерах присутствует большое количество эмоционально-окрашенной лексики (примеры 35-36), подчеркивающих одно и то же побуждение. Эксплицитность коммуникативной интенции уговоров выражается через перформативные высказывания директивного типа: «я прошу», «давайте», «надевайте» и аргументации (примеры 35-37).

Статусно-ролевая тактика

Примером проявления статусно-ролевой тактики являются иерархические отношения, выражаемые категорией лица (голоса-мы/-вы). Мы сочли разумным выделение данного маркера ККА, учитывая его довольно значительную долю в анализе: 6,96%. Проведённый анализ статусно-ролевой тактики показал, что преобладают три основных средства репрезентации: концентрация внимания на личных (положительных) достижениях автора, дистанцирование от аудитории и обезличивание дискурса (во многом благодаря использованию множественного числа). По мнению В. Б. Кашкина, голоса-мы/-вы в проявлении ККА реализуется посредством различных типов иерархического общения [Кашкин, Болдырева, 2007]. В своём исследовании мы выделили наиболее частотные типы общения: координативный и компенсаторный.

Координативный тип иерархического общения представляет собой позицию разделения ответственности, т.е. коммуниканты абсолютно равны по степени авторитетности по отношению друг к другу. Здесь важно отметить, что в исследуемом дискурсе ток-шоу отношения между ведущими и гостями передачи неравны по сути, т.к. ведущий – это не просто человек работающий на телевидении, он/она является экспертом в области медицины. Поэтому данный тип иерархического общения в исследуемом ток-шоу возможен только за счёт мнимого «уравнивания» авторитетности сторон.

38) (В.Н.) Мы видим весь мир во всей красе благодаря белку радопсину! благодаря ему мы можем любоваться красивыми женищинами;

39) (Е.М.) Поднимите руки женищины, которые знают эту проблему? Все время хочется их подмазюкать, подмазюкать; нам повезло; наука знает

простые действия, которые мы, женщины, должны предпринимать; не помада плоха, а поведение наше неправильное;

40) (В.Н.) *Мы с вами состоим из белка;*

41) (Е.М.) *Как мы, великие русские врачи, можем вам помочь?*

Голос-мы/-вы также свидетельствует и о снятии с себя ответственности.

В таком случае мы имеем дело с компенсаторным типом иерархических отношений. Данный тип очень характерен в ситуации, когда говорящий частично перекладывает вину на собеседника.

42) (Е.М.) *Когда-то первый ветеринарный врач России ел курицу в разгар эпидемии птичьего гриппа, чтобы показать вам, люди России, что не надо сходить с ума!*

43) (Е.М.) *Давление – это бессимптомная болезнь; головная боль никак не связана с давлением. Мы, врачи, дураки же... Можно еще вам и мочу пить!*

44) (Е.М.) *Мы всем меряем уровень гормонов щитовидной железы; я не знаю какой у вас уровень, но я бы вам измерила;*

45) (Е.М.) *Хоть как ты им не говори, а чай с лимончиком у них поможет!*

46) (Е.М.) *Вы так и будете сидеть при пожаре?*

47) (Г.Ш.) *Куда вы должны позвонить? Что вы должны сделать? Давайте хором скажем: «сто двенадцать!»;*

Согласно результатам проведенного анализа, чаще всего в случае дистанцирования (снятия ответственности) в репрезентации статусно-ролевой тактики, говорящие используют повторы (пример 48), элементы иронии (примеры 48, 49, 51), эллиптические вопросы (пример 49) и косвенные речевые акты (пример 50).

48) (Е.М.) *Вы все пьете чай с медом, с вареньем, с медом, с вареньем! У нас в России все через край!*

49) (Е.М.) *Сон – это работа или отдых для мозга? - (гость) Отдых! - (Е.М.) Ничего она не поняла!*

50) (Е.М.) *Что вам это дает? ... Это всё абстракция, садитесь, пожалуйста;*

51) (Д.Ш.) Я сейчас понял, почему у людей с запорами такое лицо! У них серотонина не хватает!

Приведенные выше примеры иллюстрируют проявление ККА в дискурсе ведущих за счёт тактики дистанцирования от остальной аудитории. Например, в 48 примере это стратегия реализуется благодаря употреблению местоимения «вы» (в противоположность голосу-«мы»), а также ироничному повтору и гиперболизации (в России – как самой большой стране в мире). В последующих эллиптических диалогах дистанция увеличивается за счёт обозначения собеседника местоимением в 3 и 2 лице ед.ч. (*что это вам даёт? Ничего она не поняла*). Подобный голос-вы в сочетании с директивами и оценочным суждением (*ничего она не поняла*) является типичным примером маркера проявления авторитетности в иерархическом общении.

В ходе анализа в данную подгруппу нами были также включены маркеры, демонстрирующие особый вид иерархических отношений: между «учителем» и «учеником». Данный приём частотен в каждом выпуске передачи в силу особенностей формата исследуемого ток-шоу, предполагающего подобную ролевую асимметрию, и составляет около 10% от общего числа исследуемых маркеров. С точки зрения прагматики, интерпретируя употребление этой группы маркеров в контексте, этот вид иерархических отношений включает в себя исполнение роли наставника по отношению к аудитории. В ходе выполнения данной роли, ведущие используют различные средства достижения коммуникативных намерений: оценочные высказывания (пример 53 ниже), похвалу (52), директивы (примеры 1-5), менторский (поучительно-назидательный) стиль повествования (примеры 54, 55, 56), вопросно-ответная техника (примеры 53, 54, 55).

52) (Е.М.) Народ России, как подготовиться к походу к врачу-стоматологу? (переспрашивает гостя) Почистить зубы? – Молодец! Садитесь в кресло!

53) (Е.М.) Мои дорогие, рыночный творог – это источник инфекции!

54) (Д.Ш.) Что можно сделать дома без врача? Первое: есть лекарства, которые вам необходимо принимать;

55) (Д.Ш.) Вот вам простой пример: это идет позвоночник – широчайшие мышцы спины, на каких уровнях боль может возникать?

56) (Г.Ш.) Давайте разберемся, что такое воспаление?

Данные примеры иллюстрируют, что одним из способов демонстрации авторитетности в исследуемом ток-шоу является модель иерархических отношений, которую мы условно обозначили как «учитель/ученик». Из названия следует, что один из говорящих играет роль «наставника, учителя», а другой, соответственно, получает противоположную роль «ученика», которому дают совет, которого учат. Интересным представляется способ коммуникации «учителя». Буквально с первых секунд коммуникации говорящий задаёт иерархическую ноту поведения, делая акцент на себя в качестве «наставника/учителя».

57) (Е.М.) Первое, что мы хотим вам сказать: что можно сделать дома самим?

58) (Г.Ш.) Мы хотим показать на какой вес рассчитаны ваши колени;

59) (Е.М.) Я не знаю, какой у вас уровень тиреотропный гормона, но я бы вам измерила;

Используемые в данной модели средства очень характерны для педагогического дискурса. По мнению Д.Р. Дроздовой «Коммуникативная стратегия взаимодействия «учитель – ученик» определяется педагогом, управляющим процессом познавательной деятельности, регулирующим взаимоотношения между обучающимися, создающим атмосферу доброжелательного и активного речевого общения» [Дроздова, 2015]. В нашем дискурсе роль педагога отведена ведущим ток-шоу, которые направляют, регулируют, разъясняют и обучают, а также создают коммуникативную атмосферу, в рамках которой реализуется данный дискурсивный маркер. На наш взгляд речь идёт о ярко-выраженных подвидах прагматической стратегии: стратеги партнёрства и кооперации.

60) (Е.М.) *Где содержится железо?*

- (гость) *В организме –*

- (Е.М.) *А где в организме?*

- *В крови!*

- *Правильно, а дальше?*

- *В гемоглобине!*

- *Правильно! А гемоглобин входит в состав эритроцитов. Правильно? А эритроциты – это красные клетки крови, которые переносят кислород. Когда железо принимает кислород, оно окисляется... Вот поплыл по всем органам и отдал кислород! Вставайте и садитесь на ваше место;*

В приведённых примерах наглядно представлено как ведущий подобно учителю во время урока задаёт прямые вопросы и получив желанный ответ, прибегает в первом случае к стратегии кооперации с целью дальнейшего пояснения по теме, а во втором случае – к стратегии похвалы. В первом случае ККА реализуется за счёт вовлечения гостя в подачу терминологического материала. Стратегия кооперации позволяет простому собеседнику почувствовать себя коллегой говорящего, взаимовыгодно реализуя проявление авторитетности.

Отличительной особенностью статусно-ролевой тактики является коммуникативная тональность дискурса, которая формируется и поддерживается ведущими. Они регулируют взаимоотношения между героями во время передачи, организуют и выбирают форму подачи информации, а также выполняют непосредственно коммуникативную функцию.

61) (Е.М.) *Начнем с первого признака;*

62) (Е.М.) *Тема наша такая...*

63) (Г.Ш.) *Разберемся, где больше содержится меди;*

64) (Е.М.) *Итак, два симптома мы уже назвали;*

65) (Е.М.) *Даём один балл фруктозе;*

66) (Е.М.) *Первое, что мы хотим вам сказать;*

В приведенных примерах иерархическое общение выстраивается за счет использования грамматической категории множественного числа (голос-«мы»), директива равно тому, какое можно наблюдать в рамках педагогического дискурса.

Эмоционально-настраивающая тактика

Эмоционально-настраивающая тактика в значительном количестве встречаются в дискурсе исследованной нами передачи 8,45%. Данный процент был подсчитан от общего числа дискурсивных маркеров.

Борясь за повышение рейтинга передачи, пытаясь вовлечь аудиторию в дискуссию и привлечь внимание телезрителей, ведущие нередко прибегают в изложении информации к иронии. В шуточной форме ведущие дают запоминающиеся советы, часто с использованием юмора, описания, комментарии, что повышает их статус в глазах зрителей.

67) (Е.М.) *Нерв начинает кричать «Помоги!», а вам плевать на него! А мы что? Пока потерплю...потерплю... Лапух? Капуста? Капуста...капуста поможет в таком ухудшении? Конечно, нет!*

68) (Е.М.) *Боль надо купировать сразу: Диклофенак, Аспирин, Вольтарен, Ибупрофен... Короче пьем! Хорошо, что не водку в России!*

69) (Е.М.) *Иногда на рыночек сходишь и думаешь, а не там ли террористы сидят?*

70) (Е.М.) *Зачем лекарства пить? Мы, врачи, дураки же, можно еще и мочу пить!*

По словам И.Р. Гальперина, в основе иронии лежит взаимодействие двух вариантов лексического значения: предметно-логическое и контекстуальное. Данные варианты находятся в пропорциональной зависимости. Иронический эффект достигается за счет противоречия между основным предметно-логическим значением слова и контекстуальным значением. Возникающий, вследствие этого дисбаланс, ярко демонстрирует отношения противоречивости [Гальперин, 1981].

71) (Е.М.) *Почему организму не хватает влаги? - (гость) Мало потребляем воды? - (Е.М.) Правильно! А кровать чё мы поставили? На кровать намёки... на постель, не побоюсь этого слова... (гость) Неправильное положение головы? - (Е.М.) Ложитесь! В каком положении губы сохнут, а в каком – нет?*

В проанализированных передачах встречались также примеры самоиронии:

72) (В.Н.) *Вот в таком количестве я последний раз видел чёрную икру только в кино «Белое солнце пустыни»!*

73) (Е.М.) *Я сама не знаю, что я хочу. Я жму на какие-то кнопки и меня это вдохновляет;*

74) (Е.М.) *Чё ты его, дурака, полюбила? Сама не знаю!*

75) (Е.М.) *У женщин всегда найдутся отговорки: то критические дни месяцами, то голова болит годами...*

76) (Е.М.) *Как только стали себе брови рисовать, сразу сдать анализ на работу щитовидной железы!*

Зачастую, используя элементы иронии, автор, как правило, прибегает к эффекту обманутого ожидания (термин Р. О. Якобсона 1998). Подобный эффект основывается на линейности повествования и означает, что появление каждого отдельного элемента заранее обусловлено предшествующими. Читатель (слушающий) его уже ожидает появление остальных составляющих иронии. Последующее частично дано в предыдущем. Такая связь скрывает перетекание одних элементов в другие, наше сознание как бы «скользит» по воспринимаемой информации. Тем не менее, если появляются в какой-то момент элементы низкой вероятности, тут же возникает нарушение линейности, которое действует подобно «толчку»: неподготовленное и неожиданное создает сопротивление восприятию, преодоление этого сопротивления требует усилия со стороны читателя, а потому сильнее на него воздействует. Являясь героем телевизионной передачи, сам человек, а также вся аудитория, ожидает некой формальности и строгости повествования.

Однако, когда на этом фоне появляются элементы иронии и юмора, возникает ощущение непредсказуемости. Подобные усилия лишь увеличивают долю воздействия на адресата [Арнольд, 2002].

77) (Е.М.) У нас заготовлен презерватив, но мы на вас его надевать наверно не будем?

Использование в своем выступлении иронии, а, иногда, даже самоиронии сильно влияет на авторитетность говорящего. Автор ставит обсуждаемую проблему в ранг несерьезных, таких, над которыми можно и пошутить. Однако для собеседника дело не всегда обстоит именно так. Будучи участником исследуемой передачи, человек, как правило, убежден в своём стремлении следовать советам врачей. Как правило, результатом дискуссии о бытовых ситуациях становятся шутливые комментарии относительно привычного стиля жизни героя и/или методах лечения.

78) (Е.М.) Вы все пьете чай с медом, с вареньем, с медом, с вареньем! У нас в России все через край. Хоть как ты им не говори: а чай с лимончиком поможет! Лимончик тоже попал в список за-пре-щён-ных!

Воспитательное воздействие (пример 78) реализуется при помощи эмоционально-настраивающей тактики. Подобный тон коммуникации может носить профилактический или аналитический характер. Из этого следует, что ведущий максимально корректно, четко и открыто выражает свою обеспокоенность поведенческими особенностями аудитории. Поскольку авторитетное воздействие затрагивает психологическую и эмоциональную природу человека, то большую роль будут играть фонетические средства: тон, громкость, темп. Маркер иронии дополнительно усиливает степень воздействия на аудиторию. Считая, таким образом, что профессионал может позволить себе комментарии в ироничной форме, сами герои расценивают советы ведущих как ценное знание, полученное путем проб и ошибок, что, в свою очередь, лишь укрепляет авторитет ведущего в глазах общественности.

Можно сделать вывод, что столь частотное употребление иронии, вызывает у аудитории положительные эмоции, пробуждает неподдельный

интерес, оживляет «сухое» изложение. Вот почему данное проявление коммуникативной категории авторитетности является одним из ключевых в информационно-массовом дискурсе российского ток-шоу о здоровом образе жизни «Жить Здорово».

Тактика похвалы и комплимента

Данная тактика является подвидом эмоционально настраивающей стратегии речевого поведения и обладает схожим пропозициональным содержанием, так как её основная коммуникативная цель в телепроекте – отметить высокий уровень осведомленности в общих вопросах медицины и тем самым вызвать симпатию, расположить к себе участников и зрителей ток-шоу. Семантическим ядром данной группы становится крайняя точка на шкале положительной оценки – «отлично» / «хорошо». Не всегда можно однозначно определить тип тактического приема. Во многих случаях идентификации способствует специфический набор лексических средств.

79) – (Е.М.) *Вы вакцинировались от гриппа?*

– (гостя) *Да.*

– *Боже мой, какая же она молодец! Вы просто умница и красавица!*

80) – (Е.М.) *Вы делали вакцину от ВПЧ?*

– (гостя) *Да, гинеколог посоветовал...*

– (Е.М.) *орден Ленина вашему доктору!*

Интересны дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности, которые выражаются через окказиональные прилагательные с суффиксами -айш-, -ейш-, -юч-, и выступают в роли интенсификаторов:

81) (Е.М.) *Конструкция – чумовейшая!*

82) (Е.М.) *Риточка, какая же ты моднючая!*

В примерах 81-82 говорящий использует стилистические возможности лексических средств, а именно эпитеты с интенсификаторами. Принимая во внимание реакцию зрителей в студии, мы можем с уверенностью говорить о том, что подобный маркер ККА заострит на себе внимание аудитории. В случае

добавления эмотивного компонента и усиления эпитета, они дополняются усилительными частицами и наречиями – интенсификаторами, такими как «так», «же», «очень» и пр.

Тактика обращения

Как правило в любом разговоре присутствует тактика обращения. Данная тактика включает следование правилам успешной коммуникации: дружелюбность, заинтересованность в беседе, настроенность на собеседника, искреннее выражение своего мнения, сочувствие собеседнику. Следуя этим правилам, говорящий чётко и ясно доносит до сознания реципиента свои мысли [Формановская, 1989: 118].

Речевое общение между героями и экспертами в программе «Жить ЗдОрово» включает этикетные формулы речи. В большинстве случаев тактика похвалы и комплимента совмещается с тактикой обращения (*Ленуська, Риточка, Светулька, моя дорогая, мои дорогие*), (1,4%). Обращение является первостепенным компонентом оказания языкового манипуляторного воздействия. Ситуация одобрения, как правило, выражается комплиментом. Когда говорящий делает комплимент, он воздействует на эмоциональное состояние адресата путем выражения положительной оценки его поведения с целью улучшения межличностных отношений [Галимова, 2008: 14]. С целью акцента внимания ведущими используется обращение по имени собственному, если оно известно, или нарицательного (например, *Народ России*), если относится к группе реципиентов.

83)(Е.М.) *Ленуська, какая же вы молодец!*

84)(Е.М.) *Мои дорогие, не меняйте помады, измените свое поведение!*

Ведущий использует приемы установления контакта с адресатом, например, обращение по имени или по имени и отчеству. В большинстве проанализированных нами примеров установление контакта происходит в только начале ответного высказывания ведущего, но в ряде речевых эпизодов ведущий поддерживает этот контакт обращением к непосредственному адресату на протяжении всего ответа. В своей речи чаще всего ведущий

выбирает «Вы/Ты»-общение. Частотным является также употребление в функции обращения усеченной формы, которая своей фамильярностью подчеркивает нарочитую вовлеченность адресата в круг знакомых авторитетного говорящего (см. примеры 83-84 выше).

В контексте всей ситуации тактика похвалы и комплимента дополняется невербальной коммуникацией: объятиями, рукопожатиями. Основная цель данной тактики – сообщение о добрых чувствах, благорасположении. Похвала и комплимент в данной тактике – это возможность публично отметить достоинства гостя – осведомленность в вопросах общей медицины, хорошую фигуру или образ жизни.

Трудно представить себе живую коммуникацию, где бы одни маркеры коммуникативной категории были изолированы от других, т.е. не пересекались с другими, например, употребление специальной терминологии без грамматических маркеров иерархического общения. Например, при фиксации проявления маркера «голос-мы» в ироничном контексте, мы относили дискурсивные маркеры авторитетности как к статусно-ролевой тактике, так и к эмоционально-настраивающей: ирония + голос-мы/-вы. По этой причине мы считаем, что тактика похвалы и комплимента может быть включена в большую по средствам дискурсивного выражению эмоционально-настраивающую тактику как частный случай. В случае с обеими тактиками, дискурсивные маркеры обладают ироничным контекстом.

2.4.2 Диалоговая стратегия и тактики её реализации

Для анализа диалоговая стратегии, тактик ее выражения и дискурсивных маркеров коммуникативной категории авторитетности в отечественном ток-шоу были рассмотрены 10 выпусков передач. Общее количество ситуаций данной стратегии составляет 125 дискурсивных маркеров в процентом

соотношении частота проявления данной стратегии составляет 12,5% (См. Рис. 3).

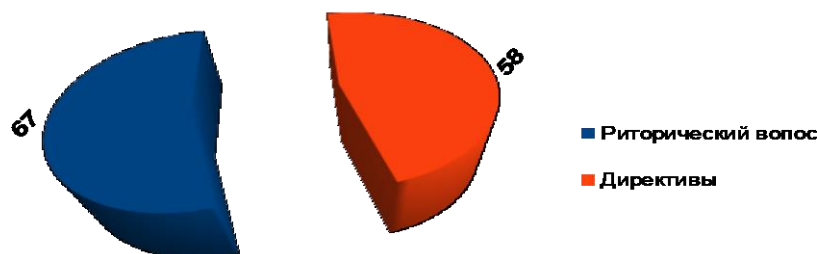


Рис. 3. Частотность употребления дискурсивных маркеров ККА в диалоговой стратегии

Под диалоговой стратегией мы понимаем стратегию, которая используется для контроля над темой беседы, инициативы, степени понимания в процессе коммуникации [Иссерс, 2008: 106]. Данная стратегия способствует эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному построению воздействия на адресата. В рамках рассматриваемых стратегий значимыми элементами являются все участники коммуникативной ситуации: автор, адресат, канал связи, коммуникативные контекст. В соответствии с названием стратегии выявляется основная задача: организация диалога, мониторинг тем, коммуникативной инициативы, степени понимания в процессе общения. В исследуемых выпусках диалоговая стратегия является вспомогательной стратегией и выражается преимущественно использованием риторического вопроса и директива (См. Схему 4).

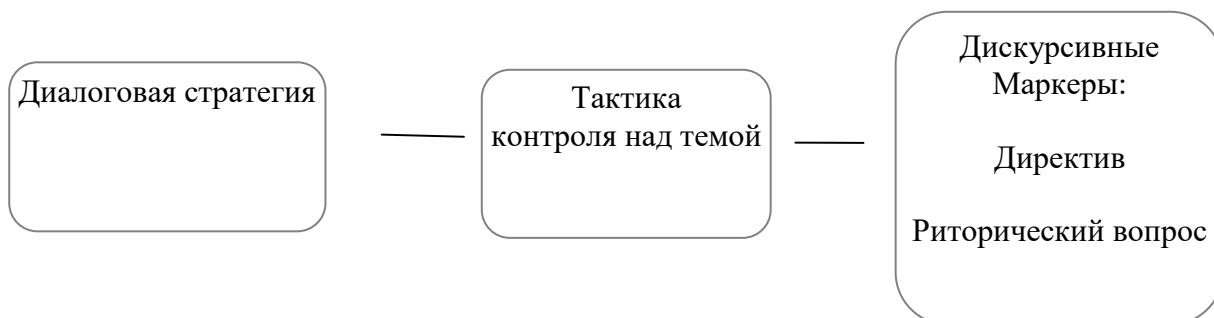


Схема 4. Структура диалоговой стратегии

При анализе данной передачи нами был выделен маркер ККА, содержащий в себе *эмоционально окрашенную лексику и образность повествования*. Мы полагаем, что рассматриваемый маркер типичен и ожидаем в дискурсе ток-шоу, т.к. его цель совпадает с целью самого исследуемого дискурса телевизионной передачи: привлечение внимания аудитории, интересная стилистика и активная коммуникация.

Тактика контроля над темой

Рассматривая тактика включает в себя употребление директива, и риторического вопроса. Директивы выражают побуждение к действию, следовательно, обязательны в использовании модератором коммуникативного действия всей передачи. Директивным предложениям свойственна интонация побуждения, а также использование специальных грамматических средств, например, формы повелительного наклонения глаголов:

85) (Е.М.) *Начинаем нашу программу!*

86) (Е.М.) *Ждём первого гостя!*

87) (Е.М.) *Вносите творог в студию!*

88) (Е.М.) *Побежали скорее к нашим макетам!*

Данные примеры демонстрируют управление коммуникативной ситуацией на уровне модератора программы. Ведущий 1 даёт команды и указания для соведущих, помощников, редакторов с целью задания сценария ток-шоу. Как и в любой транслируемой передаче, эфирное время каждой рубрики строго распределено, поэтому ведущий-модератор следует подсказкам редакторов и задает ход коммуникативному событию.

А. В. Плотникова, рассматривая особенности дискурса ток-шоу, выделяет группу стратегий контроля диалогического общения, одной из которых является тактика контроля над темой. По мнению учёного, данная тактика представлена вводом/навязывания темы, сохранением/удержанием темы, уклонением/отказом от темы [Плотникова, 2007].

Данный подход отражает основные принципы реализации контроля над темой в рамках ток-шоу. Как было отмечено в ходе анализа структуры,

исследуемого ток-шоу «Жить ЗдОрово», которое сочетает в себе 4 рубрики в каждом выпуске. Политематичность ток-шоу приводит к тому, ввод основных тем осуществляется регулярно на протяжении всего выпуска. Таким образом, выделяемая нами диалоговая стратегия и входящая в нее тактика контроля над темой является частотной для данного ток-шоу. Репрезентирующие дискурсивные маркеры характеризуют исключительно речевую партию Ведущего 1.

В рамках ток-шоу «Жить ЗдОрово» реализуется мена микротем, которые являются аспектами обсуждения основного вопроса данного выпуска передачи. Существует очевидная разница между меной тем и микротем. Смена последних, по нашим наблюдениям, часто происходит без каких-либо коммуникативных усилий со стороны коммуникантов. Приведем примеры, иллюстрирующие данное положение.

89) (Е.М.) Поднимите руки женщины, которые знают эту проблему!

90) (Е.М.) Посмотрите на наш макет!

91) (Е.М.) Пойдёмте ставить опыт!

Помимо команды ток-шоу Ведущий 1 направляет коммуникацию и с аудиторией в студии. Зачастую неподготовленные гости программы могут растеряться, т.к. формат ток-шоу не сводится чисто к бытовому дискурсу и привычной, «домашней» обстановке. В таких случаях коммуникативная категория авторитетности выражается повторами директивов в адрес героев. Считаем, что подобный тон не только априори наделяет говорящего авторитетностью, но и подчеркивает настоятельно дружеский характер коммуникации.

92) (Е.М.) Пробуйте-пробуйте, дорогая!

93) (Е.М.) Пойдем-пойдемте скорее, дорогая наша!

94) (Е.М.) Вставайте и садитесь на ваше место!

Частотность использования различных стилистических приёмов в тактике обращения является индивидуальной, однако, исходя из анализа ток-шоу, мы видим преобладание употребления директивов в коммуникации Ведущего 1.

Однако в некоторых случаях побуждение к действию в ток-шоу может быть результатом реализации контроля над речевым взаимодействием.

95)(Е.М. обращаясь к Ведущему 2) *Вот это вы говорите слово «пробиотики», а вы будьте добрее, расшифруйте!*

96)(Е.М. обращаясь к Ведущему 3) *Герман Шаевич, говорите вступление про печень!*

97)(Е.М. обращаясь к Ведущему 2) *Ещё один балл прибавляем нахальной корове!*

Ведущий 1 попутно следит за распределением ответных реплик соведущих проекта. Данные примеры иллюстрируют намерение (желание) Ведущего 1 (Е.М.) управлять коммуникативной ситуацией. Заметен скрытый контроль над темой и инициативой посредством обращений и директив к ведущим и аудитории. Данное обстоятельство можно объяснить тем, что у Ведущего 1 имеется большой опыт работы на телевидении. Можно заметить, что зачастую маркеры авторитетности диалоговой стратегии проявляются в скрытой форме, как в первом примере. На наш взгляд, это связано с попыткой приуменьшить свои наставнические функции (с целью объединить степень участия ведущих) по отношению к соведущим и укрепить собственную авторитетность в глазах зрителей. Подобные комментарии обладают ироничным контекстом, что эффективно работает в связке «авторитетный ведущий + аудитория» против «соведущего», где авторитетный ведущий встает на сторону зрителей, которым может быть не понятен тот или иной термин.

98)(Е.М. обращается к Ведущему 3) *А в роли красной-то икры сегодня кто у нас? – Герман Шаевич Гандельман, который, когда по студии бежит, преодолевает её в три шага!*

Отдельно стоит отметить наличие риторических вопросов, имеющих своей функцией побудить адресата к действию. Данный маркер ККА частотен в коммуникации исследуемого ток-шоу между различными его участниками. Например:

99) (Е.М. обращаясь к Ведущему 4) Про мамалыгу скажете какое-то вступление?

100) (Е.М.) Для чего вы нам пармезанчик подкинули? Речь скажете?

101) (Е.М.) Вы при пожаре так и будете сидеть?

102) (Е.М.) У нас для вас заготовлен костюм презерватива, но мы на вас его надевать не будем?

103) (Е.М.) Что делать, когда горим?

104) (В.Н.) Папиллома вирус: как защититься?

В данных примерах говорящий переходит на ступень «инициация намерений», используя риторический вопрос, чтобы спровоцировать адресата на начало действий. Риторический вопрос является сигналом к началу/продолжению темы. Таким образом, говорящий косвенно исполняет основную функцию модератора: контроль мен тем.

Надо отметить, что в нашу задачу при анализе материала не входило сопоставление степени проявления авторитетности ведущих, однако, как стало очевидным из проведенного анализа, тактика контроля над темой бесспорно превалирует у Ведущего 1 (Е.М.), что объясняет большое количество примеров рассматриваемого маркера.

2.4.3 Риторическая стратегия и тактики её репрезентации

Общее количество реализованных дискурсивных маркеров данной стратегии составляет 119. В процентном соотношении частота проявления данной стратегии составляет 11,92% (См. Схему 5).



Схема 5. Структура риторической стратегии

Под риторической стратегией мы понимаем стратегию, которая используется для эмоционального оценивания, служащего средством акцентирования внимания и драматизации. Согласно проведенному анализу употребления дискурсивных маркеров ККА в риторической стратегии, наиболее частотными приёмами подобного проявления являются: тактика привлечения внимания и тактика драматизации. В рамках рассматриваемой стратегии используются различные приёмы ораторского искусства и риторические техники эффективного авторитетного воздействия на адресата. Использование риторической стратегии и соотносимых с ней дискурсивных маркеров ККА связано с авторитетным воздействием как глобальным способом внушения.

Тактика привлечения внимания

Оригинальные сравнения, обеспечивающие образность повествования или целенаправленное употребление разговорной и уменьшительно-ласкательной лексики, просторечий, олицетворения эмфатических конструкций оригинальных метафор и образных эпитетов, восклицательных предложений лишь усиливают общий эмоциональный эффект от транслируемого сообщения.

105)(Д.Ш.) *Слюноотсос работает, никакой боли и воспоминаний об этих ужасных «ды-ды-ды» нет!*

106) *Вы как чёрный ворон «кар-кар»!*

107) *Да плюньте вы на этот кисло-молочный продукт!*

В примере 105 оценочное суждение основано на мнимом сходстве функционирования стоматологического кресла с известными кадрами работы советской бор-машины из к/ф «Иван Васильевич меняет профессию» (реж. Л. Гайдай, 1973 г.). Одним из способов персонализации материала с привлечением образной звуковой основы может выступать оноματοпея – «слова, имитирующие звукоподражание, условно воспроизводящие природные звуки, крики животных и т.д., а также создание новых слов за счёт звукоподражания» [Розенталь, Теленкова 1976: 243]. Использование оноματοпеи в данном контексте выполняет роль легко запоминаемого слова, которое не несёт в себе словарного значения, но становится понятным собеседникам в определенном коммуникативном контексте. [Дроздова, 2015].

108) (Е.М.) *Сегодня эти кресла просто достижение науки!*

109) (Е.М.) *Это адская статистика! Данные как с фронта! Дезинфицируют всё! Убытки страшные!*

Тактика повтора

Такой стилистический приём как «повтор» является основным в одноименной тактике и реализуется посредством, например, анафоры или эпифоры. В исследуемом ток-шоу дискурсивный маркер лексический повтор» демонстрирует использование говорящим одной и той же лексемы с экспрессивным значением или специальной логической целью. Важно отметить, что «повторяющиеся единицы должны быть расположены достаточно близко друг к другу, иначе повтор не будет замечен и воспринят аудиторией» [Матвеева, 2003: 131]. Ведущие исследуемого ток-шоу регулярно и намеренно используют тактику повтора с целью усиления воздействия за счёт большого количества и частоты повторения.

110) (Е.М.) *Он заведует кафедрой, он – профессор, он – доктор наук, он – главный инфекционист ФНБА, он – эксперт Организации объединенных наций по противодействию био-терроризму.*

111)(Е.М.) Он не просто инфекционист, не просто завкафедрой, не просто главный специалист федерального медико-биологического агентства, он еще и эксперт ООН, а это выше, чем ВОЗ.

В связи со стилистическим приемом «лексический повтор» следует отметить использование рамочных конструкций с лексическим повтором. Они заключаются в акцентировании внимания слушателя на определенной информации, располагают ее особым образом, чтобы ею открывалось и закрывалось высказывание.

112)(Д.Ш.) Что такое чувство боли? Это такое чувство, которое формируется в лобных долях головного мозга.

Данная стратегия выражается при помощи следующих манипулятивных дискурсивных маркеров: перформативов и разделительных вопросов. Важным уточнением здесь является выбор говорящим лексики с необходимой коннотацией, которая способствует обеспечению желаемого эмоционального фона. Если манипулятор поставил своей целью убедить реципиента в пользе какой-либо деятельности, он вероятнее всего предпочтет использовать лексику с положительной коннотацией, а для того, чтобы предотвратить какое-либо действие, он выберет лексику с негативной коннотацией. Таким образом, говорящий заставляет реципиента согласиться с высказыванием, выстраивая его особым образом, который не подразумевает выражения отрицания реципиентом.

113)(Е.М.) Согласитесь, что последовательное выполнение данных мер лишь упростит вашу жизнь!

114)(Е.М.) Если вам на рынке говорят «забыл документы, сейчас принесу и так далее», говорите «до свиданья» и всё! Пусть сам ест свой творог, верно?

115)(Е.М.) Что здоровее: печень куриная или печень говяжья?

116) Вопросов много: кто они, эти куры?

Тактика привлечения внимания с разделительными вопросами нацелена

на акцентирование аудитории к предшествующей фразе с тем, чтобы получить отклик в виде ответной реакции, соглашаясь с утверждением.

Тактика драматизации

Рассматриваемая тактика включает в себя различные дискурсивные маркеры авторитетности, используемые говорящим с целью воздействия на аудиторию для привлечения и концентрации внимания. Они добавляют высказыванию выразительность и образность, что в свою очередь привлекает внимание слушающих как к форме, так и к содержанию сказанного говорящим. Отметим, что своеобразная манера ведения ток-шоу отражает профессиональную личность ведущего, и выбор манипуляторных речевых приемов обусловлен персональными предпочтениями.

Ведущие могут использовать различные выразительные средства языка для обогащения своей речи экспрессивностью. К ним относятся лексические средства: метафоры, преувеличения, сравнения, фразеологизмы, неологизмы, сленг.

Метафора представляется как один из стилистических ресурсов лексики и представляет собой «слово или оборот речи, употребленные в переносном значении для определения предмета или явления на основе какой-то аналогии, сходства» [Котюрова 2006: 458]. Используя метафору, говорящий придаёт своей речи выразительность и эксклюзивность.

117) (Е.М.) Об астирине уж столько песен спето...

118) (Е.М.) Он прав на 1000%!

Итак, в рамках риторической стратегии, мы рассмотрели тактики драматизации и привлечения внимания. Возвращаясь к разработанной нами схеме речевых стратегий и их вербального выражения, отметим, что, подчиняясь общей цели – выражения авторитетного мнения, речевые тактики реализуют собственные коммуникативные задачи: выражение одобрения, расположение к себе участников ток-шоу, влияние на образ жизни героев. Данные коммуникативные намерения реализуются как на языковом, так и на коммуникативном уровнях. Дискурсивные средства выражения положительной

оценки в ток-шоу представлены различными ярусами языка: морфологическим, лексическим, синтаксическим. Нами также отмечено использование невербальных средств, таких как интонация, мимика, жесты, рукопожатие, объятия.

Выводы

В представленном диссертационном исследовании дискурс ток-шоу рассматривается с точки зрения позиций лингвопрагматики, а дискурс ток-шоу в целом определяется как сложный лингвистический, коммуникативный и лингвосоциокультурный феномен, что подтверждается постоянным развитием массовой информационной культуры. Для многих телевизионных форматов категория авторитетности становится смыслообразующим фактором. Это справедливо и для ток-шоу «Жить Здорово», где авторитетное мнение ведущих и экспертов, а также их личное участие в проекте являются обязательными компонентами ток-шоу. Принадлежность телевизионного проекта «Жить Здорово» к исследуемому типу массмедийного дискурса определяет его прагматические цели и специфику.

Относительно сюжетно-композиционного содержания, программа «Жить Здорово» обладает следующей структурой: ведущие, гости и эксперты. Коммуникация в ток-шоу осуществляется по определенным правилам распределения социальных ролей. Данные социальные роли предельно определены и обуславливают использование языковых и коммуникативных средств. Существенное влияние на репрезентацию коммуникативной категории авторитетности и ролевое поведение участников оказывает фактор телевизионного общения, ориентированного сразу на нескольких адресатов – непосредственных героев проекта, аудитории в зале и телезрителей.

В данной главе мы рассмотрели стратегии, тактики и дискурсивные способы реализации коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу. Коммуникативная категория авторитетности – неотъемлемая часть дискурса ток-шоу. Ее репрезентация направлена на выражение оценочных суждений, удержание внимания адресата, мотивацию к здоровому образу жизни. На материале дискурса ток-шоу «Жить Здорово» мы выделили 3

стратегии проявления коммуникативной категории авторитетности: прагматическая стратегия, диалоговая стратегия и риторическая стратегия.

В каждой стратегии нами были определены тактики и дискурсивные маркеры для их реализации. Для удобства и наглядного осмысления они были схематично оформлены (Рис. 2, Рис. 3). Проявление коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу может реализовываться через фонетический, грамматический, лексический, синтаксический и стилистический потенциалы языка. Для осуществления стратегий проявления авторитетности говорящий использует комплекс тактик и дискурсивных приемов, поэтапно реализующих языковое авторитетное воздействие.

Помимо языковых стратегий и тактик нами были выделены универсальные и экстралингвистические компоненты ток-шоу. Мы также отметили, что гибридный тип дискурса ток-шоу представляет собой наглядный материал при изучении авторитетного воздействия.

Как показало исследование, одна и та же тактика авторитетного воздействия (например, тактика обращения) может выполнять определенные функции в разных стратегиях. Отметим, что нами были выделены различные дискурсивные маркеры, реализующие тактики ККА для ее наиболее эффективного осуществления в рамках дискурса исследуемого ток-шоу.

В результате анализа, нами было выявлено, что, определяя прагматику речевого поведения, коммуникативные категории оказывают влияние на характер протекания дискурса, имеют определённую структуру, коммуникативное содержание, а также ряд многоуровневых вербальных и невербальных средств (например, грамматические характеристики, тональность, функционально-стилистическая окрашенность) для выражения своего содержания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Будучи непосредственно связанной с коммуникативной нормой и выбором языковых средств, рассматриваемая нами коммуникативная категория авторитетности оказывает существенное воздействие на формирование коммуникативной структуры дискурса, определяет характер речевого взаимодействия и в результате влияет на эффективность коммуникации. Анализ теоретической литературы по феномену авторитета, коммуникативному и языковому сознанию, обобщение подходов к изучению коммуникативных категорий, проведенный в рамках нашей диссертационной работы, показали, что:

1. Авторитетность – это не форма власти, а форма ее осуществления, основным критерием которой является добро и нравственный смысл. Под авторитетностью мы понимаем в широком смысле форму существования особых отношений, общепризнанное, неформальное влияние говорящего на аудиторию. Коммуникативная категория авторитетности, формируемая под влиянием понимания феномена «авторитетность» в социуме, направлена на оказание коммуникативного воздействия на реципиента. По результатам нашей работы можно сделать вывод, что исследуемая коммуникативная категория реализуется посредством личного выбора и использования говорящим дискурсивных маркеров, определяемых спецификой коммуникативной стратегии в соотношении с интенцией адресанта.

2. Изучение авторитетного воздействия в дискурсе ток-шоу является актуальной проблемой современной науки в силу возрастающего влияния средств массовой коммуникации на социальные слои и группы. Рассматриваемые на практике речевые стратегии и тактики, выражаемые посредством дискурсивных маркеров коммуникативной категории авторитетности, являются неотъемлемой частью дискурса ток-шоу. Данный

результат подтверждается суммарным контент-анализом 10 выпусков ток-шоу «Жить Здорово».

3. Под дискурсом ток-шоу мы понимаем гибридный тип дискурса, сочетающего в себе признаки бытового и институционального, обладающего композиционными особенностями, универсальными и дифференциальными экстралингвистическими характеристиками, которые влияют на формат взаимодействия адресата и адресанта в пространстве ток-шоу. Основными чертами дискурса ток-шоу являются: 1) спонтанность и намеренность; 2) яркая субъективность при выражении мнения; 3) нарушение оформленности высказываний; 4) многосторонняя коммуникация. В работе приведено описание и представлена схема классификации универсальных и дифференциальных экстралингвистических характеристик ток-шоу, которые включают антропоцентрический компонент и организационно-технический компонент. На основании интерпретативного анализа выпусков ток-шоу нами были составлены лингвистические модели коммуникативного взаимодействия между участниками передачи и три типа ролевого взаимодействия (роль ведущий – аудитория; роль ведущий – эксперт; роль ведущий – соведущий). Структурно-композиционный критерий определяет принадлежность передачи к дискурсу ток-шоу.

4. Подробное изучение ключевого для настоящего исследования понятия «коммуникативная категория» позволило сформулировать наше понимание данного феномена как упорядоченного образования, структурно представленного, обладающего коммуникативно-значимым содержанием, которое репрезентируется за счет разнообразных форм выражения и проявляется на многочисленных уровнях языка при помощи ряда лингвистических средств. Таким образом, в нашем представлении коммуникативная категория авторитетности – сложная многомерная интердискурсивная коммуникативная категория, средствами репрезентации которой является набор разноуровневных средств – дискурсивных маркеров авторитетности. В работе доказывается, что коммуникативная категория

авторитетности имеет следующую структуру: коммуникативная стратегия => коммуникативная тактика => дискурсивные маркеры авторитетности. Тактики и дискурсивные маркеры авторитетности реализуются сообразно со стратегиями, избираемыми в соответствии с интенцией говорящего.

5. Понятие дискурсивного маркера является одним из центральных в данной работе. Мы полагаем, что дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности представляют собой класс единиц, которые относятся не только различным частям речи, но и к разным уровням языка вообще: морфологическому, лексическому, синтаксическому. Исходя из полученных в результате комплексного интерпретативного и когнитивного анализа статистических данных, мы определили, что частотными дискурсивными маркерами является группа метакоммуникативных маркеров. Их основной функцией является прямое или косвенное указание на авторитетность источника сообщения в дискурсе.

В результате анализа практического материала нами было выявлено и проанализировано три речевых стратегии с тактиками и дискурсивными маркерами для их реализации с последующим анализом примеров:

1. *Прагматическая стратегия.*
2. *Диалоговая стратегия.*
3. *Риторическая стратегия.*

При реализации прагматической стратегий была отмечена особая частотность к употреблению дискурсивных маркеров проявления коммуникативной категории авторитетности: *терминология, звание и социальный статус, статистические данные и точные даты, факты из биографии, директивы, эмоционально-окрашенная лексика, перформативные высказывания, голос «-мы»/ «-вы», повторы, элементы иронии, отношение «учитель-ученик», оценочные лексические средства, окказиональные прилагательные.*

Частота обращения к маркерам авторитетности в исследуемом ток-шоу для каждого ведущего индивидуальна, но можно заметить, что нередко говорящие не просто сообщают информацию (референтная функция), но и акцентируют внимание на своём личном мнении в обсуждаемом вопросе, воздействуя на адресата (конативная функция).

Реализация коммуникативной категории авторитетности происходит в коммуникативном пространстве ток-шоу, для которого характерны экстралингвистические компоненты: 1) участие в дискуссии экспертов; 2) участие в дискуссии гостей передачи; 3) наличие помощников ведущих; 4) пульта / интерактивные экраны / карточки для голосования; 5) приемы для усиления «зрелищности» (показ аудио- и видеоматериалов, смоделированные макеты жизненных систем человека; фотографии; демонстрация профессиональных качеств гостей и зрителей в студии и т.п.).

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что языковое воздействие в дискурсе ток-шоу – главное средство достижения ведущими желаемого результата от аудитории. При этом требуемые действия объективно полезны реципиентам.

Завершение данного исследования не закрывает рассматриваемую тему. Представленное последовательное описание вербализированного выражения коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу является важным этапом в установлении перспективы исследования теории языкового воздействия в общем и содержания коммуникативных категорий в частности. В ходе работы наметились новые задачи, которые могут рассматриваться как предмет последующих исследований. В плане развития настоящей работы, на наш взгляд, значимый научный интерес представляет сравнительно-сопоставительный анализ дискурсивных маркеров в различных лингвокультурах, который позволит систематизировать социокультурные специфики особенностей конструирования коммуникативной категории авторитетности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамьянц, Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия к взаимодействию. [Текст] / Т.З. Адамьянц. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 136с.
2. Адамьянц, Т.З., Шилова, В.А. Телевидение – телезритель: возможно ли взаимопонимание? [Текст] / Т.З. Адамьянц, В.А. Шилова // Мир психологии. – 2001. – № 3. – С. 19-22.
3. Акинфиев, С.Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения [Текст] / С.Н. Акинфиев // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2008. – №6. – С. 21-25.
4. Алефиренко, Н.Ф. Речевой жанр, дискурс и культура [Текст] / Н.Ф. Алефиренко // Жанры речи. Вып. 5. Жанр и культура. – Саратов: Наука, 2007. – С. 131-159.
5. Андриади, И.П. Основы педагогического мастерства [Текст] / И.П. Андриади / Учеб. пособие для студ. сред. пед. учеб. завед. – М.: Академия, 1999. – С. 93-138.
6. Антонова, М.Л. Природа авторитета как общественного явления: Социально-философские аспекты проблемы [Текст]: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Антонова Марина Львовна. – Тамбов: Тамбовский государственный ун-т им. Г.Р. Державина, 2003. – 153с.
7. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов [Текст] / И.В. Арнольд. – Изд-е 5-е. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384с.
8. Арутюнова, Н.Д. Жанры общения [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. – С. 52-79.
9. Архипов, И.К. Язык и его функция: смена парадигм научного знания [Текст] / И.К. Архипов // Studia Linguistica Cognitiva. – Иркутск: Байкальский государственный ун-т, 2009. – С. 100-153.
10. Беленькая, А.С. Слагаемые авторитета [Текст] / А.С. Беленькая. – М.: Знание, 1983. – 96с.
11. Белошапкин, А.Н. Коммуникативные стратегии и тактики пресс-релиза [Текст] / А.Н. Белошапкин // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXVIII междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013. – №9(28). – С. 78-86.
12. Беляева, Л.Н. Лингвистические автоматы в современных гуманитарных технологиях: Учебное пособие [Текст] / Л.Н. Беляева. – Спб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 192с.
13. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры [Текст] / Э. Берн. – М.: Эксмо, 2006. – 576с.
14. Богомолова, Н.Н., Стефаненко, Т.Г. Контент-анализ [Текст] / Н.Н. Богомолова, Т.Г. Стефаненко. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1992. – 60с.

15. Бойкова, Н.Г. Эволюция невербальной коммуникации в современных телевизионных ток-шоу [Текст] / Н.Г. Бойкова // Век информации. – 2017. – Т. 2. – №2. – С. 17-18.
16. Болдырева, А.А. Авторитетность научного текста [Текст] / А.А. Болдырева // Научная работа в университетских комплексах: сб. науч. тр. междунар. науч.-техн. конф.: в 2-х ч. – М.: Наука, 2005. – Ч. 1. – С. 270-275.
17. Болдырева, А.А., Кашкин, В.Б. Категория авторитетности в научном дискурсе [Текст] / А.А. Болдырева, В.Б. Кашкин // Язык, коммуникация и социальная среда: сб. науч. тр. – Воронеж: ВГТУ, 2001. – С. 58-70.
18. Болотнова, Н.С. Коммуникативная стилистика текста: способы регулятивности в медиадискурсе публичной языковой личности [Текст] / Н.С. Болотнова // Вестник ТГПУ. – 2013. – №3(131). – С. 167-171.
19. Бондарко, А.В. Теория морфологических категории [Текст] / А.В. Бондарко. – Л.: Наука, 1976. – 624с.
20. Борисова, И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге [Текст] / И.Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 1996. – С. 21-48.
21. Бородина, С.Н. Прагматический механизм реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Бородина Софья Николаевна. – Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический ун-т, 2016. – 173с.
22. Борщева, Н.Н. Речевая агрессия и нарушение языковой нормы в полемическом тексте телевизионных ток-шоу [Текст] / Н.Н. Борщева, О.А. Постникова // Актуальные проблемы гуманитар. и социально-экон. наук. – 2017. – Т. 7. – №11. – С. 76-79.
23. Булычев, И.И. Тендерный аспект существования человечества [Текст] / И.И. Булычев // Мировоззренческая парадигма в философии: экзистенциальный аспект. – Н. Новгород: ВГИГГУ, 2006. – С. 246-264.
24. Буряковская, В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Буряковская Валерия Анатольевна. – Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический ун-т, 2015. – 326с.
25. Ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: Сб. работ [Текст] / Т.А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 386с.
26. Верещагин, Е.М., Ратмайр, Р., Ройтер, Т. Речевые тактики «призыва к откровенности». Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход [Текст] / Е.М. Верещагин, Р. Ратмайр, Т. Ройтер // Вопросы языкознания. – 1992. – №6. – С. 82-93.
27. Виноградов, С.И., Граудина, Л.К. Культура русской речи: учебник для студентов вузов [Текст] / С.И. Виноградов, Л.К. Граудина, В.П. Даниленко [и др.]; сост.: С.И. Виноградов, Л.К. Граудина, Е.В. Карпинская [и др.]; под ред. Л.К. Граудиной, Е.Н. Ширяева. – М.: Норма, 2009. – 549с.

28. Виноградова, Н.Г. Категория обладания и ее языковая онтология в современном немецком языке [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Виноградова Наталья Георгиевна. – Иркутск: ИГЛУ, 2001. – 280с.
29. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения [Текст] / Т.Г. Винокур. – М.: Наука, 1993. – 171с.
30. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика. [Текст] / Р. Водак. – Волгоград: Перемена, 1997. – 139с.
31. Воркачев, С.Г. Дискурсивная вариантивность лингвоконцепта: любовь-жалость [Текст] / С.Г. Воркачев // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2006. – Т. 65. – №2. – С. 33-40.
32. Воробьева, Е.В. Вербальные и визуальные средства реализации эстетического мотива в рекламном тексте [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Воробьева Елена Владимировна. – Майкоп: Адыгейский государственный ун-т, 2010. – 24с.
33. Газизов, Р.А. Коммуникативная категория вежливости в немецкой лингвокультуре [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Газизов Рафаэль Аркадьевич. – Уфа: Башкирский государственный ун-т, 2011. – 450с.
34. Галимова, З.Ф. Тактика комплимента и похвалы в ток-шоу «Без комплексов» и ток-шоу «The Oprah Winfrey Show» [Текст] / З.Ф. Галимова // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – №1. – С. 13-14.
35. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 140с.
36. Гвоздева, А.А. Языковая картина мира: лингвокультурологические и гендерные особенности (на материале художественных произведений русскоязычных и англоязычных авторов) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Гвоздева Анна Анатольевна. – Тамбов: ТГТУ, 2003. – 151с.
37. Гегель, Г. Энциклопедия философских наук. Философия духа. [Текст] / Г. Гегель. – М.: Мысль, 1977. – Т. 3. – С. 334-335.
38. Герасимов, Н.Г. Структура научного исследования: Философский анализ познавательной деятельности в науке [Текст] / Н.Г. Герасимов. – М.: Мысль, 1985. – 217с.
39. Герасимова, А.С. Коммуникативная стратегия оценивания и её тактики в телешоу (на примере вокального телепроекта «Голос») [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Герасимова Анастасия Сергеевна. – Омск: ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – С. 239.
40. Гнедич, П.П. История искусств. Живопись. Скульптура. Архитектура. [Текст] / П.П. Гнедич. – М.: Эксмо, 2006. – С. 147.
41. Гоббс, Т. Левиафан или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского [Текст] / Т. Гоббс // Соч.: в 2 томах. Т. 2. – М.: Мысль, 1991. – 551с.
42. Гоббс, Т. Основы философии [Текст] / Т. Гоббс // Избр. произв.: в 2-х томах. Т. 1. – М.: Мысль, 1964. – 264с.

43. Гойхман, О.Я., Надеина, Т.М. Речевая коммуникация: учебник [Текст] / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 272с.
44. Горбачева, Е.Н. Спор как лингвокультурный концепт [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Горбачева Елена Николаевна. – Волгоград: Волгоградский государственный педагогический ун-т, 2006. – 53с.
45. Горячев, А.А. Стратегии создания рекламного образа [Текст] / А.А. Горячев // Коммуникативные исследования 2009: Виды коммуникации. Обучение общению: Продолжающееся научное издание / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2010. – С. 28-40.
46. Грабельников, А.А., Гегелова, Н.С. [Текст] / А.А. Грабельников, Н.С. Гегелова // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Т. 23. – №2. – С. 234-245.
47. Гриценко, Е.С. Язык. Гендер. Дискурс: монография [Текст] / Е.С. Гриценко. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2005. – 405с.
48. Гуленко, П.В. Истоки и генезис формата «общественно-политическое ток-шоу» [Текст] / П.В. Гуленко // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2006. – №6. – С. 109-125.
49. Даулетова, В.А. Вербальные средства создания автоимиджа в политическом дискурсе (на материале русской и английской биографической прозы) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Даулетова Виктория Александровна. – Волгоград: Волгоградский государственный педагогический ун-т, 2004. – 22с.
50. Дейк, Т.А. ван, Кинч, В. Стратегии понимания связного текста [Текст] / Т.А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 153-211.
51. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. [Текст] / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 310с.
52. Демьянков, В.З., Кубрякова, Е.С. Когнитивная лингвистика [Текст] / Кубрякова, Е.С., Демьянков, В.З., Панкрац, Ю.Г., Лузина, Л.Г. // Краткий словарь когнитивных терминов. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – КСКТ. – с.53-55.
53. Дешевова, В.В. Агональность в телевизионном дискурсе (на материале современных российских телешоу) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Дешевова Вера Викторовна. – Волгоград, Волгоградский государственный педагогический ун-т, 2010. – 17с.
54. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288с.
55. Добросклонская, Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации [Текст] / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2006. – №2. – С. 20-33.

56. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь [Текст] / Добросклонская, Т.Г. – М.: Флинта, 2008. – 263с.
57. Дубских, А.И. Масс-медиаальный дискурс: определение, характеристики, признаки [Текст] / А.И. Дубских // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2014. – №1. – С. 131-136.
58. Дускаева, Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров [Текст] / Л.Р. Дускаева. – СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012. – 274с.
59. Ефремов, И.И. Авторитет как феномен общественной жизни и его проявление в Вооруженных силах: Социально-философский анализ [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Ефремов Иван Иванович. – М.: Военный ун-т, 2005. – 51с.
60. Ефремов, И.И. Проблема авторитета в социальной философии [Текст] / И.И. Ефремов // Философия и общество. – 2004. – №3. – С. 60-70.
61. Желтухина, М.Р. Политический и масс-медиаальный дискурсы: воздействие – восприятие – интерпретация [Текст] / М.Р. Желтухина // Язык, сознание, коммуникация. – 2003. – Вып. 23. – С. 38-51.
62. Желтухина, М.Р. Роль информации в медиадискурсе [Текст] / М.Р. Желтухина // Вестник ЦМО МГУ. – 2010. – №3. – С. 12-18.
63. Законы Пифагора и афоризмы Эпиктета [Текст] / Под ред. Ю. Гупало. – СПб.: Нева, 2000. – 220с.
64. Залевская, А.А. Текст и его понимание. Вопросы языкознания. [Текст] / А.А. Залевская. – М.: Наука, 2001. – 177с.
65. Захарченко, Н.А. Ток-шоу как современный публичный дискурс [Текст] / Н.А. Захарченко // Век информации. Медиа в современном мире. – 2017. – №2: в 2 томах – Том 2. – С. 179-181.
66. Зацепина, Е.А. Лексико-фразеологическая объективация концепта «вежливость» в русском языке [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Зацепина Елена Анатольевна. – Воронеж: Воронежский государственный ун-т, 2007. – 186с.
67. Земская, Е.А. Городская устная речь и задачи её изучения [Текст] / Е.А. Земская // Разновидности городской устной речи. – М.: Наука, 1988. – С. 5-44.
68. Зигманн, Ж.В. Структура современного политического дискурса: речевые жанры и речевые стратегии [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Зигманн Жанна Вадимовна. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. – 239с.
69. Иванов, С.Ю. Картина мира: опыт логико-философского анализа [Текст]: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01 / Иванов Сергей Юрьевич. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный ун-т, 2004. – 24с.
70. Ильинова, Е.Ю. Эколингвистический модус событийности в пространстве массмедийного дискурса [Текст] / Е.Ю. Ильинова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2010. – №2. – С. 168-176.
71. Ильясов, И.И. Психологические и физиологические методы психолингвистического исследования [Текст] / И.И. Ильясов. – М.: Наука, 1974. – С. 106-129.

72. Иссерс, О.С. Дискурсивная практика: к определению понятия [Текст] / О.С. Иссерс // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики: монография. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011. – С. 37-61.
73. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс // Изд. 2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284с.
74. Иссерс, О.С. Паша «Мерседес», или речевая стратегия дискредитации [Текст] / О.С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 1997. – Вып. 2. – С. 51-54.
75. Иссерс, О.С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий [Текст] / О.С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 1999. – Вып. 1. – С. 74-79.
76. Казак, М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии [Текст] / М.Ю. Казак // Медиалингвистика. – Вып. 1. Сб. статей / под ред. Л.Р. Дускаевой. Отв. ред. А.А. Горячев. – СПб.: СПбГУ, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. – С. 65-74.
77. Казарцева, О.М. Культура речевого общения: теория и практика общения [Текст] / О.М. Казарцева. – М.: Флинта: Наука, 2001. – 496с.
78. Кант, И. Критика практического разума [Текст] / И. Кант // Соч.: в 6-ти т. – М.: Мысль, 1965. – Т. IV. – Ч. I. – 322с.
79. Капанадзе, Л.А. О жанрах неофициальной речи [Текст] / Л.А. Капанадзе // Разновидности городской устной речи. – М.: Наука, 1988. – С. 230-234.
80. Капанадзе, Л.А. Русская разговорная речь [Текст] / Л.А. Капанадзе // Тексты / под ред. Е.А. Земской, Г.А. Баримовой, Л.А. Капанадзе. – М.: Наука, 1978. – 307с.
81. Карасик, В.И. Язык социального статуса [Текст] / В.И. Карасик. – М.: ИТДГК Гнозис, 2002. – 333с.
82. Карасик, В.И. Языковое проявление личности [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2014. – 450с.
83. Касенкова, Т.Н. Речевые стратегии как модуляции перспективы языкового отображения мира [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Касенкова Татьяна Николаевна. – Краснодар: Кубанский государственный ун-т, 2000. – 180с.
84. Катуков, С.С. Когнитивные признаки концепта «брань» в поговорках [Текст] / С.С. Катуков // Культура общения и ее формирование. – Вып. 14. – Воронеж: Истоки, 2005. – С. 182-184.
85. Кашкин, В.Б. Авторитетность и коммуникация: Коллективная монография [Текст] / В.Б. Кашкин // Серия "Аспекты языка и коммуникации". – Вып. 4. – Воронеж: Издательский дом Алейниковых, 2008. – 216с.
86. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие [Текст] / В.Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175с.
87. Кикилич, Е.В. Категория бытия: представление человека в современном немецком языке [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Кикилич Елена Владимировна. – Иркутск: ИГЛУ, 2001. – 48с.

88. Ключев, Е.В. Речевая коммуникация [Текст] / Е.В. Ключев. – М.: ПРИОР, 1998. – 224с.
89. Ключев, Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия [Текст] / Е.В. Ключев / Учеб. пособие для ун-тов и ин-тов. – М.: РИПОЛ Классик, 2002. – 317с.
90. Коверина, М.С. Стратегии и тактики жанра телевизионного ток-шоу (на материале программы «Пусть говорят») [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Коверина Мария Сергеевна. – М.: Московский городской пед. ун-т, 2015. – 200с.
91. Кожемякин, Е.А. Дискурс в современной массовой коммуникации: статус и функции [Текст] / Е.А. Кожемякин // Журналистика и медиаобразование – 2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1 – 3 октября 2007г.): в 2 т. Т. II / Под ред. проф. М.Ю. Казак. – Белгород: БелГУ, 2007. – С. 44-48.
92. Кожемякин, Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования [Текст] / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №12. – С. 13-21.
93. Кон, И.С. Психология ранней юности [Текст] / И.С. Кон. – М.: Просвещение, 1989. – С. 167-168.
94. Конькова, А.С. Реализация локальной структуры текста в ток-шоу как типа дискурса [Текст] / А.С. Конькова // Вестник МГЛУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – №2(791) – С.115-124.
95. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие [Текст] / Г.А. Копнина. – М.: Флинта, 2007. – 169с.
96. Корнилова, Н.А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Корнилова Наталья Анатольевна. – СПб.: СПбГУ, 2013. – 28с.
97. Котов, А.А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Котов Артемий Александрович. – М.: Российский государственный гуманитарный ун-т, 2003. – 280с.
98. Котов, А.А. Методология и методы разработки мультимобальных корпусов [Текст] / А.А. Котов // Методы когнитивного анализа семантики слова: компьютерно-корпусный подход / под общ. ред. В.И. Заботкиной. – М.: Языка славянской культуры, 2015. – С. 311-338.
99. Котюрова, М.П. Стилистические ресурсы лексики (Лексическая стилистика) [Текст] / М.П. Котюрова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта», 2006. – С. 456-469.
100. Кравченко, А.В. Репрезентация мыслительных структур в языке как тема научного дискурса [Текст] / А.В. Кравченко // Когнитивные исследования языка. Вып. 12: Проблемы интегрирования частных теорий в общую теорию репрезентации мыслительных структур в языке. – М.: ИЯ АН, 2001. – С. 3-13.

101. Кравченко, А.В. Что такое коммуникация? Очерк о когнитивной философии языка. [Текст] / А.В. Кравченко // Прямая и непрямая коммуникация. – Иркутск: Иркут. Обл. типогр. №1. – С. 82-104.
102. Красных, В.В. Культура, культурная память и лингвокультура: их основные функции и роль в культурной идентификации [Текст] / В.В. Красных // Вестник Центра международного образования Московского гос. ун-та. Серия «Филология. Культурология. Педагогика. Методика». – 2012. – №3. – С. 67-74.
103. Крысин, Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка [Текст] / Л.П. Крысин. – М.: Наука, 1989. – 186с.
104. Кубрякова, Е.С. О когнитивной лингвистике и семантике термина "когнитивный" [Текст] / Е.С. Кубрякова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж, 2001. – С. 4-10.
105. Кубрякова, Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) [Текст] / Е.С. Кубрякова // Язык и наука конца 20 века / под ред. Ю.С. Степанова – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1995. – С. 144-238.
106. Кубрякова, Е.С. Язык и знание [Текст] / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560с.
107. Кузнецов, Г. Ток-шоу: неизвестный жанр? [Текст] / Г. Кузнецов // Журналист. – 1998. – №11-12. – С. 58-60.
108. Лазуткина, Е.М. Культура разговорной речи [Текст] / Е.М. Лазуткина // Культура русской речи. Учебник для вузов / Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1999. – С. 68-72.
109. Ларина, Е.Г. Категория вежливости и стиль коммуникации [Текст] / Е.Г. Ларина. – М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. – 516с.
110. Ларина, Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ларина Елена Геннадиевна. – Волгоград: Волгоградский государственный ун-т, 2004. – 21с.
111. Ларина, Т.В. Снижение формальности в общении как одна из современных тенденций в коммуникации [Текст] / Т.В. Ларина // Изменения в языке и коммуникации: XXI век. – Сб. науч. ст. / Под ред. М. А. Кронгауза. – М.: РГГУ, 2006. – С. 84-99.
112. Лейбниц, Г. Сочинения в четырех томах [Текст] / Г. Лейбниц // О приумножении наук. Т. I. / Ред. и сост., авт. вступит, статьи и примеч. В.В. Соколов; перевод Я.М. Боровского. – М.: Мысль, 1982. – 180с.
113. Лемяскина, Н.А. Коммуникативные категории в сознании младшего школьника [Текст] / Н.А. Лемяскина // Язык. Сознание. Культура: сб. статей. – М.: Калуга, 2005. – С.153-165.
114. Леонтьев, А.А. Основы психолингвистики [Текст] / А.А. Леонтьев / Учеб. для студ. вузов. – М.: Смысл, 2003 – 287с.

115. Локк, Д. Избранные философские произведения: в 2 т. [Текст] / Д. Локк. – М.: Соцэкгиз, 1960. – Т. 1. – 126с.
116. Лучинская, Е.Н., Оломская, Н.Н. Современные направления исследования дискурса PR [Текст] / Е.Н. Лучинская, Н.Н. Оломская // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар: Кубанский государственный ун-т, 2010. – С. 336-339.
117. Т.М., Барташова, О.А. Small talk for business purposes: Учебное пособие [Текст] / Т.М. Людере, О.А. Барташова. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009. – 38с.
118. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гно-зис», 2003. – 280с.
119. Малинович, Ю.М. Экспрессия и смысл предложения: Проблемы эмоционально экспрессивного синтаксиса [Текст] / Ю.М. Малинович. – Иркутск: Изд-во Иркут. Ун-та, 1989. – 216с.
120. Маслова, В.Л. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие [Текст] / В.Л. Маслова // 2-е изд. – М.: ТетраСистемс, 2005. – 256с.
121. Машкин, Н.А. Принципат Августа: происхождение и социальная сущность [Текст] / Н.А. Машкин. – Л.: Наука, 1949. – С. 385-386.
122. Мельник, Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований [Текст] / Г.С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012. – №1. – С. 27-29.
123. Милёхина, Т.А. Неполитический дискурс в политических ток-шоу [Текст] / Т.А. Милёхина // Медиалингвистика. – Вып. 4. Типология медиаречи: сб. статей / под. ред. Л.Р. Дускаевой. – СПб.: СПбГУ, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2016. – С. 103-113.
124. Мулькеева, В.О. Речевые стратегии конфликта и факторы, влияющие на их выбор [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Мулькеева Валерия Олеговна. – СПб.: Российский государственный университет им. А.И. Герцена, 2005. – 193с.
125. Негрышев, А.А. К вопросу о жанровом статусе новостей [Текст] / А.А. Негрышев // Медиалингвистика. – Вып. 3. Речевые жанры в масс-медиа: сб. статей / под. ред. Л.Р. Дускаевой. – СПб.: СПбГУ, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. – С. 89-92.
126. Негрышев, А.А. Оценочность в текстах новостей: композиционно-логические импликации [Текст] / А.А. Негрышев // Меди@льманах. – 2013. – №3(56). – С. 49-55.
127. Недобух, С.А. Многофакторное представление категории личности – безличности [Текст] / С.А. Недобух // Лингвистический вестник. – Ижевск, 2000. – С. 130-134.
128. Оломская, Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса [Текст] / Н.Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – №5(17). – С. 250-259.
129. Оломская, Н.Н. Прагматические и функциональные аспекты формирования дискурса PR (на материале исследований теледискурса, радиодискурса, компьютерного дискурса и рекламного дискурса) [Текст] / Н.Н. Оломская. – Краснодар: Кубанский государственный ун-т, 2011. – 329с.

130. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса [Текст] / А.В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507с.
131. Орлова, О.В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал [Текст] / О.В. Орлова. – Томск: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2012. – 354с.
132. Орлова, О.В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал [Текст] / О.В. Орлова. – Томск: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2012. – 354с.
133. Орлянская, Т.Г. Оноματοпедия и мимесис в японском языке [Текст] / Т.Г. Орлянская // Media, Language and Culture: №41. Graduate School of International Media and Communication, Institute of Language and Culture Studies. – Japan, Hokkaido University, Sapporo, 2002. – С.19-28.
134. Панченко, Н.Н. Достоверность в жанрах дискурса СМИ [Текст] / Н.Н. Панченко // Активные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и Интернет-коммуникация: материалы Междунар. конф., 19-21 июня 2009 г. / под ред. О.В. Фокиной. – М.-Ярославль: Ремдер, 2009. – С. 338-343.
135. Паршина, О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Паршина Ольга Николаевна. – Саратов: Саратовский гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского, 2005. – 325с.
136. Петренко, В.Ф. Значение и смысл как характеристики текста [Текст] / В.Ф. Петренко // Проблема смысла в науках о человеке. – М.: Смысл, 2005. – С. 53-55.
137. Петросова, Е.Г. Метафора в художественном тексте как способ познания национального образа [Текст] / Е.Г. Петросова // Теория и практика общественного развития: Издательский дом "ХОРС" (Краснодар). – №3. – 2010. – С. 262-264.
138. Пименова, М.В. Введение в когнитивную лингвистику (предисловие) [Текст] / Под ред. М.В. Пименовой. – Вып. 4. – Кемерово: Графика, 2004. – 208с.
139. Пименова, М.В. Проблемы когнитивной лингвистики и концептуальных исследований на современном этапе [Текст] / М.В. Пименова // Ментальность и язык: коллективная монография / отв. ред. М.В. Пименова. – Кемерово: КемГУ, 2006. – С. 16-61.
140. Планк, М. Единство физической картины мира [Текст] / М. Планк. – М.: Наука, 1966. – С. 25-43.
141. Платон. Сочинения в четырех томах [Текст] / Платон // Под общ. ред. А.Ф. Лосева и В.Ф. Асмуса; Пер. с древнегреч. – Спб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та; «Изд-во Олега Абышко», 2007. –Т. 3. – Ч. 1. – 752с.
142. Плотникова, А.В. Диалогический повтор как средство организации речевого взаимодействия [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Плотникова Анна Валерьевна. – Саратов: Саратовский государственный ун-т им. Н.Г. Чернышевского, 2007. – 20с.

143. Плутарх. Избранные жизнеописания: в 2-х т. [Текст] / Плутарх // Сост., вступ. ст. и примеч. М. Томашевской; Пер. с древнегреч. – М.: Правда, 1987. – Т. 1 – С. 186.
144. Попова, З.Д., Стернин, И.А. Когнитивная лингвистика [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ: «Восток-Запад», 2007. – 314с.
145. Попова, З.Д., Стернин, И.А. Очерки по когнитивной лингвистике [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 182с.
146. Поцелуев, С.П. Ток-шоу как познавательная модель политического конфликта (на материале политических ток-шоу германского общественно-правового телевидения) [Текст] / С.П. Поцелуев // Политическое пространство и социальное время / гл. ред. Т.А. Сеньюшкина, А.В. Баранов. – Симферополь: Ариал, 2016. – С. 165-168.
147. Прожилов, А.В. Соматические состояния человека и их языковая онтология в современном немецком языке [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Прожилов Александр Владимирович. – Иркутск: ИГЛУ, 1999. – 206с.
148. Пучнина, А.С. Лингво-экспрессивные модификации речевых единиц в текстах рекламы и СМИ [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Пучнина Александра Станиславовна. – Волгоград, 2015. – 232с.
149. Рассел, Б. Человеческое познание: Его сфера и границы: Пер. с англ. [Текст] / Б. Рассел. – К.: Ника-Центр, 1997. – 560с.
150. Руженцева, Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: монография [Текст] / Н.Б. Руженцева. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2004. – 294с.
151. Русская философия: Малый энциклопедический словарь [Текст] / Ред. А.И. Абрамова. – М.: Наука, 1995. – С. 93.
152. Рытникова, Я.Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе. Русская разговорная речь как явление городской культуры. [Текст] / Я.Т. Рытникова. – Екатеринбург: Арго, 1996. – С. 94-115.
153. Савицкайте Е.Р. Дискурсивные характеристики прогностических текстов: на материале немецких гороскопов [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Савицкайте Елена Романовна. – Воронеж: ВГУ, 2006. – 239с.
154. Сарафанникова, Е.В. Авторитетность в телевизионном новостном сообщении [Текст] / Е.В. Сарафанникова // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2016. – №4. – С. 31-34.
155. Сенека, Л.-А. Нравственные письма к Луцилию. Трагедии. [Текст] / Л.-А. Сенека // Пер. с латин. и вступ. статья С. Ошерова; Сост. и научн. подгот. текста М. Гаспарова. – М.: Худож. лит., 1986. – 543с.
156. Серебренников, Б.А. О материалистическом подходе к явлениям языка [Текст] / Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 1983. – 320с.
157. Серебряков, А.А. Англоязычные лексические заимствования в современном медиатексте [Текст] / А.А. Серебряков // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте. – Изд-во СКФУ, 2014. – С. 251-254.
158. Серебрякова, С.В., Панкова, И.М. Коммуникативно-прагматическая направленность рекламного дискурса [Текст] / С.В. Серебрякова, И.М. Панкова

- // Актуальные проблемы социокультурного знания. – М.: Век книги-3, 2004. – С. 303-305.
159. Серио, П. В поисках четвертой парадигмы [Текст] / П. Серио // *Философия языка: в границах и вне границ: коллективная монография* / под ред. П. Серио, Ю.С. Степанова, Д. Руденко. – Харьков: Око, 1993. – С. 83-100.
160. Серль, Дж.Р. Что такое речевой акт? [Текст] / Дж.Р. Серль // *Новое в зарубежной лингвистике*. – Вып. 17: Теория речевых актов. – 1986. – С. 151-169.
161. Сковородников, А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии [Текст] / А.П. Сковородников // *Риторика – лингвистика: сб. статей*. – Смоленск: СГПУ, 2004. – Вып. 5. – С. 5-11.
162. Скорнякова, Р.М. Концепт "труд" в немецкой языковой картине мира: учебное пособие [Текст] / Р.М. Скорнякова. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2006. – 188с.
163. Современная западная социология: Словарь – [Текст] / сост. Ю. Н. Давыдов, М. С. Ковалева, А. Ф. Филиппов; ред. В. И. Кураев (зав. ред.) [и др.] – М.: ТОН, 1990. – 502с.
164. Солганик, Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) [Текст] / Г.Я. Солганик // *Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик*. – М.: Флинта; Наука, 2005. – С. 13-30.
165. Солнцева, Е.С. Журнальный репортаж в современном медиадискурсе (лингвистическое исследование на материале немецкого языка) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Солнцева Елена Сергеевна. – СПб.: СПбГУ, 2015. – 182с.
166. Соловьев, В.С. Лекции по истории философии [Текст] / В.С. Соловьев // *Вопросы философии*. – 1989. – №6. – С. 76-137.
167. Сомова, Е.Г. Речевой облик масс-медиа в аспекте культурно-исторических изменений [Текст] / Е.Г. Сомова // *Современные проблемы гуманитарных и общественных наук*. – Воронеж: ВГУИТ, 2015. – С.130-140.
168. Сопер, П. Основы искусства речи [Текст] / П. Сопер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 448с.
169. Сорокин, Ю.Ф. Научный язык XVIII в. и литературный язык [Текст] / Ю.Ф. Сорокин // *Очерки по стилистике русских литературно-художественных и научных произведений XVIII - начала XIX в.* – СПб.: Наука, 1994. – С. 197-219.
170. Степанов, Ю.С. Изменчивый «образ языка» в науке XX века [Текст] / Ю.С. Степанов. – М.: РГГУ, 1995. – С. 7-35.
171. Степанов, Ю.С. Константы: словарь русской культуры [Текст] / Ю.С. Степанов. – М.: Языки русской культуры, 2001. – 824с.
172. Стернин, И.А. О Национальном коммуникативном сознании [Текст] / И.А. Стернин // *Лингвистический вестник*. – 2002. – Вып. 4. – С. 87-94.

173. Стернин, И.А. Почему русский человек не любит светское общение? [Текст] / И.А. Стернин // Прямая и непрямая коммуникация: сб. науч. статей / отв. ред. В.В. Дементьев. – Саратов: Колледж, 2003. – С. 278-283.
174. Стернин, И.А., Шилихина, К.М. Коммуникативные аспекты толерантности [Текст] / И.А. Стернин, К.М. Шилихина. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2000. – 110с.
175. Страхова, О.А. Зоны коммуникативных рисков в ток-шоу «Модный приговор» [Текст] / О.А. Страхова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – №2(68): в 2-х ч. – Ч. 2. – С. 186-190.
176. Сухих, С.А. Речевые интеграции и стратегии [Текст] / С.А. Сухих // Языковое общение и его единицы: межвузовский сборник науч. тр. – Калинин: Изд-во КГУ, 1986. – С. 71-77.
177. Сухих, С.А., Зеленская, В.В. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса [Текст] / С.А. Сухих, В.В. Зеленская // Образ России: извне и изнутри. Сборник статей / Под ред. Е.Ф. Тарасова (отв. редактор), Н.В. Уфимцевой, Е.А. Аршавской. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 1998. – 160с.
178. Сухорукова, Н.И. Лексические маркеры авторитетности источника сообщения в специализированном финансовом дискурсе [Текст] / Н.И. Сухорукова // Язык, сознание, коммуникация. – Вып. 42. – М.: МАКС Пресс, 2011. – С. 56-68.
179. Тавдгиридзе, Л.А. Концепт «Русский язык» в русском языковом сознании [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Тавдгиридзе Любовь Альбертовна. – Воронеж: Воронежский государственный ун-т, 2005. – 45с.
180. Тадевосян, Э.В. Словарь-справочник по социологии и политологии [Текст] / Э.В. Тадевосян. – М.: Знание, 1996. – С. 162-169.
181. Тарасов, Е.Ф. Сознание: содержание и функционирование [Текст] / Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 2003. – С. 3-10.
182. Тарасов, Е.Ф. Языковое сознание – перспективы исследования (предисловие) [Текст] / Е.Ф. Тарасов // Языковое сознание: содержание и функционирование: XIII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. – М.: Институт языкознания РАН, 2000. – С. 2-3.
183. Тарасов, Е.Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания [Текст] / Е.Ф. Тарасов // Языковое сознание и образ мира / отв. ред. Н.В. Уфимцева. – М.: ИЯ РАН, 2000. – С. 24-32.
184. Тарасов, Е.Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания [Текст] / Е.Ф. Тарасов // Этнокультурная специфика языкового сознания / отв. ред. Н.В. Уфимцева. – М.: ИЯ РАН, 1996. – 253с.
185. Темникова, Л.Б. Медиадискурс как объект межкультурной коммуникации в английских научных журналах [Текст] / Л.Б. Темникова. – Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль, 2015. – Том 7. – №7. – Часть 1. – С. 76-84.
186. Труфанова, И.В. О разграничении понятий социальная роль, социальный статус, межличностная роль, личный статус [Текст] / И.В. Труфанова //

Проблемы педагогического образования / Сб. науч. ст. – М.: МИГУ, 2000. – С. 87-91.

187. Тулупов, В.В. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет. Учебник. [Текст] / В.В. Тулупов, А.А. Колосов, М.И. Цуканова, В.И. Сапунов, А.А. Бобряшов; Под ред. В.В. Тулупова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 320с.

188. Тулупов, В.В. Техника и технология СМИ: дизайн периодических изданий. Курс лекций. [Текст] / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2005. – 320с.

189. Тюленёва, Н.А. Исследование особенностей актуализации образа адресата в англоязычной рекламе туризма [Текст] / Н.А. Тюленёва // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – С. 175-179.

190. Уфимцева, Н.В. Языковое сознание: этнопсихолингвистическая парадигма исследования [Текст] / Н.В. Уфимцева // Методология современной психолингвистики. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. – С. 162-174.

191. Ушакова, Т.Н. Речь человека в общении [Текст] / Т.Н. Ушакова. – М.: Наука, 1989. – 192с.

192. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества [Текст] / Ф. Уэбстер. – London, New York: Routledge, 2006. – 314с.

193. Факторович, А.Л. Динамика языка масс-медиа и лингвистическая экспертиза спорных текстов [Текст] / А.Л. Факторович // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте. – Ставрополь: СКФУ, 2014. – С. 256-257.

194. Факторович, А.Л. О концептуализации конкретного медийного дискурса: динамика тождеств-различий [Текст] / А.Л. Факторович // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар: КубГАУ, 2012. – С. 265-268.

195. Фейербах, Л. История философии [Текст] / Л. Фейербах // Сбор. произв.: в 3-х т. – М.: Мысль, 1967. – Т. 3. – 258с.

196. Филинский, А.А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг. [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Филинский Алексей Анатольевич. – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2002. – 144с.

197. Фрумкина, Р.М. Немного гносеологии (о методах в психолингвистике) [Текст] / Р.М. Фрумкина // Психолингвистика: учебник. – М.: Академия, 2001. – С. 17-39.

198. Фрумкина, Р.М. Самосознание лингвистики – вчера и завтра [Текст] / Р.М. Фрумкина // Известия РАН. Отделение литературы и языка. – 1999. – Т. 58. – №4. – С. 28-38.

199. Хутыз, И.П. Актуальные коммуникативные практики: контекст реальности в прагматике дискурса [Текст] / И.П. Хутыз. – Краснодар: Кубанский государственный ун-т: Просвещение-Юг, 2010. – 139с.

200. Хутыз, И.П. Диалогичность в письменном академическом дискурсе: кросс-культурный анализ [Текст] / И.П. Хутыз // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. – Орел: Орловский гос. инс-т искусств и культуры, 2013. – Вып. 11. – С. 30-40.

201. Хутыз, И.П. Диалогичность как средство управления вниманием адресата [Текст] / И.П. Хутыз // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании: сб. науч. трудов. – Краснодар: Кубанский государственный ун-т, 2017. – С. 294-302.
202. Чарыкова, О.Н. Метафора в национальной картине мира [Текст] / О.Н. Чарыкова // Язык и национальное сознание. Научное издание. – Вып. 8. – Воронеж: Истоки, 2006. – С. 8-11.
203. Шамсутдинова, Е.Ю. Толерантность как коммуникативная категория: лингвистический и лингводидактический аспект [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Шамсутдинова Екатерина Юрьевна. – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2006. – 261с.
204. Шаповалова, Н.Г. Динамика коммуникативного поведения ведущих ток-шоу в XXI веке [Текст] / Н.Г. Шаповалова // Язык в различных сферах коммуникации: сб. ст. по материалам II междунар. науч. конф. / под ред. Л.В. Черепановой [и др.]; сост.: Т.Ю. Игнатович, Ю.В. Биктимирова. – Чита: Забайкальский гос. ун-т, 2016. – С. 144-146.
205. Шаповалова, Н.Г. Конструирование коммуникативного амплуа ведущих ток-шоу как важнейший вопрос медиапланирования [Текст] / Н.Г. Шаповалова // Человек в информационном пространстве: сб. науч. тр. по материалам конф. / под ред. Н.В. Аниськиной. – Т. 2. – Вып. 9. – Ярославль: Ярославский гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского, 2010. – С. 85-91.
206. Шафиков, С.Г. Категории и концепты в лингвистике [Текст] / С.Г. Шафиков // Вопр. Языкознания. – М.: РАН, 2007. – С. 3-17.
207. Шейгал, Е.И. Концепты и категории дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С.24-39.
208. Ширяева, О.В. Информационно-аналитический медиадискурс: прагмасемантический, когнитивный и коммуникативный аспекты (на материале российской деловой прессы) [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Ширяева Оксана Витальевна. – Майкоп: Адыгейский государственный ун-т, 2015. – 692с.
209. Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра [Текст] / Т.В. Шмелева // Жанры речи. – Вып. 1. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 88-98.
210. Янко, Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи [Текст] / Т.Е. Янко. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 384с.
211. Bazerman, C. Shaping written knowledge. The genre and activity of experimental article in science. [Текст] / C. Bazerman. – University of Wisconsin Press, 1988. – 356p.
212. Blommaert, J. Discourse: A Critical Introduction [Текст] / J. Blommaert. – Cambridge University Press, 2005. – 314p.
213. Clotaire, R. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People around the World Live and Buy as They Do [Текст] / R. Clotaire. – New York, 2006. – 224p.

214. Edmondson, W. Spoken Discourse: A Model for Analysis [Текст] / W. Edmondson. — London, 1981. — 217p.
215. Fairclough, N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social research [Текст] / N. Fairclough. — New York, 2004. — 265p.
216. Faiz, S.A. Mass media discourse: a critical analysis research agenda [Текст] / S.A. Faiz // *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*. — 2014. — Vol. 22. — PP. 1-16.
217. Feldman, J.A., Lakoff, G., Stolcke, A., Weber, S.H. Miniature language acquisition: A touchstone for cognitive science [Текст] / J.A. Feldman, G. Lakoff, A. Stolcke, S.H. Weber. — Berkley CA: International Computer Science Institute, 1990. — 8p.
218. Flowerdew, J. Description and interpretation in Critical Discourse Analysis [Текст] / J. Flowerdew // *Corpus Linguistics: Critical Concepts in linguistics*. — London: Routledge, 2007. — PP. 42-53.
219. Fraser, B. An approach to discourse markers [Текст] / B. Fraser // *Journal of Pragmatics*. — 1990. — №14. — PP. 383–395.
220. Fraser, B. Pragmatic markers [Текст] / B. Fraser // *Pragmatics*. — 1996. №6. — PP. 167-190.
221. Gee, J.P. An introduction to discourse analysis: theory and method [Текст] / J.P. Gee. — London, New York: Routledge, 1999. — 176p.
222. Grimshaw, A.D. Discourse and sociology: Sociology and discourse [Текст] / A.D. Grimshaw // In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of discourse analysis*. — Oxford, UK: Blackwell, 2015. — PP. 750-770.
223. Halliday, M.A.K. Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective [Текст] / M.A.K. Halliday. — Oxford: Oxford University Press, 1989. — 127p.
224. Harris, Z. Discourse Analysis [Текст] / Z. Harris // *Language*. — Vol. 28. — №1. — Linguistic Society of America, 1952. — PP. 1-30.
225. Jorgensen, M., Phillips, L. Discourse Analysis as Theory and Method [Текст] / M. Jorgensen, L. Phillips. — NY: SAGE, Publications Ltd., 2002. — 230p.
226. Lakoff, G. The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based on Image-Schemas? [Текст] / G. Lakoff // *Cognitive Linguistics*. — Vol. 1. — №1. — 1990. — PP. 39-74.
227. Larson, Ch.U. Persuasion: reception and responsibility [Текст] / Ch.U. Larson. — Belmont, Calif.: Wadsworth Pub. Co., 1995. — 447p.
228. Lasswell, H.D. The Structure and Function of Communication in Society [Текст] / H.D. Lasswell // *The Communication of Ideas* / ed. by L. Bryson. — N.Y.: The Institute for Religious and Social Studies, 1948. — PP. 37-51.
229. Levinson, S. Space in Language and Cognition: Explorations in Cognitive Diversity [Текст] / S. Levinson. — Cambridge University Press, 2003. — PP. 389.
230. Maturana, H.R. Wahrnehmung und Kommunikation [Текст] / H.R. Maturana. — Frankfurt, 1978. — 29-49p.
231. Redeker, G. Ideational and Pragmatic Markers of Discourse Structure [Текст] / G. Redeker // *Journal of Pragmatics*. — 1990. — V. 14. — PP. 367-381.

232. Schiffrin, D. Discourse Markers [Текст] / D. Schiffrin. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 364p.
233. Storey, J. Cultural Studies and the Study of Popular Culture [Текст] / J. Storey. – Edinburgh, 1998. – 197p.
234. Stubbs, M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language [Текст] / M. Stubbs. – University of Chicago Press, 1983. – 279p.
235. Talbot, M. Media discourse: representation and interaction [Текст] / M. Talbot. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. – 198p.
236. Tolson, A. Media talk: spoken discourse on TV and radio [Текст] / A. Tolson. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006. – 193p.
237. Van Dijk, T.A. Discourse analysis in (mass) communication research [Текст] / T.A. van Dijk // Discourse and Communication. – N.Y.: Walter de Gruyter, 1985. – PP. 69-93.
238. Van Dijk, T.A. The mass media today: discourses of domination or diversity? [Текст] / T.A. van Dijk // Javnost / The Public (Ljubljana). – 1995. – №2(2). – PP. 27-45.

Список электронных источников

239. Агаркова, О.А., Шигабутдинова, А.М. Речевое поведение в различных культурах [Электронный ресурс] / О.А. Агаркова, А.М. Шигабутдинова // Молодой ученый. – 2013. – №4. – С. 338-340. URL: <https://moluch.ru/archive/51/6483/>
240. Агуреев, А.А. Ток-шоу по-американски [Электронный ресурс] / А.А. Агуреев // Независимая газета от 29.03.2003. URL: <http://www.ng.ru/+v/2002-03-29>
241. Антология мировой философии: в четырех томах [Электронный ресурс] / Академия наук СССР. URL: http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/elib_dc/omsk/0097754
242. Ги, Д. Общество спектакля [Электронный ресурс] / Д. Ги // Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. URL: https://www.24centre.ru/uploads/files/Texts/Publicisticcheskie/Obshestvo_spektaklya.pdf
243. Гришина, А.И. Коммуникативные стратегии ведущего немецкоязычного ток-шоу [Электронный ресурс] / А.И. Гришина // Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки». – 2018. – №4(20). URL: http://alley-science.ru/domains_data/files/041April18/KOMMUNIKATIVNYE%20STRATEGII%20VEDUSHEGO%20NEMECKOYazychnOGO%20ТОК-ShOU.pdf
244. Дроздова, Д.Р. Структура академического дискурса в учебном процессе [Электронный ресурс] / Д.Р. Дроздова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2015. – №1(152). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-akademicheskogo-diskursa-v-uchebnom-protssesse>
245. Категория [Электронный ресурс] / Новейший философский словарь: 2012. URL: <https://slovar.cc/fil/slovar/2480338.html>

246. Кашкин, В.Б. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / В.Б. Кашкин. URL: <http://docme.ru/doc/122754/kashkin-v.b.-osnovy-teorii-kommunikacii.-m.--2007#expanded:on>
247. Путилина, Л.В., Нестерова, Т.Г. Подходы и методы исследования концепта «Богатство» в отечественной лингвистике [Электронный ресурс] / Л.В. Путилина, Т.Г. Нестерова // Вестник ОГУ. – 2014. – №11(172). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-i-metody-issledovaniya-kontsepta-bogatstvo-v-otechestvennoy-lingvistike>
248. Садыкова, А.Р. Образ человека с ограниченными возможностями в российских ток-шоу [Электронный ресурс] / А.Р. Садыкова // МНСК: Журналистика. – Новосибирск: НГУ, 2017. URL: <https://nsu.ru/cff9c65a15655f2477e3b7bc72b0bb5d>
249. Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Гл. ред.: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев [и др.]. URL: <https://www.runivers.ru/bookreader/book140184/#page/2/mode/1up>
250. Фирстова, Л.А. Стратегическое и тактическое целеполагание в рамках телепублицистического дискурса [Электронный ресурс] / Л.А. Фирстова // Известия ВГПУ. – 2008. – №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-i-takticheskoe-tselepolaganie-v-ramkah-telepublitsisticheskogo-diskursa>
251. Чернобровкина, Е.П. Контент-анализ в лингвистических исследованиях [Электронный ресурс] / Е.П. Чернобровкина // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. – 2011. – №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-v-lingvisticheskikh-issledovaniyah>
252. Шаманова, М.В. Когнитивная категория общение как структура [Электронный ресурс] / М.В. Шаманова // Вестник ЧелГУ. – 2008. – №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnaya-kategoriya-obschenie-kak-struktura>
253. Шаманова, М.В. Коммуникативная категория и коммуникативный концепт [Электронный ресурс] / М.В. Шаманова // Известия ВГПУ. – 2008. – №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-kategoriya-i-kommunikativnyy-kontsept>
254. Выпуски российского ток-шоу «Жить Здорово» [Электронный ресурс] URL: <https://www.1tv.ru/shows/zhit-zdorovo/vypuski>
255. Российское ток-шоу «Жить Здорово» [Электронный ресурс] URL: <http://www.1tv.ru/shows/zhit-zdorovo>"<http://www.1tv.ru/shows/zhit-zdorovo>

Приложение

Лингво-статистический анализ выпусков российского ток-шоу «Жить Здорово»

Выпуск от 09.02.2017

Ведущий 1: начинаем нашу программу! Владимир Владимирович – самый именитый, самый серьезный. Он – профессор, он – доктор наук, он – заведует кафедрой, он – главный инфекционист ФНБА, он – эксперт Организации Объединённых Наций по противодействию биологическому терроризму; каждый раз цвет его галстука совпадает с цветом его циферблата; Сегодня, 9 февраля, мир отмечает день стоматолога. Лично хочу поздравить главного стоматолога России, потрясающего врача, думающего, умного, профессора – Олега Олеговича Янушевича Третий московский мединститут, который называется Российский государственный медико-стоматологический университет, который готовит огромное количество стоматологов для всей страны; мы будем говорить о секретах похода к врачу стоматологу; у нас сейчас такие стоматологические кресла: конструкция – чудовая! просто космический корабль! там местная анестезия, честно скажем, даже пьяному можно! Бедный-бедный наш Герман Шаевич, котик-мурмотик; начинаются торги: а покушать можно? Вы не можете упасть у стоматолога в обморок, т.к. вы сидите! вот я хожу в клинику, где всё это делают, и я им благодарна искренне. нельзя ходить к стоматологу, если критические дни. О, Господи! Что ж теперь умереть за 5 дней, если зуб болит?! Народ России, как подготовиться к походу к врачу-стоматологу? Давайте познакомимся; сегодня на нашей кухне полный разврат: икра красная, икра чёрная – дорогое (*здесь [г] произнесено как [х] – наше прим.*) удовольствие, товарищи! почистить зубы? – молодец! Садитесь в кресло! Что еще есть очень простое, но выполнимое? Смазали губы и спокойно сели в кресло! И еще один гость, пожалуйста, проходите! О, сибирячка! Мы вообще (сибиряки) крепкие ребята! Я сама не знаю, что я хочу. Я жму на какие-то кнопки и меня это вдохновляет; расскажите; давайте не пугать людей в день стоматолога; Дмитрий Николаевич как невролог знает, что может быть пережата позвоночная артерия; сегодня эти кресла просто достижения науки; если этого не делать, то даже герпес-вирусная инфекция может проявиться за счет травм, перевозбуждения и т.д.; ждем первого гостя; кто считает, что красная более полезна? Кто считает, что черная? – а в роли красной-то икры сегодня кто у нас? – Герман Шаевич Гандельман, который, когда по студии бежит, преодолевает её в три шага! Пойдемте к нашим плакатам; предьявите нам калорийность; ждем второго гостя; витамин В12 отвечает за 2 главные функции: кроветворение и –за работу нервных волокон; потеря чувствительности по принципу «перчатки» или «носка»; ждем третьего гостя; пойдемте к нашим макетам. Владимир Владимирович, несколько слов про холестерин; если к нему липопротеиды

низкой плотности и все это остается в сосудах; ждем следующего гостя; пока осетров мы не перебили и не переели; Россия – это страна, где женщины несут ответственность за контрацепцию, а в Китае, между прочим, ответственность за контрацепцию лежит на плечах мужчины, поэтому самый популярный метод контрацепции в Китае – стерилизация; Шубин подавился; Вы должны сказать «сыночек, доченька, помни, что презервативы защитят вас от СПИДа!» Танечка, второе средство контрацепции? Гормональные контрацептивы; если так долго не выходит, то надо прибегнуть к эко; гормональное кольцо; мы говорим о выборе противозачаточных средств; есть спирали с гормонами и без гормонов; у нас заготовлен презерватив, но мы на вас его надевать наверно не будем? все микробное погибнет своей смертью; кремы и мази не защищают от инфекций, передающихся половым путем.

Ведущий 2: не хотите сюрпризов? Мы не зря; одной из самых частых проблем после похода к стоматологу является нарушение кровотока по сосудам головного мозга, которые проходят в шейном отделе позвоночника из-за длительного пребывания в кресле; при неправильной позиции головы: запрокинутой; головокружение, тошнота и апофеоз – это может быть инсульт; изгиб артерий; слюноотсос работает; никакой боли и воспоминаний об этих «ды-ды-ды» нет! у некоторых людей с выраженным атеросклерозом может быть инсульт; Надо отрегулировать так, чтобы шейных отдел был параллелен области спины; плохи дела; средство контрацепции барьерные; чувствительность уменьшается незначительно, но надежная защита от инфекций, передающихся половым путем; яйцеклетка движется по маточным трубам, дальше внедрение плодного яйца; механически сперматозоиды не могут попасть в полость матки; не будьте ханжой! Оплодотворять нечего! Оно водится во влагалище и надевается на шейку матки; действуя местно, они предотвращают выход яйцеклетки; она вводится в полость матки; предотвращают маточные кровотечения и преодолеть сам климакс;

Ведущий 3: выпить кофейку, а вот кофе мы пить не рекомендуем; кофе содержит кофеин, а человек уже на уровне стресса, а кофе лишь усилит волнение; к тому же кофе мочегонный и через 30 мин вы захотите в туалет; когда я был подростком и мне надо было идти к стоматологу, я всю дорогу плакал; съели икорочки в неограниченном количестве и все пошло в жирок! Если у нас нет в12, то миелиновая оболочка не синтезируется и разрушается;

Ведущий 4: Если она нам в рот не лезет, то разберемся с её полезностями; смазать губы перед процедурой помадой гинекологической; вот в таком количестве я последний раз видел чёрную икру только в кино «Белое солнце пустыни» калорийность продукта – это сколько энергии может выделиться при употреблении в пищу данного продукта эта энергия перейдет в синтез банальных жиров, т.е. увеличение массы тела; синтез красных кровяных телец – это понятно; часто забывают, что В12 также отвечает за синтез миелиновых

волокон, которые окружают нервные стволы; вялые параличи, ощущения покалывания; давайте посмотрите содержание холестерина! про холестерин уж сколько песен спето! идет формирование атеросклеротической бляшки; селен нам нужен для того, чтобы предотвратить опухолевых процессов в печени; Была исследована большая группа людей с патологией печени; исследование показало, что у исследуемых с низким уровнем селена во много раз увеличивалась вероятность развития цирроза печени. Селен играет защитную роль в онтогенезе; красной рыбы еще пока немерено, но и до неё доберемся;

09/02 /2017	Сигнал авторитетности	Голос- мы	Преувеличени е	Личная инф-я	Риторич еский вопрос	Пери фраз	Профе с-мы	Дирек тивы	Уменьшител ьно- ласкательная лексика	Отноше ния учитель -ученик	Ирония	Просто речие	Истори ческие данные	Сравне ние	фразео логизм ы	Итого :
	Источник															
1	Ведущий 1	2	4	9	0	0	12	11	3	4	15	0	2	1	1	64
2	Ведущий 2	2	0	0	1	0	16	0	0	1	2	0	0	0	0	22
3	Ведущий 3	1	0	1	0	0	3	0	0	0	2	1	0	0	0	7
4	Ведущий 4	0	0	1	0	0	12	0	0	0	3	0	0	0	0	16
5	Итого:	5	4	11	1	0	43	11	3	5	22	1	2	1	1	110

Выпуск от 17.02.2017

Ведущий 1: мы с вами вместе; мы ждем первого гостя; мы поговорим о механизмах той боли, которые вы, люди земли, почему-то игнорируете; нерв начинает кричать «Помоги!», а вам плевать на него! А мы что? сейчас пока потерплю...потерплю. Лопух? Капуста! Капуста...капуста поможет в таком ухудшении? конечно, нет! Сейчас мы поговорим о механизмах боли; штучки-дрючки; мы поговорим о тех чувствах; может ли чувство боли жить без всякой причины? Она у нас нерв; что происходит? Что нерв кричит? Первое, что мы хотим вам сказать; сегодня мы говорим о чувствах...как любовь! Чё ты его, дурака, полюбила? Сама не знаю! Чувство отдельно живёт.; боль надо купировать сразу: диклофенак, аспирин, вольтарен, ибупрофен... Короче пьём! Хорошо, что не водку в России; Не ждите и не считайте, что, если всё прошло, то прекрасно! Можете перцовые пластыри прикладывать, все без рецептов; ждем второго гостя; ну какая же вы моднючая; Риточка; ожог надо обильно промывать водой; что может сделать врач?; Руководитель клиники гастроэнтерологии в Соединенных Штатах Америки, слава богу, стал приезжать к нам в Россию; ждем второго гостя; это не просто шуточки; что можно сделать дома самим? Это химический ожог пищевода; Врач делает гастроскопию; базовое лечение; чувство жжения терпеть нельзя; ясно? Чувство нехватки воздуха – это страшный симптом; чувство нехватки воздуха смертельно опасно; нам пора говорить про еду; профессор Никифоров не просто известный инфекционист, не просто зав кафедрой, не просто главный специалист федерального медико-биологического агентства, он еще и эксперт ООН по противодействию биотерроризму; иногда на рыночек сходишь и думаешь, а не там ли террористы сидят? Вносите творог в студию; мы организовали себе

прилавочек; мы обсуждаем хорошие качества продуктов, плохие качества продукта; начнем с хорошего, чтобы вам не опростоволоситься на рынке; идите к нам и расскажите; хорошее – это кальций и белок; мы хотели начать с этого макета; профессор, а при чем тут белок? Ждем следующего гостя; вы так искренне о поносе рассказываете, что даже не противно; мои дорогие, рыночный творог – это источник инфекции; как нам определить, что творог можно брать? Если вам говорят «забыл, сейчас и т д», говорите до свиданья и все! Пусть сам ест свой творог! Мы начинаем новый цикл в программе «крик души!»; мы знаем, что у вас болит коленный сустав; мы хотим показать на какой вес рассчитаны наши колени; что можно сделать дома без врача? Первое: есть лекарства, которые необходимо принимать; диклофенак лучше всего проникает в суставную ткань;

Ведущий 2: ни шагу без боли; можно ли вернуть былую подвижность вашим суставам? боль – это сторожевой пёс организма, – нам говорили все время в институте; действие рождается в лобных долях головного мозга, куда идет вся импульсация, заграждающая во внутренних органах или на периферии; лобные доли – суть нашей физической активности; вот вам простой пример: это идет позвоночник – широчайшие мышцы спины; на каких уровнях боль может возникать? спазм мышечной ткани приводит к тому, что кровоснабжение нарушается; клетки начинают выделять особые вещества; выбрасываются медиаторы боли; дегенеративное изменение позвоночника, там есть суставы, межпозвоночные диски и там нервы раздражаются напрямую, механически; чувство боли сформировалась в головном мозге; пойдёмте, давайте посмотрим; вот смотрите; вот боль, которая возникла в позвоночнике; в голове в следствие длительного существования боли сформировался очаг боли; пойдёмте, потихоньку; самое главное – хрящевая ткань у тучных людей истончается и заставляет костные структуры контактировать между собой; вот, что может произойти;

Ведущий 3: если не пустите, сами войдем; что вы чувствуете? болеет Сердечно-сосудистая система; эти рецепторы находят в сонных артериях и в головном мозге; если сердце плохо сокращается, в ткани поступает меньше кислорода, увеличивается концентрация углекислого газа и нам не хватает воздуха; вся проблема в том, что сердце толкает кровь плохо; что делать? Идти к врачу;

Ведущий 4: желудок защищен специальной оболочкой; а пищевод защищен сфинктером; в норме кислота не должна забрасываться в пищевод; эта кислота раздражает ткань пищевода; многие люди путают изжогу с болью в сердце; молоко погашает кислоту, но там столько белка, который еще больше спровоцирует позже еще большую изжогу; кислота погашается простыми препаратами такие как Альма-гель, а можно – ингибитора про тоновые помпы; лечение основывается на погашении кислоты;

Ведущий 5: мы видим весь мир во всей красе благодаря белку родопсин; благодаря ему мы можем любоваться красивыми женщинами; кожа состоит из белка коллагена, если этого белка не будет, то кожа будет провисать; про мышцы забыли, 70% веса тела это мышцы; животный жир; увы и ах творог может послужить развитию страшных болезней; бруцеллёз – болезнь не очень хорошая, которая передаётся через творог и сыр; заболевание может пройти как простуда, а потом плавно перейдет в хроническую форму; это и поражение суставов, поражение генеративной сферы, выкидыши и бесплодие, поражение нервной и сердечно-сосудистой системы; это дизентерия, это сальмонеллёз; творог – это идеальная среда для кишечных болезней; сальмонеллез крайне нехорошее заболевание; санитарная служба российской федерации работает хорошо и так просто на рынок не попадешь;

17/02/2017	Сигнал авторитетности	Голос-мы	Преувеличение	Личная инф-я	Риторический вопрос	Перифраз	Профес-мы	Директивы	Уменьшительно-ласкательная лексика	Отношения учитель-ученик	Ирония	Просторечие	Исторические данные	Сравнение	фразеологизмы	Итого:
	Источник															
1	Ведущий 1	5	0	1	5	0	15	12	3	7	17	4	0	0	0	69
2	Ведущий 2	0	0	1	2		14	4		2	1			1	1	26
3	Ведущий 3	0	0	0	2	0	5	0	0	0	1	0	0	0	0	8
4	Ведущий 4	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
5	Ведущий 5	1	0	0	0	0	15	0	0	0	3	1	0	0	0	20
6	Итого:	6	0	2	9	0	57	16	3	9	22	5	0	1	1	131

Выпуск от 19.02.2016

Ведущий 1: наш разговор на тему почему у вас сохнут губы? Мы решили разобраться; ждем первого гостя; поднимите руки женщины, которые знают эту проблему? Все время хочется их подмазывать, подмазывать; нам повезло; наука знает простые действия, которые мы, женщины, должны предпринимать; не помада плоха, а поведение наше неправильное; почему нам не хватает влаги? – мало потребляем воды? Мало – мало? Правильно! А кровать чё мы поставили? На кровать намёки, на постель, не побоюсь этого слова...- неправильное положение головы? Ложитесь! В каком положении губы сохнут, а в каком – нет? Ленуся; занавеска колеблется, слышен звук храпа; при храпе ротовое дыхание высушивает все; часто храп бывает позиционным; в этой ночнушке мы ее и отправляем, ждем второго гостя; Олечка; Правила поведения очень простые: влажно дома и влажно внутри вас; сколько в день нужно выпить воды? Не меняйте помады, измените свое поведение! Нам пора говорить про еду; мамалыга – это...? (вопрос залу); у нас страна не ела мамалыгу; пойдете ставить опыт; 9-ая детская, все к Продеусу; вопрос 2ой; Герман Шаевич бродит там как пес голодный; сегодня у нас класс лекарств, который по большей части является рецептурным, он называется не стероидные противовоспалительные препараты; родоначальник этого класса – аспирин – отпускается без рецепта; но остальные препараты этого класса в России тоже можно купить без рецепта: Вольтарен, Артофен; Ибупрофен, Индометацин, Найз, Напроксен; Артро –

гигантский класс лекарств; кого мы пригласим? Моя дорогая; НПВС; Найз, Кетонал, Целебрекс, Налгизин; это механизм действия не стероидных противовоспалительных препаратов; это защитники желудка: Амипрозол, Нексиум; первый побочный эффект – это раздражение слизистой желудка; когда вы принимаете и сердечный аспирин и НПВС, то вы у себя вытесняете аспирин из работы и у вас повышаются риски образования тромбов; от суставов – на ночь и аспирин – с утра; кисейные морщины;

Ведущий 2: мы сейчас шаг за шагом вам объясним; есть такое патологическое состояние, которое называется синдром ночного апноэ, довольно много людей такой конституции страдают этим синдромом; почему это происходит? Язычок, небная занавеска, при ожирении, например, при определенной конституции может случиться так, что небная занавеска станет слабой; она обвиснет и перекроет вход в гортань; постоянное прохождение сухого воздуха через слизистую ваших губ приводит к тому, что они дополнительно трескаются; это уже морфологические изменения;

Ведущий 3: всё очень просто: от чего сохнет кожа? От чего сохнут губы? Давайте разберемся, что такое воспаление? Если его не лечить, то оно приводит к боли, к дальнейшему отёку; ферменты ингибируют циклооксигеназу, которая продуцирует эти вещества; этот фермент содержится во всех тканях и в крови; о чем вы должны спросить доктора? Таблетки обладают эрозийным действием; нужно взять таблетки ингибиторы протонной помпы вместе с этими препаратами; контралок и т.д., т. К. эти препараты совмещаются очень часто, то сейчас уже выпустили комбинированные препараты: и ингибиторы протонной помпы, и не стероидные противовоспалительные препараты; и аспирин и НПВС воздействуют на один и тот же фермент; что нужно делать? Делается это очень просто: сначала принимаете аспирин и через 30-40 мин этот препарат или разница должна составлять 8 часов;

Ведущий 4: каша, которая завоевывала земли; есть микроэлементы и ингредиенты, мы говорим о магнии: где больше магния? Полента была в древне римской империи и легионеры ели до килограмма этой каши; мамалыга стала популярной после конце 16 века, когда на территории Молдавии и Румынии стали выращивать кукурузу; ее калорийность значимо низкая: от 70 до 100 ккал за 100 гр.; это крупный помол и огромное количество грубого волокна снижает калорийность и 16 грамм чистого белка, к тому же нет глютенa; есть две вещи: повышается проницаемость кишечника, ухудшается пищеварение, если у человека повышена чувствительность к глютенa; при достаточном количестве магния, сосуды расширяются и риски инфаркта и инсульта уменьшаются в разы;

19/02/2016	Сигнал авторитетности	Голос-мы	Преувеличение	Личная инф-я	Риторический вопрос	Перифраз	Профес-мы	Директивы	Уменьшительно-ласкательная	Отношения учитель-	Ирония	Просторечие	Исторические данные	Сравнение	фразеологизмы	Итого :
------------	-----------------------	----------	---------------	--------------	---------------------	----------	-----------	-----------	----------------------------	--------------------	--------	-------------	---------------------	-----------	---------------	---------

	Источник								лексика	ученик						
1	Ведущий 1	6	1	1	2	1	17	4	3	7	4	2	0	1	0	49
2	Ведущий 2	1	0	0	1	0	8	0	0	1	0	0	0	0	0	11
3	Ведущий 3	0	0	0	3	0	10	1	0	4	0	0	0	0	0	18
4	Ведущий 4	1	0	0	0	1	10	0	0	1	0	0	2	0	0	15
5	Итого:	8	1	1	6	2	45	5	3	13	4	2	2	1	0	93

Выпуск от 27.02.2017

Ведущий 1: начинаем нашу программу! Что такое? Страна не спит! Ночью бродит по квартирам! Как мы засыпаем? Эксперт ООН, это выше чем ВОЗ; он прав на 1000%; смотрим на этот макет; цикл сна – 90 минут; вот так выглядит сон; мы должны ответить на 2 главных вопроса: как заснуть? Как мы, великие русские врачи, можем вам помочь? Сон – это работа или отдых для мозга? – отдых! – ничего она не поняла! Ждем второго гостя; какие правила засыпания вы знаете? Все раздражающее орган чувств зрения должно быть выключено! Последний вопрос у нас остался; бессонная Россия; еще раз напомним! Гигиена сна это отключение органов чувств; поговорим о прямой медицине; этот класс – антигистаминные первого класса: старинные–димедрол, супрастин, тавегил, доксиламин; они не входят в протокол лечения бессонницы; это антигистаминные лекарства они в целом относятся к отряду безопасных; выносите яйца в студию! Зачем нужен белок? В питании детей до года необходим жир, мало кто это знает; при нормальном холестерине, одно яйцо в день разрешается! Что же это за бляшка холестериновая? Если холестерин связывается с холестерином низкой плотности, то они попадают внутрь сосуда; но если они прицепились к липопротеидам высокой плотности, то они выведут холестерин из сосуда; яйца очень полезны для защиты печени; для людей с высоким холестерином угроза есть! Что за чувство боль? Это формирует правильную систему борьбы с болью; боль как чувство сформирует очаг боли в головном мозге; яркий пример – это фантомные боли! Что может сделать врач?

Ведущий 2: язык вашего тела; самый последний выключается орган слуха; во-первых, вы формируете условный рефлекс; специфичные рецепторы начинают этот ощущение отправлять в спинной мозг; нерв – это проводник; в лобных отделах головного мозга формируется чувство боли; очаг боли устранили, а в головном мозге боль остается; женщины имеют болевой порог существенно ниже чем мужчины; эстрогены, женские половые гормоны, влияют так на болевосприятие; тестостерон у мужчин, являющийся главным признаком мужественности, повышает резко болевой порог и обезболивает; доказано, что количество рецепторов у женщин намного больше, чем у мужчин; суть этого метода такая же как и у перцового пластыря, когда избыток возбуждения болевых рецепторов, которые перестают тем самым выделять вещество P, так называемое, тем самым достигается анестезия; врач может сделать специфическую инъекцию, которую называем блокаду, которая может быть на

уровне периферического нерва или на уровне выхода нерва из спинномозгового пространства; он подводит иглу под контролем рентгеновского аппарата и вводит обезболивающее вещество непосредственно в место, где нерв сдавливается;

Ведущий 3: колыбельная для организма (бессонница); первая группа препаратов, которая в мире дается без рецептов – это антигистаминные препараты группы H1, доксиламин, который облегчает засыпание и улучшает качество сна; его можно применять во время беременности и у него нет синдрома отмены; врач пытается понять: есть ли у вас проблемы с засыпанием или – с качеством сна; если у вас холестерол выше 5 ммолл/л, то яйца надо ограничивать;

Ведущий 4: отвечает за это гормон, который называется мелатонин; в ответ на это постепенно начинается выработка мелатонина, состояние, в котором постепенно отключаются органы чувств; мы с вами состоим из белка; иммунная система построена на действии антител; ферменты пищеварительной системы; для этого нужны тоже белки нашего пищеварительного тракта; сначала мы должны разложить белок до аминокислот, а потом собрать свои собственные; мы с вами видим за счет белка рабосин; кожа – это тоже белок; только в 2000 году признали, что нет никаких нарушений при употреблении яиц; все знают, что холестерин – бляшки; на самом деле холестерин является паровозиком, который доставляет триглицерин во внутрь бляшки, которая может закупорить сосуд; если это сердце, то это катастрофа, это приведет к инфаркту миокарда; микроэлемент, который предохраняет ДНК от действия свободных радикалов, его нехватка приводит к увеличению числа заболеваний печеночной ткани и желчевыводящих путей; в яйцах как раз много селена и они препятствуют развитию злокачественных новообразований!

27/02/2017	Сигнал авторитетности	Голос-мы	Преувеличение	Личная инф-я	Риторический вопрос	Перифраз	Профес-мы	Директивы	Уменьшительно-ласкательная лексика	Отношения учитель-ученик	Ирония	Простое речие	Исторические данные	Сравнение	фразеологизмы	Итого :
	Источник															
1	Ведущий 1	2	3	0	7	0	16	6	0	7	2	1	0	0	0	44
2	Ведущий 2	0	0	0	0	0	19	0	0	2	0	0	0	1	0	22
3	Ведущий 3	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
4	Ведущий 4	3	0	0	0	0	18	0	0	0	0	1	1	0	0	23
5	Итого:	5	3	0	7	1	58	6	0	9	2	2	1	1	0	95

Выпуск от 03.03.2017

Ведущий 1: мы счастливы вас видеть! Мы начинаем наш разговор! Мы очень серьезно относимся к правилам безопасности. Мы любим наш МЧС. Жители

Руза, очнитесь! Вы недалеко от Москвы! у нас трижды был пожар в студии: я чудом не сгорела! Сегодня в студии у нас полковник МЧС. Профессор Никифоров всё знает! Один из создателей этих препаратов получил за создание бета-блокаторов Нобелевскую премию. Мы просто обожаем нашу службу спасения в Останкино. Держись, Россия! Вы все пьете чай с медом, с вареньем, с медом, с вареньем! У нас в России все через край. Это величайшие препараты; Россия в шоке! Почему люди сознание теряют? Сколько лет аспирину? 120 лет! Он был изобретен в конце 18 века! Противовоспалительное действие; Огюст Ренуар писал, что это чудо, т. К. у него такой артрит, что кисти привязывали к рукам! вы так и будете сидеть? баня для продуктов; Как вы будете сидеть при пожаре? Написаны эти правила жизнями людей; что это такое угарный газ? Единственный препарат, который сейчас существует у нас в медицине это ацизол! Ждем второго гостя; идите к нам; что делать, когда горим? Давайте хором скажем «112!» три-четыре: «112!» кипящее масло нельзя тушить водой! Итак, правило первое; держись, Россия! Ждем первого гостя! Теряете жидкую часть крови; выраженное обезвоживающее действие; представьте, что иммунные белки с глюкозой не будут обладать никаким противомикробным действием! Промедол и Ледокаин при инфаркте это было максимум! Бетта-блокаторы это ЛОЛы: Атенолол; Метапролол; Пропролол; сердце защищается от нервных воздействий! Бета-адрено-блокаторы; сердце защищено этими препаратами от адреналина! Энороприл – это генерическое название; гостя пьет ПРИЛы; вот эта группа ПРИЛов: Рамеприл, Моноприл, Энолоприл; Лизиноприл; снижают давление и дают сердцу отдохнуть; тебе понятно, мой котик? Ингибиторы ангиотензинпревращающего фермента; что делать, чтобы кровь не склеивалась? В 21 веке показали, что когда аспирин блокирует ген фермента циклогексанола, этот ген является протактогеном гена, вызывающего рак толстого кишечника; Какой у нас прибор для здоровой еды? Правильно! Пароварка! что самое опасное при пожаре? Вам вопрос: что делать? Сегодня сдаём экзамен. хоть как ты им не говори: а чай с лимончиком поможет! лимончик тоже попал в список запрещённых; пойдёмте к нашим макетам! Посмотрите на наш макет. Если мы что-то не сказали, то добавьте!

Ведущий 2: отравление продуктами горения; в чем его опасность? Это красная кровяная клетка–эритроцит; мы показываем, что есть соединения белка и железа, называется это гемоглобин; формула угарного газа CO, он обладает способностью связываться с гемоглобином; 1% содержания угарного газа в окружающей среде может убить человека! Эффективный антидот при отравлении угарным газом;

Ведущий 3: Когда мы заканчивали мединститут, то таких лекарств просто не было! куда вы должны позвонить? Что вы должны сделать? Первым классом препаратов мы начали пользоваться в институте; бета-блокаторы; сердце состоит из правого предсердия, правого желудочка и левого предсердия и левого желудочка; синусовый узел задает тон как сердце будет биться;

симуляция симпатической нервной системы; блокирует сердечные импульсы; таким образом сердце изнашивается меньше; ПРИЛы это ингибиторы АПФ; наша сердечно-сосудистая система построена так, что постоянно выделяются вещества, которые поддерживают тонус сосудов; чтобы сосуды не расширились резко и мы не потеряли сознание от потери давления; с возрастом, с развитием сердечной недостаточности сосуды сжимаются; сердце должно качать через «пробку»; вот это вещество, которое сужает сосуды называется ангиотензин; ПРИЛы блокируют производство ангиотензина в клетках, тем самым сосуды расширяются; Фозиноприл; эта группа продлевает жизнь на 20-30%; вы знаете, почему кровь циркулировать в нашем организме? Посмотрите, какая кровь в нашем организме: эритроциты, тромбоциты, лейкоциты; что происходит, когда формируется сгусток? тромб? Это приводит к инфаркту миокарда; уменьшает развитие метастаз от злокачественных заболеваний! 20 век: открыли антиагрегирующим эффектом и препятствуют развитию инфарктов и инсультов!

Ведущий 4: кофе обладает мочегонным действием; кровь сгустится, иммунная система не сможет работать как положено; кофе и чай обезвоживают! При ОРВИ и ОРЗ и так глотка раздражена, а Ph этого сока только больше будут раздражать её; если гортань, то это ларингит; если глотка, то фарингит; сахара быстро всосутся в кровь, иммунные клетки быстро нахватаются глюкозы и будут хуже работать; бета-блокаторы замедляют частоту сердечных сокращений!

03/03/2017	Сигнал авторитетности	Голосы	Преувеличение	Личная инф-я	Риторический вопрос	Перифраз	Профес-мы	Директивы	Уменьшительно-ласкательная лексика	Отношения учитель-ученик	Ирония	Просторечие	Исторические данные	Сравнения	фразеологизмы	Итого :
	Источник															
1	Ведущий 1	5	4	1	3	2	20	6	1	10	5	2	6	0	0	65
2	Ведущий 2	1	0	0	0	0	7	0	0	1	0	0	0	0	0	9
3	Ведущий 3	3	0	2	2	0	19	0	0	4	0	0	0	0	0	30
4	Ведущий 4	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9
5	Итого:	9	4	3	5	2	55	6	1	15	5	2	6	0	0	113

Выпуск от 09.03.2017

Ведущий 1: Мы пришли, чтобы помочь! Начинайте, Дмитрий Николаевич! вы знаете, кто живет в толстом кишечнике? Осветите жизнь толстого кишечника! Вот это вы говорите слово «пробиотики», а вы будьте добрее, расшифруйте! Ждем первого гостя! Лактобациллы живут в кишечнике и живут в кефире; еще раз говорите! что здоровее? Шубин, хоть какой-нибудь шанс у куриной печени есть победить? А Мечников вообще пил каждый день простоквашу, Мечников получил Нобелевскую премию за раскрытие клеточной природы иммунитета. Ждем третьего гостя; на этот счет есть статистика: 80% серотонина – главного гормона радости – вырабатываются в толстом кишечнике; тихие убийцы –

папиллома вирус. пожалуйста, раздайте кефир и простоквашу людям! еще раз говорите; Внесите нам печень в студию; Герман Шаевич, говорите вступление про печень; побежали к нашим макетам! Давайте вдохнем! всех убил Герман Шаевич! Нужно читать именно количественное содержание; печень куриная подняла руку на печень говяжью; плюньте на этот кисломолочный продукт! Еще один балл прибавляем нахальной корове; вы как черный ворон КАР-КАР! Коровка нагуляла себе витаминчиков; во всех кровавых продуктах есть витамин В12; витамин В12 нужен для хорошего качества крови; Я очень люблю кавказский регион и часто бываю там, правда, в Ессентуках; где содержится железо? Весь перенос кислорода осуществляет именно железо! Эритроциты – это красные клетки крови, которые переносят кислород; когда железо принимает кислород, оно окисляется, поплыл по всем органам и отдал кислород; вставайте и садитесь на ваше место; про инфекцию особенную, это такой инфекционный агент, за открытие которого была вручена Нобелевская премия; рак шейки матки; каждый день в России от этой болезни умирали 17 женщин; остроконечные кондиломы; мы рассказываем вам о вирусе папилломы человека, который у женщин вызывает рак гортани, рак шейки матки, остроконечные папилломы; внесите нам это средство, за которое дали Нобелевскую премию; что вам это дает?–ну легче пищеварение –это всё абстракция, садитесь, пожалуйста; где содержится железо?–в организме – а где в организме?–в крови –правильно, а дальше?–в гемоглобине! Правильно! А гемоглобин входит в состав эритроцитов.

Ведущий 2: мы расшифруем и скажем, что это особенные бактерии, которые помогают нашему толстому кишечнику. Вот это внутренняя часть толстого кишечника, это слизистая оболочка; я сейчас понял, почему у людей с запорами такое лицо, у них серотонина не хватает!

В аннотации написано «содержит 10X7» живых микробактерий;

Ведущий 3: что здоровее: куриная печень или говяжья? Пробиотики – это молочнокислые бактерии, которые живут в молочнокислых продуктах; эти реже болели ОРЗ и ОРВИ; следующий продукт витамин В12, нужен нам для формирования крови; для хорошей работы нервной системы: а самое главное для формирование миелиновой оболочки; если его нет, то начинается полинейропатия. Это такой инфекционный агент, за распознавание которого была вручена Нобелевская премия; первый показатель – витамин А; витамин А нужен, чтобы наша кожа всегда обновлялась и была без морщин? Разберемся, где больше содержится меди; медь – это минерал, который необходим нам для формирования белков, которые строят в организме что-л; если нет меди, то развивается остеопороз; при достаточном количестве меди хорошо синтезируется белковая ткань и наши кости будут крепкие! Железо необходимо для акта дыхания;

Ведущий 4: папиллома вирус: как защититься? Они препятствуют развитию

депрессии; наше с вами хорошее настроение зависит от гормона серотонина; 80 процентов производится именно в кишечнике; хотите, чтобы настроение поднялось, выпейте стакан йогурта или кефира; вирус очень легко поселяется в половых путях и растворяет слизистую шейки матки; вирус устроен таким образом, что клетки начинают бесконечно делиться и образуется рак шейки матки; вакцинация от папилломы вируса; возможен рак гортани; механизм заражения схож с раком шейки матки; больше всего носителей вируса папилломы человека являются как раз мужчины;

09/03 /2017	Сигнал авторитетности	Голос-мы	Преувеличение	Личная инф-я	Риторический вопрос	Пери фраз	Профес-мы	Директивы	Уменьшительно-ласкательная лексика	Отношения учитель-ученик	Ирония	Простое речие	Исторические данные	Сравнение	фразеологизмы	Итого :
	Источник															
1	Ведущий 1	5	0	2	2	0	9	2	5	4	5	1	2	1	1	39
2	Ведущий 2	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	1	0	7
3	Ведущий 3	0	0	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
4	Ведущий 4	0	0	0	1	0	19	0	0	2	0	0	0	1	0	23
5	Итого:	5	0	2	5	0	38	2	5	6	5	1	2	3	1	75

Выпуск от 14.03.17

Ведущий 1: мы ждем; ему – коррекция мужскими половыми гормонами; ей – коррекция женскими половыми гормонами; смазки снимут дискомфорт у женщины; все это врачи для беглой собаки; мы поговорим со следующей парой; количество тестостерона уменьшается; что делать, чтобы свою половину привлечь на свою сторону? мы гости в ваших домах. Мы ждем первую/следующую пару; мы ждем еще одну семью; мы оставляем их наедине с собой; Спасибо, что вы нас приняли; мы пригласили семейные пары; мы ждем первую семью; мы много раз показывали этот метод в нашей программе и женщины всегда радуются; даём один балл фруктозе; идём выяснять ситуацию; мы ждем первого/второго/третьего гостя; Будет ли мозг есть фруктозу? муж в состоянии шока; пока бежите к эндокринологу, забегите в лабораторию, чтобы сдать анализ ТТГ. рассказывайте нам, что вас взволновало; садитесь в постель; вносите нам героев нашего соревнования в студию; пойдёмте к нашим макетам; пожелайте что-нибудь мужчинам; то критические дни месяцами, то голова болит годами; женщина вступает в тот возраст, когда сексуальная близость сопряжена с использованием специальных препаратов: смазок; смазки снимут дискомфорт у женщин; соревнования белого сахара-песка или сахарозы и натурального заменителя: фруктозы; белый сахар представляет собой глюкозу – это шестичленное кольцо и фруктозу; гипотиреоз– снижение гормона щитовидной железы; как только стали себе брови рисовать, сразу сдать анализ на работу щитовидной железы; когда железа не работает, то этого гормона тиреотропного очень много, когда работает – он в норме; как только у

нас тиреотропный гормон выше нормы, мы ставим диагноз гипотиреоз; я покажу вам как выглядит глюкоза и фруктоза; начнем с голосования: поднимите руки; начнем с первого признака; следующий вопрос очень простой; какие еще симптомы говорят о женском неблагополучии? Тема наша такая...; итак, два симптома мы уже назвали; это первое; вот простой подход к лечению...; начнем с того, что...

Ведущий 2: суть проблемы в дисбалансе гормонов; менопауза сопровождается снижением уровнем половых гормонов; слизистые в отсутствие эстрогенов становятся сухими; талия более 94 см приводит к тому, что у мужчин снижается уровень тестостерона; дискомфорт при половом акте идет есть физиологические причины: сухость влагалища, менопауза и прочее; хроническая усталость может говорить, что грядет инфаркт миокарда; чего мы боимся? – инфаркта, наверно; – мы его только и боимся! Здесь сердце с признаками стенокардии и сердечной недостаточности; кровотока для сердца не хватает; симптомы непонятной усталости, т к мозгу не хватает кровоснабжения; сделают электрокардиограмму, эхокардиограмму снимут, возможно ферменты возьмут на повреждения тканей сердца; есть решение этой проблемы, возможно стентирование; гипотиреоз – снижение функции щитовидной железы; уровень гормона щитовидной железы уменьшается, обмен веществ замедляется; повышение тиреотропного гормона гипофиза свидетельствует о том, что железа работает слабо; есть такая проблема – эндометриоз; внутренняя выстилка полости матки, которую мы называем эндометрий, начинает вдруг метастазирование в малый таз, на кишечник, в придатки, маточные трубы и увеличивать стенки матки; доставляет немало хлопот: и кровотечение и боли, и частое мочеиспускание;

Ведущий 3: взяли 110 семейных пар и опросили, насколько они физически получают удовлетворение от сексуальной жизни? Обратимся к физиологии; зрительный анализатор; тактильная чувствительность; фруктоза была обнаружена только в 19 веке; изобретен способ извлечения русским ученым Бутлеровым в 1861 году из муравьиной кислоты;

Ведущий 4: во время полового акта идет высвобождение активных веществ нейромедиаторов окситоцина, серотонина, эндорфина, которые как раз действуют лучше любых рекламируемых анальгетиков;

14/03/2017	Сигнал авторитетности	Голосы	Преувеличение	Личная инф-я	Риторический вопрос	Перифраз	Профес-мы	Директивы	Уменьшительно-ласкательная лексика	Отношения учитель-ученик	Ирония	Простое речие	Исторические данные	Сравнение	фразеологизмы	Итого:
	Источник															
1	Ведущий 1	7	0	1	2	1	6	5	1	9	3	2	0	0	1	38
2	Ведущий 2	0	0	0	0	0	4	0	0	2	1	1	0	0	0	8

3	Ведущий 3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	4
4	Ведущий 4	1	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	5
5	Итого:	9	0	1	2	1	13	5	1	12	4	3	2	1	1	55

Выпуск от 15.03.2017

Ведущий 1: кто им занимается? ВОЗ описала это как пятнистые лёгкие; вы знаете как ветеринары относятся к вакцинам? Они богу молятся! Сегодня мы будем рядом с вами; тело с душком; наш разговор называется очень просто; грозит ли нам – людям – птичья болезнь? Что будет с нашими жизнями? Ждем первого гостя; итак, давайте начнет с того, что расскажем, когда возникают риски? В 2003-2005 году, когда была эпидемия птичьего гриппа, было 121 заболевший и 62 умерло: статистика 50% смертность – это адская статистика; итак, теория; давайте точки расставим: пока ни один не заболел; приняты беспрецедентные меры; наши ветеринарные службы работают просто потрясающе; что сказал профессор? Поэтому мы отменили все другие темы и рассказываем вам об этом; а вопросов много; кто они эти куры? Ждем второго гостя; идите ко мне; чем опасен грипп? Боже мой, какая же она молодец! вакцина дает защиту только через 4 недели; все это время формируются иммунные антитела; в вакцине нет вируса! Вы – умница и красавица! мы все абсолютно здоровы потому что болезнь имеет инкубационный период; беспрецедентные меры предприняты; как нам не заболеть? Данные как с фронта! Дезинфицируют все! Убытки страшные! То там, то сям пишут, что появились какие-то куры не маркированные; ждем третьего гостя; а как в нос вы лезете? Нос – он прям всегда с нами; как защититься нам? Едим яйца? Нет улицам и лоткам! На тушке–печать, к тушке – бумагу; итак, первое...второе...никаких яиц в мешочках! Когда-то первый ветеринарный врач России ел курицу в разгар эпидемии птичьего гриппа, чтобы показать вам, люди России, что не надо сходить с ума! Два лекарства: Осельтамивир, Реленза и Тамифлю и простые правила гигиены спасут на всю жизнь; хочу подойти к этой табличке; все, кто привился, имеют фоновую защиту, кто нет – ай эм сори; Герман Шаевич, говорите вступительное слово; ждем гостя на нашу кухню; сайда всех обскакала; вот наша шкала лучших рыб на свете; вот она великая сила витамина b12; возвращаемся на кухню; хороша ли сайда внешне? Наш повар поделиться с нами своим рецептом; руководитель лор-института город Нью-Йорк; вам сегодня выпало счастье, вас посмотрели звезды этой профессии; садитесь, моя дорогая; воспаления пазух мы называем синусит; если вы пришли к врачу, то вам должны сразу сделать МРТ;

Ведущий 2: –

Ведущий 3: у меня лучшая рыба на свете; в ней содержится примерно 40 % суточной нормы белка, примерно половина омега 3 и всего 160 частичек на миллиард ртути, а разрешенная доза – 1000 и меньше; кроме того, содержит селен и довольно диетическая рыба; витамин b12 важен для функционирования нервной системы и системы кроветворения; может развиваться анемия;

Ведущий 4: может ли курица стать источником болезни? Птичий грипп известен с 1887 года, а вот, что это вирус именно гриппа стало известно лишь в 1955 году; обеспокоенность возникла с 1997 году, когда стало известно, что в Китае умер мальчонка от вируса гриппа; вот чего мы побаиваемся, что эпизоотия, т.е. переход к заражению человека от человека, приобретет характер эпидемии; что вас остановило? От вакцины заболеть нельзя; острое начало, ужасающая интоксикация, боль в глазных яблоках, агрессивный грипп; вирусно-бактериальная пневмония разваливающая легкие; кстати, первый одноразовый шприц придумал ветеринар; это государственный контроль: система, которая работает как часы; вирус очень нежный, он при 70 градусах уже умер, но бог с ним с вирусом: там еще и сальмонеллы и бактериоз; у нас есть острый гайморит и есть хронический; до 50% гайморитов проходят сами по себе; убрать заложенность и отек; сделать физраствор это проще простого: кипяченая водичка и любая соль, которая есть в доме; гормональные капли пугают людей, а зря, их специально придумали для того, чтобы они не попадали в организм, я выписываю беременным много лет, пока все дети поступили в Гарвард и в Ель; сморкайтесь поочередно, исследования показали, что иначе страшное давление увеличивается на 10-15 раз, значит те бактерии, которые у вас в носу, идут в пазухи, идут через евстахиеву трубу в ухо, это важно! Учите детей как сморкаться!

15/03 /2017	Сигнал авторитетности	Голос-мы	Преувеличение	Личная инф-я	Риторический вопрос	Перифраз	Профес-мы	Директивы	Эмотивная лексика	Отношения учитель-ученик	Ирония	Просторечие	Исторические данные	Сравнение	фразеологизмы	Итого:
	Источник															
1	Ведущий 1	7	7	1	11	2	8	8	3	7	2	2	1	2	0	61
2	Ведущий 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Ведущий 3	0	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
4	Ведущий 4	0	1	1	2	0	13	1	0	1	1	0	4	1	1	26
5	Итого:	7	9	2	13	2	25	9	3	8	3	2	5	3	1	92

Выпуск от 17.03.2018

Ведущий 1: что ж с нашей головой происходит? Будем разбираться в разновидностях головных болей; мы ждем первого гостя; Ирочка, голова болела? Давление – это бессимптомная болезнь; головная боль никак не связана с давлением; зачем лекарства пить? мы-врачи дураки же, можно еще и мочу

пить; идите к Дмитрию Николаевичу, идите! Любой спазм в этой области воспринимается чрезвычайно болезненно; что советует наука? Давление заканчивается инсультом; инсульт – это паралич половины тела; чтобы быть здоровым, нужно быть довольно образованным человеком; вегето-сосудистая дистония – нет такой болезни; 111/65 – это потрясающее давление; страшная ошибка связывать головную боль с давлением; это единственная боль, когда сосуды расширены; мы ждем третьего гостя; головная боль, при которых не помогают нестероидные противовоспалительные препараты; я обожаю МРТ, т. к. это обследование отвечает на все вопросы; щитовидная железа – это батарейка, на которой мы живем; вносите их в студию; Курагу еще жую, но больше ни на что силушки нет; Самара – городок беспокойная я; пошли к макету; для чего вы нам пармезанчик подкинули? речь скажете? Мы все меряем уровень гормонов щитовидной железы; я не знаю какой у вас уровень, но я бы вам измерила; волосы – единственное, что держится; десять суточных норм йода содержаться в водорослях; батарейка нашего организма; сколько каждого продукта нужно есть в сутки? Выход яйцеклетки на медицинском языке называется овуляция; давайте еще раз вернемся к нашему макету; в норме в голове у каждой женщины в гипофизе формируется гормон, он стимулирует яичники, выходит яйцеклетка и жизнь прекрасна; когда фолликулов нет, мозг продолжает стимулировать, но вырабатываются только мужские гормоны; главная черта этой болезни какая? Ты мой котик-мурмотик;

Ведущий 2: одна из наиболее частых причин головных болей – это головные боли напряжения; возникает хронический спазм мышц задней части черепа; триггерные зоны–зоны хронического спазма, которые плохо кровоснабжаются и начинают болеть; постоянное напряжение мышц трапециозных; спазмированная мускулатура задней группы начинает сдавливать нервы, и больные жалуются на головные боли по типу «снятия шапки»; жевательную мускулатуру напряжете, а другие мышцы расслабятся; лучше взять лекарства нестероидной группы: Ибупрофен, Вольтарен, Диклофенак, Аспирин в конце концов либо парацетамол; для ее функционирования нужен ряд веществ: про йод знают все, но также необходимо потребления других продуктов, из-за отсутствия которых мы превращаемся в сморщенных, отечных, тётъ-моть; богатейший продукт со специфической аминокислотой, при помощи которой получают два гормона три-йод (тетра-йод) и трианин; пармезан содержит тирозин для гормонов щитовидной железы; наличие тирозина не означает, что будут гормоны щитовидной железы, нужен йод; без селена никакие гормоны щитовидной железы синтезироваться не будут; андрогены, что это? Какое первое назначение?

Ведущий 3: Как за собой следить, чтобы не лишиться себя материнства; мигрень – это боль в половине головы; асимметричная головная боль, сопровождаемая рвотой; когда возникает приступ мигрени, этот сосуд расширяется и возникает раздражение троичного нерва и вызывается асимметричная боль; взяли

Триптан, приступ абортруется, через пол часа вы новый человек; покажите, где матка; где на макете яичники? А каком заболевании мы хотим поговорить? У женщин с поликистозом повышается концентрация мужского гормона андрогена в крови: ожирение по мужскому типу; соотношение идет в сторону мужских половых гормонов: начинают расти усы; кроме того, увеличивается продукция сальных желез и самое страшное – они не могут рожать; повышается давление; увеличиваются риск развития рака эндометрия; УЗИ и анализы на гормоны; если женщине нужно восстановить цикл, используются оральные контрацептивы; чтобы лечить сахарный диабет используется метаформин; первое: дни наступления месячных; нерегулярный цикл; оволосенение;

Ведущий 4: как сказал наш один покойный военачальник «голова – это кость и болеть не может», но тут он не совсем прав, т к это не кость, а система полостей; две фронтальных и две гайморовой полости; если в области лобных пазух, то это фронтит; ноющие, тупые боли, усиливающиеся при наклоне головы; только антибиотики и никаких других способов более легких нет, только антибактериальная терапия, антигистаминные препараты и сосудосуживающие; если это не поможет, то хирургическим путем вскрывать пазухи и промывать опять же раствором антибиотиков;

17/03/2017	Сигнал авторитетности	Голосы	Преувеличение	Личная инф-я	Риторический вопрос	Перифраз	Проф.	Директивы	Уменьшительно-ласкательная лексика	Отношения учитель-ученик	Ирония	Просторечие	Исторические данные	Сравнение, олицетворение	фразеологизмы	Итого:
	Источник															
1	Ведущий 1	5	0	2	2	0	9	2	5	4	5	0	2	1	1	38
2	Ведущий 2	0	0	0	1	0	13	0	0	3	0	0	0	1	0	18
3	Ведущий 3	0	0	0	2	0	19	0	0	1	0	0	0	0	0	22
4	Ведущий 4	0	0	0	0	0	7	0	0	0	1	0	0	0	0	8
5	Итого:	5	0	2	5	0	48	2	5	8	6	0	2	2	1	86

Выпуск от 16.03.2017

Ведущий 1: вы бывали когда-нибудь в животе? Давайте попросим принести наши макеты; вам сегодня прилетело; ждем следующего гостя; какие еще есть секреты? Как правильно сходить в туалет? Покажите, как правильно пользоваться унитазом? А вот секреты от гастроэнтеролога; итак, ручками в коленочки уперлась и вот она картинка как правильно опорожнять кишечник; это прямая кишка, дорогие друзья; это наружный сфинктер, который называется анус; мы с вами смотрим на экран: вот геморроидальные узлы полезли; ну что моя дорогая, моя милая; поза мыслителя утверждена ВОЗ; доктор, который руководит клиникой гастроэнтерологии в США и у него блестящий русский, польский, итальянский и французский; они исповедуют принципы ВОЗ; мы ждем третьего гостя; Ирочка; исследования, проведенные в 2011 году доказали, что люди, которые перед едой и во время пьют воду, худеют; и пригласим последнего гостя; вносите нам борцов в студию; мы ждем

следующего гостя; моя дорогая; Ирочка; Олечка; мы проверяем страна умеет танцевать или нет?; помогите им; к сожалению, глюкозу надо сжигать; прошли исследования, которые показали, что при тяге к еде, надо съесть; крик души; дыхание России; сфинктер закрылся; кашель следствие ожога голосовых связок из-за изжоги; итак, рефлюкс – заброс содержимого кислоты желудка в пищевод; риски изжоги – это рак пищевода; профессор, доктор мед наук, эксперт ООН про противодействию биотерроризму демонстрировал нам...;

Ведущий 2: испепеляющая страсть;

Ведущий 3: в чем смысл? 10 млн. колоний содержатся в йогурте, и они устойчивы к желудочному соку; сахар при большой концентрации начинает бомбардировать сосуды и туда входит холестерин, который образует атеросклеротическую бляшку; аминокислоты нужны нам, чтобы возобновлять мышцы; для чего нам нужен кальций? Когда кальций в достаточном количестве, то кости не страдают;

Ведущий 4: что находится в брюшной полости? Желудок! Клапан внизу пищевода не выдерживает давление и желудочный сок; геморрой образуется в результате длительного сидения на унитазе; опустошение прямой кишки происходит путем сокращения мышцы, которая называется лобково-ректальная мышца; это меняет угол между сигмовидной и прямой кишкой; женщина особенно предрасположена к проблеме выпадению геморроидальных узлов; особенно у женщин после родовой деятельности; люди старше 50 должны прийти колоноскопию; покажем сейчас полип, отправили его на гистологию; если у вас находят пред раковые полипы, то обследования надо есть чаще; heart burn; в 90% не сердечных болей в груди являются рефлексом; только 40% процентов людей страдают этим рефлюксом (это заброс) это самый частый синдром; кислота, раздражая пищевод, раздражает бронхи; кислота забрасывается через гортань, что тоже вызывает кашель; это желудок, который сдавливаем подкожным жиром; клетки Баррета (желудочного эпителия), которые образуются в пищеводе; погасить кислоту – антациды; молоко погашает кислоту, но из-за содержания белка еще больше кислоты выбрасывает; ингибиторы протонной помпы: Нексиум, Нольпаза и т.д.

16/03/2017	Сигнал авторитетности	Голос-мы	Преувеличение	Личная инф-я	Риторический вопрос	Перифраз	Профес-мы	Директивы	Уменьшительно-ласкательная лексика	Отношения учитель-ученик	Ирония	Просторечие	Исторические данные	Сравнение	Фразеологизмы	Итого:
	Источник															
1	Ведущий 1	5	0	2	2	0	9	2	5	4	5	1	2	1	1	39
2	Ведущий 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
3	Ведущий 3	0	0	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
4	Ведущий 4	0	0	0	1	0	19	0	0	2	0	0	0	1	0	23
5	Итого:	5	0	2	5	0	32	2	5	6	5	1	2	3	1	69