



*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

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Краснодар 2018

Работа выполнена на кафедре прикладной лингвистики и  
новых информационных технологий ФГБОУ ВО  
«Кубанский государственный университет»

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, доцент,  
профессор кафедры прикладной лингвистики и новых информационных  
технологий ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»  
**Хутыз Ирина Павловна**

**Официальные оппоненты:**

- доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры мировые  
языки и культуры ФГБОУ ВО «Донской государственный технологический  
университет» **Матвеева Галина Григорьевна;**

- доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского  
языка и культуры речи ФГБОУ ВО «Саратовская государственная  
юридическая академия» **Елина Евгения Аркадьевна.**

**Ведущая организация:** федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский  
государственный социально-педагогический университет»

Защита состоится 18 декабря 2018 года в 9:30 на заседании  
диссертационного совета Д 212.101.19 при ФГБОУ ВО «Кубанский  
государственный университет» по адресу: 350040, г. Краснодар, ул.  
Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО  
«Кубанский государственный университет» и на сайте:  
<http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1229>

Автореферат разослан \_\_\_\_\_ 2018 года.

И.о. ученого секретаря  
диссертационного совета



Факторович А.Л.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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: выражать свое мнение, демонстрировать свою активную позицию относительно событий реальности, чувствовать обратную связь.

Дискурс современных ток-шоу, характеризующийся 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. Стерниным (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 выделить в нашем исследовании категории, 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. Мультимодальность 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. Jørgensen, 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; H.D. Lasswell, 1948; H.R. 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-ролевою 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).

## СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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

*Первая глава* диссертации «**Авторитетность как коммуникативная категория: содержание, структура и определение**» освещает теоретический всесторонний анализ понятия «авторитет».

В разделе *1.1* раскрывается все многообразие значений при трактовке понятия «авторитет». Данный феномен представляет собой не форму власти,

а форму её осуществления, основным критерием которой является добро и нравственный смысл. Авторитетность затрагивает все стороны жизни и во многом определяет стиль и уклад общества.

В разделе 1.2 исследуется вопрос о принадлежности феномена «категории авторитетности» к существующей картине мира. В данной работе картина мира в общем смысле предстаёт в виде результата деятельности всех членов общества, в основе которого лежат категории действительности её носителей. Индивидуальная картина мира возникает как результат личностных усилий человека по «категоризации» составляющих окружающего мира.

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.

Объект авторитета формируется в результате непосредственного 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 в качестве общественных отношений (демократия, авторитаризм), так и в качестве социально-классовых сущностей как людей или конкретных личностей (врач, священник), а также 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. Из чего следует, что обоюдное признание (объектом и субъектом авторитета) каких-то либо ценностей, нравственных идеалов способствует устойчивому формированию авторитетных взаимоотношений, что является гарантом их эффективности.

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.

Раздел *1.3* посвящен всестороннему исследованию коммуникативной категории авторитетности (ККА) и её места среди смежных категорий в системе коммуникативного поведения.

И.А. Стернин предлагает рассматривать коммуникативное поведение как неразрывный коррелят с коммуникативным сознанием, объединяющим ментальные единицы (коммуникативные категории), формируют и упорядочивают представления индивида о коммуникативных нормах и правилах, тем не менее, они отличаются от обычных концептов [Стернин, 2002]. В представленной диссертации мы полагаем, что коммуникативная категория авторитетности может быть представлена как единство коммуникативно-значимого содержания и комплекса лингвистических и паралингвистических средств выражения, оказывающее авторитетное влияние на аудиторию и усиливающее коммуникативную позицию говорящего.

Различные подходы к описанию коммуникативных категорий предполагают различные методы и приёмы исследования. Как правило, работы по изучению коммуникативных категорий сочетают в себе два подхода: лингвистический и психолингвистический.

Языковое описание коммуникативных категорий предполагает собой мета-описание значений и употреблений дискурсивных единиц и структур изолировано от психологии говорящего. Подобное описание исходит из того, что уже зафиксировано в письменной и устной речи, что устоялось и представляет собой общепринятую языковую норму.

С другой стороны, психолингвистическое описание коммуникативных категорий отражает результаты экспериментальных исследований, например, выполненных с использованием метода ассоциативного эксперимента, а также других экспериментальных процедур, которые позволяют выявить, описать и аргументировать содержание дискурсивных единиц, феноменов и структур так, как они существуют в сознании носителей языка, а также проследить их взаимодействие.

Учитывая современный дискурсивно-прагматический подход, на сегодняшний момент при исследовании коммуникации необходимо использовать комплексный подход при анализе коммуникативной категории и её реализации в дискурсе. Интерпретативный анализ позволяет максимально полно выявить состав языковых средств, отражающих исследуемую категорию, и максимально описать значение дискурсивных единиц (слов, словосочетаний и т.д.). Далее, используя методику когнитивной интерпретации результатов, формируем содержание искомой категории как глобальной ментальной (мыслительной) единицы.

Во *второй главе* диссертации **«Реализация коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу»** анализируются способы языкового выражения коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу.

В разделе *2.1* указывается, что в связи с многообразием форматов массмедийного дискурса, дискурс ток-шоу представляет собой отдельный гибридный тип, сочетающий в себе признаки бытового и институционального дискурса. 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 и организационно-технический компоненты.



Раздел 2.2 посвящен подробному анализу исследуемой телевизионной передачи о здоровом образе жизни «Жить Здорово». За основу анализа эмпирического материала была взята классификация 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. Проведен анализ основных компонентов исследуемого ток-шоу по аспектам, предложенным В.И. Карасиком:

1. типовые участники;
2. хронотоп;
3. цели;
4. стратегии;
5. тематика
6. дискурсивные формулы [Карасик, 1999].

На основании проведенного нами интерпретативного анализа универсальных и дифференциальных лингвистических и 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.

Анализ вербального сообщения связан с выявлением дискурсивных маркеров выражения исследуемой категории авторитетности (Раздел 2.3; 2.3.1). Основываясь на многолетних исследованиях А.А. Болдыревой, И.И. Ефремова, В.Б. Кашкина, Е.В. Сарафанниковой, И.А. Стернина и др. под дискурсивными единицами, сигнализирующими о некоторой степени авторитетности текста, мы понимаем дискурсивные маркеры, которые выражаются словесными (*универбы, коннотации внутри семантики слова, словосочетания*), фразовыми (*например, вводные предложения: Как считают авторитетные эксперты, ... Как считали ещё древние греки, ...*),

текстовыми (*нарратив, позволяющий сделать вывод об авторитетности*) и интертекстовыми (*ссылка на прецедентный текст*) единицами. К тому же, интонационные и фонетические (*ударение*), а также невербальные репрезентации являются косвенными маркерами, выражающие коммуникативную категорию 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).

Непосредственно интерпретативный анализ дискурса ток-шоу (Раздел 2.3.2), направленный на выявление вышеуказанных дискурсивных маркеров, заключался 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.

Реализация дискурсивных маркеров коммуникативной категории авторитетности в рамках речевого поведения языковых личностей в исследуемом дискурсе основывается на употреблении речевых стратегий и тактик (Раздел 2.4).

В данной работе мы рассматриваем речевую стратегию как выбор модели речевого поведения, который реализуется за счет речевых актов, направленный на достижение коммуникативной цели для конкретной речевой ситуации.

Под речевой тактикой мы понимаем единство речевых действий, в той или иной последовательности реализующее/не реализующее речевую стратегию.

Анализ и описание тактик ККА в рамках исследования проводился по следующему плану:

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

Подобный анализ позволяет определить наиболее типичные и частотные дискурсивные средства реализации ККА в ток-шоу.

В исследуемом дискурсе «Жить Здорово» общее количество дискурсивных маркеров ККА, выявленных в рамках прагматической стратегии (Раздел 2.4.1), составляет 73,64%. Данный процент был подсчитан исходя из общего числа дискурсивных маркеров в 10 выпусках программы (998 единиц). Прагматическая стратегия включает в себя следующие речевые тактики: *тактика презентации, тактика самопрезентации, тактика совета, тактика уговоров, статусно-ролевая тактика, эмоционально-настраивающая тактика, тактика похвалы и комплимента, тактика обращения.*

Рассмотрим некоторые примеры:

*(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.*

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

Целью тактики презентации и самопрезентации является воздействие на систему предпочтений, вкусов и нравственных ценностей говорящего. Так, аудитория получает возможность проанализировать ситуацию и узнать некую общую, 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 ККА (заведующий кафедрой, руководитель клиники) и звания (доктор наук, профессор), автор имеет возможность одновременно высказать своё личное мнение при помощи оценочных высказываний и подкрепить его ссылкой на авторитетных коллег, чтобы аудитория прислушалась к мнению отправителя информации. В приведенных выше примерах ведущий *Е.М.*, являясь специалистом в здравоохранении, ссылается на коллег по передаче, упоминая должность, профессию, тем самым демонстрируя единство взглядов с уважаемыми экспертами на обсуждаемую проблему.

Исследуемая передача массмедийного дискурса включает в себя взаимодействие с различного рода специалистами в области здравоохранения и предполагает обращение к большому количеству зрителей и телезрителей. Телевизионные обращения регулярно подкрепляются ссылками на профессиональное мнение 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. 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. Таким образом, маркер ККА «терминология» репрезентирует авторитетность говорящего.

*(Г.Ш.) Если у нас нет B12, то миелиновая оболочка не синтезируется и разрушается;*

*(Г.Ш.) Часто забывают, что B12 также отвечает за синтез миелиновых волокон, которые окружают нервные стволы, при отсутствии таковых возможны вялые параличи, ощущение покалывания;*

Цель выражения ККА в данных примерах – привлечение внимания аудитории по обсуждаемой проблеме: профилактика инсультов. В последнем примере тактика презентации реализуется с использованием синтаксического речевого приема – вводной конструкции. С ее помощью вводится база, за которой следует новая для аудитории информация. Подобные конструкции в исследуемом ток-шоу встречаются часто, например, «*всем известно,*», «*многие слышали*», «*считается, ...*» и т.п.

Общее количество ситуаций диалоговой стратегии (раздел 2.4.2) составляет 125 дискурсивных маркеров ККА. Под диалоговой стратегией мы понимаем стратегию, целью которой является модерация беседы, управление инициативой и контроль степени понимания в коммуникации [Иссерс, 2008: 106].

Данная стратегия способствует высокоэффективному и оптимальному диалоговому взаимодействию на адресата.

Речевая тактика контроля над темой включает в себя дискурсивные маркеры ККА: *директив, риторический вопрос.*

Политематичность ток-шоу приводит к тому, что ввод основных тем осуществляется регулярно на протяжении всего выпуска.

Обратимся к примерам.

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

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

*Вы при пожаре так и будете сидеть?*

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

В данных примерах говорящий переходит на ступень «инициации 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.

В рамках риторической стратегии выделяются следующие тактики выражения ККА: *тактика повтора, тактика привлечения внимания, тактика драматизации* (раздел 2.4.3). Общее количество реализованных дискурсивных маркеров данной стратегии составляет 119. В процентном соотношении частота проявления данной стратегии составляет 11,92%.

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.

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

*(Е.М.) Вы как чёрный ворон «кар-кар»!*

В первом примере оценочное суждение основано на мнимом сходстве функционирования стоматологического кресла с известными кадрами работы советской бормашины из к/ф «Иван Васильевич меняет профессию» (реж. Л. Гайдай, 1973 г.). Одним из способов персонализации материала с привлечением образной звуковой основы может выступать ономотопея – «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 ономотопеи в данном контексте выполняет роль легко запоминаемого слова, которое не несёт в себе словарного значения, но становится понятным собеседникам в определенном коммуникативном контексте.

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.

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

*(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.*

Тактика драматизации включает в себя различные дискурсивные маркеры авторитетности, используемые говорящим с целью воздействия на аудиторию для привлечения и концентрации внимания. Лексические

средства тактики драматизации добавляют словам говорящего выразительность и образность, и, тем самым, привлекают внимание слушающих как к форме, так и к содержанию сказанного говорящим. В ходе анализа были зафиксированы следующие лексические средства тактики драматизации: метафоры, преувеличения, сравнения, фразеологизмы, неологизмы, сленг.

**Заключение.** Под авторитетностью мы понимаем в широком смысле форму существования особых отношений, общепризнанное, неформальное влияние говорящего на аудиторию. В узком смысле авторитетность – высокая общественная значимость личности, которая основывается на доверии и общественном признании. Авторитетность – это не форма власти, а форма ее осуществления, основным критерием которой является добро и нравственный смысл.

Под дискурсом ток-шоу мы понимаем гибридный тип дискурса, сочетающий в себе признаки бытового и институционального. 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 модели коммуникативного взаимодействия между участниками передачи. Структурно-композиционный критерий определяет принадлежность передачи к дискурсу ток-шоу.

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 и паралингвистических средств.

Понятие дискурсивного маркера является одним из центральных в данной работе. Мы считаем, что дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности являются единицами, относящимися к разным уровням языка: 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, которая включает в себя дискурсивные единицы, основной функцией которых является прямое или косвенное указание на авторитетность источника сообщения в дискурсе.

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, изменения жизни к лучшему, удержание внимания, мотивацию к лучшему. На материале дискурса ток-шоу «Жить ЗдОрово» нами были выделены 3 стратегии проявления коммуникативной категории авторитетности: прагматическая стратегия, диалоговая стратегия и риторическая стратегия.

При реализации речевых 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, однако, можно заметить, что нередко говорящие не просто сообщают информацию (*референтная функция*), но и

акцентируют внимание на своё личное мнение в обсуждаемом вопросе, воздействуя на адресата (*конативная функция*). 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 для изучения авторитетного воздействия.

Завершение данной работы не исчерпывают рассматриваемую тему. В ходе проведенного исследования наметились новые, важные задачи, которые могут рассматриваться как предмет будущих исследований. С точки зрения перспективного исследования данной работы, по нашему мнению, значительный научный интерес представляет сравнительно-сопоставительный анализ дискурсивных маркеров массмедийного дискурса в различных лингвокультурах.

**Ключевые положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:**

1. Уланова, Е.Э. Прагматическая стратегия коммуникативной категории авторитетности / Е.Э. Уланова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. № 9 (87). Ч. 1. С. 177-183. – 0,87 п.л.

DOI: 10.30853/filnauki.2018-9-1.40

URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2018/9-1/40.html>

(Издание из перечня ВАК РФ)

2. Уланова, Е.Э. Дискурсивные маркеры категории авторитетности (на материале российского ток-шоу) / Е.Э. Уланова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2018. № 7 (85). Ч. 1. С. 181-185. – 0,62 п.л.

DOI: 10.30853/filnauki.2018-7-1.40

URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/40.html>

(Издание из перечня ВАК РФ)

3. Уланова, Е.Э. Коммуникативная категория авторитетности в системе речевого поведения / Е.Э. Уланова // Филология и человек: науч. журнал. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2017. № 2. С. 120-125. – 0,31 п.л.

URL: <http://www.fmc.asu.ru/files/documents/00018163.pdf>

(Издание из перечня ВАК РФ)

4. Уланова, Е.Э. Композиционные особенности ток-шоу (на материале российского ток-шоу «Жить ЗдОрово») / Е.Э. Уланова // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании: сб. науч. тр./ под ред. И.П. Хутыз. Краснодар: Кубанский государственный университет, Просвещение-Юг, 2018. С. 161-165. – 0,01 п.л.

5. Уланова, Е.Э. Роль когнитивного анализа при исследовании коммуникативной категории авторитетности / Е.Э. Уланова // Дискурс в синтагматике и парадигматике: сб. науч. тр. Краснодар: Кубанский государственный университет, Просвещение-Юг, 2017. С. 267-272. – 0,31 п.л.

6. Уланова, Е.Э., Хутыз, И.П. Ток-шоу – гибрид медийного дискурса / Е.Э. Уланова // Актуальные вопросы современного языкознания: сб. науч. тр. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. С. 81-87. – 0,75 п.л.

7. Уланова, Е.Э. Ток-шоу: характеристики, компоненты, особенности / Е.Э. Уланова // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сб. науч. тр. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. Книга 9. С. 246-253. – 0,43 п.л.

8. Уланова, Е.Э. Способы реализации категории авторитетности в дискурсе ток-шоу / Е.Э. Уланова // Особенности исследования и конструирования актуальных типов дискурса и их категорий: монография / под ред. И.П. Хутыз. Краснодар: Кубанский государственный университет; Просвещение-Юг, 2016. С. 251-280. – 1,81 п.л.

9. Уланова, Е.Э. Коммуникативная категория авторитетности в дискурсе ток-шоу: понятие и способы выражения / Е.Э. Сербина //

Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сб. науч. тр. Краснодар: Кубанский государственный университет, Просвещение-Юг, 2014. Книга 6. С. 168-174. – 0,75.

10. Уланова, Е.Э. Коммуникативная категория авторитетности в дискурсе ток-шоу / Е.Э. Сербина // Всероссийской молодежной 3-й Интернет-конференции «Грани науки 2014» [Электронный ресурс] [http://gran.i3.kznscience.ru/data/documents/1\\_Serbina.pdf](http://gran.i3.kznscience.ru/data/documents/1_Serbina.pdf)], КФУ, Казань, 2014. С. 45-46.

11. Уланова, Е.Э. Коммуникативная категория авторитетности: особенности реализации в дискурсе ток-шоу / Е.Э. Сербина // *Tributum ad jubilaerum*: сб. науч. тр. Краснодар: Кубанский государственный университет, Просвещение-Юг, 2014. Книга 2. С. 183-187. – 0,4 п.л.

Автореферат

Уланова Екатерина Эдуардовна

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

---

Подписано в печать 15.10.2018 г. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бум. тип. № 1. Усл. печ. л. 1,0.  
Тираж 120 экз. Заказ № 2297,3

Издательско-полиграфический центр  
Кубанского государственного университета  
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.





