

На правах рукописи



МАЛЫГИНА Лидия Евгеньевна

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОМОДИСКУРСА В НОВОЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени

доктора филологических наук

Краснодар – 2020

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов»

- Научный консультант:** **Грабельников Александр Анатольевич**, доктор исторических наук, профессор
- Официальные оппоненты:** **Степанов Валентин Николаевич**, доктор филологических наук, профессор, проректор по управлению знаниями, заведующий кафедрой массовых коммуникаций ОО ВО «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)»
- Быкова Елена Владимировна**, доктор филологических наук, профессор института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета
- Слышкин Геннадий Геннадьевич**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой «Методология права и юридическая коммуникация» ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта» (МИИТ)
- Ведущая организация:** ФГБОУ ВПО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Защита состоится «5» декабря 2020 года в 9:00 на заседании диссертационного совета Д 212.101.04 по филологическим наукам при Кубанском государственном университете по адресу: 350018, г. Краснодар, ул. Сормовская, 7, ауд. 309.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Кубанского государственного университета по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, и на сайте ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» <https://www.kubsu.ru/ru>

Автореферат разослан «___» _____ 2020 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета Д 212. 101.04



М.В. Безрукавая

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена выявлению, комплексному рассмотрению и анализу изменений, происходящих на всех уровнях телевизионного промодискурса в новой технологической среде.

Актуальность темы исследования. Исследование современного телевизионного промодискурса в новой технологической среде актуально, поскольку введение в активный оборот каждого члена массовой аудитории принципиально новых типов текста, с новыми семантическими механизмами воздействия на речемыслительную деятельность массовой аудитории, оказывает сильное и непосредственное влияние на поведение аудитории и формирование у нее системы ценностей. Детальное и разноаспектное исследование структуры этих текстов позволяет понять специфику современного речевого состояния общества, в котором центр речевой деятельности и речевых интересов смещается от текстов нравственно ориентированной русской классической литературы к текстам массовой коммуникации, имеющим иную семиотическую природу и иную идеологическую и нравственную ориентацию, поэтому анализ особенностей речевой организации телевизионных промотекстов, механизмов их воздействия на массовую аудиторию делает исследование по-настоящему актуальным.

Актуальность исследования также проявляется в назревшей необходимости описать новые жанры, появившиеся в современных медиа после перестройки. Современная система медиажанров испытывает серьезные изменения. Исчезают некоторые традиционные жанры (такие жанры художественной публицистики, как зарисовка, эссе – в том виде, в каком эти жанры существовали ранее). Современные исследователи насчитывают более 500 жанров и форматов, и первая проблема в этой области – критерии выделения современных медиажанров. Система современных жанров СМИ трансформируется. Наблюдается взаимопроникновение жанров. Как

представляется, «главная причина эволюции системы жанров заключается в изменении категории автора – производителя речи (типа повествователя)» [Солганик 2009]. Практика отечественного телевидения убеждает в том, что становление и развитие, возникновение новых и отмирание старых жанров – процесс исторически неизбежный. У нас на глазах появляются жанровые формы и форматы, которые не имеют аналогов не только в прессе или на радио, но и на телевидении прошлых лет. Трансформация жанров характерна для средств массовой информации в целом, но особенно очевидна применительно к телевизионным жанрам «в силу не только новизны телевидения как рода журналистики, сколько благодаря огромному богатству языка – движущихся зрительных образов, сопровождаемых звуком» [Борецкий, Цвик 2002: 58].

Вместе с тем объем актуальной информации постоянно возрастает, поэтому одной из основных проблем дискурса СМИ является поиск компактных форм передачи информации. Это обуславливает появление новых жанровых форм дискурса СМИ в целом и развитие малых форм телевизионного промодискурса в частности. На современном телевидении жанры телевизионного промодискурса становятся востребованными как никогда ранее. Приоритетность малых проможанров объясняется тем, что они позволяют адресату «воспринимать максимальное количество информации за минимальное количество времени» [Ковальчукова 2009: 5]. Именно эта функция предопределяет их основные жанровые особенности.

Данное исследование посвящено комплексному анализу трансформации современного телевизионного промодискурса с позиций нового научного направления – медиастилистики, которая оформилась в самостоятельную научную дисциплину, развивая достижения традиционной функциональной стилистики. В этой новой стилистической системе координат тексты телевизионных проможанров предстают как результат целенаправленного социального действия, призванного реализовать двойную интенцию автора: информирование и рекламирование.

В современных электронных средствах массовой коммуникации наблюдается острая конкурентная борьба за массового зрителя, за рост рейтингов, а следовательно, за денежную прибыль. Информация становится продуктом, который необходимо выгодно продать. Этим обусловлена сенсационность подачи телевизионных материалов, увлечение маргинальными темами, что способствует разжиганию зрительского любопытства и часто носит манипулятивный характер. Активно происходит процесс формирования «легкого зрителя», который «бессознательно» относится к языку, поверхностно потребляет телевизионную информацию, не способен выстроить собственную картину мира. «В результате нарушается равновесие коммуникации, ущемляются права адресата на получение объективной информации, появляются широкие возможности для манипулирования общественным сознанием» [Клушина 2008: 60]. Объяснение языковых механизмов, управляющих воздействующей речью, необходимо, так как знание и понимание этих механизмов способствует формированию языковой компетенции адресата, который сможет критически воспринимать адресованный ему телевизионный текст, отличая объективную информацию от манипуляции сознанием.

Новизна исследования состоит в том, что анализ жанров современного телевизионного промодискурса (в лингвостилистическом аспекте) проводится с позиций нового научного направления – медиастилистики. Данное научное направление тесно связано с психологическими основами речевой деятельности журналиста.

Выбор определенных средств выражения для решения своего коммуникативного задания адресант (телевизионный журналист) производит осознанно, используя ресурсы русского языка. При этом также учитывается психология адресата (зрителя). Таким образом происходит имплицитное воздействие на сознание массовой аудитории.

Научная новизна проведенного исследования состоит также в том, что оно носит междисциплинарный характер, поскольку, анализируя способы

конвергенции стилистических приемов в текстах телевизионных проможанров, автор затрагивает актуальные проблемы медиапсихологии, психологии восприятия, коммуникативной стилистики и медиастилистики.

Междисциплинарный подход помогает решить сложные вопросы взаимодействия психических процессов и их языковых коррелятов в творческой деятельности журналистов.

Изучение жанров телевизионного промодискурса, объединяющего в себе черты разных дискурсов (телевизионного, рекламного, информационного), представляется интересным и перспективным, поскольку стремление автора промотекстов не столько информировать, сколько воздействовать на зрителя любыми лингвистическими способами остро ставит центральную для современной массовой коммуникации проблему информирования и манипуляции.

Информирование – речевое воздействие, оставляющее адресату возможность выбора: соглашаться или нет с авторской концепцией; манипуляция – речевое воздействие на адресата без осознания им этого воздействия, то есть скрытое принуждение адресата к определенному действию в интересах адресанта. Информирование эксплицируется в речи с помощью логических доводов, аргументации, манипулирование носит имплицитный характер, базируется на эмоциональном воздействии, прибегает к различным уловкам. В науке есть четкое разграничение этих понятий, в телевизионном тексте это сделать сложнее, поскольку « предпосылки манипулирования кроются уже в самом языке, имеющем целую парадигму вариантов для обозначения одного и того же денотата» [Клушина, 2008:63].

В журналистских материалах, относящихся к современным телевизионным проможанрам, приемы открытого информирования тесно переплетаются с манипулятивными приемами, которые в тексте не эксплицируются, а незаметно влияют на сознание адресата. Иногда сам автор промотекста четко не осознает, что прибегает к манипулятивным языковым приемам. Таким образом,

промотексты можно отнести не просто к информационному и рекламному типам дискурса, а также к так называемому персуазивному дискурсу, в котором убеждение, внушение и манипуляция тесно переплетены. Этот аспект представляется перспективным для исследования жанров промодискурса.

Объект исследования – процесс трансформации телевизионного промодискурса в новой технологической среде.

Современный телевизионный промодискурс сформировался под влиянием экстралингвистических факторов, к которым относятся: конвергентность, интерактивность, мобильность электронных средств массовой информации, коммерциализация ТВ, внедрение цифровых технологий и, как следствие, избыточность выбора, гиперконкуренция, появление нишевых каналов, «клиповое» восприятие зрителем телевизионного действия.

Понятие *телевизионный промодискурс* было впервые введено нами в работе «Телевизионный анонс: лингвостилистическая трансформация жанра» [Малыгина 2013: 55], посвященной телевизионному анонсу как прототипическому жанру телевизионного промодискурса. Телевизионный промодискурс относится к институциональному типу дискурса (в типологии В.И. Карасика [Карасик 2015]) и рассматривается нами, с одной стороны, как разновидность *телевизионного дискурса*, с другой, – как составляющая *промодискурса*, то есть ТВ-промодискурс формируется на пересечении данных двух дискурсов и является их составной частью.

Лингвистическая специфика *телевизионного промодискурса* характеризуется тематическим и содержательным разн образием информации, что, в свою очередь, обуславливает широкое использование всех стилевых возможностей дискурса СМИ, формирование новых жанров, транспозицию уже существующих жанров под новые задачи.

Логика представленного диссертационного сочинения такова: описав экстралингвистические факторы трансформации ТВ-промодискурса в новой технологической среде, автор выявляет и анализирует особенности «цифровой

молодежи» как нового адресата телевизионного промодискурса со специфическими привычками медиапотребления. Затем, обозначив теоретические основы изучения телевизионного промодискурса, установив место телеанонса как прототипического жанра телевизионного промодискурса в системе телевизионных проможанров, автор приводит собственную классификацию телевизионных проможанров в соответствии со стратегиями и тактиками продвижения телевизионного канала, выявляет лингвостилистические особенности современного телевизионного промодискурса. Опорными категориями при этом выступают хромотоп, рекламность, образность, анонимность авторства, повторяемость, языковая игра, основанная на прецедентности, интрига, высокая плотность текста, креолизованность, агрессивность. Дополняет исследование анализ коммуникативных сбоев, лингвоэтических и лингвокультурологических проблем. Завершает исследование анализ новых технологий и инновационных обучающих решений для подготовки телевизионных журналистов (адресанта телевизионного промодискурса) в новых технологических условиях.

Предмет исследования – особенности процесса трансформации телевизионного промодискурса в новой технологической среде. Данная среда характеризуется стремительным развитием технологий искусственного интеллекта (внедрением в СМИ автоматической генерации уникальных осмысленных текстов, чат-ботов, или виртуальных собеседников/голосовых помощников), технологий виртуальной и дополненной реальности) под влиянием экстралингвистических факторов (глубинных перемен в экономической и социальной жизни (демографических сдвигов, проявляющихся в увеличении средней продолжительности жизни населения планеты, уменьшении рождаемости), цифровизации всех сфер жизни человека, автоматизации в промышленности и экономике, изменении условий труда и требований к работникам в целом и телевизионным журналистам в частности (изменение структуры занятости, появление новых сфер занятости, изменение

рабочего места и времени, растущая потребность работников в формировании и развитии цифровых навыков).

Цель исследования – выявить и проанализировать жанровые и стилистические изменения телевизионного промодискурса в новых технологических условиях, раскрыть специфику потребностей и ожиданий нового адресата, сформированного в новом цифровом обществе, а также обосновать необходимость обучения телевизионных журналистов (адресанта ТВ-промодискурса) новым навыкам работы в цифровой среде для успешного воздействия на адресата.

Задачи, вытекающие из поставленной цели:

- 1) выявить и описать экстралингвистические факторы трансформации телевизионного промодискурса;
- 2) писать характерные черты, потребности и ожидания нового адресата телевизионного промодискурса в новой технологической среде;
- 3) выявить особенности медиапотребления «цифровой молодежи» как нового адресата телевизионного промодискурса;
- 4) писать лингвостилистические особенности современных жанров телевизионного промодискурса (анонсы («плашки»)-титры, программа передач, объявления ведущего, проморолики (имиджевые ролики канала, имиджевые (настроечные) ролики программ, информационные ролики программ), промосюжеты в новостях, промотирующее ток-шоу, документальный фильм в качестве промо художественного или художественный фильм в качестве промо документального, промоинтервью и т.д.); построить типологию жанров телевизионного промодискурса.
- 5) выявить причины коммуникативных сбоев, лингвоэтических и лингвокультурологических проблем в текстах современных проможанров;

- б) проанализировать влияние продуктивных и непродуктивных стратегий и тактик самопрезентации телевизионных каналов на формирование культуры личной самопрезентации пользователей социальных сетей;
- 7) выявить и описать инновационные подходы к организации обучения телевизионных журналистов как адресанта телевизионного промодискурса в цифровой среде;
- 8) проанализировать новые технологии обучения телевизионных журналистов как адресанта ТВ-промодискурса в новой технологической среде.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2005 по 2019 год. Исследование трансформации телевизионного промодискурса в новой технологической среде продолжалось в течение 15 лет.

Степень научной разработанности проблемы. Фактор массовости в направленности текстов ТВ-промодискурса способствует реализации не только информационной, рекламной [В.Л.Музыкант, Л.В.Ухова], творческой, но и семиотической [У.Эко, Г.Г.Почепцов], оценочной [Н.И.Клушина], интертекстуальной [В.В.Красных, Г.Г.Слышкин] и др. функций дискурса СМИ [В.В.Барабаш, А.А. Грабельников, Е.Л. Варганова, Я.Л.Скворцов, В.И.Коньков, Н.И. Клушина, Е.Н.Басовская, Е.В. Быкова, В.Н. Степанов, Г.Н.Трофимова, Т.Г.Добросклонская и др.], а также пропагандистской [D. Grieswelle, К.Hudson, D. Keyes, R. Hodge] и суггестивной функций [М.Р.Желтухина, Е.Е.Пронина], доминирующих в настоящее время в коммуникативном пространстве [К.Бессер-Зигмунд, Буянова Л.Ю., Зеленская В.В., Сорокин Ю.А.]. При рассмотрении ТВ-промодискурса [Л.Е.Малыгина] как разновидности дискурса СМИ и частного случая телевизионного дискурса [Р.А.Борецкий, В.Л.Цвик, С.Л.Уразова, Н.С. Гегелова] существенным оказывается *фактор адресанта* (непрямое, разделенное в пространстве и во времени воздействие адресанта на адресата; однонаправленность воздействия от адресанта к адресату); и *фактор адресата* (публичность – неограниченный, надперсональный круг потребителей;

массовая разнородная и анонимная аудитория; непостоянный характер аудитории телевизионного канала; немедленное восприятие информации аудиторией; быстрая реакция на воспринятый креолизованный текст) [Н.Н.Вольская, Л.В.Ухова, В.Е. Чернявская, В.И.Коньков, Сонин А.Г.].

Аналізу проблем коммунікації, вопросам ефективного взаємодія адресанта і адресата присвячено більше кількість лінгвістических досліджень [В.И. Карасик, Т.Л. Каминаская, Борисова Е.Г., Г.Г.Хазагеров, Г.А.Копнина, Л.Н. Синельникова и др.]. В таких специфічних характеристиках телевизионного промодискурса, як діалогічність, оціночність [Н.И.Клушина, С.Г.Воркачев, В.И.Шаховский, А.В.Полонский], агональність, інсценірованність, закладені основи для здійснення сильного впливу на адресата [Г.Я.Солганик, Е.И. Шейгал, А.П.Чудинов], проявлення суггестивності [М.Р.Желтухина, Е.Г.Борисова], причем методи речевого впливу [О.С.Иссерс, В.Е. Чернявская], котрі були ефективними для традиційної аудиторії телевизионних каналів в віковій групі 45 + , оказуються неефективними для «цифрової молоді», не испытующей стресса от вербального общения с виртуальными собеседниками (чат-ботами) [Б.Тошович, Носов Н.Ю., Н.С.Никитский] применения технологий виртуальной и дополненной реальности (VR/AR) [С.Л.Уразова, Г.Я. Меньшикова], а также игровых механик в неигровых целях (геймификации) [И.И. Волкова, Березин В.М., А.С.Ветушинский] и т.д. в процесі рішення бізнес-задач, навчання, споживання медіапродукта.

Научная новизна исследования заключается в том, что:

1. Впервые было введено и обосновано понятие « промодискурс» и показано соотношение понятий «дискурс», «дискурс СМИ», «телевизионный дискурс, телевизионный промодискурс.

2. Также впервые разработана типология транспонированных жанров телевизионного промодискурса. Сделан вывод о том, что телевизионный анонс является прототипическим жанром телевизионного промодискурса, и, в

отличие от транспонированных жанров телевизионного промодискурса, впервые выделенных в настоящей работе (*промостояжет в информационной программе; промотирующее ток-шоу; документальный фильм, анонсирующий премьеру художественного фильма; художественный фильм или сериал в качестве промо документальной программы; промоинтервью с создателями документального или художественного фильма в рамках выпуска новостей*), обладающих скрытой интенцией, его двойная интенция информирования и рекламирования открыта для адресата.

3. Новизна исследования заключается также в выявлении интенциональной структуры телевизионного промодискурса. При сохранении информативной интенции в качестве ключевого жанра образующего фактора в телеанонсе и других транспонированных жанрах телевизионного промодискурса выступает интенция убеждения. Это позволяет автору выявить основные языковые и речевые средства и способы речевого воздействия в современном телевизионном промодискурсе.

4. Автор подробно анализирует функционирование прецедентных феноменов в телевизионном промодискурсе: дает классификацию базовых элементов языкового сознания; уточняет терминологию; описывает различные способы кодирования и декодирования информации представителями русского лингвокультурного сообщества.

5. Особое внимание уделено проблеме языковой личности (адресанта и адресата телевизионного промодискурса), определению границ русских когнитивных пространств, проблеме инкорпорирования телевизионными журналистами предшествующих текстовых элементов и фрагментов в новый контекст, проблеме нарушения лингвоэтических норм в телевизионном промодискурсе.

6. Диссертант выделяет и описывает экстралингвистические факторы трансформации телевизионного промодискурса, к которым относятся глубинные перемены в экономике и социальной жизни (демографические

сдвиги: увеличение средней продолжительности жизни населения планеты, уменьшение рождаемости), цифровизация всех сфер жизни человека, автоматизация в промышленности и экономике, изменение условий труда и требований к работникам в целом и телевизионным журналистам в частности (изменение структуры занятости, появление новых сфер занятости, изменение рабочего места и времени, растущая потребность работников в формировании и развитии цифровых навыков).

7. В данном исследовании последовательно доказано, что современный телевизионный медиабизнес готовится работать в принципиально новых условиях. Происходит переход от «поколения адаптации», которое привыкло пользоваться научными достижениями XX века и в первые десятилетия XXI века было вынуждено с трудом непрерывно осваивать гаджеты и новые технологии, к аудитории будущего, или формирующей аудитории (0-17 лет), которая в условиях гиперконкуренции за внимание аудитории телеканала самостоятельно принимает решение о выборе телевизионного продукта и диктует электронным СМИ тренды.

В связи с тем, что современные подростки оказывают значительное влияние на потребление всех членов семьи, автором были подробно рассмотрены вопросы, касающиеся финансов, покупок и любимых брендов современных подростков.

Анализируя типичные и наиболее яркие особенности портрета подростка, рисунок его поведения, а также тренды медиапотребления представителей данной возрастной группы, автор исследования приходит к выводу о том, что современный медиабизнес готовится работать с принципиально новой, до настоящего момента плохо изученной аудиторией. На смену поколению адаптации (45-65) приходит новая аудитория (0-17 лет), которая будет формировать экономику будущего в целом и задавать телевизионные тренды в частности.

У молодежной аудитории, хорошо знакомой с технологиями виртуальной и дополненной реальности, чат-ботами, искусственным интеллектом, уже формируются определенные привычки медиапотребления, существенно отличающиеся от предпочтений предыдущих поколений.

8. Поскольку эффективность коммуникации в телевизионном промодискурсе зависит от двух коммуникативных центров (адресата и адресанта), то изменения адресата под влиянием экстралингвистических факторов (социальных, технологических и др.), приводит к неизбежной трансформации не только промотекстов, но и адресанта (телевизионного журналиста), который вынужден реагировать на изменения, осваивая новые компетенции с помощью инновационных технологий обучения (непрерывное обучение, обучение через опыт, адаптивное обучение, социальное обучение, перевернутое обучение, микрообучение, геймификация, использование чат-ботов и искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности) и новых обучающих решений (новые форматы очного и дистанционного обучения, массовые открытые онлайн-курсы, адаптивные электронные курсы, VR/AR- симуляции, интерактивные дистанционные занятия).

Гипотеза исследования. Поскольку эффективность коммуникации в телевизионном промодискурсе зависит от двух коммуникативных центров (адресанта и адресата), то изменения адресата под влиянием экстралингвистических факторов -- глубинных перемен в экономической и социальной жизни (демографических сдвигов, проявляющихся в увеличении средней продолжительности жизни населения планеты, уменьшении рождаемости), цифровизации всех сфер жизни человека, автоматизации в промышленности и экономике, изменении условий труда и требований к работникам в целом и телевизионным журналистам в частности (изменение структуры занятости, появление новых сфер занятости, изменение рабочего места и времени, растущая потребность работников в формировании и развитии цифровых навыков), приводит к неизбежной трансформации не только

проможанров (к лингвостилистическим чертам которых относятся анонимность авторства, рекламность, креолизованность, повторяемость, языковая игра, апелляция к хронологу, интрига, высокая плотность текста, агрессивность, о бразность), но и адресанта телевизионного промодискурса (ТВ-журналиста), который вынужден реагировать на происходящие изменения, осваивая новые компетенции с помощью инновационных технологий обучения (непрерывное обучение, обучение через опыт, адаптивное обучение, социальное обучение, перевернутое обучение, микр обучение, геймификация, использование чат-ботов и искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности) и новых обучающих решений (новые форматы очного и дистанционного обучения, массовые открытые онлайн-курсы, адаптивные электронные курсы, VR/AR- симуляции, интерактивные дистанционные занятия).

Филологический аспект диссертации выражается в широком применении филологических методов, с помощью которых анализируются тексты средств массовой информации.

Методологическая основа диссертационного исследования.

В зависимости от решаемых задач в работе использован комплекс филологических методов: методы коммуникативно-дискурсивного анализа, семантико-стилистического анализа текста, диахронического анализа, синхронно-описательного и синхронно-сопоставительного. Описание условий и форм убеждающей коммуникации в применении к текстам, относящимся к жанрам телевизионного промодискурса, включает элементы логико-смыслового (аргументативного), интенционального, этического и психологического анализа. Данный подход помогает дать адекватное описание « механизма» воздействия промотекста.

В течение 15 лет автор проводила исследования, основанные на глубинных экспертных интервью с телевизионными журналистами, руководителями пром оо тделов телевизионных каналов, топ-менеджерами российских телеканалов,

производителями телевизионных программ, разработчиками новых технологических решений, разработчиками программ повышения квалификации телевизионных журналистов в новой технологической среде. В период с 2005 по 2019 год было проинтервьюировано 80 респондентов из 27 организаций. Экспертные интервью позволили зафиксировать и осмыслить: 1) экстралингвистические факторы трансформации телевизионного промодискурса, вызванные глобальными технологическими и социальными изменениями; 2) ведущие дискурсивные черты телевизионного промодискурса, новые жанровые формы, трансформацию существующих проможанров в новой технологической среде; 3) изменения, происходящие в сфере медиапотребления «цифровой» молодежи как нового адресата телевизионного промодискурса; 4) инновации в сфере профессиональной подготовки телевизионных журналистов как адресанта телевизионного промодискурса в новых технологических условиях.

Изучая процесс трансформации телевизионного промодискурса в новой технологической среде, автор обобщает свой практический опыт:

1) Опыт работы на радио и телевидении в качестве ведущей и корреспондента программы «Башня»(РТР, 1998-2000 гг.), ведущей прямого эфира телеканала « Звезда» (2005 г.), продюсера дирекции праймового вещания ОАО «Телекомпания НТВ» (программа « Профессия – репортер», 2005 – 2008); продюсера дирекции информационной программ ОАО «Первый канал» (программа «Время»), 2008 – 2009 гг.), продюсера телевизионных проектов студии « Анимаккорд» (анимационный сериал « Маша и Медведь», 2010 г.); ведущей программы «Ликвидация безграмотности», «Говорим правильно»(радио «Маяк»), «В двух словах» («Коммерсант FM»),« Ликвидация безграмотности с Лидией Малыгиной», «К слову сказать ...»(радио «Культура»).

2) Изучение особенностей «цифровой молодежи» как нового адресата телевизионного промодискурса связано с практической работой автора в

качестве заместителя начальника отдела научно-методической поддержки сферы общего образования Управления учебно-методической деятельности и дополнительного образования МГУ имени М.В. Ломоносова (проект «Университетские субботы» для школьников).

Анализ данных, полученных в ходе фокус-групп с подростками в возрасте 9 -17 лет в Москве, а также 300 телефонных интервью с детьми в возрасте до 17 лет и их родителями в городах-миллионниках (в 2017-2018 гг.), позволил выявить и сформулировать ценности данной аудитории, особенности самоидентификации, раскрыть вопросы, касающиеся внутреннего мира современного предподростка (9-12 лет), подростка (12-14 лет) и старшего подростка (14-17 лет); его отношения к семье в целом, родителям в частности, процессу взросления. Отдельно были рассмотрены проблемы подростков, касающиеся школы, досуга, увлечений. Автором исследования были выявлены медиапредпочтения подростков, описаны привычки, касающиеся гаджетов и компьютерных игр.

3) Вопросы дополнительного образования (корпоративного обучения, повышения квалификации) телевизионных журналистов как адресата телевизионного промодискурса в новой технологической среде изучались автором в процессе практической работы в качестве основателя и научного руководителя системы дистанционного обучения WWW.LIKBEZ.ORG, специализирующейся на корпоративном обучении телевизионных журналистов с применением новых подходов к организации обучения (непрерывное обучение, обучение через опыт, дистанционного обучение, адаптивное обучение, социальное обучение, перевернутое обучение, микро обучение, геймификация, применение чат-ботов и искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности), а также новых обучающих решений (массовый открытый онлайн-курс, адаптивный электронный курс, интерактивное дистанционное занятие (life virtual) (Малыгина Л.Е. -- автор

массового онлайн-курса « Ликвидация безграмотности: 100 уроков стилистики, риторики и культуры речи»).

Теоретическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных филологов, литературоведов, психологов, социологов, философов, специалистов в области рекламы. Автор опирался на классические работы по *общим вопросам теории языка* (В.В. Виноградов, Ш. Балли, Э. Бенвенист, К. Бюлер, Б.М. Гаспаров, Ф. де Соссюр, Ю.С. В.Н. Степанов, Ю.В. Рождественский), *теории текста* (Р. Барт, В.В. Богданов, Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, Т.М. Николаева, Е.В. Сидоров, В.Н. Топоров).

В исследовании телевизионного промодискурса получают дальнейшее теоретическое обоснование и применение достижения *прагматингвистики* в области речевых актов, концепции адресата и теории пресуппозиции (Г.П. Грайс, А.В. Бондарко, Д. Гордон, В.А. Звегинцев, О.К. Ирисханова, В.З. Демьянков, И.М. Кобозева, Дж. Лакофф, Дж. Л. Остин, Е.С. Кубрякова, Р.С. Столнейкер, Е.В. Падучева, Дж. Р. Серль, И.П. Сусов).

Семантическая теория оценки и модальной рамки (Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф, С.Г. Воркачев, М.Я. Гловинская, В.Б. Касевич, И.М. Кобозева, Т.В. Маркелова, Е.В. Падучева, М. Стаббс, В.Н. Телия, Ч. Филлмор, Я. Хинтиikka, В.И. Шаховский, О.О. Шкиль) используется автором реферируемой диссертации для анализа промотекстов.

Выдвигаемая в исследовании модель телевизионного промодискурса связана с разработками понятий « дискурс», «дискурсивная формация», представленными в работах Ж. Гийома, В.Г. Борботько, Р. Водак, А.-Ж. Греймаса и Ж. Курте, Т. ван Дейка, И.Т. Касавина, А.А. Кибрика, Г.Н. Манаенко, М.Л. Макарова, В.А. Миловидова, А.В. Олянича, М. Пеше, О.Г. Ревзиной, П. Серию, Л.Н. Синельниковой, Ю. Хабермаса, М. Фуко, В.Е. Чернявской, Е.И. Шейгал, Д. Шиффрин.

Кроме того, в качестве теоретической базы в диссертации использованы следующие научные достижения современных исследователей: типология

институциональных дискурсов (В.И. Карасик); типология авторства в публицистике (Г.Я. Солганик); теория семиотики литературно-художественного дискурса (В.А. Миловидов); концепция организации как речевого коллектива (В.И. Коньков); концепция комплицитности с целевыми аудиториями (Ж.-П. Буари); теория интеракции инстанций дискурса, или «станс-треугольник» (Д. Дюбуа).

Изучение трансформации телевизионного промодискурса предполагает необходимость междисциплинарного подхода, включающего обращение к работам в области *пиарологии и теории коммуникации* (С. Блэк, Ж.-П. Бодуан, Д. Брекенридж, Г. Брум, Д.П. Гавра, Дж. Грюниг, М.В. Гундарин, Ф. Джефкинс, Е.Г. Калиберда, С. Катлип, В.Г. Королько, Д. Крукеберг, В.Л. Музыкант, Д. Ньюсом, С. Оливер, П.Б. Пашенцев, Г.Г. Почепцов, А. Сентер, Дж. Терк, В.В. Тулупов, Г.Л. Тульчинский, А.Н. Чумиков, М.Г. Шилина, М.А. Шишкина, У. Эко, Д. Ядин, Р. Якобсон), а также в области *литературоведения*, т.к. телевизионный промодискурс по ряду принципов идентичен литературному дискурсу – за исключением эстетической компоненты (М.И. Борецкий, М.М. Гиршман, М.Я. Дымарский, В.А. Кухаренко, Ю.М. Лотман, И.В. Фоменко).

Кроме того, автор опирается на труды теоретиков телевидения (Р.А.Борецкий, В.Л. Цвик, С.Л.Уразова, Н.С.Гегелова и др), которые позволили ему понять и проанализировать телевизионную природу ТВ-промодискурса; работы теоретиков медиастилистики и медиалингвистики (Г.Я.Солганик, Н.И.Клушина, Т.Л. Каминская, Т.Г.Добросклонская, Г.Н.Трофимова, М.Н.Володина, Е.Н.Басовская, В.И.Коньков, Е.В.Быкова, В.Н.Степанов); теоретические труды, посвященные продвигающим коммуникациям (В.Л.Музыкант, Л.В.Ухова, Е.Г.Борисова и др.), психологии восприятия, возрастной психологии, медиапсихологии (А.А.Леонтьев, Ю.П.Зинченко, Ю.А.Самоненко, Г.Я. Меньшикова, Е.И. Пронин, Е.Е.Пронина).

Эмпирическую базу исследования составили проролики, вышедшие в эфир российских телевизионных каналов в период с 2005 по 2010 годы (1000

роликов) и в период с 2010 по 2019 годы (1000 роликов); а также глубинные экспертные интервью с телевизионными журналистами, руководителями промоотделов телевизионных каналов, топ-менеджерами российских телеканалов, производителями телевизионных программ, разработчиками новых технологических решений, разработчиками программ повышения квалификации телевизионных журналистов в новой технологической среде. В период с 2005 по 2019 год было проинтервьюировано 80 респондентов из 27 организаций.

Положения, выносимые на защиту

1) В период с 2005 по 2019 год произошли глобальные технологические и социальные изменения, которые привели к трансформации телевизионного промодискурса.

2) Под влиянием технологических и социальных изменений сформировался новый адресат телевизионного промодискурса с особыми привычками медиапотребления.

3) Произошла лингвостилистическая трансформация телевизионного промодискурса в новой технологической среде.

4) Телевизионный анонс является прототипическим жанром телевизионного промодискурса.

5) К транспонированным жанрам телевизионного промодискурса относятся: *промосюжет в информационной программе; промотирующее ток-шоу; документальный фильм, анонсирующий премьеру художественного фильма; художественный фильм или сериал в качестве промо документальной программы; промоинтервью с создателями документального или художественного фильма в рамках выпуска новостей*). Прототипический жанр анонса отличается от транспонированных жанров интенцией: анонс имеет открытую интенцию, а транспонированные жанры – скрытую.

6) Изменился адресант телевизионного промодискурса, который в новой технологической среде вынужден осваивать новые подходы к организации

обучения телевизионных журналистов (непрерывное обучение, обучение через опыт, адаптивное обучение, социальное обучение, перевернутое обучение, микро обучение, геймификация, использование чат-ботов и искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности), а также новые обучающие решения (новые форматы очного и дистанционного обучения, массовые открытые онлайн-курсы, адаптивные электронные курсы, VR/AR-симуляции, интерактивные дистанционные занятия).

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что полученные результаты могут способствовать развитию современной медиалингвистики, генристики, теории речевого воздействия и лингвоэтики. Результаты исследования также могут быть использованы в смежных научных направлениях: психолингвистике, когнитивистике, прагмалингвистике, культуре речи, в теории журналистского творчества и т.п.

Практическая значимость диссертационной работы. Данные, полученные в ходе диссертационного исследования, могут быть применены в практической деятельности как минимум разных типов:

- *законодательной и правоприменительной деятельности по регулированию СМИ* — в части регулирования представления в электронных СМИ (телевидении) промоинформации (анонсирующей информации);

- *научной и экспертной деятельности* — в теории медиадискурса, телевизионного дискурса;

Кроме того, материалы исследования использованы в учебном процессе, в системе повышения квалификации работников СМИ (телевизионных журналистов). Положения и выводы, сформулированные в диссертационном исследовании, уже внедрены автором в собственную преподавательскую деятельность в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова, разработаны и изданы учебные пособия для телевизионных журналистов: Малыгина Л.Е. Современная медиаречь. Учебное пособие для иностранных магистров. М.: Меринос, 2018, 560 с. ISBN 978-5-6042130-6-3; 4

Малыгина Л.Е. Эффективная коммуникация: 100 уроков практической стилистики, риторики и культуры речи. Учебное пособие. М.: Меринос, 2018, 358 с. ISBN 978-5-6042130-9-4.

- журналистской деятельности - изложенные в диссертации принципы могут быть полезными практикующим телевизионным журналистам;

Положения и выводы, сформулированные в диссертационном исследовании, были внедрены автором в собственную практическую деятельность в качестве руководителя пресс-службы оборонного предприятия ОАО «ВНИИРТ» в процессе производства и продвижения в эфире телеканала «Звезда» документального фильма «Радиолокационный спецназ» из цикла «Военная приемка» (автор и ведущий А. Егоров) («Радиолокационный спецназ», телеканал «Звезда», 03.02.2019).

Несмотря на то что текст диссертации не рассчитан на широкую аудиторию, некоторые его положения могут быть изложены в популярном виде для повышения медиаграмотности в потреблении контента электронных СМИ (телевидения).

Апробация результатов исследования. Результаты проведенных исследований были представлены в виде докладов и обсуждались на международных и всероссийских научно-практических конференциях: Международной научной конференции Стилистической комиссии Международного комитета славистов «Настоящее и будущее стилистики» (Москва, факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова 13-14 мая 2019 г.); 58-Международном научном форуме «Медиа в современном мире. Петербургские чтения. SMIF 2019» (Санкт – Петербург, СПбГУ, 18 – 19 марта 2019 г.); на Международном научном симпозиуме «Русская грамматика: активные процессы в языке и речи» (Ярославль, Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского, 17-19 мая 2019 г.); Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия» (6-8 февраля 2019 г., Москва, факультет журналистики

МГУ имени М.В. Ломоносова); на V Международной научно-практической конференции «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде» (ВГСПУ, 6-8.12.2018)., Волгоград, Россия, 6-8 декабря 2018; Международном круглом столе «Стиль и медиа» на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, (03.12.2018, РФ, Москва, ул. Моховая, 9); Международной конференции " Медиасоставляющая цифровой экономики ", Центральный дом журналиста, Россия, 9 ноября 2018; Международной научно-практической конференции " Журналистика XXI века: среда обитания ", С.-Петербург, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, Россия, 2- 3 ноября 2018; XXVIII Международной научно-практической конференции «Новое в лингвистике и методике преподавания иностранных и русского языков», посвященная 65-летию юбилею д.ф.н., профессора Владимира Ильича Карасика (Санкт-Петербург, Россия, 22-23 июня 2018); Всероссийской научной конференции " Жизнь языка в культуре и социуме -7", г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6, Российский университет дружбы народов, Россия, 1-2 июня 2018); в конференции «Актуальные проблемы медиаисследований - 2018 VII Международная научно-практическая конференция НАММИ», Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Россия, 18 мая 2018; в Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия», факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, ул. Моховая, 9), Россия, 6 февраля - 8 февраля 2019; в Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия", Москва, Россия, 5-7 февраля 2018; в круглом столе «Информационная и лингвистическая безопасность в Интернете: Жанры в интернет-коммуникации» (в рамках гранта РФФИ № 17-04-00032" Влияние Интернета на жанровые и стилистические параметры медиатекстов "), Москва, Факультет журналистики МГУ, Россия, 12 декабря 2017; в круглом столе «Языковая политика в информационном пространстве Интернета» (в

рамках гранта РФФИ № 17-04-00032 " Влияние Интернета на жанровые и стилистические параметры медиатекстов"), Москва, Россия, 10 октября 2017; Дискурсология: возможности интерпретации гуманитарного знания, Республика Крым, Ялта, Россия, 28-30 сентября 2017; в Научно-практической конференции " Учимся говорить по-русски: Проблемы современного языка в электронных СМИ ", Москва, Россия, 12-13 октября 2016; в Научном семинаре Московской школы стилистики " Актуальные проблемы стилистики. Язык СМИ и культура. Чтения памяти И.В. Толстого ", Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Россия, 26 февраля 2015. Малыгина Л.Е. также принимала участие в Международной научно-практической конференции « Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве»,(Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 7-9 февраля 2014 г.); в работе круглого стола «Слово в эфире центральных и региональных СМИ», (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 8 февраля 2014 г), в III Международной научной конференции « Стилистика сегодня и завтра»(Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 24-25 апреля 2014 года). Автор исследования принимала участие в работе организационного комитета Научно-практической конференция «Роль СМИ в охране здоровья населения и окружающей среды» в рамках Второго Межгосударственного форума государств-участников СНГ «Здоровье населения – основа процветания стран содружества», организаторами которой выступили Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова совместно с Общероссийской общественной организацией «Лига здоровья нации» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Москва, Гостиный Двор, конференц-зал № 2, 30.05.2013), участвовала в XX международной научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, Воронежский государственный университет, факультет журналистики, 11 – 13 мая 2009 г); в Международной научно-практической конференции « Русский язык в современном медиапространстве»

(Белгород, Белгородский государственный университет, 23 – 26 сентября 2009 г.); в Международной научно-практической конференции «Журналистика-2009» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 9 – 11 февраля 2010 г.); 4th International Research Conference Language, Individual and Society in the Modern World (September 6-9, 2010, Sunny Beach Resort, Bulgaria).

Автор выступала с докладами на ежегодных научных конференциях: XV Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2008» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, 5 апреля 2008 г.); XVI Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2009». Секция «Журналистика» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, 14 – 17 апреля 2009 г.); VII межвузовская научно – практическая конференция студентов и аспирантов « Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт – Петербург, СПбГУ, 3 – 6 марта 2009 г.). Малыгина Л.Е. принимала участие в работе межкафедрального круглого стола «Жанр и формат», организованного кафедрой стилистики русского языка МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, май 2009 г.), в Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве», (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 7-9 февраля 2014 г.); в работе круглого стола «Слово в эфире центральных и региональных СМИ», (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 8 февраля 2014 г), в III Международной научной конференции «Стилистика сегодня и завтра» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 24-25 апреля 2014 года).

Также автор принимала участие в организации круглого стола «Русская речь в массмедийном пространстве: обретения и потери» // Традиционная ежегодная всероссийская научно-практическая конференция «Журналистика – 2008» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, 11 февраля 2009 г. Материалы

круглого стола опубликованы в журнале «Журналистика и культура русской речи» №1, 2009 г.).

Данные и выводы исследований активно используются в рамках учебных курсов по практической стилистике русского языка, современной медиаречи, речевой культуре журналиста, стилистике телевизионных проможанров, анализу современного медиатекста.

По теме диссертационной работы опубликованы монографии:

1. Малыгина Л.Е. Телевизионный анонс: лингвостилистическая трансформация жанра [Текст] / Л.Е. Малыгина. — Изд-во Моск. ун-та. Ф-т журн. МГУ, 2013. — 311 с.

Малыгина Л.Е. Телевизионный анонс. Лингвостилистическая трансформация жанра [Текст] / Л.Е. Малыгина. — 2-ое издание М.: ФЛИНТА, 2018 ISBN 978-5-9765-4077-4. — 311 с.

2. Малыгина Л.Е. Прецедентные феномены в телевизионном промодискурсе [Текст] / Л.Е. Малыгина. — М.: ФЛИНТА, 2018, ISBN 978-5-9765-4068-2. — 145 с.

Обоснованность и достоверность результатов исследования.

Достоверность результатов проведенных исследований определяется использованием традиционных филологических методов. Проведены как теоретический анализ работ, посвященных медиадискурсу, телевизионному дискурсу, так и эмпирические исследования – опрос телевизионных журналистов, анализ контента телевизионных промотекстов, опрос и анкетирование телезрителей; вторичный анализ данных социологических центров, экспертный опрос разработчиков технологических решений для нужд телевидения, разработчиков программ повышения квалификации телевизионных журналистов. Источниками информации в данной работе являются работы ученых, занимающихся изучением аналогичных проблем; а также данные, полученные социологическими центрами и службами (ВЦИОМ, Левада-Центром и др.) и опубликованные в специализированных изданиях.

Необходимый уровень достоверности результатов исследования обеспечен также обоснованным методологическим сценарием, выбором алгоритма поэтапного выстраивания исследовательского процесса. Основным методологическим принципом стал системный подход, позволяющий рассмотреть заявленную тему целостно, с учетом как внутренних, так и внешних взаимодействующих между собой элементов. Фактическое воплощение системного подхода осуществлялось за счет: 1) вторичного анализа данных и концептуального осмысления широкого круга работ, которые касаются темы, исследуемой в диссертации; 2) проведение эмпирических исследований с целью доказательства положений, выдвигаемых на защиту.

Высокий уровень достоверности результатов исследования обеспечен также ответственной и многоаспектной апробацией всех стадий проведенного исследования, включением разрабатываемой проблематики в состав преподаваемых автором курсов учебных дисциплин по направлению подготовки Бакалавриат, Журналистика, Магистратура, Журналистика («Практическая стилистика русского языка», «Современная медиаречь», «Проблемы современной русской речи», «Анализ медиатекста», «Языковая культура журналиста», «Речевая коммуникация», «Риторика», «Стилистика телевизионных проможанров»).

Полнота изложения материалов диссертации в работах, опубликованных соискателем. Автор имеет 50 публикаций, в том числе по теме диссертации – 49 публикации (20 статей в рецензируемых изданиях, включенных в перечень ВАК РФ, и 2 монографии). Положения диссертации достаточно полно изложены в публикациях автора.

Структура диссертации. Диссертационное исследование Малыгиной Л.Е. «Трансформация телевизионного промодискурса в новой технологической среде» состоит из введения, 6 глав, заключения, библиографии.

В первой главе «**Экстралингвистические факторы трансформации телевизионного промодискурса**» автор исследования выделяет и описывает

экстралингвистические факторы трансформации телевизионного промодискурса, к которым относятся глубинные перемены в экономике и социальной жизни (демографические сдвиги: увеличение средней продолжительности жизни населения планеты, уменьшение рождаемости), цифровизация всех сфер жизни человека, автоматизация в промышленности и экономике, изменение условий труда и требований к работникам в целом и телевизионным журналистам в частности (изменение структуры занятости, появление новых сфер занятости, изменение рабочего места и времени, растущая потребность работников в формировании и развитии цифровых навыков).

Во второй главе **«Перспективы развития телевизионного промодискурса в новой технологической среде»** анализируются технологии, позволяющие адресанту промодискурса привлекать и удерживать внимание адресата (автоматическая генерация осмысленных текстов, виртуальная и дополненная реальность, геймификация телевизионного промодискурса). Автор исследования приходит к выводу о том, что способность игровых механик мотивировать массового адресата телевизионного промодискурса к просмотру телевизионных программ практически безгранична, однако представителям массовой аудитории телевизионных каналов необходимо относиться к проектам геймификации критически, то есть осознавать, в каких целях они могут быть использованы, и принимать личное участие в проектах, неигровые цели которых являются действительно общегражданскими и не предполагают наличия в игре оппозиции эксплуатируемого и эксплуататора. При условии соблюдения этических норм, использование геймификации в телевизионном промодискурсе способно стать не только эффективным инструментом продвижения телевизионного контента, но и способом изменения социального порядка к лучшему.

Во третьей главе **«Цифровая молодежь» как новый адресат телевизионного промодискурса»** представлены итоги исследования,

проведенного в ноябре 2016 – январе 2017 года. Основные задачи исследования -- описание характерных черт современных подростков (младших и старших) и предподростков, особенностей их поведения, отношений, особенностей медиапотребления в целом и телесмотрения в частности. Исследование «цифровой молодежи» как нового адресата телевизионного промодискурса включает 5 основных разделов: 1. «Ценности. Самоидентификация. Внутренний мир»; 2. «Школа. Досуг. Увлечения»; 3. «Медиа: ТВ, гаджеты, игры». 4. «Семья. Родители. Взросление»; 5. «Финансы. Покупки. Бренды».

Автором последовательно доказано, что современный телевизионный медиабизнес готовится работать в принципиально новых условиях. На смену поколению адаптации (45-65) приходит новая аудитория (0-17 лет), которая будет формировать экономику будущего в целом и задавать телевизионные тренды в частности. У молодежной аудитории, хорошо знакомой с технологиями виртуальной и дополненной реальности, чат-ботами, искусственным интеллектом, уже формируются определенные привычки медиапотребления, существенно отличающиеся от предпочтений предыдущих поколений. Характеризуя особенности телевизионной аудитории в возрасте от 0 до 17 лет (свободная ориентация в технологиях, потребление телевизионного контента во всех средах (в том числе, в интернете, в программах дистанционного обучения, в мобильных приложениях, в компьютерных играх), на любых устройствах (телевизор, компьютер, ноутбук, планшет, смартфон), активное использование электронной коммерции, технологии виртуальной реальности, онлайн-игр), а также потребности людей данного возраста, удовлетворяемые посредством игры (возможность переключить внимание, попробовать себя в различных социальных и поведенческих ролях, потребность в достижении результатов), автор выявляет специфические отличительные черты геймеров (ощущение собственных сверхспособностей, результативность в игре, приносящая удовольствие, оптимизм, умение создавать в игре крепкую социальную структуру, интерес к решению сложных задач в виртуальном мире),

которые должны быть учтены создателями эффективных промотекстов, рассчитанных на данную аудиторию, а также описывает механизмы воздействия на массовую аудиторию, активно применяющиеся дизайнерами видеоигр. Данные механизмы могут быть учтены и использованы разработчиками телевизионных промокампаний.

В четвертой главе «**Лингвостилистическая трансформация телевизионного промодискурса**» автор определяет понятие телевизионного промодискурса; выстраивает таксономию проможанров (доказывает, какие жанры и при каких условиях можно назвать проможанрами; выделяет и классифицирует новые жанры, описывает трансформацию традиционных жанров СМИ в промодискурсе, демонстрирует «мимикрию» проможанров для достижения эффекта достоверности с целью оказания скрытого влияния на аудиторию телеканала); на примере прототипического жанра телеанонса выделяет и описывает ведущие дискурсивные черты (креолизованность, рекламность, апелляцию к хронотопу, повторяемость, образность, языковую игру, основанную на прецедентности, интригу, высокую «плотность» текста – краткость при максимальной семантической наполненности; агрессивность).

В пятой главе «**Телевизионный промодискурс. Коммуникативные сбои, лингвоэтические и лингвокультурологические проблемы**» рассматриваются причины коммуникативных сбоев в текстах ТВ-промодискурса (проблема инкорпорирования и декодирования), случаи нарушения авторами промотекстов лингвоэтических норм (навешивание ярлыков; использование имен в функции обидных прозвищ и другие приемы внушения; травестировка трагических ситуаций). Автор анализирует проблему десакрализации современного языкового сознания адресата ТВ-промодискурса, проблему информирования и манипулирования массовым сознанием адресата телевизионного промодискурса, проблему изменения лингвокультурного типажа россиянина (влияние телевизионного промодискурса на стратегии и

тактики самопрезентации представителей российского лингвокультурного сообщества).

В шестой главе **«Новый адресант телевизионного промодискурса. Обучение телевизионных журналистов в новой технологической среде»** описаны инновационные подходы к организации обучения телевизионных журналистов, новые технологии обучения (непрерывное обучение, обучение через опыт, адаптивное обучение, социальное обучение, перевернутое обучение, микр обучение, геймификация, использование чат-ботов и искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности), а также новые обучающие решения (новые форматы очного и дистанционного обучения, массовые открытые онлайн-курсы, адаптивные электронные курсы, VR/AR-симуляции, интерактивные дистанционные занятия). Поскольку эффективность коммуникации в телевизионном промодискурсе зависит от двух коммуникативных центров (адресата и адресанта), то изменения адресата под влиянием экстралингвистических факторов (социальных, технологических и др.), приводит к неизбежной трансформации не только промотекстов, но и адресанта (телевизионного журналиста), который вынужден реагировать на изменения, осваивая новые компетенции с помощью инновационных технологий обучения.

В **заключении** обобщаются результаты и подводятся итоги исследования. Конкретизируются перспективы дальнейшего развития телевизионного промодискурса и подтверждается гипотеза. **Библиографический список** содержит 367 наименований.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА:

I. Монографии

1. Малыгина, Л. Е. Телевизионный анонс: лингвостилистическая трансформация жанра : монография / Л. Е. Малыгина. – Москва : Факультет журналистики МГУ, 2013. – 311 с.
2. Малыгина, Л. Е. Телевизионный анонс. Лингвостилистическая трансформация жанра: монография ", 2-ое издание 2018 : монография / Л. Е. Малыгина. – Москва : ФЛИНТА, 2018. – 311 с.
3. Малыгина Л. Е. Прецедентные феномены в телевизионном промодискурсе : монография / Л. Е. Малыгина. – Москва: ФЛИНТА, 2018. – 145 с.

II. Публикации в российских рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ

4. Малыгина, Л. Е. Телевизионный анонс: лингвостилистическая трансформация жанра / Л. Е. Малыгина // Русская речь. – М., 2009. – №6. – С. 76-79.
5. Малыгина, Л. Е. Телеанонс: сто раз услышать / Л. Е. Малыгина // Русская речь. – 2010. – № 6 – С. 66-71.
6. Малыгина, Л. Е. Текст телевизионного анонса: коммуникативные сбои и лингвоэтические проблемы / Л. Е. Малыгина // Мир русского слова. – 2010. – № 2 – С. 30-33.
7. Малыгина, Л. Е. Современный телевизионный анонс: коммуникативно-стилистическая трансформация жанра (на материале анонсов информационных и публицистических программ за 2005–2010 г.) / Л. Е. Малыгина // Вестник МГУ. – 2010. – №3. Сер.10 Журналистика. – С. 164-171.
8. Малыгина, Л. Е. Телевизионный анонс: информирование или манипулирование? / Л. Е. Малыгина // Национальный психологический журнал. – 2010. – №2 (4). – С. 60-63.

9. Малыгина, Л. Е. Образные формы выражения в текстах телевизионных анонсов / Л. Е. Малыгина // Национальный психологический журнал. – 2014. – № 4 (16). – С. 102-109.
10. Малыгина, Л. Е. Высокая "плотность текста" / Л. Е. Малыгина // Русская речь. – 2015. – № 6. – С. 52-57.
11. Малыгина, Л. Е. Апелляция к хронотопу как лингвостилистическая черта жанров телевизионного промодискурса (на примере жанра анонса) / Л. Е. Малыгина // Мир русского слова. – 2015. – № 1. – С. 30-34.
12. Вольская, Н. Н., Малыгина, Л. Е. Комический эффект и способы его создания / Н. Вольская, Л. Е. Малыгина // Русская речь. – 2016. – № 3. – С. 63-69.
13. Малыгина, Л. Е. Проблема десакрализации современного языкового сознания (на примере телевизионного промодискурса) / Л. Е. Малыгина // Мир русского слова. – 2017. – № 1. – С. 69-71.
14. Малыгина, Л. Е. Чат-боты и искусственный интеллект: перспективы развития телевизионного промодискурса / Л. Е. Малыгина // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – № 4(32). – С. 47-55.
15. Малыгина, Л. Е. «Виртуальные собеседники»: перспективы развития телевизионного промодискурса / Л. Е. Малыгина // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 4(15). – С. 63-70.
16. Желтухина, М. Р., Малыгина, Л. Е. Принципы игровых AR-технологий: геймификация и телевизионный промодискурс / М. Р. Желтухина, Л. Е. Малыгина // Когнитивные исследования языка. – 2019. – Т. 36. – С. 371-378.
17. Малыгина, Л. Е. Дополненная реальность в ТВ-промодискурсе / Л. Е. Малыгина // Ученые записки Новгородского государственного университета [Электронный журнал]. – 2019. – № 1 (19).
18. Малыгина, Л. Е. Виртуальная и дополненная реальность как перспективы развития телевизионного промодискурса / Л. Е. Малыгина // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – № 1 (16). – С. 54-60.

19. Малыгина, Л. Е. Геймификация телевизионного промодискурса: проблема манипуляции массовым сознанием аудитории / Л. Е. Малыгина // Национальный психологический журнал. – 2019. – № 1 (33). – С.122 - 132.

III. Публикации в международных рецензируемых научных журналах (Web of Science)

20. Zheltukhina M. R., Bondareva N. V., Zelenskaya L. L., Anikeeva I. G., Malygina L. E., Chistyakov A. V. Media Promotion Role of Economic Vocabulary: Specific Features and Functions in Presentation and Advertisement [Электронный ресурс] / M. R. Zheltukhina, N. V. Bondareva, L. L. Zelenskaya, I. G. Anikeeva, L. E. Malygina, A. V. Chistyakov // Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2019. – № 9 (2), e 201907 – Режим доступа: <https://www.ojcm.net/article/media-promotion-role-of-economic-vocabulary-specific-features-and-functions-in-presentation-and-5733>

21. Vakku, G., Lebedeva, S., Budnichenko, L., & Malygina, L. « JEOPARDY! » as the Original Format of the Russian Intellectual Television «SVOYA IGRA » [Электронный ресурс] / Vakku, G., Lebedeva, S., Budnichenko, L., & Malygina, L. // Amazonia Investiga. – 2019. – 8(22), 229-237. Режим доступа: <https://www.amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/416>

22. Lebedeva, S., Vakku, G., Komarova N., Myshkina, A., & Malygina, L. Non-fiction as a Modern Format: Features of Formation and Modern Functioning in Russian Media [Электронный ресурс] / Lebedeva, S., Vakku, G., Komarova N., Myshkina, A., & Malygina, L. // International E-Journal of Advances in Social Sciences. – 2020. – April. – Volume 6, issue 16.

23. Vakku, G., Malygina, L., Klushina, N., Baranova, E., & Lazutova, N. Features of the Submission of News Content on Regional Television in Russia. [Электронный ресурс] / Vakku, G., Malygina, L., Klushina, N., Baranova, E., & Lazutova, N. // Amazonia Investiga. – 2019. – 8(23), 861-867. Режим доступа: <https://www.amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/940>

IV. Научные публикации в других изданиях

24. Малыгина, Л. Е. Виртуальная реальность в образовании: риски и возможности / Л. Е. Малыгина // EduTech. – 2017. – № 4 (7). – С. 19.
25. Малыгина, Л. Е. Геймификация телевизионного промодискурса / Л. Е. Малыгина; под общ. ред. М.В. Пименовой. // Сборник научных статей: Новое в лингвистике и методике преподавания иностранных и русского языков: – 2018. – С. 478-483.
26. Малыгина, Л. Е. Современная медиаречь. Учебное пособие для иностранных магистров / Л. Е. Малыгина. – Москва : Меринос, 2018. – 560 с.
27. Малыгина, Л. Е. Стилистика научной речи и редактирование учебно-методических материалов. Учебное пособие для учителей и педагогов системы среднего образования / Л. Е. Малыгина. – Москва : Меринос, 2018. – 73 с.
28. Малыгина, Л. Е. Стилистика научной речи. Учебное пособие : учебник / Л. Е. Малыгина. – М.: Меринос, 2018. – 88 с.
29. Малыгина, Л. Е. Геймификация телевизионного промодискурса: проблема манипуляции массовым сознанием аудитории / Л. Е. Малыгина // Материалы международной научно-практической конференции " Журналистика 2017" " Творчество, профессия, индустрия". – 2018. – С. 204-205.
30. Малыгина, Л. Е. Жанры телевизионного промодискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте / Л. Е. Малыгина // Материалы конференции : Стилистика сегодня и завтра. – 2014. – Часть II. – С. 198-203.
31. Малыгина, Л. Е. Коммуникативные сбои и лингвоэтические проблемы в тексте телевизионного анонса / Л. Е. Малыгина // Сб. материалов международной научно-практической конференции : Журналистика 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. – 2010. – С. 432-433.
32. Малыгина, Л. Е. Композиционно – риторический повтор в тексте телевизионного анонса / Л. Е. Малыгина // Материалы Международного

молодежного научного форума «Ломоносов 2010» – 2010.

33. Малыгина, Л. Е. Медиапотребление цифровой молодежи и перспективы развития телевизионного промодискурса в России / Л. Е. Малыгина // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 380-381.

34. Малыгина, Л. Е. Отражение элементов языкового сознания российского лингвокультурного сообщества в закадровых текстах телевизионных журналистов / Л. Е. Малыгина // Сборник: Материалы докладов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». – 2008.

35. Малыгина, Л. Е. Прецедентные имена в телевизионном закадровом тексте (прагматический аспект) / Л. Е. Малыгина // Труды кафедры стилистики русского языка : сборник. – 2008. – Т. 2. – С. 148-160.

36. Малыгина, Л. Е. Прецедентные феномены в телевизионном закадровом тексте (прагматический аспект): дипломная работа / Л. Е. Малыгина // Сборник : Лучшие дипломы факультета журналистики МГУ. – 2008. – С. 197.

37. Малыгина, Л. Е. Стилистические способы создания интриги в закадровых текстах телевизионных анонсов / Л. Е. Малыгина // Материалы докладов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2008». Секция «Журналистика». – 2008.

38. Малыгина, Л. Е. Сторителлинг в социальных сетях: как телевизионный промодискурс влияет на стратегии и тактики самопрезентации представителей российского лингвокультурного сообщества? / Л. Е. Малыгина // Актуальные проблемы медиаисследований - 2018. VII Международная научно-практическая конференция НАММИ: Материалы конференции. – 2018. – С. 113-114.

39. Малыгина, Л. Е. Телевидение без закадрового текста: прогресс, деградация или путь в никуда? / Л. Е. Малыгина // Сб. материалов международной научной конференции «Русский язык в современном медиапространстве», организованной

РОПРЯЛ и Белгородским государственным университетом. – 2009.

40. Малыгина, Л. Е. Телевизионный проморолик: становление жанра / Л. Е. Малыгина // сборник материалов VII межвузовской научно – практической конференции студентов и аспирантов «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи». – 2009. – С. 87-88.

41. Малыгина, Л. Е. Фразеологизмы и их роль в телевизионном закадровом тексте / Л. Е. Малыгина // Материалы докладов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2008». Секция «Журналистика». – 2008.

42. Малыгина, Л. Е. Экспрессивная лексика в мультфильмах как средство привлечения внимания аудитории телеканала «Мульт» / Л. Е. Малыгина; ред.коллегия: Е.Ф. Тарасов (отв.ред.), Н.В.Уфимцева, В.П.Синячкин, Д.В. Маховиков, А.А. Степанова, С.В. Дмитриук. // Жизнь языка в культуре и социуме – Материалы Всероссийской научной конференции. Москва, 1-2 июня 2018 г.

43. Малыгина, Л. Е. Экстралингвистические факторы трансформации жанра телевизионного анонса / Л. Е. Малыгина // Сб. материалов XX международной научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». – 2009. – С. 15.

44. Малыгина, Л. Е. Этический и профессиональный аспекты взаимодействия тележурналиста и документального героя / Л. Е. Малыгина // Материалы докладов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2008». Секция «Журналистика». – 2008.

45. Малыгина, Л. Е. Эффективная коммуникация: 100 уроков практической стилистики, риторики и культуры речи. Учебное пособие / Л. Е. Малыгина. – Москва : Меринос, 2018. – 352 с.

46. Малыгина, Л. Е. Язык телевизионных анонсов / Л. Е. Малыгина // Медиальманах, – 2009. – Т. 1 – С. 64-69.

47. Малыгина, Л. Е. Текст телевизионного анонса: коммуникативные сбои и лингвоэтические проблемы / Л. Е. Малыгина // Мир русского слова. – 2010. – №

2. – С. 30-33.

48. Малыгина, Л. Е. Современный телевизионный анонс в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале промороликов телеканалов НТВ, Первый канал, ТВЦ, СТС, РЕН-ТВ за 2005 – 2010 годы): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Малыгина Лидия Евгеньевна. – М., 2010. – 264 с.

49. Вольская Н. Н., Малыгина, Л. Е. И смех, и грех! Комический эффект и способы его создания в текстах теле-радиожурналистов / Н.Н. Вольская, Л. Е. Малыгина // Библиотека "МГУ-школе". – 2015. – С. 1-17.

50. Malygina, L. E. The text of television announcement: communicative failures and linguistic – ethic problems / L. E. Malygina // Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society. – 2010, vol. 4.

Малыгина Лидия Евгеньевна (Россия)
**Трансформация телевизионного промодискурса
в новой технологической среде**

Диссертационное исследование посвящено трансформации телевизионного промодискурса в новых технологических условиях. Поскольку эффективность коммуникации в телевизионном промодискурсе зависит от двух коммуникативных центров (адресанта и адресата), то изменения адресата под влиянием экстралингвистических факторов — глубинных перемен в экономической и социальной жизни (демографических сдвигов, проявляющихся в увеличении средней продолжительности жизни населения планеты, уменьшении рождаемости), в цифровизации всех сфер общества, автоматизации в промышленности и экономике, изменении условий труда и требований к работникам в целом и телевизионным журналистам в частности (изменение структуры занятости, появление новых сфер занятости, изменение рабочего места и времени, растущая потребность работников в формировании и развитии цифровых навыков) — приводит к неизбежной трансформации не только проможанров (к лингвостилистическим чертам которых относятся *анонимность авторства, рекламность, креолизованность, повторяемость, языковая игра, апелляция к хронотопу, интрига, высокая плотность текста, агрессивность, образность*), но и адресанта телевизионного промодискурса (телевизионного журналиста), который вынужден реагировать на происходящие изменения, осваивая новые компетенции с помощью инновационных технологий обучения (непрерывное обучение, обучение через опыт, адаптивное обучение, социальное обучение, перевернутое обучение, микрообучение, геймификация, использование чат-ботов и искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности) и новых обучающих решений (новые форматы очного и дистанционного обучения, массовые открытые онлайн-курсы, адаптивные электронные курсы, VR/AR-симуляции, интерактивные дистанционные занятия).

Malygina Lidia Evgenievna (Russia)
Transformation of television promo discourse in a new technological environment

The dissertation research is devoted to the transformation of television promotions in the new technological conditions. Since the effectiveness of communication in a television promo discourse depends on two communication centers (the addresser and the addressee), changes in the addressee under the influence of extra-linguistic factors — profound changes in economic and social life (demographic shifts, manifested in an increase in the average life expectancy of the planets population, a decrease in the birth rate), in the digitalization of all spheres of society, automation in industry and the economy, changes in working conditions and requirements for workers in general and television journalists in particular (changes in the structure of employment, the emergence of new areas of employment, changes in the workplace and time, the growing need of workers in the formation and development of digital skills) — lead to an inevitable transformation not only of promoters (the linguistic stylistic features of which include anonymity of authorship, advertising, creolism, repeatability, language play, appeal to the chronotope, intrigue, high text density, aggressiveness, imagery), but also of the addressee of the television promodiscourse (television journalist), who is forced to respond to the changes, mastering new competencies with the help of innovative learning technologies (continuous learning, learning through experience, adaptive learning, social learning, flipped learning, micro-education, gamification, the use of chat bots and artificial intelligence, virtual and augmented reality) and new training solutions (new formats of full-time and distance learning, massive open online courses, adaptive e-courses, VR / AR simulations, interactive distance learning).