

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

На правах рукописи



Янь Цзинь

**Жанрово-стилистические характеристики российских
развлекательных телевизионных ток-шоу**

5.9.5 – Русский язык. Языки народов России

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель – доктор
филологических наук, профессор
Карасик Владимир Ильич

Москва – 2022

Оглавление

Введение	3-6
Глава 1 Теоретические основы исследования ток-шоу как разновидности развлекательного дискурса	7-53
1.1. Характеристики развлекательного дискурса	7-20
1.2. Жанровые признаки ток-шоу	20-37
1.3. Типы развлекательного ток-шоу	37-51
Выводы по главе 1	51-53
Глава 2. Коммуникативные стратегии в развлекательном ток-шоу .	54-155
2.1. Лексические характеристики развлекательного ток-шоу	54-87
2.2. Использование аллюзии в развлекательном ток-шоу	87-111
2.3. Использование пародирования в развлекательном ток-шоу . . .	111-134
2.4. Использование провокации в развлекательном ток-шоу	134-151
Выводы по главе 2	152-156
Заключение	157-162
Список использованной литературы	163-181

Введение

Данная работа выполнена в русле коммуникативной лингвистики и теории дискурса. **Объектом** исследования является российский телевизионный развлекательный дискурс, в качестве **предмета** изучения рассматриваются его жанрово-стилистические характеристики. Жанр ток-шоу как разновидность развлекательного дискурса понимается в работе как форма радио- и телепрограмм, ориентированная на общение двух или более людей, и реализующая обмен информацией, мнениями и эмоциональным настроением.

Актуальность темы выполненной работы обусловлена следующими моментами: развлекательный дискурс является одним из распространенных типов институционального коммуникативного общения, развлекательные ток-шоу представляют собой один из жанров этого дискурса; языковые особенности российского развлекательного ток-шоу еще недостаточно изучены в лингвистике; понимание таких особенностей способствует оптимизации межкультурного общения, при этом языковые способы выражения коммуникативного поведения участников российских развлекательных ток-шоу требуют осмысления и описания.

В основу проведенного исследования положена следующая **гипотеза**: развлекательные ток-шоу характеризуются определенными содержательными, организационными и языковыми признаками, которые могут быть объективно установлены с помощью специальных методов лингвистического анализа.

Цель работы – охарактеризовать жанрово-стилистические способы выражения коммуникативного поведения участников российских развлекательных ток-шоу.

Поставленная цель уточняется в следующих **задачах**:

Определить конститутивные признаки жанра «развлекательное телевизионное ток-шоу».

Установить особенности коммуникативного поведения участников таких

коммуникативных событий.

Построить классификацию российских телевизионных развлекательных ток-шоу.

Описать жанрово-стилистические способы выражения коммуникативного поведения участников таких шоу в современной русской лингвокультуре.

В качестве **материала** исследования были взяты тексты российских развлекательных ток-шоу «Пусть говорят», «Мужское и женское», «Модный приговор», «Успеть за 24 часа», «Снимите это немедленно», «Битва салонов», «Перезагрузка», «Добрый день с Валерией», «Эксклюзив», «Нам надо серьезно поговорить», «Большая разница», «Однажды в России», «Время накажет» с 2003 г. по настоящее время. В качестве единицы анализа рассматривался скрипт записи телевизионного шоу. Всего проанализировано 200 скриптов.

В работе использовались следующие **методы** анализа: интерпретативный анализ, контекстуальный анализ, элементы количественного анализа, интроспекция.

Теоретическим основанием работы являются следующие положения, доказанные в лингвистической литературе: о дискурсе как речи, погруженной в жизнь [Арутюнова, 1990; Гойхман, Надеина, 2003; Демьянков, 2007; Дымарский, 1998; Кубрякова, 2000; Кибрик, 2003; Иссерс, 1999; Карасик, 2002; Макаров, 2003; Степанов, 1995], о речевом жанре как текстотипе [Бахтин, 1986; 2000; Валгина, 2003; Колшанский, 1984; Лотман, 2000; Дементьев, 2015], о телевизионном медийном дискурсе [Дрига, 2008; Ершова, 2013; Кано, 2004; Коверина, 2016; Костюченко, 2019; Лебедева, 2012], о ток-шоу как разновидности современного развлекательного медийного дискурса [Акинфеев, 2008; Бирбом, 2005; Жихарева, 2019; Залегдинова, 2013; Ларина, 2004; Мркаич, 2016; Пешкова, 2021].

Личный вклад соискателя в разработку исследуемой проблемы состоит

в следующем: в лингвистической литературе описаны определенные характеристики жанра ток-шоу (ориентированность на широкого реципиента; актуальность; информационность; медийность; наличие развлекательного контента), вместе с тем языковые способы выражения коммуникативного поведения участников развлекательных российских ток-шоу остаются недостаточно исследованными.

Научная новизна работы заключается в установлении конститутивных признаков жанра «развлекательное телевизионное ток-шоу», выделении типов этого жанра, описании ключевых языковых особенностей коммуникативного поведения его участников.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно вносит определенный вклад в развитие теории дискурса, уточняя характеристики развлекательного дискурса в жанре телевизионных ток-шоу.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования полученных результатов в курсах медиалингвистики и стилистики русского языка.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Конститутивными признаками жанра «развлекательное телевизионное ток-шоу» являются его организационные, содержательные и языковые характеристики: драматургичность, комизм и определенные интонационные и лексико-фразеологические средства выражения программируемого комизма.

2. Основные особенности коммуникативного поведения участников телевизионных развлекательных ток-шоу сводятся к построению провокаций, созданию пародий и использованию различных аллюзий.

3. Типология развлекательных ток-шоу строится на основании следующих критериев: тематика представлений, соотношение игрового и проблемно-ориентированного коммуникативного поведения участников, соотношение конфронтационной и исповедальной коммуникативной

тональности в шоу.

4. Основные жанрово-стилистические способы выражения коммуникативного поведения участников таких шоу в современной русской лингвокультуре сводятся к имитации разговорного коммуникативного стиля, использованию значительного количества эмоционально-окрашенных слов и выражений, активного употребления эллиптических конструкций и лексических средств построения имиджа ведущих этих шоу.

Апробация. Основное содержание исследования докладывалось на научных конференциях: Международная научно-практическая конференция «Кирилло-Мефодиевские чтения», Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина (24 мая 2022 г.), Межвузовская научно-практическая конференция «Лингвистические основы профессиональной деятельности на опыте зарубежных стран», Волгоградский институт управления Российской академии государственной службы и народного хозяйства при Президенте Российской Федерации (20 мая 2022 г.), III Международная научно-практическая конференция «Коммуникативные аспекты права и национальной безопасности», Российская академия государственной службы и народного хозяйства при Президенте Российской Федерации (15 июня 2022 г.). По теме диссертации опубликовано 8 работ общим объемом 2,3 п.л., в том числе 5 статей в журналах, рекомендованных ВАК.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав и заключения.

Глава 1. Теоретические основы исследования ток-шоу как разновидности развлекательного дискурса

1.1. Характеристики развлекательного дискурса

В рамках данного раздела приведём основные характеристики развлекательного дискурса, выделенные лингвистами. Отметим, что развлекательный дискурс сегодня находится в сфере внимания многих современных лингвистов, научные изыскания которых носят часто междисциплинарный подход. Прежде чем перейти непосредственно к характеристике черт современного развлекательного дискурса, остановимся на содержании понятия «дискурс» поскольку – это одно из центральных терминов определений данного исследования. Термин «дискурс» на сегодняшний день не имеет однозначной единой универсальной трактовки, поскольку он находится в поле междисциплинарного научного подхода, философы, социологи, психологи, лингвисты и представители других наук, занимаются изучением типологических характеристик дискурса, что приводит к множественности понятий [Горбунова 2012].

В основе теории дискурса лежат воззрения широко известного немецкого учёного – Вильгельма фон Гумбольдта. Исследователь впервые сформулировал мысль о том, что язык не может существовать без формы, с одной стороны, и все речевые и языковые явления направлены на реализацию определенной коммуникативной задачи, в первую очередь, – на выражение мысли [Гумбольдт 1984]. В дальнейшем теория дискурса была осмыслена представителями французской школы в 60-е гг. XX века, где в основу был положен структурный подход, в рамках которого дискурс трактовался через текст или речь [Бажалкина 2016: 157]. Социолингвистический подход понимания дискурса сложился в немецко-австрийской и американской школе, где целью было выявление онтологии языка.

В дальнейшем эта концепция легла в основу многих учений в рамках

философии языка и перестала носить структурно-лингвистический характер, и вышла в сферы лингвокультурологии [Маслова 2001, Карасик 2002], психолингвистики [Дымарский 1998], когнитивной лингвистики [ван Дейк 1989] и других научных направлений.

Большой вклад в изучение лингвокультурологических параметров дискурса внесли такие исследователи, как В.З. Демьянков [Демьянков 2007], Е.С. Кубрякова [Кубрякова 2000], С.Н. Плотникова [Плотникова 2008] и др. Ввиду того, что в рамках настоящей работы изучается языковое пространство ток-шоу, положения, сформулированные данными исследователями, представляют особый интерес. Перечисленные исследователи едины во мнении, что языковое, дискурсивное и коммуникативное пространства находятся в тесной взаимосвязи и дополняют друг друга.

Тем не менее, отметим, что для определения понятия дискурс, значимым является положение о том, что язык, находясь в тесной связи с мышлением человека, служит инструментом для реализации определенных речевых задач. Е.С. Кубрякова отмечает, что дискурс используется для обозначения определенной области, в рамках которой происходит коммуникативное взаимодействие между речевыми партнерами, каждый из которых стремится к удовлетворению своих коммуникативных потребностей или целей [Кубрякова 2000: 18].

В более поздний период эта же мысль, которая отличает философию В. фон Гумбольдта, нашла отражение в работах А.А. Потебни. В ходе научных изысканий, направленных на установление механизмов трансляции мыслей человека при помощи языка, ученый убедился в тесной связи языка и мышления и утверждал, что «язык есть орган, образующий мысль» [Потебня 1989: 56]. Следуя концепции учёного, можно утверждать, что без речи, без языка человек не может мыслить, порождать идеи. Применительно к определению дискурса как особого понятия данное положение важно тем, что позволяет определить основные компоненты, необходимые для создания

дискурсивной ситуации – это речь, язык и мысль, или идеи. Таким образом, участники заданной дискурсивной ситуации владеют единым средством общения (языком), это позволяет им транслировать свои мысли, что и создает особую коммуникативную область [Чернявская 2006].

Предложение разделять речь и язык принадлежит швейцарскому лингвисту Ф. де Соссюру, который для этого использует такие термины, как *langue* – для обозначения языка, *parole* – для определения речи и *langage*, под которым понимается речевая деятельность в целом. В основе воззрений исследователя лежит убеждение о том, что само существование языка (*langue*) есть результат реализации социальной потребности людей, перед которыми стояла задача взаимодействовать между собой. Речь (*parole*) же обозначается швейцарским лингвистом как «индивидуальный акт воли и понимания» [Соссюр 1998: 221]. Такое понимание языка и речи приводит к мысли о том, что каждый член определенного языкового сообщества, владея тем или иным языком как набором лексем и речевых формул, объединенных определенными грамматическими и стилистическими нормами, при порождении речи демонстрирует собственное, объективное мировосприятие, что выражается в речи [Соссюр 1998: 222]. Применительно к понятию «дискурс» это положение важно тем, что участники речевого взаимодействия, порождая высказывания, преследуют свои собственные коммуникативные цели и их высказывания характеризуются сугубо субъективными характеристиками, к которым можно отнести и воспитание, и уровень образования, и принадлежность к определенной социальной группе [Макаров 2003].

В современной лингвистике дискурс описывают, исходя из его разновидностей. В рамках данного исследования интерес представляет медийный дискурс, который В.И. Карасик описывает как один из институциональных типов общения. Исследователь полагает, что можно выделить три подхода к изучению дискурса, которые основаны на общем представлении о том, что дискурс являет собой единство текста и

коммуникативной ситуации и без этого взаимодействия нет оснований говорить о том, что дискурс существует [Карасик 2002]. Перечислим эти подходы к изучению дискурса:

1. Тематический. В основе этого подхода лежит ответ на вопрос: О чем мы говорим? В этой связи можно выделить такие типы дискурса, как экологический, гастрономический и другие.

2. Социолингвистический. Дискурс в этом понимании – это взаимодействие определенных типов людей, у которых есть свои идеи, концепты в сознании, обмен этими концептами. В. И. Карасик выделяет два типа дискурса: личностно-ориентированный и статусно-ориентированный [Карасик 2002].

3. Функциональный. Третий подход к изучению дискурса это вопрос: «Как?». В какой тональности ведется общение? Говорим информативно или фасцинативно? Чем отличается информативная тональность от фасцинативной? Однократность и неоднократность восприятия: информативное восприятие требует однократного прочтения [Карасик 2002].

В. И. Карасик пишет, что медиа-дискурс относится к таким типам взаимодействия, которые происходят через платформу вещания, устного или письменного, такой дискурс ориентирован на множество читателей, слушателей или зрителей. Хотя дискурс ориентирован на этих реципиентов, они очень часто не могут дать мгновенный ответ производителю (производителям) дискурса, хотя это все меняется с появлением новых медиатехнологий [Карасик 2002].

Медиадискурс является публичным, это означает, что он находится под пристальным вниманием многих аналитиков разговора, которые интересуются им как формой институциональной беседы, которую можно сравнить с другими формами беседы, как обиходной, так и институциональной [Кибрик 2003]. Тот факт, что медиа-дискурс записывается, делает его привлекательным для аналитиков дискурса, и это становится все более привлекательным из-за

онлайн-доступности газет, радиостанций, телевизионных программ. Достижения в области технологий значительно компенсировали фактор эфемерности, который раньше относился к дискурсу средств массовой информации, особенно радио и телевидения.

Таким образом, систематизировав приведенные мнения основоположников дискурсивной теории, можно сказать, что дискурс понимается как «речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 1990: 137], т.е. это особая коммуникативная область, где задействованы речевые партнёры – участники дискурса, которые в ходе взаимодействия порождают речь, характеризующуюся особыми субъективными характеристиками.

В рамках данного исследования сосредоточим внимание на лингвокультурном подходе, однако, и в заданной предметной области отмечается различие в научных подходах к изучению данного явления, что обуславливается тем, что изучение дискурса осуществляется в рамках смежных с лингвистикой научных дисциплин [Карасик 2009: 6].

В связи с тем, что дискурс задаётся определенной тематикой, уместно говорить о выделении отдельных типов дискурса, в рамках данного исследования интерес представляет развлекательный дискурс.

В рамках растущей культурной и творческой индустрии индустрия развлечений является основным подсектором. Тот факт, что развлечения существуют как отдельная категория культуры, не вызывает сомнений, по крайней мере, в промышленном отношении. Многонациональная исследовательская компания Pricewaterhouse Coopers, например, регулярно публикует Global Entertainment and Media Outlook, уделяя особое внимание четко определенному сектору индустрии развлечений и СМИ [PWC 2022].

Ранее было установлено, что дискурс – это особое коммуникативное пространство, где задействованы определенные участники, которые в ходе взаимодействия порождают речь, характеризующуюся особыми субъективными характеристиками. Применительно к развлекательному

дискурсу границы этого коммуникативного пространства ограничены интенциями отправителя сообщения и его реципиентами. Для того, чтобы эти границы обозначить, необходимо, прежде всего, определить значение самого понятие «развлечение». Согласно данным словарных источников, развлечение понимается как действие, направленное на создание веселой атмосферы с целью отдыха. Термин «развлечение» используется и принимается во всем мире как на промышленном, так и на культурном уровнях. Однако единого мнения по поводу определения этого термина на сегодняшний день нет. Как отмечает С.В. Чернова, нет также единообразия терминов для номинации данного явления. Так, встречаются такие понятия, как развлекательный, досуговый, рекреационный дискурсы [Чернова 2015].

Развлечения могут включать в себя просмотр спектаклей и фильмов, а также такие занятия, как чтение и просмотр телевизора, которые доставляют людям удовольствие. Развлечение обуславливает его междисциплинарную природу изучения. Так, различные формы актуализации развлечения попадают в сферу интереса социологов, психологов, маркетологов, культурологов. Применительно к лингвистическому анализу интерес представляет языковая сторона развлекательных мероприятий.

Развлекательные продукты широко распространены в современном обществе, люди разных культур тратят большую часть своего времени, занимаясь развлечениями, определяя свою идентичность и ценности с помощью развлечений и наслаждаясь развлекательными продуктами. Так много людей предпочитают потреблять развлекательные продукты, М. Вольф в этой связи пишет о «развлечении мира» [Wolf 1999]. Другими словами, развлечение – это не маленькое и изолированное культурное явление с небольшой культурной ценностью, напротив, оно находится в центре самовыражения и понимания многих культур. Понимание национально-специфических особенностей развлечений может помочь в осмыслении лингвокультурных особенностей того или иного народа.

Есть два ключевых аспекта, которые повлияли на то, почему развлечения до сих пор не получили системного научного осмысления в академических кругах. Как утверждал Р. Малтби, если мы иногда чувствуем себя неловко и даже чувствуем себя виноватыми из-за того, что серьезно относимся к развлечениям, мы просто реагируем на силы нашей культуры, которые говорят нам, что если мы собираемся направить свою энергию на развлечения, то мы должны думать о чем-то более серьезном [Maltby 2003: 35]. Согласно Р. Малтби, первая сила – это отношение самой индустрии развлечений, которая постоянно стремилась описывать культурные эффекты своих продуктов как тривиальные и, таким образом, способствовала обращению со своими продуктами как тривиальными [Maltby 2003: 35]. Голливуд, например, называл себя производителем фантазий или мечтаний, доставляющих удовольствие или наслаждение, а не серьезных форм искусства, положительно влияющих на качество жизни и формирующих лучших граждан. Второй силой, управляющей отношением к развлечениям, была трактовка развлечений в рамках практики культурной критики. Так, газетные обозреватели применяли разные критерии для оценки продуктов искусства и продуктов развлечения. Академическая культурная критика имеет тенденцию просто исключать развлекательные продукты из серьезного эстетического рассмотрения. На протяжении большей части двадцатого века критические авторитеты рассматривали фильмы, а также большинство развлекательных продуктов как часть массовой культуры, которую они осуждали как вульгарную, обывательскую или лишенную моральной серьезности [Maltby 2003: 35].

Идея массовой культуры возникла как конструкция в академической культурной критике в XIX веке. Как утверждает Дж. Стори, изобретение поп-культуры как массовой культуры было отчасти ответом на страхи среднего класса, порожденные индустриализацией, урбанизацией и развитием городского промышленного рабочего класса [Storey 2003: 16]. В. Адорно и М. Хоркхаймер, возможно, два самых влиятельных теоретика развлечений в

истории теории культуры, пишут о «массовой культуре» и прямо подводят «развлечения» под эту сферу. Они порицают «слияние культуры и развлечений, происходящее сегодня [в 1944 году]», которое «ведет к упадку культуры» [Horkheimer 1972: 143].

В гуманитарных науках наличествует немного работ, которые были бы посвящены системному изучению развлекательного дискурса. Так, среди российских исследователей можно отметить работы С.Н. Акинфеева [Акинфеев 2008], Н.А. Жихаревой [Жихарева 2019], И.А. Кано [Кано 2004]. Аналогичная работа была проделана, чтобы сделать симфоническую музыку и оперу доступными только для наиболее образованной фракции населения. Таким образом, были развиты два широких направления культуры. Искусство должно было быть трудным, вызывающим, требующим образования и благоговения для потребления. Оно должно быть доступно только «лучшему классу, наиболее утонченным и интеллигентным из наших граждан, возвышенным, чистым и добродетельным» [Surette, цит. по: Levine 1988: 101]. Развлечения по-прежнему были открыты для широких масс. Процесс «сакрализации» был борьбой за установление эстетических стандартов, за отделение истинного искусства от чисто вульгарного [Levin 1988: 128], а также за то, чтобы отделить высшие слои общества от зарождавшегося среднего класса.

Эти исторические моменты являются важной основой для становления того дискурсивного развлекательного пространства, которое имеет место в современном мире, и которое представляет интерес для данного исследования. К. Левин утверждает, что именно так культурная элита XIX века изобрела идею субсидируемой культуры – культуры, за которую платили богатые филантропы или государство, на том основании, что создаваемая культура по своей сути была более ценной, чем формы культуры, которые зрители хотели видеть. Это отличалось от покровительственной культуры более ранних эпох, когда богатый покровитель мог за что-то заплатить, но затем имел контроль над

формой, принятой этой культурой, например, в средневековой и ренессансной Европе, а также в феодальных королевствах в Японии и на юге, в Восточной Азии.

Р. Дайер также предполагает, что под развлечением лучше понимать «не столько категорию вещей, сколько отношение к вещам» [Dyer 2002: 6]. Как предполагают психологи индустрии развлечений Д. Цильманн и П. Фордерер, развлечения вызывают эмоциональные реакции, но эти реакции могут быть не очень приятными в прямом смысле. «Развлечение заставляет людей смеяться и плакать, чувствовать печаль и радость других, разделять их ужас и торжество или просто вызывает успокаивающие или волнующие ощущения и переживания безмятежности и восторга» [Zillmann 2000]. Психологическая работа отходит от культурного объекта развлечения и вместо этого изучает личность. При таком подходе под развлечением понимается опыт, полученный индивидуумом, а не культурный объект. Здесь развлечение включает в себя как эмпирические, так и материальные продукты: прыжки с парашютом, путешествия и шопинг доставляют удовольствие своим пользователям так же, как фильмы, видеоигры и музыкальные фестивали.

П. Вордерер, Ф. Стин и К. Чан отмечают, что «человек, ищущий развлечения, обычно делает это ради самого развлечения, то есть для того, чтобы испытать что-то положительное, такое как удовольствие, напряжение, развлечение, безмятежность и т. д.» [Vorderer 2006: 6].

Развлечение определяется как все, что предлагает потребителям «достижение удовольствия» [Zillmann 2000], и это удовлетворение «может принимать форму не только наслаждения» [Vorderer 2006: 388), но и других реакций, таких как, например, оценка [Oliver 2010: 53]. Эти реакции можно найти в любом внешнем стимуле, а не только в том, что мы традиционно считаем «развлечением».

В современном мире основная форма языковой реализации развлекательного дискурса – это развлекательная речь. В широком смысле

развлекательная речь – это речь, предназначенная для того, чтобы привлечь внимание аудитории и развлечь или развеселить ее во время передачи сообщения. Как и более традиционные информативные или убедительные речи, развлекательные речи должны передавать четкое сообщение, но манера речи, используемая в развлекательной речи, обычно отличается от формальных языковых сообщений. Развлекательные речи часто произносятся по особым случаям (например, тост на свадьбе, приветственная речь на банкете в честь награждения, мотивационная речь на конференции), поэтому их иногда называют речами для особых случаев. Однако они имеют место и в других коммуникативных ситуациях, когда их цель, в первую очередь, – развлечь зрителей или каким-то образом возбудить их эмоционально. Цель развлекательного выступления – вызвать эмоции у аудитории. В.И. Карасик рассматривает эмоциональный компонент в составе коммуникативной тональности, которая, по убеждению исследователя, «формирует основу того или иного типа дискурса и является социально-обусловленной» [Карасик 2008: 20]. Основным канал трансляции развлекательных речей – это медийные источники [Люй Цвинвэй 2020].

Из всех типов речей, с которыми человек сталкивается в течение жизни, большая часть, вероятно, относится к категории развлечений. Примерами могут служить различного рода благодарственные речи, просмотр развлекательных передач, походы в кино и театр.

Ряд выступлений, относящихся к категории развлекательных, предназначены для того, чтобы вдохновить или побудить аудиторию что-то сделать. Однако они отличаются от традиционной убедительной речи. Хотя развлекательные речи часто бывают убедительными, их можно типологизировать на основе самой риторической ситуации. Примером может служить выступление коуча, который рассказывает историю своей жизни, пытаясь вдохновить аудиторию усерднее стараться в школе и стремиться к лучшему. Эта речь будет отличаться от традиционной мотивационной речи,

сосредоточенной, например, на статистике, связанной с успеваемостью и успехами в дальнейшей жизни. Другим примером может быть обсуждение достижений выдающейся личности. «В результате развлекательная деятельность становится социальной активностью с институциональной формой и системой» [Янь Цзинь, 2022, с.160].

Таким образом, к типологическим параметрам развлекательного дискурса относим следующие:

- ориентация на эмоциональное возбуждение реципиентов;
- наличие комического / развлекательного содержания, коммуникативная задача которого – доставить реципиенту эстетическое удовольствие;
- вербальная и невербальная форма выражения.

Существующие дискурсы вокруг развлечений включают в себя дискурсы эстетической ценности, а также системы смыслов, связанные со здоровьем, детьми и так далее. Развлечение имеет культурную историю с девятнадцатого века, а позднее оно осмысливалось как культурная система, отличная от форм культурного удовлетворения, существовавших ранее.

В рамках данного параграфа рассмотрим те жанровые разновидности развлекательного дискурса, которые имеют место в современном дискурсивном пространстве России.

Ранее было показано, что формы презентации широкой аудитории материала развлекательного содержания имеют длительную историю. В ходе эволюции многие формы претерпели существенные изменения, расширили и изменили свои жанровые границы.

Досуг, который напрямую связан с развлекательным дискурсом как образ жизни и культурное явление человека, занимает важное место в китайской традиционной культуре и сформировал богатое культурное наследие [Залегдинова 2013]. Ввиду того, что объектом данного исследования является ток-шоу как одна из форм развлекательного дискурса, характеризующаяся устным коммуникативным взаимодействием между ограниченным числом

участников по заданной проблемной ситуации, в рамках данного параграфа сосредоточим внимание на устных речевых формах развлекательного дискурса, участниками которых являются ведущий (тот, кто организует то или иное мероприятие – главное действующее лицо) и зрители / участники обсуждения.

Что касается современных развлекательных программ, что некоторые исследователи кладут в основу типологии канал трансляции. Так, например, С.Н. Акинфеев выделяет типы, присущие развлекательному телевидению и говорит о таких направлениях вещания, как реалити-шоу, ток-шоу, телеигры, шоу [Акинфеев 2008].

Предпосылкой для создания ток-шоу как особой жанровой формы стали живые выступления перед публикой, которые составляли ранее основную форму развлечения, особенно до изобретения аудио- и видеозаписи. Одна из наиболее популярных форм живого выступления – спектакли. Зрители обычно выражают свою признательность за развлечение аплодисментами. Тем не менее, не все исполнители могут привлечь внимание публики и, следовательно, ее развлечь. Недовольство публики часто бывает предельно честным и прямым [Коверина 2016].

Рассказывание историй – древняя форма развлечения, которая повлияла почти на все остальные формы. Это «не только развлечение, но и размышление о человеческом конфликте и противоречии». Таким образом, хотя истории могут быть представлены непосредственно небольшой аудитории, они также считаются развлечением и используются как неотъемлемая часть любого производства, основанного на повествовании, такого как фильмы, пьесы, балеты и оперы. Письменные рассказы дополнены иллюстрациями, часто высокого художественного уровня, такими как иллюминированные рукописи и древние японские свитки.

Сила занимательных историй очевидна в одной из самых известных историй – «Шахерезаде» – рассказе из персидской традиции профессионального повествования о женщине, которая спасла свою жизнь

рассказыванием историй. Связи между различными видами развлечений показаны в виде историй, которые вдохновляют на пересказ в другой среде, такой как музыка, фильмы или игры. Например, композиторы Римский-Корсаков, Равель и Шимановский вдохновились рассказом о Шахерезаде и превратили его в оркестровое произведение, режиссер Пазолини адаптировал фильм, а на основе этого рассказа появилась новаторская видеоигра [Дрига 2008].

В современном мире можно выделить множество различных форматов развлекательного дискурса, которые имеют разные формы выражения (концерты, спектакли, цирковые выступления), ориентированы на разную аудиторию (мероприятия для взрослых / детей / всех возрастов), а также характеризуются вариативностью организации с точки зрения исполнения. В рамках данного исследования интерес представляет такая разновидность развлекательного дискурса как ток-шоу.

Истоки возникновения ток-шоу можно проследить в XVIII веке, когда люди в Англии собирались в кафе и обсуждали различные социальные вопросы. Тем не менее, именно в Соединенных Штатах ток-шоу действительно стало популярным. В XX веке, с появлением радио, все больше и больше людей интересовались дискуссиями с помощью нового средства коммуникации, которое также стало катализатором рождения ток-шоу.

В отличие от современного ток-шоу программы в то время носили преимущественно академический характер, эксперт говорил с широкой аудиторией без участия аудитории. Начиная с 1933 года появилось много новых форматов ток-шоу, и зрители получили возможность активно участвовать в дискуссиях. В то же время ток-шоу часто фокусируются на социальных проблемах, получивших широкое внимание. Содержание программы неотделимо от политического, экономического, культурного и социального развития страны. С 1980-х ток-шоу стали большой модным явлением медиа, и их влияние на общество нельзя недооценивать. В США на

различные ток-шоу приходится 40% всех телевизионных программ [Бирбом 2005].

В современном мире все больше и больше телевизионных ток-шоу стали сознательно заниматься улучшением качества производства программ. Перед трансляцией многие отделы производства ток-шоу приглашают экспертов для тщательного планирования и стремятся привлечь аудиторию относительно зрелым стилем, как только шоу начнется.

Таким образом, современные формы развлекательного дискурса имеют длительную историю, в ходе которой жанровой трансформации подвергались различные форматы выступлений, имеющих своей основной целью развлечь аудиторию. Ток-шоу как одна из разновидностей развлекательного дискурса – это результат исторического развития формата речевого взаимодействия участников, коммуникативной задачей которых является обсуждение какой-либо социально значимой проблемы.

1.2. Жанровые признаки ток-шоу

Телевизионные ток-шоу становятся все более популярными среди зрителей во многих странах. При понимании дискурса как особой коммуникативной области, где задействованы речевые партнёры – участники дискурса, которые в ходе взаимодействия порождают речь, характеризующуюся особыми субъективными характеристиками, в рамках данного раздела заострим внимание на характеристиках дискурсивного пространства ток-шоу и сформулируем его рабочее определение, которое ляжет в основу данного исследования.

В современной лингвистической науке ток-шоу изучается всесторонне, в частности Н.В. Чернова устанавливает специфику коммуникативного взаимодействия в ток-шоу [Чернова 2015]; анализом особенностей речевого взаимодействия в рамках ток-шоу занимается С.В. Лебедева [Лебедева 2012].

Такие исследователи, как Н.А. Жихарева [Жихарева 2019], А.Р. Залегдинова [Залегдинова 2012], В.Ю. Костюченко [Костюченко 2019] и др. убеждены в том, что дискурсивное пространство ток-шоу имеет много общего с жанровой природой медийного дискурса, в рамках которого оно актуализируется и характеризуется манипулятивной направленностью.

Принимая во внимание указанных и других исследователей, определим наиболее типичные жанровые признаки дискурсивного пространства ток-шоу.

В первую очередь ток-шоу – это общение, так называемая массовая коммуникация. По Х. Пюреру, это «форма публичной, не прямой и односторонней коммуникации, использующей технические средства и направленной на рассредоточенную аудиторию» [Pürer 2013]. Эта коммуникация является односторонней, если принять аудиторию перед телевизором, как реципиента.

Ток-шоу – это форма радио- и телепрограмм, ориентированная на общение двух или более людей, и реализующая обмен информацией, мнениями и эмоциональным настроением [Костюченко 2019: 85]. С.В. Лебедева дополняет, что это способ коммуникации, при котором информационные потоки распределяются между ведущим, гостями и экспертами [Лебедева 2012: 175]. Коммуникация при этом характеризуется разнонаправленностью, т.е. сообщения могут быть адресованы экспертам, гостям, аудитории. При этом в рамках данных коммуникативных потоках (от ведущего к гостям; от ведущего к экспертам; от ведущего к зрителям) наличествуют как различия, так и общие черты, то есть факторы межличностного общения вводятся в процесс массовой коммуникации, и их существенные характеристики заключаются в достижении эффекта массовой коммуникации в контексте межличностного общения. Однако из-за контекста межличностного общения в студии по сравнению с межличностным общением в повседневной жизни существуют определенные особенности. Кажущееся прямым и естественным межличностное общение между ведущим, гостями и зрителями происходит по

заранее спланированному сценарию, что и является его важной характеристикой, которая определяет дискурсивное пространство.

В этом аспекте отметим, что ток-шоу относится к институциональному типу дискурса. Хотя коммуникацию такого формата можно сравнить с обычным разговором, они имеют ряд существенных отличий, на основании которых они относятся к различным типам дискурса. Во многих исследованиях обычный разговор принимается за прототип разговора, а институциональный разговор затем изучается с точки зрения того, чем он отличается от прототипа. Обычный разговор изучался с помощью методов коммуникативного анализа, в котором особое внимание уделяется способам локального управления и организации интерактивного разговора, например, в регулярных схемах очередности. Затем исследуются паттерны очередности институционального разговора на предмет их отличий от обычного разговора, в частности, кто и в какую очередь говорит [Hutchby 1998].

Большинство ток-шоу на радио и телевидении строятся на основе разговоров или персональных передач ведущих, дополненных ситуативными выступлениями, песнями, танцами и другими художественными средствами или интерактивными связями, такими как игры. Что же касается разговоров, транслируемых посредством телевидения, радио, интернета, то становится очевидным, что на данные коммуникативные процессы влияют несколько институциональных факторов. Применительно к ток-шоу как разновидности институционального дискурса становится очевидным, что ожидается, что одна сторона будет задавать вопросы, а вторая сторона (которая, конечно, может состоять из нескольких человек) будет на них отвечать. Это самый основной момент, который определяет характерные черты дискурсивного пространства ток-шоу, но важно принять во внимание, что во многих программах ведущие должны задавать вопросы не от своего имени, а скорее от имени аудитории, иногда определяемой как «общественность». Это означает, что к ведущему ток-шоу предъявляются особые требования, он должен не только задавать

вопросы, но также и следить за тем, чтобы спектр тем, которые затрагиваются в рамках коммуникативного процесса, был беспристрастным и общественно значимым [Clayman, 1992].

Кроме того, если роль ведущего требует определенного согласования с поставленными вопросами, она также требует более общего согласования с аудиторией, что выражается в том, что тема, выбранная для обсуждения, должна быть актуальной и интересной аудитории. Именно в этом аспекте проявляется третья определяющая черта дискурсивного пространства ток-шоу – речь направлена на широкую аудиторию, которая характеризуется разным уровнем образования, возраста, социального положения.

Отметим, что участники ток-шоу должны говорить в целом приемлемым для этой аудитории способом, но при этом коммуникативное взаимодействие должно иметь несколько специфических особенностей, которые предназначены для этой аудитории. Новаторский анализ новостных интервью, проведенный Дж. Херитажем, показывает, как ведущие ток-шоу часто следуют утверждениям аудитории, формулируя их для аудитории, т.е. ведущие адаптируют и тему, и языковое наполнение коммуникации под аудиторию [Heritage 1985]. Так, следующей важной дискурсивной особенностью ток-шоу является тот факт, что у каждой программы есть своя уникальная тема для разговора, и ведущий общается с гостями на эту тему, чтобы максимально получить информацию по теме за ограниченное время и успешно завершить инициированный и спланированный диалог.

Еще одной отличительной чертой ток-шоу как разновидности институционального дискурса является принцип сотрудничества. Этот принцип подробно описан в работах П. Грайса, который проводил убедительные изыскания в области осуществления эффективной коммуникации [Grice 1975]. По мнению исследователя, участие в разговоре должно быть уместным с точки зрения количества (актуальность информации), качества (правдивости), уместности и манеры. Иными словами, становится

заметным, если эти принципы каким-либо образом нарушаются: например, если говорящие говорят слишком долго, двусмысленно или неясно.

Говоря о типичных чертах именно российских ток-шоу, стоит отметить, что все русские ток-шоу XXI века начинались именно с нее: небывало свободная, бодрая и пестрая программа о мирских историях и проблемах притягивала миллионы зрителей в послеобеденное время. Под зычный голос юного Андрея Малахова обычные люди рассказывали о неурядицах в личной жизни, прямо в студии проводились эксперименты с магами и прочими сторонниками нетрадиционных профессий, а российские знаменитости делились самым сокровенным – тем, что во времена слабого интернета больше неоткуда было узнать. А главное – самой популярной темой передач был секс во всех проявлениях, что притягивало дополнительную аудиторию. И конечно, не обходилось без напряженных моментов: эпизоды в духе памятных бесед Децла с юными националистами потом обсуждала вся страна – от подростков до пенсионеров.

В 2020–2021 на российском ток-шоу появился ряд ток-шоу нового формата, которые характеризуются узкой тематической направленностью. Например, новое слово в ток-шоу на спортивные и жизненные темы произносит самая уникальная в мире лига смешанных единоборств. Свежий проект от «Стрелки» должен подарить нам крайне любопытную беседу о нюансах спорта, а главная тема ближайшего разговора – мотивация. В интерактивном ток-шоу «Стрела», в рамках которого спорить будут большие люди из смешанных единоборств и бодибилдинга. Главная звезда передачи – легендарный боец-тяжеловес Сергей Харитонов, который в течение своей яркой жизни оказывался в конфликтных и порой экстремальных ситуациях, и речь идет не только о ринге. Также в эфире примет участие главный российский ринг-анонсер Александр Загорский, которому привычно находиться среди сильных разгневанных мужчин, жаждущих крови и побед. Как минимум не меньше о способах мотивировать себя расскажет Александр

Федоров – самый титулованный бодибилдер России. Мощную компанию дополнит Никита Ворожбитов – видеоблогер и боец ММА, для которого одинаково привычны конфликты и на канвасе, и в интернете. Зрители смогут поучаствовать в «Стреле», задав вопрос в официальном аккаунте Триколора в социальной сети «ВКонтакте».

Таким образом, в рамках данного исследования мы понимаем телевизионное ток-шоу как медийную программу, основной частью которой является импровизированная беседа лицом к лицу между ведущим, участниками шоу и приглашенными экспертами.

Состав участников ток-шоу находится в тесной связи с дискурсивным пространством, которое регламентирует требования к коммуникативным процессам, протекающими во время программы. Представим схему, которая наглядно отразит коммуникативные процессы, происходящие в рамках ток-шоу (Рис. 1):

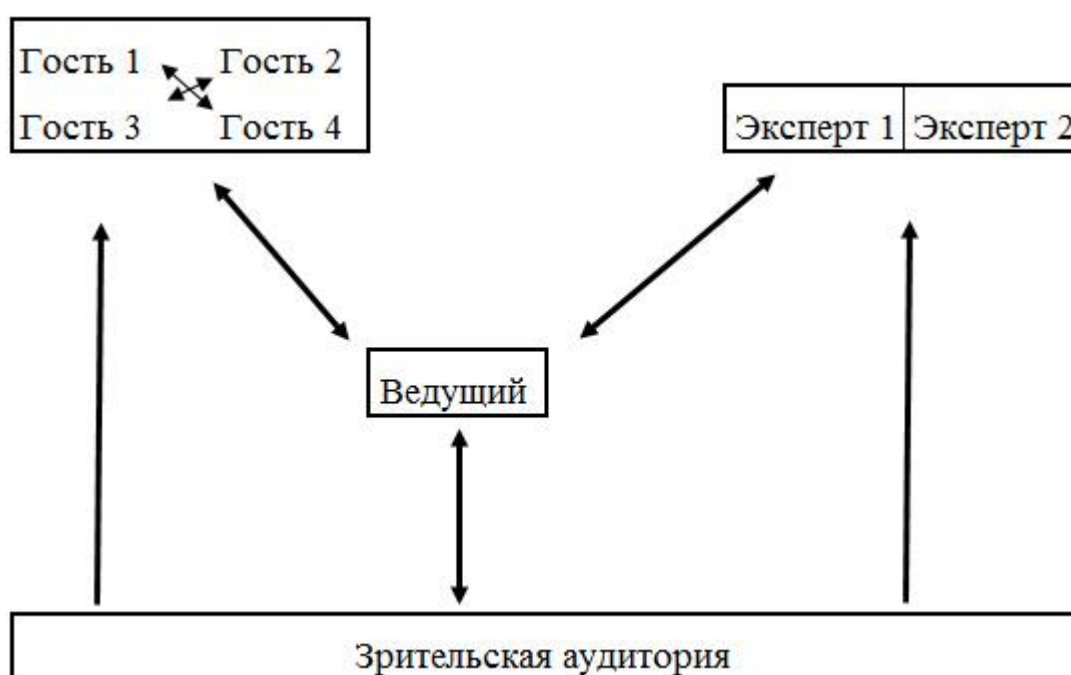


Рисунок 1 – Схема осуществления коммуникации между участниками ток-шоу (схема автора)

В центре схемы находится ведущий, именно он является главным

лидером в коммуникативном процессе, происходящем в рамках ток-шоу, он его направляет и координирует. Он организует ход переговоров и может предоставить справочную информацию по определенным темам. Задавая конкретные вопросы, ведущий вызывает в воображении конфликты мнений, которым он затем часто, не вмешиваясь, позволяет продолжаться между гостями. В. Холли особенно наглядно приводит это поведение к общему знаменателю, по его мнению, «ведущие ток-шоу стараются, не становясь сами предметом разговора, быть особенно искусными и остроумными, чтобы сделать разговор занимательным и увлекательным, элегантно разоблачая своих гостей, потому что от этого зависит их оставление в шоу-бизнесе» [Holly 2009]. Также ведущий задает дискурсивные границы коммуникативного взаимодействия, а главное положение отводится гостям ток-шоу, именно они являются «воплощением» обсуждаемой проблемы. Кроме того, ведущий должен представить своих гостей зрителям и телезрителям. Он либо дает краткий обзор их биографии (особенно в разговоре о знаменитостях), либо объясняет, почему соответствующий гость был приглашен на определенную тему. С помощью определенных стратегий ведущий ток-шоу может по-разному представить образ своего гостя. Эти стратегии особенно важны в области разговоров о знаменитостях, поскольку имидж является важной концепцией, которую необходимо сохранить. В разговоре о знаменитостях гости берут на себя определенные роли, с помощью которых они хотят сохранить или даже улучшить свой публичный имидж. У. Мюлен различает три различные стратегии: стратегию защиты, стратегию провокации и стратегию дисквалификации. Кроме того, в нем представлены возможные контрстратегии, которые гости ток-шоу могут инициировать в случае повреждения имиджа. У. Мюлен отмечает, что эти стратегии варьируются от ток-шоу к ток-шоу, но наиболее распространена стратегия защиты. С другой стороны, сегодняшние будничные речевые программы часто доказывают обратное, потому что они в некоторой степени провоцируют и

дисквалифицируют. Поэтому важно отметить, что этот паттерн лишь частично применим к повседневному разговору [Mühlen 1985].

Ведущий ток-шоу должен контролировать глубину и широту содержания беседы, чтобы добиться контроля над всей коммуникативной ситуацией, поэтому для выполнения этой задачи ведущему необходимо использовать определенные языковые навыки. Можно отметить, что ведущий ток-шоу использует элементы обратной связи и теорию переключения дискурса для эффективного управления темой, и ставит своей целью выяснить, как он может правильно расширять и сворачивать тему. Во время беседы ведущий имеет право, вопреки всем правилам беседы, перебить своих гостей. Для К. Плейка ведущие ток-шоу – «хозяева беседы» [Plake 2015], которые доминируют в шоу благодаря своей модерации и, таким образом, лишают своих гостей возможности вести споры на равных.

Часто приглашаются эксперты по соответствующим темам, которые затем должны выполнять консультативную, разъяснительную или ориентированную на решение функцию. Эксперты приглашаются специально для того, чтобы оценить ситуацию беспристрастно и научно обоснованно. Так, например, в выпуске программы «Пусть говорят» в выпуск от 21.02.2022, тема которого была «Сыновья Абдулова – кто самозванец?» экспертами выступали врачи-генетики, которые могли обоснованно прокомментировать результаты генетического теста. Как правило, в рамках одной программы участвует один эксперт, реже двое. При этом эксперт находится несколько обособленно от других участников ток-шоу и высказывает свое мнение только после того, как все приглашенные гости высказали свое мнение и были предъявлены (в случае их наличия) все документы и другие доказательства, имеющие отношение к делу. При этом стоит отметить, что эксперт не берет на себя роль судьи, он лишь дает беспрестанный, основанный на фактах комментарий.

Помимо ведущего, важнейшую часть шоу составляют приглашенные гости. Они часто являются известными и происходят из различных областей

спорта, политики, культуры и бизнеса или средств массовой информации, которые привлекают внимание общества. Число гостей строго не регламентировано, но как правило ограничивается несколькими людьми.

Гости – это приглашенные лица, которые попали в интересную / затруднительную / неординарную жизненную ситуацию, которая требует решения, обсуждения, помощи. В целом можно сказать, что критерий «особенности» является самым решающим фактором при подборе гостей. Те, кто не является известным, должны в противном случае демонстрировать уникальные особенности, которые способны привлечь внимание аудитории.

Среднее количество гостей, приглашенных на одно из ежедневных ток-шоу, составляет от пяти до десяти человек всех возрастов (в зависимости от структуры целевой группы). Большинство из них происходят из «простых» слоев и прямо или косвенно затрагиваются обсуждаемой темой, так что они могут высказывать достоверное мнение. Гости могут быть знакомы между собой и являются родственниками, друзьями, соседями, либо же могут не знать друг друга до момента встречи на шоу (например, в таких ситуациях, когда в основе сюжета шоу лежит вопрос поиска матери, которой ребенок лишился в роддоме и никогда не видел). В ходе программы гости приглашаются по одному, выслушивается мнение каждого, когда все, кто задействован в ситуации, собрались вместе гости могут вступать в речевой контакт друг с другом. При этом стоит отметить, что общение гостей между собой, как правило, характеризуется сильным эмоциональным фоном, что объясняется тем, что гости пришли в программу, чтобы обсудить проблемную ситуацию.

Роль аудитории в ток-шоу нельзя не упомянуть в лингвистическом исследовании жанра. Ведь от зрителей исходят различные импульсы (как вербальные, так и невербальные), которые могут коренным образом повлиять на поведение ведущего и гостей. В большинстве ток-шоу есть присутствие аудитории, которая может иметь прямое влияние на ход шоу. Само присутствие зрителей оказывает огромное психологическое воздействие на гостей и

ведущего.

Кроме того, присутствие аудитории повышает публичный характер речевых шоу. Это не позволяет модератору и гостю становиться слишком «личными» в своих разговорах. Конечно, большая часть спонтанности в процессе теряется. В этом случае У. Мюлен говорит о «двойной заторможенной спонтанности» [Mühlen 1985].

В отличие от студийной аудитории, телезрители практически не контролируют ток-шоу, потому что большинство программ записываются, а не в прямом эфире. Единственный способ связаться здесь – отправить письмо зрителям или позвонить на горячие линии для зрителей, указанные в конце программы.

На вербальном уровне У. Мюлен проводит различие между спонтанным и постановочным участием. Публика в студии выражает себя спонтанно, например, крича или прося слова. Напротив, опросы зрителей часто являются постановочными. Примеры невербальных реакций включают смех, аплодисменты или свист. В результате модератор и гости получают «немедленную обратную связь» [Plake 2015] по сказанному, и «поэтому побуждение модераторов и гостей к активности возрастает в равной степени, возникает конкуренция, соперничество за благосклонность (студийной и телевизионной) аудитории» [Protz 1994] Реакция зрителей становится настоящим «барометром настроения» [Sarcinelli 1998].

Разговор может принимать форму опроса или обсуждения, но разговор всегда выглядит постановочным. Одни только базовые условия (собрание в студии, выступление перед аудиторией, выбор времени) не позволяют создать концепцию естественного разговора. Поэтому У. Мюлен говорит о полуестественности телепереговоров, поскольку существует «настоящая», т. е. коммуникативная причина для выступления, но это, по-видимому, устроено благодаря «наблюдению» в форме студии и телеаудитории [Mühlen 1985]. Тем не менее, все же допускается некоторая свобода в ходе разговора. Даже если

модератор попытается вести беседу по сценарию, он никогда не сможет контролировать весь ход беседы. Еще одной отличительной особенностью беседы, происходящей на телевидении, является наличие второго, внешнего круга общения (между телезрителем и группой в студии), «[...] который не просто дополняет первый, внутренний круг общения (который включает только группу в студии), но квазиналожен и, таким образом, соопределяет или может соопределять поведение участников разговора внутреннего круга общения» [Tenscher 2018].

Разговор – это процесс сотрудничества между двумя сторонами разговора. В этом процессе обе стороны разговора постоянно меняются ролями говорящего и слушающего. Дж. Блумер считает, что для успешного общения слушатель выражает четыре уровня основных коммуникативных функций посредством использования элементов обратной связи: активное поддержание контакта между говорящими, получение, понимание и выражение информации, передаваемой говорящим способом [Blumer 1995]. Таким образом, обратная связь является важным инструментом успешного общения.

Ранее было отмечено, что коммуникационный процесс между всеми участниками ток-шоу осуществляется по заранее спланированному сценарию. Для того, чтобы уменьшить противоестественные факторы в контексте межличностного общения телевизионных ток-шоу и создать непринужденный и комфортный контекст общения, в первую очередь необходимо уточнить роли участников процесса межличностного общения. Только проясняя роли отправителя и получателя в процессе коммуникации, можно лучше построить контекст межличностного общения.

Здесь речь в основном идет о ролевых отношениях между ведущим и гостями. Некоторые исследователи считают, что ведущий берет на себя ответственность за построение дискурсивного пространства для осуществления коммуникации, руководство и координацию разговора

участников, а также играет роль модератора программы [Мркаич 2016]. Более того, лингвисты рассматривают отношения между ведущим и гостями как коммуникацию, характеризующую статусными ролями, где ведущему и экспертам отводится доминирующая роль [Салихов 2016]. Помимо этого, есть ряд исследователей, которые убеждены, что ведущим берет на себя роль инициатора вербального общения, а участники программы, которые с ним общаются, являются основными участниками данного вербального общения [Залегдинова 2012]. В некоторой степени эти могут напоминать отношения между учителями и учениками в классе, поскольку в рамках ток-шоу раскрываются ролевые отношения между ведущим и гостями, к тому же, ролевые отношения между ведущим и гостями можно установить на основании общего хода программы и конкретного речевого общения.

Ведущему также отводится роль эффективного организатора, его роль в этом аспекте выражается в основном в следующих аспектах: во-первых, он является руководителем программного процесса, подобно тому, как экскурсовод определяет маршрут и ход путешествия. Ведущий доминирует над процессом и ритмом всего межличностного общения и направленностью речевого взаимодействия.

В процессе обмена репликами и взаимодействия между ведущим и гостями, от самого начала обсуждения до его завершения, ведущий всегда является координатором общения и контролирует, чтобы участники и эксперты не уходили от сути темы обсуждения. В то же время ведущий выступает координатором между гостями и зрителями. В многонаправленном межличностном общении ведущий сопоставляет гостей, аудиторию и других участников для реализации упорядоченной многонаправленной передачи информации. Из вышеперечисленных аспектов ведущий, несомненно, является основным элементом межличностного общения. Его роль и функция заключаются в создании благоприятной атмосферы межличностного общения посредством организации дискурсивного пространства ток-шоу, чтобы и гости,

и зрители могли расслабиться и активно участвовать в процессе общения, что позволяет добиться двустороннего или многостороннего общения между людьми.

Для создания естественного и гладкого контекста межличностного общения для телевизионных ток-шоу очень важен выбор и контроль коммуникативного содержания. Здесь в основном затрагиваются два вопроса: первый состоит в необходимости учета уместности и актуальности контента для распространения / обсуждения, другими словами – темы ток-шоу. Перед организаторами программы стоит вопрос, как сделать так, чтобы выбранный контент для распространения вызывал у гостей желание говорить и было что сказать, а у аудитории возникло желание слушать и проявлять активность в обсуждении. Во-вторых, важно обращать внимание на эффективный контроль содержания распространения информации. Ведущий направляет и контролирует ход обсуждения той или иной темы.

Согласно теории коммуникации У. Шрамма, перекрытие семантических полей двух сторон имеет решающее значение для реализации коммуникативного эффекта [Шрамм 2015]. В процессе выбора и установления содержания передачи ток-шоу следует уделить внимание нахождению точки соприкосновения смыслового поля гостей с полем интересов живой аудитории и аудитории перед телевизором.

С одной стороны, необходимо выбирать темы, знакомые гостям, важно учитывать целевой контент. Только так гости могут быть готовы говорить и иметь что сказать, эффективно мобилизовать свое активное участие в коммуникативной деятельности, избежать коммуникативного неучастия.

Большое значение в этом аспекте играет возможность передачи коммуникационного контента в двух или более направлениях между участниками в течение ограниченного периода времени во избежание прерывания контекста коммуникации, что неотделимо от эффективного контроля направления темы в процессе коммуникации. Это требует от

ведущего играть роль хорошего слушателя в процессе речевого взаимодействия других участников ток-шоу, находить ключевые моменты и точки, на основании которых могут быть расширения темы в содержании разговора гостей. В задачи ведущего также входит обязанность осуществлять естественную передачу темы и обеспечивать эффективный контроль над темой обсуждения.

Для того, чтобы рассмотреть, как работает осуществляется коммуникация в ток-шоу, необходимо проанализировать ее основной компонент – беседу. Ее анализ привлек все большее внимание в области лингвистики в последние 30–40 лет и поэтому является относительно молодой субдисциплиной, которая возникла в результате изучения основ и структур взаимодействия людей из разных культур. Предметная область этой субдисциплины – это анализ языкового поведения в разговоре, который с одной стороны может быть очень дисциплинированным, а с другой – наоборот. Анализ разговора предназначен для того, чтобы прояснить, как, например, можно лучше всего реализовать свое коммуникативное намерение или в какой степени речевые сообщения сочетаются друг с другом.

Ранее было установлено, что дискурсивное пространство ток-шоу формируется при помощи вербального и невербального наполнения. В рамках данного раздела сосредоточим внимание на языковой стороне дискурса ток-шоу. Язык является важным инструментом для культурной передачи человека, обмена мыслями и столкновениями. Применительно к формату ток-шоу языковое наполнение обуславливается коммуникативными намерениями. Ведущий развлекательного «ток-шоу» должен использовать такой формат языка, который обеспечит вовлечение аудитории и удержание ее внимания.

Как развлекательная программа в сетевых СМИ, ток-шоу имеет свои культурные особенности, которые естественным образом определяют его уникальные языковые черты. Языковое наполнение ток-шоу характеризуется юмором, иронией, диалогичностью, агрессией, перформансом,

преимущественно устной формой реализации речи и так далее. Но по сравнению с другими программами наиболее заметной частью языка ток-шоу является использование большого количества ненормативных слов в развлекательных ток-шоу, использование которых усиливает юмористический эффект выражения и сильную привлекательность для зрителя. С другой стороны, более серьезных ток-шоу, которые затрагивают области политики, социума, используется другой лексический пласт, а именно профессионализмы, термины, лексика узкой направленности.

Язык ведущих ток-шоу должен быть стандартизированным, ясным и выразительным. Ф. де Соссюр сказал: «Язык линейен» [Соссюр 1998]. Когда люди говорят, языковые символы могут располагаться только линейно в хронологическом порядке. Для этого ведущий должен говорить четко, стандартизировать язык и, по крайней мере, позволить аудитории слышать то, что произносится. Ведущие ток-шоу прибегают к различным языковым приемам (риторика, вопрошание, сарказм, ирония, интонация, ударение, воспроизведение ситуации и т.д.) для того, чтобы выражать свои мысли ярко и точно, что требует закрепления базовых навыков речи.

Языковое наполнение ток-шоу зависит также от целевой аудитории – реципиента, которому адресовано то или иное ток-шоу. Исследователи сходятся во мнении, что аудитория современных ток-шоу – в основном молодежь [Лебедева 2012]. Молодежь является важной частью общества, которая обеспечивает его динамизм и развитие, что обуславливает наличие в рамках ток-шоу соответствующего лексического регистра.

В настоящее время проведено множество исследований языкового наполнения ток-шоу. При описании речевых характеристик дискурсивного пространства ток-шоу придерживаемся традиционной классификации языковых средств и делим их на лексические, стилистические, грамматические, синтаксические.

Институциональный характер ток-шоу предопределяет наличие в его

дискурсивном пространстве лексики, которая относится к определенной профессиональной области, которая определяется темой конкретного выпуска.

Так, например, в выпуске ток-шоу «Мужское / женское», который посвящён обсуждению родительской любви, можно выделить такие доминантные лексемы, как *конфликты между мамой и дочкой, многодетная мать, родная мать, родные люди*, определяют тематическое дискурсивное пространство именно данного выпуска ток-шоу – конфликтное взаимодействие между членами семьи.

В этой связи отметим, что для речи участников ток-шоу типично также использование терминологической лексики, что также обуславливается тематической направленностью того или иного выпуска, например:

- терминосфера генетики: *Гость: Она попросила у меня текст-ДНК* (Ток-шоу «Мужское / женское». Кто хозяйка в доме?, выпуск от 08.12.2019. 9:28–9:29);

- юридическая и правовая терминосфера: *Гость: После того, как были закончены все судебные разбирательства, она пришла ко мне домой* (Ток-шоу «Мужское / женское». И после смерти нет покоя... Выпуск от 22.02.2022);

- налоговая терминосфера: *Гость: я попыталась оформить налоговые вычеты, но получила отказ* (Ток-шоу «Мужское / женское». И после смерти нет покоя... Выпуск от 22.02.2022).

Что касается стилистического уровня, то яркой особенностью является активное использование в речи участников ток-шоу различных фигур речи, которые направлены на то, чтобы сделать сообщение выразительным, например:

Метафора – *Гость: Ребенок был ангел до того, как ее отправили в трудовой лагерь* (Ток-шоу «Мужское / женское» Кто в доме хозяин, выпуск от 03.04.2022. 1:57–1:59).

Фразеологизмы: *Ведущий: То есть, он все-таки не маменькин сынок, он все же крепок духом* (Ток-шоу «Мужское / женское» «Геннадий

Великолепный» не простил жене, что она его оставила, выпуск от 21.02.2022).

На грамматическом уровне отмечается использование настоящего времени для выражения того, что происходит сейчас или является постоянной величиной, например:

Гость: Этот дом в Иркутской области, поселок Заводской (Ток-шоу «Мужское / женское» Кто в доме хозяин, выпуск от 03.04.2022. 13:58–13:59).

Гость: Я его открепила, поэтому так получилось (Ток-шоу «Мужское / женское» Кто в доме хозяин, выпуск от 03.04.2022. 14:33–14:34).

Прошедшее время используется для того, чтобы описать те события.

Что касается синтаксической организации речи героев ток-шоу, то можно отметить, что ввиду того, что по своей жанровой природе такой коммуникативный формат имитирует живое диалогическое взаимодействие, то и конструкции предложения соответствуют тем, которые используются в разговорной повседневной речи, а именно:

- эллиптические конструкции: *Гость: Там, во дворе* (Ток-шоу «Мужское / женское» Кто в доме хозяин, выпуск от 03.04.2022. 14:33–14:34)

- простые назывные предложения: *Ведущий: Ясно!* (Ток-шоу «Мужское / женское» Кто в доме хозяин, выпуск от 03.04.2022. 13:59)

- вопросительные конструкции: *Ведущий: Вы писали, Валентин?* (Ток-шоу «Мужское / женское» Кто в доме хозяин, выпуск от 03.04.2022. 14:03)

Отметим также, что в виду самого формата коммуникативного взаимодействия (обсуждение событий, имевших место какое-то время назад) в речи участников часто присутствует передача чужой речи, например:

Гость: Она сказала: «Я все проблемы решу сама!» лагерь (Ток-шоу «Мужское / женское» Кто в доме хозяин, выпуск от 03.04.2022. 13:58–13:59)

Также жанровый формат обуславливает активное использование обращений в речи участников ток-шоу:

Ведущий: Роман, вот казалось бы, простой вопрос.... (Ток-шоу «Мужское / женское» Кто в доме хозяин, выпуск от 03.04.2022. 14:01–14:02)

Таким образом, можно отметить, что на языковом уровне речь участников ток-шоу характеризуется чертами, которые присущи «живой» разговорной речи, что объясняется тем фактом, что условия, в которых осуществляется коммуникация между участниками ток-шоу имитирует повседневную разговорную речь.

1.3. Типы развлекательного ток-шоу

В рамках данного раздела опишем типы развлекательного ток-шоу, что позволит в дальнейшем определить критерии для выборки практического материала исследования.

Ток-шоу, в отличие от обычных интервью или выступлений ведущих, представляют собой телепередачи, целиком построенные на поведенческом процессе беседы, где часто выражается личное мнение в юмористической форме в соответствии с темами, определенными программой, для поддержания коммуникативной интеракции, что, во многом, обуславливает типологические границы передач данного формата.

Разные исследователи предлагают свои подходы к выделению отдельных типов ток-шоу, которые можно условно разделить на следующие три категории:

1. Комментарии к новостям. Например, программа «Вечер с Владимиром Соловьевым» привлекает аудиторию исключительно комментариями ведущего, без участия аудитории на месте, и ее содержание в основном представляет собой комментарии к новостным событиям.

2. Класс интервью. Например, программа «Мужское и женское» в основном основана на визите ведущего и взаимодействии между аудиторией и гостями.

3. Варьете. Например, развлекательная программа «Стендап» обычно транслируется перед выходными или в праздничные дни, количество ведущих

варьируется, содержание программы относительно спокойное и радостное, а основная цель программы этого типа – развлечь публику.

С точки зрения канала трансляции ток-шоу можно выделить те, которые транслируются посредством ТВ, Интернета, радио. Чтобы формат ток-шоу прочно закрепился в сознании зрителей, необходимо, чтобы программа доходила до зрителей через равные промежутки времени и на одних и тех же условиях. В дополнение к профессиональным ток-шоу, транслируемым ежедневно, преобладают еженедельные и двухнедельные форматы портретных, знаменитых и тематических разговоров. По сравнению с ток-шоу на радио и телевидении, онлайн-ток-шоу имеют более разнообразные формы, более открытые темы и большую свободу самовыражения, и эти характеристики также выдвигают новые требования к ведущим программ. На всех сетевых ток-шоу основными формами презентации являются интервью между ведущими и гостями, личные презентации ведущих и групповые презентации.

1. Ток-шоу в стиле интервью

Интервью – самая универсальная форма ток-шоу. В диалоге ведущего и гостей обсуждение и высказывание мнений о каком-либо событии или явлении, либо жизненном опыте гостей является наиболее основным выражением ток-шоу. Типичные онлайн-ток-шоу в стиле интервью в российском дискурсивном пространстве – «Говорим и показываем», «Познер», «Прямой эфир» и др.

2. Персональное ток-шоу

Персональное ток-шоу особенно подчеркивает самобытность ведущего и языковую выразительность, личное обаяние, взгляды и установки ведущего оказывают большее влияние на программу и аудиторию. Отношения между отдельным ток-шоу и ведущим часто являются «взаимными достижениями, разделением радости и горя». Шоу сосредоточено на ведущем. Стиль личности ведущего хорошо совместим с позиционированием программы, а ведущий –

это бренд шоу. Яркими примерами ток-шоу такого типа в русском дискурсивном пространстве могут быть – «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Квартирник у Маргулиса», «Живая еда с Сергеем», «Территория заблуждений с Игорем Прокопенко» и др.

3. Групповое ток-шоу

Сосредоточение внимания на создании группы отличается от хостинга групповых программ. Ведомые конкретными темами и связями программ, групповые ток-шоу представляют собой децентрализованный стиль ведения программы, в этой атмосфере их взгляды часто демонстрируют деконструкцию авторитета. Примерами ток-шоу такого типа могут быть «Пусть говорят», «Взгляд», «Политика» и др.

Интернет-ток-шоу основаны на модели радио- и телевизионных ток-шоу и на сегодняшний день вмещают в себе их типологические признаки. Тематика и творческий режим программ ток-шоу в Интернете, художественное выражение и другие аспекты показывают, что эстетические и культурные устремления отличаются от традиционных ток-шоу в СМИ, что влияет на развитие различных типов сетевых ток-шоу. В результате систематизации подходов исследователей к выделению типов ток-шоу, транслируемых при помощи интернета, были выделены следующие:

1. Новости и текущие события

Новостное ток-шоу использует последние горячие новостные события в качестве подсказок программы, а идея хостинга заключается в выборе и интерпретации новостных событий, а также использует элементы перформанса и другие средства выражения, чтобы обеспечить интересную подачу новостей. Важность и положительная энергия комментариев должны также показывать персонализацию и экспрессивность ведущего. Пример программы ток-шоу сети новостей и текущих событий можно назвать «Дети онлайн». Эта программа нарушила традиционную модель ток-шоу в стиле новостей и использовала двумерное комическое моделирование и

«деформацию голоса» для обеспечивают новую и интересную перспективу интерпретации. Юмористические и ироничные выражения языка и стиль программы приносят беспрецедентный аудиовизуальный опыт целевой аудитории.

2. Культурные знания

Ток-шоу о культурных знаниях охватывают различные области, такие как история, гуманитарные науки, право, финансы и военные. В таких ток-шоу более заметна личность ведущего как культурного коммуникатора. Ведущий интерпретирует принципы профессионального знания, которые изначально были относительно неясными и трудными для понимания, в более персонализированном и интересном способе выражения, чтобы можно было широко распространять культурные знания. С точки зрения трансляции когнитивной информации данные форматы ток-шоу характеризуются популяризацией научного познания, что находит отражение на всех языковых уровнях – лексическом, стилистическом, грамматическом, синтаксическом. Примерами данного типа ток-шоу можно назвать «Тайны мира с Анной Чапман», «Запретная зона» с Михаилом Пореченковым» и др.

3. Развлекательная программа

Основной целью эстрадно-развлекательных ток-шоу является развлечение аудитории разнообразными темами и широким спектром содержания. Они заимствуют у стендап-комедии, музыку и другие художественные жанры выражения и аудиовизуальные средства для оптимизации развлекательного эффекта. При этом создается непринужденная и развлекательная атмосфера, тем не менее, в форматах ток-шоу такого типа прослеживается наличие ценностно-ориентированной составляющей. Например, программа «Док-Ток», проводимая в основном в форме групповых дебатов, достигла как развлекательного эффекта, так и культурного просвещения аудитории, которым должны обладать эстрадные развлекательные программы. Непринужденная и юмористическая атмосфера,

гости с богатым культурным прошлым, темы, близкие к жизненным реалиям, причудливые и логичные высказывания участников дебатов с обеих сторон, а также анализ с нескольких точек зрения, так что субъект может увидеть проблему со многих сторон, и после ожесточенных споров и смеха, обеспечивают возможность рефлексии аудитории.

4. Интервью со знаменитостями

В рамках ток-шоу, где представлено интервью со знаменитостями, выбирают разных популярных личностей в качестве гостей шоу в соответствии с различным программным позиционированием, они делятся жизненным опытом, обмениваются профессиональными знаниями и сталкиваются с идеями и мнениями посредством конфронтации и обмена идеями между ведущим и гостями. Например, «Здоровье», «Своя правда» и другие могут быть примерами такого формата ток-шоу.

Исследователи едины во мнении, что какого бы типа ни была программа в формате ток-шоу, такие ее компоненты, как «разговор» (тема выступления) и «шоу» (ориентация на интеракцию публики) всегда являются двумя самыми основными элементами.

К. Плейк разделяет ток-шоу в зависимости от коммуникативной ориентации и считает, что все разнообразие программ, которые представлены на сегодняшний день можно свести к следующим:

- ток-шоу, в основе которых лежат дебаты;
- ток-шоу, посвященные какой-либо знаменитой личности;
- шоу-исповеди.

Рассмотрим вслед за исследователем основные типологические признаки каждого вида ток-шоу. Шоу дебатов в основном касается тем из области политики и экономики, а также вопросов, которые могут представлять общественный интерес, таких как загрязнение окружающей среды или проблемы в стране и мире. Гости приходят из всех слоев общества. Представлены как политики, так и члены организаций или социальных

движений. Знаменитости, с другой стороны, появляются очень редко. Основное внимание уделяется обмену аргументами, свободе слова и контраргументам. Все точки зрения принимаются во внимание, все участники ток-шоу имеют равные права, никто не ставится в невыгодное положение.

В шоу личности основное внимание уделяется личности отдельных, в основном выдающихся людей, это могут быть видные политики, актеры, журналисты, спортсмены, модельеры, а также ученые, менеджеры или генералы.

Шоу-исповедь характеризуется тем, что на программах такого рода обсуждаются проблемы, которые апеллируют к чувствам. Темы часто воспринимаются как очень интимные, потому что они касаются табуированных областей и могут иметь последствия для затронутых лиц. Из-за связанных с этим психологических и социальных раздражений в студии часто присутствуют эксперты, которые предлагают решения и при необходимости вмешиваются в ход ведения дебатов. В шоу-исповеди личность гостя отступает за презентацию частного, «история» должна говорить сама за себя.

Можно также выделить классификацию типов ток-шоу по Штайнбрехеру и Вайске. Авторы выделяют четыре класса ток-шоу, которые объясняются ниже и дополняются двумя другими типами, которые Фолтин упоминает в своем эссе: промиток, шоу по теме, шоу, посвященное личности, конфроразговор, ночное шоу, конфессиональное ток-шоу.

Рассмотрим подробнее указанные типы. Промиток – это личностно-ориентированные беседы с несколькими личностями, известными большинству зрителей (из кино, телевидения, спорта, политики, театра/сцены, музыки и т. д.). Из них ток-шоу чаще всего используется для продвижения недавней книги, пластинки или фильма, или же для привлечения внимания средств массовой информации. Основные темы, если они есть, меняются в зависимости от гостя и основываются, например, на содержании

представленного продукта.

В центре внимания программы, которая посвящена обсуждению определённой темы, обычно находится проблематика с привязкой к текущему времени. В основном приглашены видные гости в зависимости от типа и содержания темы и впечатляют своим опытом, реже – интересной биографией или имеющей отношение к разговору. Таким образом, тематическая компетентность имеет решающее значение, при этом всегда принимается во внимание развлекательный аспект (например, в случае оживленной дискуссии).

В своем эссе Фолтин упоминает поджанр ток-шоу для целевых групп, имея в виду программы, адаптированные к конкретным информационным потребностям. В этом контексте автор упоминает, например, ток-шоу о культуре, спорте и сексуальном воспитании.

Ток-шоу, посвященные знаменитой личности, не всегда можно четко отличить от разговоров со знаменитостями, поскольку знаменитости часто являются собеседниками модератора. Одно отличие, однако, можно увидеть в том факте, что портретная беседа фокусируется на небольшой группе людей, обычно состоящей не более чем из трех или четырех человек.

Тема разговора часто тесно связана с говорящим. Он берет на себя основной вес разговора, сам человек отходит на второй план к информации или теме. Разговор-портрет в первую очередь предназначен для развлечения, но он также передает определенную информацию [Tenschler 2018].

Конфронтация посвящена спорной теме. Эмоциональные, а иногда и неуместные рассуждения перед разгоряченной аудиторией вытесняют фактологическую, грамотную и аргументированную дискуссию. Даже если речь идет о политических темах, эффект больше ориентирован на развлечение и менее информативен.

Формат ночных разговоров не указан Штейнбрехером и Вайске в качестве независимого формата ток-шоу [Steinbrecher, Weiske, 1992], но

учитывается в классификации Фолтина и должен быть упомянут как пятая категория. Типичными чертами этой категории ток-шоу являются сильная ориентация на американские образцы для подражания, комедийные и фарсовые интермедии, видеоклипы, живая музыка и беседы в основном с двумя, а иногда и с тремя именитыми гостями. Роль ведущего ток-шоу имеет решающее значение для успеха шоу, так как он принимает на себя не только в роль ведущего, но и в роль «сольного артиста», благодаря чему качество/привлекательность шоу поднимается или опускается.

Формат конфессионального набирает популярность только в последнее десятилетие. В центре внимания такого шоу находятся не люди, а темы. Высказываться разрешается всякому, у кого есть соответствующие проблемы и опыт. Темы определяются с бесспорной тривиальностью и иногда повторяются, так что после десяти лет исповедальной беседы наступает постепенное перенасыщение.

Другими типичными чертами этого формата ток-шоу являются сильное вовлечение аудитории, которая проявляется не только в аплодисментах, но и посредством выражения недовольства и участия в беседе, а также доминирующая роль модератора или ведущего, который модерирует из зрительских рядов. на протяжении всего шоу руководит [Protт 1994]

Наиболее исчерпывающей классификацией ток-шоу представляется предложенная С.Н. Акинфеевым, который предлагает в качестве типологических критериев следующие:

- формальный (в основу выделения данного типа кладутся формальные признаки – продолжительность, количество участников, место встречи, длительность, пр.),
- функциональный (в зависимости от данного критерия выделяют ток-шоу, которые имеют различные коммуникативные задачи),
- содержательный (с точки зрения тематического признака),
- адресный (во внимание принимается целевая аудитория) [Акинфеев

2008].

Концентрируясь на формальном признаке, С.Н. Акинфеев выделяет такие типы развлекательного шоу, как реалити-шоу, в основе которых лежат типичные жизненные ситуации среднестатистических персонажей, комически обыгрываемые; ток-шоу, которое направлено на разрешение определенной проблемной ситуации в ходе дискуссии; телеигры, основным типологическим признаком которых является противостояние ведущего и группы игроков; шоу, которое отличается тем, что главная роль отводится ведущему, а зрительская аудитория принимает опосредованное участие в коммуникации [Акинфеев 2008].

В аспекте осмысления жанра развлекательного ток-шоу стоит отметить мнение Н.В. Голосовой, которая, изучая значимость развлекательного компонента, в лингвокультурах, приходит к выводу, что для того, чтобы побудить аудиторию к смеху, отправители сообщения используют определенный набор тактик, которые могут реализовываться как на вербальном, так и на паравербальном уровнях [Голосова 2021: 145]. Применительно к теме данного исследования это положение важно тем, что позволяет констатировать, что ведущие ток-шоу, преследуя заранее определенные коммуникативные цели и, действуя по сценарию, прибегают к таким речевым тактикам, которые позволяют добиться вовлеченности и расположения аудитории, о чего во многом зависит успех ток-шоу.

Все рассмотренные типы ток-шоу имеют общий аспект развлечения, который проявляется, в той или иной степени. Так есть ток-шоу с чисто развлекательной ценностью, в первую очередь это ток-шоу о знаменитостях, ориентированных на человека. В дополнение к развлекательной цели тематический разговор, в частности, имеет также информативное значение. В политических ток-шоу, например, смешиваются фактологически-рациональные и эмоционально-развлекательные дебаты по текущим политическим и социальным проблемам [Sarcinelli, Tenscher, 1998].

Ток-шоуизация политических тем, как описывает Дж. Теншер в своем эссе, приводит к персонализации и эмоциональности политики, т. е. политические темы, которые иногда кажутся сложными и непрозрачными, обретают лицо и становятся более личными, когда политики появляются в телепереговорах. Полученный развлекательный эффект всегда поддерживается как обязательное условие ток-шоу [Tenschler 2018].

Отделение жанра ток-шоу от других форматов вещания в отдельных случаях остается затруднительным. Ограничение также значительно усложняется тем фактом, что предлагается все больше и больше смешанных форм, например, в случае программ, в которых разговор является частью концепции, но не имеет необходимого значения, как в прототипе ток-шоу.

По этой причине упомянутые критерии являются лишь уточнениями, призванными облегчить категоризацию жанра, но не всегда способными сделать это в полной мере.

Ввиду того, что интерес в данной работе представляет формат развлекательных ток-шоу, представляется необходимым разработать типологию данной разновидности телевизионных программ, которая будет соответствовать цели и задачам данного диссертационного исследования.

Ранее при описании разновидностей развлекательного дискурса было отмечено, что его основная интенция – это трансляция досугового контента, который имеют своей коммуникативной целью – развлечь аудиторию, побудить ее к смеху, в ненавязчивой форме презентовать информацию, которая носит тривиальный, несерьезный характер, но, тем не менее, затрагивает актуальные социальные или другие сферы. Таким образом, основным критерием включения той или иной программы ток-шоу в разрабатываемую в рамках данного исследования типологической парадигмы является наличие в нем развлекательного компонента, который на коммуникативном уровне выражается в том, что отправители сообщения, в данном случае участники ток-шоу, в качестве реципиентов рассматривают широкие слои населения,

которые могут проявить интерес в предложенном обсуждении. Тема обсуждения ток-шоу должна быть злободневной и интересной описанному реципиенту. Исходя из того, какая коммуникативная интенция ложится в основу ток-шоу, можно выделить следующие разновидности развлекательного данного жанра развлекательного дискурса:

1. Скандальные ток-шоу.

Интенция данной разновидности ток-шоу – эпатаж широкой аудитории, скандал. Как правило, эти ток-шоу посвящены определенной проблеме, с которой столкнулись конкретные лица. В программах этого типа гости появляются на шоу, чтобы обсудить проблемы, происходящие в их жизни. Во многих случаях эти разговоры показывают сенсационные рассказы о запутанных интригах в отношениях, что часто носит парадоксальный или иронический характер. Многие из этих тематических ток-шоу транслируются в дневное время и часто включают громкие выкрики взволнованных гостей, которые все больше расстраиваются, сталкиваясь с друзьями или близкими, которые каким-то образом обидели их. Примерами могут быть «Пусть говорят», «Мужское / Женское» и другие.

2. Тематические ток-шоу.

Данные ток-шоу посвящены одной определенной дискурсивной области. В современном российском медийном дискурсе наличествует значительное количество ток-шоу, которые ориентируются на одну определенную область, которая имеет особое социальное значение. Такая тема интересна для широких слоёв населения, актуальна и отражает текущий уровень интересов среднестатистического реципиента. Примерами данного типа ток-шоу могут быть такие, как «Снимите это немедленно», «Модный приговор», которые посвящены обсуждению вопросов моды и стиля; «Битва салонов», «Успеть за 24 часа», которые посвящены новейшим тенденциям в области косметологии и омоложения.

3. Ток-шоу, где акцент делается на ведущего.

Одной из самых важных частей любого успешного ток-шоу является привлекательность и талант ведущего ток-шоу. Независимо от того, работает ли ведущий над сенсационным ток-шоу или над серьезной политической передачей, качество ведущего напрямую влияет на качество и развлекательный фактор самого ток-шоу. Примерами могут быть «Секс с Анфисой Чеховой», «Добрый день с Валерией» и другие.

4. Пародийные ток-шоу.

В настоящее время в современном российском развлекательном дискурсе увеличивается число ток-шоу, которые являются пародиями на уже существующие программы. Примерами могут быть такие программы как «Большая разница», «Время покажет» «Повтори», др. Такого рода ток-шоу ориентированы на полное погружение в мир пародии, в атмосферу пародируемых событий и обстоятельств, в облик и манеру поведения пародируемых людей. Многие пародии в таких ток-шоу разыгрываются в реальной обстановке, например, если это была пародия на конкретный телевизионный проект, то все происходит в той же студии и в тех же декорациях, в каких он обычно снимался.

Роль ведущих в пародийных ток-шоу заключается в том, чтобы служить связующим звеном между пародиями и поддерживать интерактивную связь с залом в ходе всего шоу. Примечательно, что практически половина всей зрительской массовки в студии – это звезды шоу-бизнеса, телевидения, кино и спорта. Известные всей стране люди, многие из которых при этом выбраны на роль объектов для самих пародий. Ведущие ток-шоу приглашают их на сцену после каждого номера, чтобы поделиться впечатлениями об увиденном и услышанном.

Своеобразным символом одного из таких пародийных ток-шоу «Большая перемена» являлась фигурка «Золотой тормашки» – перевернутый вниз головой человечек, стоящий руками на телевизоре (поскольку пародия – это жанр-перевертыш). «Золотой тормашкой» ведущие шоу награждали своих

гостей за блестящее чувство юмора и способность к самоиронии.

От существующих скетч-шоу и музыкальных пародийных проектов новый формат ток-шоу проект отличается тем, что задействует пародийный жанр во всем его многообразии.

5. Познавательные ток-шоу.

Основная интенция ток-шоу данного типа – это популяризация и трансляция для широких масс научных знаний. В русском медийном пространстве примерами данных ток-шоу являются программы, созданные ИЦАЭ (Информационный центр атомной энергии), у сотрудников которого появилась идея рассказывать о науке не в форме привычных лекций, а в жанре ток-шоу. В итоге появилось несколько оригинальных форматов, в которых сочетаются научная глубина и непринуждённая атмосфера дружеской встречи. Приведем описание некоторых ток-шоу такого типа.

Научно-популярное ток-шоу «Разберём на атомы»

У каждого шоу есть своя, иногда неожиданная тема, например, «Солнце», «Нобелевская премия», «Трансформеры», «Все лгут», «Мой муж – инопланетянин». Настоящий ажиотаж вызвало шоу о сериале «Игра престолов». В рамках заданной темы трое учёных из разных областей знаний читают мини-лекции. Так, в разговоре о науке и мистике принимали участие философ, нейрофизиолог и политолог, а тему дорожных пробок обсуждали физик, психолог и зоолог. Участие в диалоге специалистов, представляющих разные отрасли знаний, позволяет взглянуть на проблему под разными углами и составить о ней целостное представление.

После каждой лекции слушатели могут задать свои вопросы и даже поспорить с утверждениями экспертов. Таким образом, все зрители шоу становятся участниками междисциплинарного исследования.

Устный журнал «Язык Эйнштейна»

В мире науки и технологий постоянно что-то происходит. Новостей так много, что следить за ними весьма непросто. Устный журнал «Язык

Эйнштейна» как раз помогает быть в курсе всего самого важного и интересного, что делают учёные и инженеры. В ток-шоу принимают участие трое представителей разных научных и технических направлений, которые в разговоре друг с другом и ведущим рассказывают о новостях и объясняют, в чём значимость того или иного события. Диалог проходит с юмором, в жанре некогда популярного телевизионного шоу «Прожекторперисхилтон».

Зрители тоже не остаются в стороне: спорят, сомневаются, задают неудобные вопросы, в результате получается очень живой разговор.

Ток-шоу «Суд над супергероями»

В ток-шоу принимают участие два эксперта (учёных или популяризаторов науки). Один в роли прокурора с позиций науки доказывает, что супергерой — это вымысел, нарушающий законы, принципы и постулаты Науки, а второй в роли адвоката находит аргументы в пользу героя, ведь по отдельности его суперкачества не так уж и фантастичны! Кто был убедительнее и является ли супергерой нарушителем законов Науки, решает суд присяжных из числа зрителей.

Этот формат ориентирован не только на школьников: студенты и более зрелые гости испытывают не меньшее удивление, когда в такой необычной форме узнают любопытные факты из области генетики, материаловедения, истории, физики, химии и других научных дисциплин.

Ток-шоу «Научный холодильник»

В рамках «Научного холодильника» биологи рассказывают, из чего состоит продукт и какую пользу он приносит, физики и химики объясняют, что происходит с едой в процессе приготовления (жарка, маринование и пр.), культурологи вместе со зрителями с удовольствием изучают кухни разных народов. А шеф-повар в обязательном порядке открывает тайны ремесла и учит готовить блюдо, о котором идёт речь.

Таким образом, изучение типов развлекательного ток-шоу в современном медийном пространстве позволило установить, что, исходя из

того, какой критерий положен в основу типологии, можно выделить различные классификационные типы. Были описаны такие разновидности, которые могут быть выделены по формату организации беседы, по количеству участников, по каналу распространения, по коммуникативной установке. В рамках раздела была разработана авторская типология развлекательных ток-шоу, критерием построения которой стал параметр интенции отправителя сообщения – развлечение, трансляции досугового контента широким слоям населения.

Выводы по главе 1

Под дискурсом понимается особое пространство, где задействованы коммуниканты – участники дискурса, которые в ходе взаимодействия порождают речь, характеризующуюся особыми субъективными характеристиками. Дискурс – явление антропоцентрическое, он субъективно отражает мир, так как отправитель сообщения вкладывает особый смысл в свою речь.

Развлекательные выступления – это выступления, предназначенные для того, чтобы привлечь внимание аудитории и развлечь или развлечь их, донося четкое сообщение. Ораторы обычно произносят развлекательные речи в особых случаях. К типологическим параметрам развлекательного дискурса относим следующие:

- ориентация на эмоциональное возбуждение реципиентов;
- наличие комического / развлекательного содержания, коммуникативная задача которого – доставить реципиенту эстетическое удовольствие;
- вербальная и невербальная форма выражения.

Ток-шоу относится к радио- или телевизионной программе, в которой зрители собираются для обсуждения тем, поднятых ведущим. Ток-шоу понимается как радио- или телевизионная программа, в которой аудитория собирается для обсуждения темы, поднятой ведущим. В типичном ток-шоу

есть место для гостей, обычно состоящее из людей, которые хорошо осведомлены или имеют особый опыт в решении конкретной проблемы, обсуждаемой именно на этом выпуске шоу.

Ток-шоу понимается как медийная программа, основной частью которой является импровизированная беседа лицом к лицу между ведущим, участниками шоу и приглашенными экспертами. Состав участников ток-шоу находится в тесной связи с дискурсивным пространством, которое регламентирует требования к коммуникативным процессам, протекающими во время программы, и включает ведущего, гостей, экспертов и зрительскую аудиторию. Во всей беседе, разворачивающейся во время ток-шоу, доминирующее положение занимает ведущий, он направляет ход беседы. Число приглашенных на программу гостей строго не регламентировано, это лица, которые попали в интересную / затруднительную / неординарную жизненную ситуацию, которая требует решения, обсуждения, помощи. Эксперты приглашаются на программу специально для того, чтобы оценить ситуацию беспристрастно и научно обоснованно.

Язык ведущих ток-шоу напрямую связан с качеством и эффектом трансляции программы. Ораторские способности ведущих ток-шоу чрезвычайно важны. Важным критерием для измерения уровня способности вербального выражения ведущего программы является соответствие языка. Некоторые ведущие ток-шоу пользуются высокой репутацией среди аудитории благодаря своей манере говорить.

Будучи представителем языковых онлайн-программ новой эры, ток-шоу имеет свои собственные языковые и культурные особенности, но под влиянием потребительской культуры и конкуренции онлайн-программ оно постепенно становится ориентированным на рынок и на маркетинг.

Исследование типов российского развлекательного ток-шоу в современном медийном пространстве позволило установить, существуют такие разновидности, которые могут быть выделены по формату организации

беседы, по количеству участников, по каналу распространения, по коммуникативной установке. Была разработана авторская типология развлекательных ток-шоу, критерием построения которой стал параметр интенции отправителя сообщения – развлечение, трансляции досугового контента широким слоям населения. Исходя из этого были выделены следующие разновидности: 1. Тематические ток-шоу; 2. Комедийные ток-шоу; 3. Ток-шоу, где акцент делается на ведущего.

Глава 2. Коммуникативные стратегии в развлекательном ток-шоу

Целью данной главы является установление основных языковых коммуникативных стратегий ток-шоу и их параметров в речи участников на разных уровнях, которые предопределяются самим форматом коммуникативного пространства.

2.1. Лексические характеристики развлекательного ток-шоу

Телеведущий, в частности, ведущий ток-шоу, делает ораторское искусство своей профессией. В качестве медийного лица языковое влияние и телеведущего также больше благодаря общению со средствами массовой информации. Ранее было установлено, что именно ведущий определяет ход беседы в рамках ток-шоу, что требует от него высококлассной ораторской подготовки, которая позволит ему, направлять ход беседы в нужное русло и управлять эмотивным настроением гостей и зрителей программы.

При описании языкового наполнения дискурсивного пространства развлекательного ток-шоу было установлено, что яркой особенностью является **лексический регистр**, который демонстрирует широкие вариативные параметры, обуславливающиеся коммуникативными заданиями отправителями сообщений. В рамках данного параграфа сосредоточим внимание на словарном наполнении речи участников развлекательного ток-шоу.

В дополнение к собственно разговору, который находится в центре внимания шоу, важную роль играют элементы шоу. Имеются в виду музыкальные вставки, видеофрагменты, а также наложения фотографий и текстовой информации.

Помимо своей развлекательной функции, они дают возможность донести до зрителя дополнительную информацию, создавать переходы между

отдельными разговорами или носят репрезентативный характер, например, когда в кинофрагментах гость изображен графически. Кроме того, они могут иметь цензурную функцию, если режиссер использует их специально для прерывания разговора [Sarcinelli 1998].

Приведем примеры тем, которые обсуждаются в рамках российских ток-шоу:

Пусть говорят. Выпуск от 22.02.2022. Сделала рабыней собственную дочь.

Пусть говорят. Выпуск от 21.02.2022. Сыновья Абдулова – кто самозванец?

Пусть говорят. Выпуск от 17.02.2022. Мать-веганка кормила ребенка солнечной энергией?

Мужское Женское. Выпуск от 30.03.2022. Дважды преданные.

Мужское Женское. Выпуск от 29.03.2022. Мариуполь 2022.

Мужское Женское. Выпуск от 24.02.2022. Любовь Успенская. Исповедь матери.

Таким образом, для того чтобы поддерживать коммуникацию на должном уровне, крайне важен элемент обратной связи. М.Х. Гудвин считает, что это «краткий вербальный ответный сигнал, посылаемый участником беседы, который в основном действует как слушатель, когда другие участники беседы получают право говорить». очередь, без намерения попросить очередь, но поддержать или побудить говорящего сохранить очередь [Goodwin 1990]. Стоит отметить, что элементы обратной связи на вербальные и невербальные. Вербальная обратная связь включает в себя несколько коротких морфем, таких как: «Ммм...», «Да!», «О!» и т. д. Устная обратная связь на русском языке включает «Гм...», «О!», «А!», «Да!», «Да-да!», «Да, конечно!», «Слушаю», «Продолжайте, пожалуйста!», Обратная связь может выражать удивление, радость, неожиданность или гнев, например: «О Боже мой!», «Вау!», «Я знаю!», «Я понимаю!», «Это хорошо!», «Правда?», «Не может быть!» и т. д.

Невербальная обратная связь включает кивки, взгляды, мимику, жесты или положение тела, например (Рисунок 2):



Рисунок 2 – Пример невербальной обратной связи, исходящей от ведущего ток-шоу

Язык тела относится к использованию таких средств, как выражение лица, движения, позы, расстояние в физическом пространстве и т. д., в качестве невербальных символов для передачи информации и обмена мыслями и чувствами. Для ведущего ток-шоу, которому нужно живое «шоу», еще более необходимо хорошо понимать язык тела. На скриншоте (Рисунок 2) видно, что ведущая ток-шоу внимательно слушает приглашенную гостью, что на невербальном уровне выражается в положении туловища – девушка развернулась в госте, а также в мимике – на лице девушки видна заинтересованность. Получая такой невербальный сигнал, гостя понимает, что то, что она говорит интересует ведущего и продолжает рассказывать.

В первую очередь, отметим, что вся лексика, которая используется в рамках анализируемого дискурсивного пространства может быть систематизирована, исходя из принципов **полевого подхода**, в основе которого

лежит идея тематической группировки лексики по признакам доминирующих сем [Караулов 1976]. Применительно к ток-шоу, семантические поля будут выделяться в зависимости от тематики той или иной программы, что и предопределяет наличие в речи коммуникантов того или иного доминирующего тематического лексического пласта. В виду того, что эмпирический материал очень обширен, в рамках исследования мы выделяем основные тематические доминанты, которые, в свою очередь, делятся на подгруппы.

1. Область медицины и здравоохранения.

Здоровье – одна из самых обсуждаемых тем в рамках российских развлекательных ток-шоу, что объясняется тем, что программы данного жанра ориентируются на обсуждение тех тем, которые имеют важное значение в жизни среднестатистических граждан [Почуева 2016]. В виду широкого тематического спектра, в рамках данного исследования приводим те группы, которые фиксируются в анализируемых передачах чаще всего.

1.1. Номинации болезней, вирусов, патологий.

В виду того, что тема здоровья и поддержания молодости является одной из популярных в рамках ток-шоу, закономерным образом, в отдельную дискурсивную область выделяются номинации патологий и заболеваний, которые формируют бинарную оппозицию с лексемами, которые отражают здоровое состояние организма.

Эксперт: Курение и алкоголь обладают прямым токсическим действием на сердце и сосуды, вызывая воспаление, тромбообразование и атеросклероз. Избыточный вес и ожирение приводят к повышенным нагрузкам на сердце, вызывая гипертонию, утолщение и расширение камер сердца и, собственно, сердечную недостаточность, которая проявляется сердцебиением, быстрой утомляемостью, одышкой и отеками. («Тайны кремлевского доктора». Пусть говорят. Выпуск от 15.11.2021).

Речь приглашенных экспертов отличается активным использованием

терминологии соответствующей тематики. Выделенные лексемы и словосочетания выражают в данном контексте номинативную функцию.

Ведущий: *Вот, скажите, **оспа обезьян**, которой сейчас так напуган весь мир, она насколько легко передается от человека к человеку и передается ли вообще? Исходя из своей практики, из того, что Вы сейчас видите.*

Эксперт: *Она не так хорошо передается от человека к человеку, как **натуральная черная оспа**. Но опасность состоит в том, что, если этому вирусу дать **циркулировать в человеческой популяции**, он постепенно может приспособиться и его **заразность** может возрасти. Это не паника, это озабоченность работников здравоохранения. Конечно, эту **вспышку** надо побыстрее задавить. Постепенно идёт тенденция к нарастанию и тоже понятно, почему. В 70-е годы была приостановлена **вакцинация** и **коллективный иммунитет** постепенно ослаб. («Оснований для паники я не вижу, но ситуация вызывает озабоченность», – вирусолог об опасности оспы обезьян. Пусть говорят. Фрагмент выпуска от 28.05.2022) (здесь и далее примеры выделяем курсивом, языковые явления, представляющие интерес для анализа – полужирным шрифтом).*

С точки зрения тематики данный выпуск программы «Пусть говорят» посвящен обсуждению такого заболевания, как обезьянья оспа, которое стало распространяться в 2022 г. и вызвало озабоченность, как отдельных людей, так и компетентных специалистов, которые имеют непосредственное отношение к вопросам поддержания здоровья нации. Из примера выше видно, что в речи приглашенного эксперта, который является российским вирусологом используется больше лексических единиц, которые тематически относятся в области медицины. Такое положение дел объясняется коммуникативным заданием отправителя сообщения и его интенцией, которые состоят в том, чтобы разъяснить широким слоям населения профессиональные нюансы, касающиеся обсуждаемого аспекта.

1.2 Народная медицина.

В рамках семантической группы «Область медицины и здравоохранения» выделяется в отдельную область та сфера, которую можно описать, как нетрадиционная или народная медицина. Отметим, что русская врачебная практика задорилась из народной медицины, в основе которой лежали опыт и представления людей о том, как можно исцелить болезни, пользуясь природными средствами. Позднее данная практика разделилась на две ветви, одна из которых дала начало развитию традиционной (медикаментозной) области медицины, а другая осталась на уровне верований людей в целебные силы природных и ментальных явлений. И то и другое развитие мысли нашло отражение в языке [Гуль 2020: 70].

В древности в селениях лечением занимались волхвы, позже роль врачей взяли на себя знахари и зелейники. Знания, основанные на практическом опыте и магических ритуалах, передавали из поколения в поколение, записывали в лечебники и травники. Лечебники и зелейники представляли собой древние медицинские энциклопедии: в них описывали болезни и анатомию человека, разные виды массажа и растираний тела, давали советы по питанию и образу жизни. Наряду с рациональными советами в книгах рекомендовали средства против чародейства: порчу и сглаз считали причиной многих болезней [Муцалов 2018]. На сегодняшний день в русской лингвокультуре отводится особое место. Источники о методах, которые использовались знахарями, носят фольклорный характер. Рассмотрим примеры из анализируемых ток-шоу.

Гость: *Таким образом, я познакомилась с ребятами, которые называют себя шаманами. Я отдала 150 тысяч, мы делали ритуал очищения.* («Они сделали микро-ожоги и втерли в кожу яд лягушки», – девушка рассказала о своем опыте посещения «шамана». Пусть говорят. Фрагмент выпуска от 21.05.2022).

В приведенном примере отправитель сообщения использует тематическую лексику, которая относится к области врачевания с опорой на

нетрадиционные методы.

Помимо этого, эта тематическая область включает в себя множество номинаций лекарственных растений, средств, а также названий болезней, для лечения которых они используются, например:

Эксперт: *В чесноке содержатся биологически активные вещества – фитонциды, которые обладают противовоспалительным действием и способны подавлять рост некоторых бактерий. Но рекомендовать чеснок в качестве средства, способного предотвратить возникновение заболевания, в частности ОРВИ и гриппа, нельзя* (Пусть говорят. Фрагмент выпуска от 21.05.2022).

1.3. Ментальное и психическое здоровье.

В современном российском обществе, которое характеризуется высокими темпами жизни, наличием большого количества стрессовых ситуаций, вопрос психического здоровья граждан становится популярной темой, которая обсуждается в рамках развлекательных ток-шоу. Рассмотрим некоторые примеры и определим тематические доминанты, которые задаются определенными дискурсивными областями в рамках заданного коммуникативного пространства.

Гость: *Никогда не думала, что я окажусь такой нестрессоустойчивой. Любая мало-мальски негативная житейская ситуация может вывести меня из равновесия. В результате срываюсь на коллегах, кричу на родных и злюсь на себя из-за собственного бессилия. Как научиться владеть собой?* («Они сделали микро-ожоги и втерли в кожу яд лягушки», – девушка рассказала о своем опыте посещения «шамана». Пусть говорят. Фрагмент выпуска от 21.05.2022).

В приведенном примере выделены слова и словосочетания, которые относятся к такой тематической области, как душевное равновесие, спокойствие, способность сохранять трезвый взгляд на те или иные жизненные ситуации.

Помимо этого, популярной темой в ток-шоу становятся отношения между людьми, которых связывают семейные, дружеские или любовные отношения. Обсуждения такого рода связаны с сильным эмоциональным напряжением, что на лексическом уровне находит отражение в эмотивных лексемах, которые изобилуют в речи участников ток-шоу, например:

Гость: *Я как бы залезала через его шкуру. И я, конечно, увидела, что действительно была любовь. Когда идешь след в след за человеком. Зауважала маму.*

Ведущий: *Я просто боюсь, это не тот самый момент, когда вы свое самое сокровенное раскрываете.*

Гость: *Я думаю, да. К нам недавно пришел специалист, который констатировал факт того, что между людьми может быть настолько сильная связь, что они чувствуют боль друг друга (Дочь кумира против его гражданской жены. Пусть говорят. Выпуск от 07.12.2021).*

В примере выше выделены лексемы и словосочетания, которые отражают сферу психологического взаимодействия между людьми.

2. Правовая сфера и юриспруденция.

Современный человек в течение жизни непременно сталкивается с различными ситуациями, которые требуют обсуждения с точки зрения закона и правовой трактовки. В виду того, что в данной области часто возникают неоднозначные ситуации, которые становятся основаниями для конфликтов, данная тематика также популярна в рамках ток-шоу. Приведем примеры, подтверждающие это.

Эксперт: *По оперативным записям, мне поступила информация, что он вывез группу быстрого реагирования в лес и показал место, где спрятал тело. Я уточнил, тело было расчленено или нет. Нет, тело было не расчленено, а метод убийства – была задушена. («По последним данным, она была задушена», – новый факты в деле об убийстве «Мисс Кузбасс 2010». Пусть говорят. Фрагмент выпуска от 08.02.2022)*

Приглашённый на программу эксперт рассказывает обстоятельства произошедшего преступления. Для того, чтобы раскрыть обстоятельство произошедшего, отправитель сообщения использует тематическую лексику, которая уместна в данном контексте. Отметим, что выделенные лексемы и словосочетания выражают в данном контексте номинативную функцию.

Также в рамках ток-шоу обсуждаются правовые факторы, которые влияют на жизнь отдельных граждан, что также находит отражение на лексическом уровне, например:

Эксперт: *По его словам, **рост тарифов** будет регулироваться **региональными властями** и зависеть от **экономической ситуации на территории субъекта*** («Снежный ком. Пусть говорят. Выпуск от 07.04.2021).

Пример выше – это контекст, в котором обсуждается ситуация с тарифами на коммунальные платежи.

Помимо этого, на ток-шоу обсуждаются те или иные ситуации, с которыми столкнулись гости программы, которые имеют юридические последствия, например:

Ведущий: *Единственный сын **Нины Ивановны Олег Грачев** самостоятельно **ведет поиски** престарелой матери. Вместе с мамой исчезли деньги – около 400 тыс. рублей, а также документы на **правообладание квартирой*** (Старушка на миллион. Пусть говорят. Выпуск от 12.09.2016).

Злободневной темой для современного российского общества является также тема бракоразводных процессов и их последствий, в частности, таких, как выплата алиментов, уход за детьми. Приведем примеры:

Ведущий: *Кто на кого подал на **алименты**?*

Гость: *Наталья подала на меня и на деда. Еще дед был живым, и она подала. Чтобы я ей 17700 платила и муж мой 17700.*

Эксперт: *Вы же получаете **пенсию по потере кормильца*** («Вы в своем уме? Почему бабушка и дедушка должны платить вам алименты?») Юлия Барановская пытается разобраться в мотивах героини. Мужское / Женское.

Фрагмент выпуска от 22.02.2022).

В примере выше фиксируется лексика, которая относится к такой правовой области, как бракоразводный процесс. Отметим, что словосочетания, формирующие данную тематическую группу, являются носителями лингвокультурной информации. В частности, в приведенном контексте используется национально-маркированный термин – алименты. Это понятие номинирует денежную выплату, которую получает родитель или опекун несовершеннолетнего ребенка для его пропитания и жизнеобеспечения от другого родителя, который с ними не живет [Брякина 2019]. Помимо этого, в приведенном контексте содержится еще одна номинация, которая типична для российской системы социального обеспечения – *пенсия по потере кормильца*. Таким образом, можно констатировать, что лексическое наполнение ток-шоу способно транслировать информацию национально-культурного характера.

Популярной темой ток-шоу является также вопрос деления наследства, например:

Эксперт: *В ходе следствия выяснилось, что два брата **получили в наследство** дом от родителей. Через некоторое время старший подарил свою часть дома младшему. Но, поскольку **полноправный владелец** жил в другом месте, он разрешил брату жить в доме и **присматривать за имуществом*** («Снежный ком. Пусть говорят. Выпуск от 07.04.2021).

Лексика данного тематического регистра носит национально-маркированный характер и дает представление об особенностях делопроизводства в России в вопросах, которые касаются наследования имущества.

Помимо этого, в лексическом составе ток-шоу наличествуют в большом количестве слова, которые отражают сферу административных наказаний. Такая популярность данного пласта лексем обуславливается тем фактом, что, исходя из самой жанровой природы ток-шоу, тематика коммуникаций, которые осуществляются на выпусках, связаны со скандалами, проблемными

сторонами жизни, правонарушениями. Как правило, герои программ – это либо асоциальные лица, либо граждане, испытывающие трудности. Зачастую поведение героев программ, которое привело к возникновению неблагоприятных ситуаций, связано с административными или уголовными наказаниями, что на лексическом уровне находит отражение в соответствующем тематическом словарном составе, например:

Гость: *Сергей выплачивал 25 % от зарплаты в пользу государства. И плюс сколько-то там месяцев исправительных работ. А Анне 15 тысяч штрафа, так как в наличии у неё был грудной ребенок* (Две жены. Мужское / Женское. Выпуск от 28.01.2022).

В реплике героини используется ряд лексем и словосочетаний, которые номинируют административные наказания, имеющие место в России.

3. Мода и стиль.

Тематический анализ показывает, что обширная область лексем относится в такой общественно значимой области, как модная индустрия и все, что с ней связано. М. Е. Топычанова убеждена, что значимость моды в современном обществе очень высока, она формирует эстетические представления людей, которые находят отражения в других сферах жизни [Топычанова 2019: 1305]. Тот факт, что в современном медийном пространстве наличествует большое количество ток-шоу, посвящённых теме моды, позволяет судить о большой востребованности данной сферы в современном российском обществе. Исследователи едины во мнении, что мода оказывает огромное влияние на сознание людей. Внешний вид человека и его умение красиво себя преподнести окружающим – залог доброжелательного отношения людей к своей персоне [Вахрушева 2009]. Стремление выглядеть стильными, популярными и уверенными в себе является основной причиной желания общества следить за последними тенденциями моды. В этой связи можно отметить такие программы, как «Модный приговор», «Успеть за 24 часа», «Снимите это немедленно», «Битва салонов», «Перезагрузка» и др.

В виду того, что иллюстративный материал данной тематической группы очень обширен, в рамках работы, приводим некоторые примеры.

Гость: *Подскажите пожалуйста, в каком магазине продается юбка, в которой была сегодняшняя героиня, Богдана. Юбка в пол, темно-синяя... очень мне понравилась.*

Гость: *Вроде как в кадре мелькает магазин "Ререп", а мне понравилась шляпка в английском стиле пудрового цвета, которую подобрали Богдане, где такую можно купить? (Снимите это немедленно! 7 сезон выпуск 137)*

Пример выше содержит номинации, которые формируют различные подгруппы описываемой тематической области:

- 3.1 Номинации предметов одежды (юбка, шляпка);
- 3.2 Номинация брендов (Ререп);
- 3.3 Направления стилей (английский стиль);
- 3.4 Колоронимы (темно-синяя, пудрового цвета);
- 3.5 Термины пошива и кроя (в пол).

В то же самое время тематическая область моды и стиля связана со многими сферами жизнедеятельности человека. Рассмотрим пример:

Эксперт: *Мода не отделима от жизни. События предыдущих лет – ковид и переход на удаленную работу повлияли на моду и на то, как мы стали одеваться. Мы начали заказывать вещи онлайн, от чего упали продажи в ритейле. Мы стали покупать вещи на размер больше, чтобы было комфортнее, нас расслабила удалёнка, мы не настроены на стройность. Основной тренд сегодня – разумное потребление, стремление не к большому количеству вещей, а к качеству и универсальности вещи. Покупать нужно по мере необходимости, выбирать вещи душой и сердцем, а не для того, чтобы просто купить что-то новенькое (Перезагрузка.12 сезон. 25 выпуск).*

Как видим, вопросы моды и стиля тесным образом связаны с другими дискурсивными областями такими, как работа, досуг, внешний вид, что позволяет констатировать факт того, что эта тема является одной из самых

популярных в современном российском обществе.

Помимо этого, дискурсивное пространство моды и стиля связано тесным образом с процессом производства самих предметов и объектов, которые и являются выражением моды и стиля. На лексическом уровне это находит отражение в номинациях соответствующего тематического регистра:

Эксперт: Разрушаются привычные цепочки поставок, значительно выросли закупочные цены тканей и фурнитуры. Дизайнеры потеряли многие площадки для продвижения своей продукции. В то же время сегодня время новых возможностей. Отечественная модная индустрия достаточно развитая и зрелая, чтобы своими силами заместить ушедшие бренды западных стран. Но ей надо помочь (Перезагрузка. 12 сезон. 27 выпуск).

Как видим, в сообщении приглашенного эксперта используются терминологические номинации, которые носят междисциплинарный характер – относятся одновременно и к области дизайна и моды, а также к экономике. Таким образом, можно сделать вывод о том, что лексика данной области формирует обширную тематическую область.

Стоит отметить, что лексика данного регистра используется, главным образом, в тематических передачах, посвященных моде и стилю таких, как «Модный приговор», «Снимите это немедленно», «Битва салонов», «Перезагрузка».

4. Сфера психологии и эмоций.

В виду того, что, как было установлено ранее, ток-шоу ориентированы на обсуждение какой-либо проблемы, с которой столкнулись конкретные граждане, в рамках дискурсивного пространства программы наличествует значительное количество терминов, описывающих психологическое и эмоциональное состояние героев выпуска, а также всех тех участников, которые тем или иным образом оказались вовлечены в обсуждаемую проблему.

Гость: Модный приговор поможет нашей очаровательной героине, по совместительству, моей лучшей подруги, избавиться от, на самом деле, от

очень и очень давней, можно сказать, травме, поскольку ее родители с малых ранних лет держат в очень жестких, суровых рамках. Ее с детства очень жестко контролируют – что ей одевать, что ей носить. И эта установка до сих пор сохраняется (Дело «В моём омуте и черти тихие!». Модный приговор. Выпуск от 21.02.2022).

Вводя зрительскую аудиторию в проблематику обсуждаемого вопроса, приглашенная гостья использует значительное количество лексем и словосочетаний, которые тематически относятся к области психологии, например, *избавиться от травмы; держать в суровых рамках; контролировать; установка сохраняется*, пр. Такое лексическое оформление сообщения свидетельствует о том, что проблема носит глубинный характер и ее причины стоит искать еще в детстве человека, который с ней столкнулся.

Помимо этого, в ходе анализа отмечается значительный пласт лексем, которые описывают эмоциональное состояние героев программы, но в то же время, носят неформальный, разговорный характер, например:

Гость: Меня просто колотит от ситуации, когда человек, красив внутри, но не хватает блеска в глазах. Глаза печальные, посмотрите! (Дело «В моём омуте и черти тихие!». Модный приговор. Выпуск от 21.02.2022).

В примере выше фиксируется сразу ряд эмотивных лексем, которые, как на эксплицитном, так и на имплицитном уровне отражают эмоциональное состояние отправителя сообщения. Так, прямыми номинантами эмоций в данном примере являются словосочетания и лексеммы: *не хватает блеска в глазах; печальные*. Эксплицитно номинируя отрицательную эмоцию, данные слова также вводят в проблематику – обозначают проблему, которая требует разрешения. Помимо этого, на имплицитном уровне большой эмотивный потенциал реализуется за счет использования разговорной неформальной лексеммы *колотит*, которая, имея в своей основе метафорическую основу, выражает сильную эмоцию возмущения отправителя сообщения.

Эмоции, которые имеют место в рамках ток-шоу, носят, как правило,

либо резко отрицательный, либо резко положительный вектор, что объясняется интенцией создателей программы по завоеванию внимания аудитории и удержанию высоких рейтингов [Романова 2019]. Нередко в рамках программы используется инвективная лексика, которая имеет место в ситуациях крайнего эмоционального напряжения. Наличие инвективной лексики в рамках ток-шоу обуславливается тем, что в момент обсуждения спорных, животрепещущих вопросов, гости программы не могут сдержать свои эмоции и переходят на оскорбления оппонентов, например:

Гость: *Почему ты в студии кричишь: «Сдохни, мразь!», а мне по телефону здесь говоришь, что благодарен?* (Шукшина против Алибасова: «Убийца!» Пусть говорят. Выпуск от 09.02.2022)

Анализ показывает, что инвективная лексика используется также и в речи ведущих ток-шоу, приведем пример:

Ведущий: *При этом, Вы бухали дома, а дочка 11-ти лет токсикоманила, а они незаконно забрали* (Мама, проснись! Мужское / Женское. Выпуск от 12.01.2022).

Для того, чтобы заострить внимание на чрезмерном злоупотреблении алкоголем героини программы, ведущий программы использует вульгаризм – глагол *бухать*. В русской лингвокультуре этимологию данного слова связывают со звукоподражательных «бух», «бУхать», в одном из значений – валить, класть без расчета или меры [Этимологический словарь русского языка 2007]. При таком предположении бухать – потреблять алкоголь безрассудно, без меры, не соблюдая этикета.

Кроме этого, инвективная лексика также используется в составе устойчивых словосочетаний, что усиливает ее коннотативный потенциал, например:

Ведущий: *Первый раз Вы нажрались в сопли когда?* (Шукшина против Алибасова: «Убийца!» Пусть говорят. Выпуск от 09.02.2022).

Используя в обращении к гостье программы устойчивое словосочетание

нажраться в сопли, ведущий стремится подчеркнуть всю вульгарность и нелицеприятность сложившейся ситуации. Полисемантический глагол *нажраться*, имеющийся в составе данного устойчивого словосочетания, используется в переносном значении и выражает состояние крайнего алкогольного опьянения.

Отметим, что инвективная лексика такого рода служит отправителям сообщения для того, чтобы акцентировать внимание аудитории на том нелицеприятном моменте, который лежит в основе обсуждения программы.

5. Сфера индустрии красоты.

Стремление современного человека хорошо выглядеть и поддерживать здоровье и красоту, закономерным образом, находит отражение в рамках российских развлекательных ток-шоу, где значительное внимание уделяется теме внешнего вида и способов сохранения молодости.

Гость: *На самом деле, выбирать услугу, из числа предложенных стало возможно только после какого-то сезона, помню точно, что в первом сезоне, нужно было брать чего дают, даже если тебе это не нужно, отказаться нельзя. Прописали **эпиляцию** зоны **декольте**, значит салонная визитерша идет и терпит предписанное, велели **колоть ботокс** или еще какую страсть, так стало быть пора его колоть, и не важно, что несчастной еще нет и 30 годков, ну ничего, значит старость наступит позже («Битва салонов». Москва 3. Выпуск от 18.03.2022)*

В примере выше содержится значительное количество терминологических номинаций, которые, относясь к сфере индустрии красоты, определяют тематические доминанты выпуска программы, из которой взят данный фрагмент: *эпиляция зоны декольте; колоть ботокс.*

В этой связи стоит отметить, что благодаря тому, что формат ток-шоу подразумевает приглашение для беседы и обсуждения эксперта в той или иной области, который, обладая специальными, узкопрофессиональными знаниями, делится ими с широкой аудиторией, происходит процесс детерминологизации

профессиональной лексики, под которым понимается явление, когда терминологический пласт, функционирующий в той или иной научной области, начинает использоваться пассивно или активно широкими слоями населения [Кубрякова 1986]. С одной стороны, такой процесс способствует популяризации научного знания, с другой, повышает рейтинги ток-шоу, поскольку придает им авторитетности и убедительности, т.е. заставляет широкого реципиента удостовериться в истинности и обоснованности трансляции тех или иных научных познаний.

Таким образом, тематический анализ лексики, которая используется участниками ток-шоу, позволяет выделить те темы, которые пользуются спросом в современном российском обществе. Прежде всего, это область красоты, здоровья, стиля и моды, а также те сферы жизни, с которыми среднестатистические граждане сталкиваются в повседневности.

Следующий ракурс, под которым может быть описан лексический пласт ток-шоу – это **устойчивость словосочетаний**, которые используются в речи участников. Рассмотрим примеры:

Ведущий: *Вы понимаете, что это были за года? Это были 70-е гг. советской власти и, если бы Ваша мама, погулявши, **принесла в подоле**, то, наверное, Абдулова бы нашли. Но Вы записаны, как Викторевич.* («Если бы ваша мама принесла в подоле, ну, наверное, бы Абдулова нашли», – племянница актера отвечает его предполагаемому сыну. Пусть говорят. Фрагмент выпуска от 22.02.2022).

В примере выше мы видим словосочетание *принести в подоле*, которое имеет значение означает «родить внебрачного ребенка», имело 100 лет назад другое значение. Ведь тогда в подолах нередко приносили младенцев замужние крестьянки, так как работали до самых родов, и начаться они могли где угодно, даже в поле. Тогда мать заворачивала ребенка в платок или просто несла домой в подоле платья [Телия 2006]. В современном обществе данный фразеологизм имеет отрицательное коннотативное значение и используется

для того, чтобы описать разгульное и распущенное поведение девушки. Применительно к контексту ток-шоу, откуда взят данный пример, можно утверждать, что ведущий, в речи которого фигурирует данный фразеологизм, использует данную единицу намеренно для того, чтобы подчеркнуть невероятность утверждения гостя программы, который выдает себя за сына А. Г. Абдулова – советского и российского актёра.

Фразеологизмы в рамках дискурсивного пространства ток-шоу служат созданию образности и выразительности. Так, например, обсуждая вопросы поддержания здоровья, приглашенный эксперт-врач для того, чтобы заострить внимание на ключевых моментах использует идиому:

Эксперт: *Поэтому столь важно понимать **корень зла** и уже с молодости заботиться о собственном здоровье* («Тайны кремлевского доктора»). Пусть говорят. Выпуск от 15.11.2021).

Рассматривая коннотативное значение фразеологизма корень зла, важно отметить тот факт, что в русских мифах и сказках насекомые, особенно кровососущие, символизируют зло. Известна связь вредоносных насекомых – комаров, москитов с нижним миром и нижней частью мирового дерева – корнями (отсюда выражение «корень зла»), а нередко и с повелителями «низа»: злыми божествами, духами, демонами; в славянской мифологии - с повелителем нижнего мира богом Велесом [Андриевская 2021]. Таким образом, в приведенном контексте указанная идиома имеет сильный выразительный эффект.

Помимо этого, устойчивые словосочетания используются для того, чтобы выразить эмоции, которые испытывают участники ток-шоу, например:

Гость: ***Сердце стучит как у зайца***. Ну..., я жду перемен... радикальных! (Успеть за 24 часа | Выпуск 218).

Описывая своё эмоциональное состояние на начало программы, героиня, приглашенная на ток-шоу, используется образное сравнение, в основе которого лежит анималистический компонент. В русской лингвокультуре заяц

традиционно является символом боязливости, трусости и незащитности. Он – типичная мишень для хищников таких, как, например, лиса, волк и другие [Сафрон 2021: 177]. Такое положение дел создаёт обширное ассоциативное поле, где анималистический образ зайца становится продуктивной сферой-источником для метафорических номинаций.

В рамках ток-шоу активно используются устойчивые словосочетания, которые выполняют характеризующую функцию, например:

Ведущий: *Чтобы удивить своих конкурентов, представители салонов подготовили такие процедуры, от которых **звон стоял в ушах*** («Битва салонов. Москва 3. Выпуск от 18.03.2022»).

В русском языке идиома *звон стоит в ушах* используется для номинации шумных явлений, которые связаны с производством такого звука, который резонирует в голове человека. Помимо этого, данное устойчивое словосочетание используется в образном смысле для того, чтобы описать мероприятие, которое отличается от аналогичных масштабом размаха. В приведенном примере данная идиома используется для акцентирования внимания на необычности выпуска программы, в которой обсуждаются инновационные косметические процедуры, проведение которых отличаются шумностью. Так, данная идиома в приведенном контексте имеет двойное прочтение – образное, которое состоит в том, чтобы сделать акцент на красочности повествования и буквальное, выражающее физический уровень шума, который сопряжен с описываемыми косметологическими процедурами.

В ряде случаев фразеологические единицы теряют свою образность и переходят в разряд клишированных словосочетаний, которые используются в повседневной речи для ёмкой и краткой номинации тех или иных явлений. Рассмотрим пример.

Гость: *Гена меня сразу как-то отстранил, сказал: «Ну, зачем тебе работа? Вот помогай маме по хозяйству».*

Ведущий: *Вы живете все вместе. С мамой у вас **контакт хороший**.*

Что потом-то случилось? (Слово матери. Мужское / женское. Выпуск от 21.02.2022)

Контекст выше – это отрывок из беседы гостя программы и ведущей, приглашенная девушка рассказывает о том, что случилось в ее семье. Для того, чтобы резюмировать некоторые моменты с целью создания ясной и полной сложившейся картины, ведущая использует клишированную фразу *иметь с кем-то хороший контакт*. Изначально в основе данного словосочетания лежит метафорический образ со сферой-источником из области физических или химических реакций между отдельными явлениями. Однако в виду того, что со временем это выражение стало широко использоваться в речи носителей русской лингвокультуры, его исходная образность была утрачена и метафорическая основа уже не воспринимается реципиентами как яркая или уникальная. В таком случае клишированное словосочетание начинает выполнять номинативную функцию.

Помимо этого, фразеологизмы используются для того, чтобы в краткой и лаконичной форме описать то или иное положение дел:

Гость: *Нет, пока у меня таких намерений нет. У меня нет прописки, я живу у мамы, она сама там живет **на птичьих правах*** (Мама, проснись! Мужское / Женское. Выпуск от 12.01.2022).

Фразеологизм *на птичьих правах*, который приглашенный гость программы использует в своей речи, позволяет ему одной фразой лаконично описать ситуацию, касающуюся его жилплощади. Данное выражение хорошо знакомо всем носителям русской лингвокультуры и в наше время довольно часто употребляемое. Согласно данным словарных источников оно означает: «Без каких-либо прав, без законных оснований» [Ожегов URL].

Для того, чтобы ёмко и лаконично описать сложившуюся ситуацию, ведущий ток-шоу использует фразеологизм и в следующем пример:

Ведущий: ***Вы на распутье стоите сейчас. Если пойдете в дом престарелых, то у таких бухающих родителей, быстро заберут ребенка и***

отправят их в детский дом (Вера в Таню. Мужское / Женское. Выпуск от 11.02.2022).

Резюмируя изложенное гостьей программы, ведущий использует фразеологизм *стоять на распутье* для того, чтобы подчеркнуть тот факт, что приглашенная героиня программы находится в затруднительном положении и не знает, как ей правильно поступить в сложившейся ситуации. С точки зрения этимологии данная фразеологическая единица имеет образную метафорическую основу, где сферой-источником является ситуация, когда человек, находящийся на перекрестке, не знает, какой дорогой пойти.

Существует несколько версий происхождения данного фразеологизма. Во-первых, птичьи гнёзда могут быть очень легко разрушены, поэтому чьё-то непрочное положение и будет ассоциироваться с этими хрупкими жилищами.

Во-вторых, есть мнение, что выражение на птичьих правах является логическим продолжением другого фразеологического оборота – жить как птица небесная, т.е. в высшей степени беззаботно. Так и выходит, что если у птиц нет никаких обязанностей, то и прав быть у них тоже никаких не может.

Отдельный пласт среди устойчивых словосочетаний, которые используются в рамках развлекательных ток-шоу составляют **этикетные фразы**, которые, обладая фатической функцией [Дементьев 2006], служат заполнения дискурсивного пространства передачи с целью создания коммуникативного фона, который соответствовал бы жанру данной разновидности медийной программы, ориентированной на широкого реципиента, например:

Ведущий: *Полина, мы рады вновь приветствовать Вас в этой студии* (Дело «В моём омуте и черти тихие!»). Модный приговор. Выпуск от 21.02.2022).

Ритуальная формула приветствия в данной коммуникативной ситуации характеризуется сложной синтаксической структурой с наличием адресата, выраженным именем собственным. Такого рода этикетные формулы являются

коммуникативным маркёром развлекательных ток-шоу, они служат реализации принципов вежливого общения [Шарков 2004]. Клишированные фразы такого рода встречаются на всех структурах этапах программы – в начале, в основной части ток-шоу, в также в его заключительной части.

В начале программы этикетные вежливые фразы используются для того, чтобы поприветствовать участников, выразить благодарность за встречу, например:

Гость: *Я хочу **выразить** вам свою **крайнюю признательность** за то, что вы позволили мне прийти и поделиться своими переживаемыми* (Шукшина против Алибасова: «Убийца!» Пусть говорят. Выпуск от 09.02.2022).

Пример выше – это реплика гостя, которого пригласили в эфир программы для того, чтобы он имел возможность поделиться своей непростой жизненной ситуацией и получить консультации экспертов.

В основной части программы этикетные вежливые фразы фиксируются, как правило, в речи гостей, приглашенных в эфир программы. Используя фатические планы выражения информации, отправители сообщений устанавливают благоприятный коммуникативный фон и располагают к себе собеседников, например:

Гость: *Я с великой радостью и невероятным удовольствием **бросаю свою жизнь к ее ногам*** (Шукшина против Алибасова: «Убийца!» Пусть говорят. Выпуск от 09.02.2022).

Говоря слова благодарности, которые сопровождаются выразительными эмотивными существительными и метафорами, гость программы старается сгладить напряденную эмоциональную ситуацию, которая сложилась между гостями программы.

Помимо этого, лексическое наполнение ток-шоу может быть описано с **точки зрения стилистики**, что тесным образом, связано с манипулятивным воздействием, которое прослеживается в медийном дискурсе, в общем, и в ток-

шоу, в частности [Дзялошинский 2004]. На сегодняшний день в лингвистической науке доказано то положения, что риторический уровень языка играет важную роль в формировании воздействующего потенциала, исходящего от отправителя сообщения [Желтухина 2004]. Рассмотрим примеры и опишем те коммуникативные стратегии и тактики, которые имеют место в рамках дискурсивного пространства ток-шоу. Как отмечает Н.В. Голосова, отправитель сообщения используя в речи ту или иную стратегию, добивается поставленной коммуникативной цели, используя набор речевых тактик [Голосова 2021: 68]. В виду такого положения дел представляется целесообразным сосредоточить внимание на том, какие языковые приёмы используются для реализации коммуникативных тактик. Обратимся к примерам.

Гость: *Когда я прошла этот ритуал, было понятно, что, конечно, это просто дополнительный чек для них.* («Они сделали микро-ожоги и втерли в кожу яд лягушки», – девушка рассказала о своем опыте посещения «шамана». Пусть говорят. Фрагмент выпуска от 21.05.2022).

Фрагмент выше – это отрывок из речи девушки, которая рассказывает о том, как она была вовлечена в группу людей, которые называли себя шаманами и утверждали, что они могут исцелить различные болезни людей. Участие в данном мероприятии было платным, и оратор делает на этом акцент, что формирует в сознании реципиента образ того, что описываемое сообщество является, по сути, мошенниками и шарлатанами, которые не заслуживают доверия общественности. Для того, чтобы подкрепить эту мысль девушка прибегает к метафоре, где сферой-источником становится область расчетно-денежных отношений, в частности, выписанный чек означает пополнение выручки и, как следствие, увеличение объема продаж, что, в свою очередь, ведет к благоприятному состоянию того, кто эти услуги продает. Однако тот факт, что в рамках предложения используется такие речевые маркеры, как вводное конструкция (...*было понятно, что, конечно, ...*), а также определение

(дополнительный) позволяет сделать вывод, что отправитель сообщения закладывает негативный коннотативный смысл, что формирует нелицеприятный образ той группы людей, о которой говорит гость программы.

Эксперт: *Полное ощущение, что ТВ взяло курс на деградацию населения. Чем ты кормишь чадо, к такой еде оно и привыкает. Или же его тошнит, но он жрёт это до тех пор, пока не умрёт* (Судьба шута: Алибасов знакомит Шукшину с новой женой?! Пусть говорят. Выпуск от 18.06.2022).

Обсуждая вопросы влияния современной медийной среды на общество, в целом, приглашенный на ток-шоу эксперт наполняет свою речь метафорами, которые формируют негативный образ обсуждаемого объекта. Сферой-источником в данном случае служит витальная область, а именно потребность живых существ в пище, что необходимо для их жизни и развития. Использование в рамках метафорической модели такого витального глагола, как *тошнить*, способствует реализации негативного коннотативного значения.

Анализ показывает, что большим манипулятивным потенциалом обладают натуроморфные метафоры, которые имеют сферой-мишенью объекты растительного или животного мира, например:

Гость: *Жанночка, вы несомненно милы, но идите лучше исследовать заповедные леса и нехоженые тропы хостелов, мотелей и гостиниц* («Битва салонов» Москва. Выпуск от 18.03.2022).

Для того, чтобы корректно указать на то, что обсуждаемая область не относится к компетенциям приглашенных на ток-шоу гостей, отправитель сообщения использует метафору, сферой-источником которой является лес и то, что в нем обычно бывает. Такого рода прием одновременно указывает реципиенту на то, чем ему стоит на самом деле заниматься, а также создает образность и красочность повествования, что привлекает внимание зрительской аудитории, делая обсуждение в ее глаза интересным и привлекательным.

Манипулятивным потенциалом обладает такой стилистический прием,

как лексический повтор:

Гость: *Я могу заморочиться, я могу постараться, я могу пойти с ней в магазины, зайти на сайт к уважаемой Эвелине, но этого маловато!* (Дело «В моём омуте и черти тихие!»). Модный приговор. Выпуск от 21.02.2022).

В сообщении выше обращает на себя внимание повторение глагола *мочь*, который используется отправителем сообщения для того, чтобы описать все те возможности, которые существуют для решения существующей проблемы, с которой столкнулась ее подруга. Такой акцент на возможности потенциальных действий убеждает реципиента в том, что оратор, с одной стороны, в курсе проблемы, а, с другой, готов принимать активное участие в ее разрешении. Однако тот факт, что в рамках данного же сообщения используется наречие *мало* в аффиксальной форме, что придает ему особую эмотивность и экспрессивность, свидетельствует о том, что одних только усилий подруг недостаточно для того, чтобы разрешить сложившуюся ситуацию и в данном случае требуется помощь экспертов, а именно приглашенных на ток-шоу стилистов. В данном аспекте реализуется тактика апеллирования к авторитету, которая вносит вклад в манипулятивную стратегию, формирующую в сознании реципиентов мысль о том, что все приглашенные на ток-шоу эксперты – это профессионалы своего дела, которые способны помочь среднестатистическим людям разрешить их житейские проблемы.

Большим манипулятивным потенциалом обладает приём олицетворения, при который позволяет сделать речь яркой и выразительной, а описываемого объекту приписать уникальные черты, которые имеют значения в данной коммуникативной ситуации.

Зритель: *Вообще, я в крайней степени возмущена, потому что ложь всегда вылезает* (Дело «В моём омуте и черти тихие!»). Модный приговор. Выпуск от 21.02.2022).

Высказывая своё мнение относительно того, что гость услышал на записи программы, он использует олицетворение, при помощи которого

наделает такое абстрактное понятие, как *ложь* чертами живого существа, которому присуща способность двигаться. В данном контексте использованный стилистический приём служит также реализации возможности буквального прочтения словосочетания, т.е. *ложь*, которая до этого была скрыта от посторонних глаз, выносится (перемещается) в ту плоскость, где она становится всем видна, т.е. о ней узнает широкая общественность. Ввиду того, что речь в данном контексте идёт о том, что гостя передачи долгое время скрывала истинное положение вещей от своих родителей, интенция зрителя заключается в неодобрении такого поведения. Для того, чтобы убедить гостя в бессмысленности такого поступка, а также в том, что он чреват неприятными последствиями, он и использует стилистический приём олицетворения.

Для того, чтобы подчеркнуть тот или иной значимый для обсуждения момент, отправители сообщения используют также прием гиперболы, например:

Ведущий: *У Вас есть проблемы с алкоголем?*

Гость: *Есть.*

Ведущий: *Ваша мама пришла сюда с криком о помощи.* Она сидит переживает. Она рыдает в три ручья. Она не пришла Вас сюда мочить, топить, убивать, выставлять позорищем на всю страну. Она очень хочет, чтобы Вы перестали пить (Вера в Таню. Мужское / Женское. Выпуск от 11.02.2022).

Ведущий в стремлении достучаться до здравого смысла гостя, использует намеренное преувеличение – *крик о помощи* для того, чтобы выразить всё то эмоциональное напряжение, которое имеет место в сложившейся ситуации.

Особым манипулятивным потенциалом обладает языковая игра [Пешкова 2021]. Обратимся к примерам и установим коммуникативные намерения отправителей сообщений-участников развлекательных ток-шоу, которые используют в своей речи данный стилистический приём.

Ведущий: *Я уверен, что два высших образования, сформированные у нее, наверняка, ее главный козырь* (Дело «Ремень и хлебница брак не спасли». Модный приговор. Выпуск от 03.03.2022).

Для того, чтобы понять мотивы отправителя сообщения, необходимо обратиться к широкому контексту. Приведённый пример – это реплика ведущего ток-шоу, который вместе с приглашенным экспертом обсуждает гардероб гостью передачи. Они едины во мнении, что дама-обладательница предметов одежды, которые представлены в студии, делает акцент на своей груди (такой вывод они делают, исходя из дизайна платьев). Резюмируя, ведущий ток-шоу называет объекты гордости гостью *двумя высшими образованиями*, при этом обращает на себя внимание паравербальное поведение оратора – он руками изображает бюст, что не оставляет сомнений, что он имеет в виду именно женскую грудь. Языковая игра в данном примере имеет в своей основе двусмысленность, которая создается за счет того, что приведенное словосочетание, с одной стороны, может пониматься как терминологическая единица, относящаяся к сфере образовательного процесса, который осуществляется на государственном уровне, а, с другой стороны, имеет буквальное значение – молочные железы дамы, будучи расположены в верхней части туловища, номинируются по параметру их месторасположения (верх) и объемности (образование). Отметим, что подобного рода языковая игра носит саркастический характер и направлена на то, чтобы высмеять обладательницу гардероба, который представляет интерес для обсуждения в рамках данного выпуска. Интенция высмеивания, в целом, соответствует формату телепередачи, целью которой является критика предметов одежды гостя программы и выгодная презентация тех, которые рекомендует приглашенный эксперт-стилист.

Рассмотрим другой пример.

Ведущий: *Заседание модного суда я объявляю открытым!* (Дело «В моём омуте и черти тихие!»). Модный приговор. Выпуск от 21.02.2022).

Языковая игра в приведенном примере реализуется на когнитивном уровне и основана на смешении различных стилевых регистров. Для того, чтобы сделать свою речь интересной и привлекательной, ведущий использует терминологическую лексику судебного дела (*Заседание суда я объявляю открытым!*), которая разбавляется тематической лексикой (*модный*), что соответствует формату телепередачи. Такое стилистическое оформление речи оказывает воздействующий потенциал на реципиента, в сознании которого создается образ того, что он является участником серьезного дела – судебного заседания, что, в свою очередь, повышает уровень доверия аудитории. Таким образом, языковая игра в данном случае оказывает манипулятивный эффект, который состоит в том, чтобы привлечь и удержать внимание аудитории.

Анализ показал, что в некоторых случаях языковая игра основана на трансформации идиом русского языка, например:

Ведущий: *Мы начинаем слушать дело «В моём омуте и черти тихие»!* (Дело «В моём омуте и черти тихие!»). Модный приговор. Выпуск от 21.02.2022).

Реплика выше – это фраза ведущего ток-шоу, который приглашает гостью программы и обозначает тему текущего обсуждения. В примере отмечается трансформированная идиома русского языка – *В тихом омуте черти водятся*, когнитивный смысл которой состоит в том, что внешность и поведение человека, который ведет скромный образ жизни и выглядит соответствующе, могут быть обманчивы и тот, кто кажется неспособным на резонансные поступки, на самом деле оказывается лидером и затейником. В речи ведущего прилагательное *тихий* заменяется на притяжательное местоимение *мой*, а глагол *водиться* на прилагательное *тихий*, что придаёт данной идиоме ровно противоположный смысл – она описывает человека, жизнь которого скучна и неинтересна. Такого рода языковая игра создает интригу и привлекает внимание аудитории.

Исследование лексического состава языка российских развлекательных

ток-шоу позволяет также установить следующую особенность, которая состоит в **обилии заимствований** из английского, например:

*Вы нам привычнее в своем **бохо-стайл**, с фенечками на руках и шмотником за плечами, обутая в **тенниски** и с платком-**банданой** на голове. Как было раньше все хорошо и ясно, Орел и Решко и Жанна, такая простая и понятная, жующая селедку на картонной подложке в Голландии, семенящая по узким улицам Бразилии, робко скребущаяся в европейский приют для нищих в поисках ночлежки с уютной кроватью и тленом вместо белья («Битва салонов»). Москва. Выпуск от 18.03.2022).*

В примере выше фиксируется значительное количество англицизмов, которые были подвергнуты ассимиляции, в той или иной степени. Так, номинация модного стиля *бохо-стайл* претерпела ассимиляцию на морфологическом уровне – слово пишется кириллицей. На семантическом, фонетическом, синтаксическом уровнях данная лексема максимально сохранила свою оригинальную форму.

Следующей яркой особенностью развлекательных ток-шоу на лексическом уровне является **аномалия языка** – это в основном нерегулярное явление в использовании словарного запаса. В рамках данного исследования используется метод наблюдения для подсчета для установления частотной репрезентации феномена аномальной речи.

Чтобы классифицировать аномальное использование словарного запаса в ток-шоу, его можно условно разделить на шесть категорий, а именно смешение русского и английского языков, новые слова, уничижительные слова, старые слова и новые значения и имитация детского языка. Среди них есть самые придуманные слова, в основном на основе сетевых модных словечек и специальных полей. Русский и английский смешаны, за ними следует перевод и сокращения. На третьем месте уничижительные слова, которые не употребляются непосредственно в уничижительном смысле, а используются для выражения юмора.

Недавно придуманные слова относятся к словам с неоднозначным значением, которые произвольно составлены некоторыми людьми, которые не следуют правилам словообразования, чтобы быть новаторскими. Развитие онлайн-СМИ дало толчок появлению большого количества придуманных слов, в частности, развлекательные ток-шоу представляют собой область сбора этих придуманных слов [Помырляну 2013]. Содержание этих недавно созданных слов охватывает большинство современных популярных интернет-языков, а также включает термины на популярных веб-сайтах и слова, используемые в специализированных группах, которые состоят из представителей молодёжных субкультур например:

Ведущий: *Если вы говорите секретарь, а не **офис-менеджер**, сообщение, а не **месседж**, кадровик, а не **эйчар**, демонстрационный зал, а не **шоурум**, то вам почти наверняка больше тридцати («Молодежь поймет, а вы не понимаете!» – друг Эдварда Била выступил в защиту блогера. Пусть говорят. Фрагмент выпуска от 05.04.2021).*

Вводя в тему программы, ведущий использует ряд сленгизимов, которые представляют собой комбинации англицизмов, подвергшихся ассимиляции в русской языковой среде.

Появление большого количества придуманных слов в ток-шоу показывает с одной стороны языковую направленность развлекательных онлайн-программ, а с другой отражает языковые предпочтения аудитории. С точки зрения этих придуманных слов, есть в основном три способа их создания: во-первых, произвольное сокращение. Во-вторых, лексика, специфичная для определенной области, например:

Эксперт: *Пик популярности фразы «**изи изи**» пришёлся на минувшее лето. Толчком к тому стал знаменитый **рэп-баттл Оксимилона и Гнойного**. Первый в ходе баттла часто повторял три фразы:*

***изи-изи** (в данном случае он имел в виду – полегче, полегче, парень),
рил ток (от английского *real talk* - реальный разговор),*

синк эбаут ит (от английского *think about it* – подумай об этом). В последствии эти фразы оппонента высмеял в интервью Юрию Дудю рэпер Гнойный. Так они и ушли если не в народ, то в интернет-сферу – сначала в виде **мемов**, затем в виде «крылатых фраз». Самой популярной из них стала фраза «**изи изи**», которую многие сейчас используют как синоним слова легко («Молодежь поймет, а вы не понимаете!») – друг Эдварда Била выступил в защиту блогера. Пусть говорят. Фрагмент выпуска от 05.04.2021).

В-третьих, модное слово, описывающее социальные явления, например:

Эксперт: **Бодишейминг** – это дискриминация тех, кто не вписывается в общепринятые стандарты красоты. Например, травля людей с лишним весом. **Бодишейминг** часто можно встретить в комментариях к фотографиям знаменитостей. Например, **бодишеймингу** подвергаются звезда американских ток-шоу Ким Кардашьян (за её нестандартные ягодицы), супермодель Джиджи Хадид (некоторые считают, что она полновата для подиума), теннисистка Серена Уильямс (за неженственные формы), телеведущая Ольга Бузова (за небольшой размер груди) и т.д. («Молодежь поймет, а вы не понимаете!») – друг Эдварда Била выступил в защиту блогера. Пусть говорят. Фрагмент выпуска от 05.04.2021).

В примере выше фиксируется многократное повторение англицизма **бодишейминг**, который с точки зрения семантики означает негативные комментарии по поводу внешнего вида другого человека. Как утверждают психологи, они могут приводить к депрессивным симптомам и необратимым последствиям [Василец 2020].

Использование в речи участников ток-шоу значительного количества окказионализмов и англицизмов объясняется тематической направленностью выпуска программы. В современном российском лингвокультурном сообществе активное употребление в речи новообразований, в том числе заимствований как в чистом, так и в ассимилированном виде типично для носителей молодежной субкультуры. Тот факт, что эксперты, приглашенные на

выпуск ток-шоу используют в речи тот же лексический набор, что и молодые люди в возрасте примерно от 14 до 30 лет свидетельствует о том, что отправители сообщения стремятся оказать воздействующий эффект на реципиента, показав, что они разбираются в современной языковой ситуации, что внушает уважение и доверие. Слова экспертов, таким образом, кажутся весомыми, убедительными и обоснованными.

Важной лексической особенностью ток-шоу является активное использование героями программы разговорной лексики, которая граничит с вульгарной и стилистически сниженной, например:

- *Собирай манатки и проваливай отсюда* (Выпуск «Мужское / женское» от 03.04.2022. 1:57–1:59).

- *Она говорит, чтоб я сдохла* (Выпуск «Мужское / женское» от 03.04.2022. 1:57–1:59).

Выбор такого стилового регистра обуславливается социальной принадлежностью отправителя сообщения, в данном случае – это гость программы, который столкнулся с жестокостью к себе, исходящей от матери. Важно отметить, что участники ток-шоу – это люди, которые в жизни испытывают определенные трудности, которые побуждают их обратиться в такого рода программы. Как правило, круг тем затрагивает проблемные области. Обзор показывает, что в рамках ток-шоу часто обсуждаются насилие в семье, наркомания и алкоголизм близких людей, воровство, установление отцовства, пр. Как видим, спектр тем может быть соотнесен с маргинальными слоями населения, для которых данные проблемы типичны. В виду того, что люди этого социального класса, как правило, не имеют качественного образования, их речь отличается тяготением к использованию лексики и фразеологизмов сниженного стилистического регистра.

В виду того, что коммуникация в рамках ток-шоу во многом напоминает повседневную диалогическую речь, в ней фиксируется множество хезитативов, которые типично исключительно для устной речи, и не выполняя

коммуникативную роль, служат заполнению естественных пауз во время разговора, например:

Гость: Нуууу, когда я приехала из роддома, он был уже дома (Ток-шоу «Мужское / женское». Кто хозяйка в доме?, выпуск от 08.12.2019. 9:28–9:29).

Как было отмечено ранее, в рамках дискурсивного пространства ток-шоу важную роль играет лексика, которая с точки зрения своей коммуникативной направленности, ориентирована на то, чтобы побудить участников в дальнейшей коммуникативной интеракции. Установим роль элементов вербальной обратной связи в коммуникативной ситуации, имеющей место в рамках ток-шоу. Ведущий обычно использует несколько коротких слов, чтобы своевременно отреагировать на разговор гостей, что свидетельствует об активном участии и заботе ведущего, например:

Гость: Дело в том, что у меня была такая ситуация жизненная. Мне поставили диагноз онкология. К счастью, оказался ошибочным, но Костя об этом знал.

Ведущий: Да-да, продолжайте.

Гость: Он узнал об этом уже в период брака (Ток-шоу «Пусть говорят». Сама дура виновата, выпуск от 04.02.2015, 5:00–5:39).

Ведущий своевременно предоставляет обратную связь, побуждая тем самым гостя продолжать рассказывать свою историю.

Таким образом, по итогам проведенного обзора можно сделать вывод, что с точки зрения лексического наполнения, дискурсивное пространство ток-шоу может быть рассмотрено под разными углами. В частности, лексические единицы, используемые в речи участников развлекательного ток-шоу, могут быть распределены по семантическим группам, исходя из принципов полевого подхода. Выделение тематических доминант позволяет установить актуальные социальные интересы и запросы, которые находят отражение в выборе проблематики для обсуждения в рамках ток-шоу. Так, было установлено, что современное российское общество интересуется такими вопросами, как

поддержание здоровья, правовая сфера, мода и стиль, психология и эмоции, красота. Также в ходе анализа выделен обширный пласт устойчивых словосочетаний, которые, имея образную основу, выражают оценочное и образное значение, что позволяет отправителям сообщения реализовать манипулятивный эффект на реципиентов. Также лексический состав речи участников ток-шоу может быть описан, исходя из стилистического уровня, где риторический потенциал фигур речи реализуется воздействующую интенцию и формирует в сознании реципиентов образы, которые задумывает отправитель сообщения. Помимо этого, лексический состав ток-шоу характеризуется обилием окказионализмов и заимствований из английского. Тем не менее, было отмечено, что такого рода словарный состав типичен для тематических выпусков, где гостями являются носители молодежной субкультуры.

2.2. Использование аллюзии в развлекательном ток-шоу

Ранее было установлено, что ток-шоу характеризуется манипулятивной направленностью, ориентируется на формирование в сознании реципиентов тех или иных образов. Такая тенденция объясняется желанием создателей программ иметь высокие рейтинги, от чего напрямую зависит успешность ток-шоу [Солтыс 2019]. Одним из популярных манипулятивных приёмов является использование аллюзии – упоминание в литературном или ином контексте фактов, событий, которые хорошо известны представителям определенного лингвокультурного сообщества и формируют в их сознании примерно одинаковые ассоциации [Олизько 2009]. Рассмотрим примеры из анализируемых ток-шоу и проследим манипулятивный потенциал данного стилистического приёма.

В ходе проведенного анализа все отобранные для исследования аллюзии были распределены по источникам, в которых они изначально

функционировали. Таким образом, были выделены следующие группы:

1. Религиозная сфера.

В рамках данной группы удалось обнаружить следующие примеры:

Ведущий: *Барри Алибасов сильно сдал. Рядом с ним только загадочная сиделка. Кто же она? Ангел-хранитель или новая пассия, которая присматривается к его состоянию* (Судьба шута: Алибасов знакомит Шукшину с новой женой?! Пусть говорят. Выпуск от 18.06.2022).

Вводя в тему программы, которая посвящена состоянию здоровья российского музыканта Б. Алибасова, ведущий ток-шоу, использует аллюзивную отсылку к религиозным писаниям. Ангел-хранитель в христианстве – ангел, добрый дух, данный человеку Богом при крещении для помощи и руководства. Изображения Ангелов можно встретить уже в римских катакомбах, правда, без привычных крыльев. Хотя крылатые существа известны даже в доантичную эпоху. Однако в раннехристианских памятниках отсутствуют изображения Ангела Хранителя [Чижова 2016]. Включение в речь подобной аллюзии формирует в сознании реципиента образ девушки, о которой идет речь, как благодетельницы, которая имеет намерение помочь больному человеку, но, с другой стороны, данная аллюзия формирует бинарную оппозицию с определительным придаточным предложением (*новая пассия, которая присматривается к его состоянию*), которое выражает отрицательное коннотативное значение. Таким образом, противопоставляя два понятия, обладающих антонимическими значениями, отправитель сообщения вводит в проблематику программы.

2. Литературное творчество.

В эту группу относим такие аллюзии, которые дают отсыл к определенным событиям, описанным в известных и широко узнаваемых в русском лингвокультурном сообществе литературных художественных произведениях, например:

Ведущий: *Участники – владельцы или работники салонов красоты и их*

аналогов, за очень редким исключением, почти все равны как на подбор, да и дядьки **Черноморы** среди них тоже попадаются, на коих как глянешь так сразу и **мор и мор**, **прямо на месте, не отходя от кассы** («Битва салонов» Москва. Выпуск от 18.03.2022).

Пример выше сочетает в себя сразу несколько выразительных средств, которые актуализируются благодаря присутствию аллюзии – *дядька Черномор*.

Дядька Черномор - персонаж поэмы «Руслан и Людмила» авторства Александра Пушкина. Злой колдун, карлик, похитивший княжну Людмилу прямо из опочивальни молодого мужа Руслана. Также встречается в Сказке о царе Салтане как витязь с 33 богатырями, где он уже отнюдь не злобный карлик:

Там еще другое диво:

Море вздуется бурливо,

Закипит, подымет вой,

Хлынет на берег пустой,

Расплеснется в скором беге,

И очутятся на бреге,

В чешуе, как жар горя,

Тридцать три богатыря,

Все красавцы удалые,

Великаны молодые,

Все равны, как на подбор –

С ними дядька Черномор.

И той стражи нет надежней,

Ни храбрее, ни прилежней [Пушкин 2007].

В «Руслане и Людмиле» колдун Черномор украл Людмилу – младшую дочь князя Владимира-солнце. Произошло это сразу после пира, где праздновалась свадьба Людмилы и Руслана, прямо в опочивальне, куда удалились молодожены.

Во время поисков любимой Руслан узнает, что Черномор – страшный

колдун, который давно завел привычку похищать красивых девиц и уносить к себе в замок, скрытый в северных горах, куда ни одному воину до сих пор не удавалось пробраться.

К услугам девушки – цветущий сад с апельсиновыми деревьями, кедрами, пальмами, теплыми озерами и фонтанами. И все это – посреди мрачных северных гор, покрытых заснеженным лесом.

Во время финальной схватки Руслан отсекает мечом черноморову бороду, после чего колдун становится беспомощен. Поверженного Черномора Руслан увозит с собой во дворец князя Владимира.

Таким образом, для носителей русской лингвокультуры Черномор – яркий, широко узнаваемый персонаж, который воспринимается на ассоциативном уровне как опасность для молодых девушек. Такое коннотативное значение приобретает особый смысл в контексте того, что ток-шоу, из которого изъят данный пример, посвящен обсуждению салонов красоты, основной потребительской аудиторией как раз и являются молодые девушки.

Помимо этого, в данном примере фиксируется языковая игра, созданная на морфологическом и фонетическом уровнях за счет рифмы Черномор – мор. В русском языке лексема *мор* обладает следующим значением:

«повальная смерть, эпидемия», восходит к той же основе, что и общеславянский глагол *merti* – *мереть* [Этимологический словарь русского языка 2007].

Таким образом, рифмованное сочетание такого рода создает в сознании носителя русской культуры резко отрицательный коннотативный образ.

Кроме того, в данном примере используется устойчивое словосочетание *не отходя от кассы*, которое является аллюзией из знаменитого русского фильма «Бриллиантовая рука», а именно:

Как говорит наш дорогой шеф, Мизил Иванович, куй железо, не отходя от кассы (Фрагмент фильма "Бриллиантовая рука").

Аллюзии часто в рамках ток-шоу часто становятся элементом создания языковой игры. Рассмотрим примеры этого приёма, которые реализуются при помощи использования в составе высказывания прецедентных феноменов – аллюзий, цитат и реминисценций из знаменитых русских и зарубежных художественных произведений и мифологии.

Ведущий: ***Живые и мертвые души***. *Что стоит за трагическим уходом из жизни директора школы № 1 города Златоуста Вячеслава Бородина?* (Двойная жизнь молодой учительницы. Пусть говорят. Выпуск 18.10.2021)

Данный пример является речью ведущего, который обозначает тематику данного выпуска ток-шоу. В ней обыгрывается название знаменитого произведения Н. В. Гоголя «Мертвые души». Основанием для использования данного прецедентного феномена является схожесть проблематик программы и поэмы писателя.

Рассмотрим следующий пример:

Ведущий: *«**Депутатская дочка**»*: *как девушки из Tinder обманывают мужчин на сотни тысяч рублей. Пользователи приложения раскрыли преступные схемы в Москве и Санкт-Петербурге* (Игра в бутылочку. Пусть говорят. Выпуск от 18.04.2016)

В данном примере трансформации подвергается название исторического романа А. С. Пушкина «Капитанская дочка».

Обратимся к другому примеру, который взят из ток-шоу, которое было посвящено феномену нового анимационного хита про смысл жизни.

Эксперт: *Пафос тут, конечно, уходит корнями в «**Эту замечательную жизнь**» Капры, «**Рождественскую историю**» Диккенса и в **мировые религии**, призывающие человека к метаноие или «умопереме». В православии это называют покаянием* (Смертельная звездная гонка за идеальным телом. Пусть говорят. Выпуск от 18.01.2022).

Эксперт, приглашенный в студию, делает обзор киноновинок за 2020 год. Основное внимание журналист сосредотачивает на мультипликационном

фильме «Душа». Он сравнивает данный мультфильм с фильмом «Эта замечательная жизнь» 1946 года. В фильме начинается все очень просто и тем не менее, с применением временной петли: герой стоит на мосту, собираясь покончить с собой. В мультфильме же герой случайно погибает в результате несчастного случая. Весь же дальнейший фильм происходит в ретроспекции, показывая самые значительные моменты его жизни и то, что довело его до такого состояния. И показывают всю его жизнь на небе самому ангелу-хранителю, задача которого спасти бедного человека.

Другим прецедентным феноменом, который актуализируется в рамках данного примера, является название произведения Ч. Диккенса «Рождественская история» – знаменитая повесть, волшебная история о прозрении скряги и нелюдима Скруджа, который встречается со своим прошлым и будущим в канун праздника Рождества.

Рассмотрим следующий пример:

Эксперт: *Так, например, по одной из версий, венерическое заболевание сифилис названо по имени **Сифила** – одного из семерых детей **Ниобы**, которая была дочерью **Тантала** (древнегреческий царь, обреченный на вечный и муки) и женой царя **Фив Амфиона** (Все – ради безопасности. Пусть говорят. Выпуск от 25.03.2020).*

Данный пример взят из развлекательного ток-шоу, в рамках которого эксперт разъясняет этимологию названий некоторых болезней. При ознакомлении с материалом статьи читатель узнает, что многие из них восходят к именам древнегреческих богов.

Сифил - сын Ниобы, которая была дочерью Тантала и женой царя Фив Амфиона, матери многочисленных детей (по одной из версий мифа у неё было семь сыновей и семь дочерей). Ниоба, возгордившись своей плодовитостью, стала насмехаться над богиней Лето, у которой были лишь дочь Артемиды и сын Аполлон. В результате, отомстив за оскорблённую мать, Артемиды уничтожила дочерей, а Аполлон – сыновей Ниобы. Отец погибших детей

Амфион покончил с собой, а Ниоба от отчаяния и горя превратилась в скалу. Об этом рассказал в своих «Метаморфозах» римский поэт Овидий. В последующем, врачи отождествили заразную болезнь с персонажем мифа [Самарин 2014].

Рассмотрим следующий пример:

Ведущий: ***Четверо в одном ковчеге.** В омском театре поставили нашумевшую пьесу украинского писателя Куралеха (Надежды российский эстрады. Пусть говорят. Выпуск от 23.11.2011)*

Пример выше – это речь ведущего, который вводит в тему выпуска, который посвящен описанию того, что омский драматический Пятый театр дает премьеру «Перемирие». Тему пьесы, в которой бойцы противоборствующих групп под натиском обстоятельств восстанавливают разрушенный артобстрелом дом юной беременной вдовы (последней жительницы поселка), автору навеяли реальные события.

Анализ показывает, что часто в ток-шоу в речи участников используются целые цитаты из художественных произведений русских авторов:

Эксперт: *«**В жизни главное – бумажка, береги ее весь век. Без бумажки ты – букашка, а с бумажкой – человек**» – еще недавно казалось, что эти строки из написанной в 1931 году Василием Лебедевым-Кумачом «Песенки бюрократа» были, есть и останутся главной нормой нашей жизни* (Надежды российский эстрады. Пусть говорят. Выпуск от 23.11.2011).

Эксперт подчеркивает, что несмотря на то, что эти строки были написаны давно, они сохранили свою актуальность до настоящего времени, однако, приобретают новый смысл. В дальнейшем в этой же программе, эксперт использует уже не прямые цитаты, а отсылки к указанному произведению:

Эксперт: *Но пресловутая «бумажка», без которой «не годится ни родиться, ни учиться, ни трудиться, ни жениться», сегодня в значительной степени подменена записью в компьютерном мозге* (Надежды российский

эстрады. Пусть говорят. Выпуск от 23.11.2011).

Прямая цитата из художественного произведения используется и в примере ниже:

Гость: *«Если в начале пьесы на стене висит ружье, то (к концу пьесы) оно должно выстрелить»*, - не зря Антон Палыч Чехов так подробно расписывал законы драматургии для педантичных последователей (Надежды российской эстрады. Пусть говорят. Выпуск от 23.11.2011).

Рассмотрим следующий пример:

Ведущий: *Они скрывались за Родину* (Надежды российской эстрады. Пусть говорят. Выпуск от 23.11.2011).

Данная фраза, произнесенная ведущим, сразу же вызывает в памяти название романа А. И. Солженицына «Они сражались за Родину». В программе рассказывается о пяти разведчиках-нелегалах, которые посвятили свою жизнь родной стране, живя на чужбине.

Книга Валентина Пикуля «Честь имею» упоминается в речи одного из гостей программы:

Гость: *Сесть имею* (Годы тюрьмы за свадьбу с похищением невесты. Пусть говорят. Выпуск от 16.06.2020)

Гость ток-шоу рассказывает том, как главный тюремщик страны оказался «на нарах».

3. Кинематограф и мультипликация.

Ведущий: *Большая перемена. 5 глобальных трендов постковидной эпохи* («У меня не было коронавируса») - первое интервью Елены Прокловой после инсульта. Пусть говорят. Фрагмент выпуска от 17.01.2022)

В данном примере, который взят из речи ведущего, презентующего тему программы, используется прецедентное имя – название популярного советского многосерийного фильма.

Эксперт: *В госдолге все спокойно*. Минфин рассказал, что будет делать при новых санкциях (Старушка на миллион. Пусть говорят. Выпуск от

12.09.2016)

В данном примере используется трансформированное высказывание из кинофильма «Волшебная лампа Алладина», ставшее крылатым: «*В Багдаде все спокойно*».

Ведущий: *Одиноким предоставляется*. Депутат Госдумы Александр Петров – о том, почему незамужние не должны страдать от законопроекта о суррогатном материнстве (Старушка на миллион. Пусть говорят. Выпуск от 12.09.2016)

В примере используется усеченное название знаменитого советского фильма «Одиноким предоставляется общежитие». Ведущий ток-шоу использует аллюзию на данную киноленту для того, чтобы заострить внимание читателя на проблематике программы, которая имеет параллели с фильмом. В общежитие ткачих комендантом направляется бывший моряк. Он сразу же узнает, что душой вверенного ему коллектива является Вера Голубева, занимающаяся устройством личной жизни своих подруг. «Сваха» по призванию, она организовала нечто вроде бесплатного брачного агентства, собирая данные о потенциальных женихах со всей страны. Между Верой и новым комендантом отношения поначалу не складываются. Но потом он влюбляется в эту обаятельную и деятельную женщину.

Рассмотрим другой пример:

Эксперт: *Критиковать нельзя помогать: чай с малиной против доказательной медицины* (Все – ради безопасности. Пусть говорят. Выпуск от 25.03.2020)

В данном примере трансформируется знаменитая фраза из популярного советского мультфильма *казнить нельзя помиловать*, при этом автор публикации сохраняет пунктуацию оригинального выражения, поскольку именно знаки препинания играют решающую роль в смысле данного высказывания.

Прецедентный феномен из мультфильма используется и в примере ниже:

Ведущий: *«Гена, давай я понесу вещи, а ты возьмешь меня».*
Прекрасная идея, а главное – с высоким КПД. Сарказм, конечно. (Осторожно: Целители! Пусть говорят. Выпуск от 26.08.2013)

Ведущий вместе с приглашенными экспертами рассматривает вопросы повышения цен на продовольственные товары и приходит к заключению, что ситуация, сложившаяся вокруг цен, неоднозначная и связана с разницей между спросом и предложением. Для того, чтобы сделать повествование образным и привлечь внимание читателя, журналист использует цитату из мультфильма про крокодила Гену, который знаком всем представителям русского культурного пространства. Данная цитата имеет коннотацию хитрости.

Реминисценция из этого же мультфильма используется и в следующем примере:

Ведущий: *Но взамен производители непрозрачно намекнули на то, что рассчитывают на поддержку государства. Ничего не подделаешь – добро же не должно остаться безнаказанным. А вы говорите, при чем тут Чебурашка и тяжелые вещи?* (Осторожно: Целители! Пусть говорят. Выпуск от 26.08.2013)

Аллюзия из мультипликационного фильма представлена и в примере ниже:

Ведущий: *Выступать в роли кота Леопольда, предлагающего всем жить дружно, – всегда очень неблагодарное занятие. Леопольдов этого мира обычно посылают на три буквы. Но вот нужно ли доводить дело до киберэквивалента Карибского кризиса?* (Вернуть любой ценой. Пусть говорят. Выпуск от 25.05.2021).

Рассмотрим примеры из художественных кинофильмов:

Эксперт: *Восток – дело звонкое.* Финансовый аналитик Евгений Миронюк – о том, почему Минфин добавил в Фонд национального благосостояния юань и йену (Вернуть любой ценой. Пусть говорят. Выпуск от 25.05.2021)

В примере трансформации подвергается знаменитая фраза из советского кинофильма «Белое солнце пустыни». Образ этого самого востока, а имелся в виду (и по фильму) восток ближний, мусульманский, сложился у советского поколения окончательно и бесповоротно. «Тонкое» значит действовать там надо осторожно, не размахиваясь, прислушиваясь и присматриваясь. «Тонкое» значит, надо смотреть на нюансы и интонации. «Тонкое» – это что-то плохо понятное, что нужно разглядывать пристально, под микроскопом, отмечая иллюзии первого впечатления. Эксперт, приглашенный в студию, говорит о том, что стабильность объема национальных резервов, которая достигается при диверсификации структуры ФНБ и курса рубля на текущем этапе, – основной драйвер восстановления экономики, влияющий прежде всего на уровень реальных доходов, потребление и приток иностранных инвестиций.

Дальнейший анализ показывает, что прецедентные феномены из фильмов часто являются основой для создания игры слов:

Ведущий: ***Вышли из сумрака.** Давайте поговорим о том, как современная музыка оказалась на передовой ковидной концертной жизни* (Надежды российской эстрады. Пусть говорят. Выпуск от 23.11.2011)

В данном примере отправитель сообщения использует цитату из фильма «Ночной дозор», что создает эффект образности и привлекает внимание читателя, интригуя его и побуждая желание ознакомиться со всем текстом публикации.

Обратимся к следующему примеру, который является прецедентным феноменом из кинофильма:

Ведущий: *Ничего не напоминает? Лично мне – странную операцию по обналичиванию в «**Бриллиантовой руке**»* (Надежды российской эстрады. Пусть говорят. Выпуск от 23.11.2011).

Ведущий, который говорит о причинах провала мер по стабилизации стоимости продуктов», затрагивает вопросы цен на продовольственные товары. Используя название знаменитого советского фильма, оратор проводит

параллели между сделкой, которая запечатлена в киноленте и механизмом зернового демпфера. Ведущий ток-шоу поясняет, что, по сути, вся схема сводится к увеличению экспортных пошлин, а на вырученные средства сельхозпроизводителям обещают предоставить субсидии.

Рассмотрим следующий пример:

Эксперт: *Помните, в телефильме «Люди и манекены» у Аркадия Райкина есть чрезвычайно смешная по форме, но печальная по сути миниатюра «Насосы и колеса» (Надежды российский эстрады. Пусть говорят. Выпуск от 23.11.2011).*

Обсуждая вопросы поднятия цен на муку, эксперт, приглашенный в студию, проводит параллели со сценой из знаменитого фильма, где акцент делается на то, чтобы не решить проблемный вопрос, а на то, чтобы максимально затянуть его решение. Оратор подчеркивает, что уже несколько месяцев мы наблюдаем за кампанией по сдерживанию цен на продовольствие. На первом круге чиновники договорились с торговлей о заморозке на определенном уровне стоимости некоторых социально значимых товаров. В декабре цены на них снизились, но незначительно. В январе и вовсе застыли. Впрочем, на фоне падения спроса они бы сделали это и сами, но миссия не выполнена.

Рассмотрим следующий пример:

Эксперт: *Но цены, как Шура в «Служебном романе», вырвались из бухгалтерии (Вернуть любой ценой. Пусть говорят. Выпуск от 25.05.2021).*

Используя отсылку к знаменитому советскому фильму, эксперт создает комический эффект, что делает повествование образным и увлекательным.

Дальнейший анализ показывает, что участники ток-шоу часто используют определенные сцены из кинофильмов для того, чтобы провести параллели и показать аналогии. Подтвердим сказанное примером из ток-шоу, где обсуждается рост цен, регулирование рынка и неэффективность искусственного сдерживания цен:

Эксперт: *Не сильно помогла заморозка цен? Давайте демпфер в виде сложной схемы. А там – доложили наверх, поставили заплатку и до следующего обострения. Как у Райкина: «Самолет с колесами потерпел крушение, Сидоров катапультировался, колеса раскатаны населением по аулам, коллектив снова сел на трудовую вахту»* (Вернуть любой ценой. Пусть говорят. Выпуск от 25.05.2021).

Также обыгрываются названия популярных сериалов, примером может служить следующий отрывок:

Ведущий: *Богатые тоже платят. Поговорим о том, кому стоит бояться VIP-инспекции ФНС* (Вернуть любой ценой. Пусть говорят. Выпуск от 25.05.2021)

В данном примере представлено трансформированное название знаменитого сериала «Богатые тоже плачут».

По аналогии с известной репликой одного из героев кинофильма «Ирония судьбы, или с лёгким паром!»: «Какая гадость эта ваша заливная рыба!» образована реплика гостя:

Гость: *Какая гадость эта ваша заливная осень!* (Храброе сердце. Пусть говорят. Выпуск от 24.04.2014)

Отправитель сообщения имеет в виду, что стало холодно и дождливо.

Таким образом, анализ показывает, что прецедентные феномены, которые представляют собой аллюзий, цитат и реминисценций из знаменитых мультипликационных и художественных фильмов, широко представлены в ток-шоу и являются основой для создания языковой игры, которая делает текст статьи образным и интересным.

4. Музыкальное творчество.

Эксперт: *Ягода манила. Фермеры смогут купить рассаду земляники на гранты минсельхоза* (Исправленному верить. Эксклюзив. Серия 1. Выпуск от 15.04.2021)

В данном примере на морфологическом уровне трансформируется

название знаменитой песни В. Легкоступовой «Ягода-малина».

Название популярной песни ложится в основу языковой игры и в примере ниже:

Ведущий: *За ценой не уследим. Экономист ЦСР Елена Разумова – о том, как избежать проблем из-за роста стоимости продуктов без командных методов* (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 19.01.2021)

Название широко известной песни Б. Окуджавы подвергается структурной трансформации и используется в данной реплике в составе игры слов, основанной на использовании прецедентных феноменов.

5. Паремнологический фонд.

Рассмотрим примеры языковой игры, которая реализуется при помощи использования в составе высказывания прецедентных феноменов, которые представляют собой пословицы, поговорки, крылатые выражения русского языка.

Рассмотрим пример из ток-шоу, где обсуждаются вопросы роста цен на продовольствие:

Эксперт: *Возможно, и улиток бы откушали, да цены на них кусаются. Вот и поди пойми, что первично: то ли яйца крупные, то ли зарплаты невысокие* (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 20.05.2021).

Обсуждая вопрос роста цен на продовольственные товары, эксперт, приглашенный в студию, задает риторические вопросы, где в один ряд ставит продукты питания и размер зарплат.

Усечённый вариант русской пословицы представлен в реплике, которая прозвучала от эксперта в рамках программы, где обсуждаются вопросы, касаемо встречи В. Путина с лидерами думских фракций:

Эксперт: *По осени считают. Глава АПЭК Дмитрий Орлов рассказал о том, что было сказано и услышано на встрече президента с депутатами* (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 26.01.2021)

Эксперт подчеркивает, что президент вновь задает политическую

повестку, а не следует за темами, которые навязаны ситуацией или другими игроками. Как послание Федеральному собранию – 2020 сформировало «политический каркас» всего прошедшего года, так и это мероприятие – основной шаг по формированию повестки предстоящей парламентской кампании. Важные идеи были адресованы и зарубежной аудитории. Использование в реплике усеченного варианта русской пословицы, смысл которой состоит в том, что не надо торопиться подсчитывать выгоду до тех пор, пока дело не завершено, выражает применительно к теме публикации тот смысл, что указанное политическое событие может иметь долгосрочные последствия.

Усеченный вариант пословицы *«Худой мир лучше доброй ссоры»* используется в следующем примере:

Эксперт: *Худой мир*. Программный директор клуба «Валдай» Иван Тимофеев рассказал о стабильно «плохих» отношениях России и Запада (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 19.01.2021)

Русская пословица, выражающая народную мудрость, используется также и в следующем примере:

Эксперт: *Бесплатный сыр – только в мышеловке, а банк – это коммерческая организация, ориентированная в первую очередь на получение прибыли* (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 19.01.2021).

Используя известную русскую пословицу, эксперт говорит о том, как мошенники предлагают открыть Индивидуальный инвестиционный счёт под видом банковского вклада», автор публикации акцентирует внимание на той мысли, что выгодные предложения от банка должны вызывать насторожённость со стороны того, кому это предложение адресовано, поскольку, как любая коммерческая организация, банк заинтересован, в первую очередь, в получении прибыли и не будет просто так устраивать щедрые акции.

Обратимся к следующему примеру:

Ведущий: *Хорошо, Бог с ними, с нефтяниками. Все-таки не последний ломоть без соли доедают* (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 19.01.2021).

Используя аллегорию в составе языковой игры, ведущему удастся создать комический эффект.

Рассмотрим следующий пример:

Ведущий: *В одну сделку дважды. Иранист Адлан Маргоев рассказал о том, смогут ли Тегеран и Вашингтон восстановить соглашение по иранской ядерной программе* (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 21.06.2021)

В данном примере представлена трансформированная русская поговорка «Нельзя дважды войти в одну реку». Комичность в данной ситуации создается за счет того, что ведущий создает аналогию между рядовыми жизненными ситуациями и крупными бизнес-сделками.

Трансформированный фразеологизм представлен в примере ниже:

Эксперт: *Нефтяники смахивают скупую слезу: им низкие цены, вроде, поперек кошелька, поскольку за этим следует расплата* (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 21.06.2021).

В рамках данной программы обсуждаются вопросы поднятия цен на нефть и использует трансформированную форму фразеологизма «*поперек горла*», которая несет отрицательную коннотацию.

Рассмотрим следующий пример использования устойчивого выражения в рамках ток-шоу, которое посвящено вопросам обеспечения безопасности пользователей в интернете:

Ведущий: *Родственные уши. Эксперт по информационной безопасности Алексей Парфентьев – о том, какие угрозы в себе таит соцсеть Clubhouse* (Нужно радоваться за них. Пусть говорят. Выпуск от 16.09.2020)

В данном выпуске программы описывается сеть Clubhouse – новая социальная сеть, в которой пользователи могут общаться только голосом. На данный момент платформа остается закрытой для широкой публики, попасть

туда можно только с помощью знакомых, уже получивших к приложению доступ.

Дальнейший анализ показывает, что устойчивые выражения и словосочетания часто ложатся в основу игры слов в речи участников ток-шоу. Рассмотрим следующий пример:

Ведущий: *Свет в конце барреля*. Аналитик Андрей Пискунов – о том, когда разгонится российская экономика (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 19.01.2021)

В данном предложении представлено трансформированное устойчивое выражение «*свет в конце туннеля*», которое по своему значению означает «*долгожданное разрешение трудной ситуации*». Использование в составе заголовка лексемы *баррель* свидетельствует о том, что речь в данном выпуске ток-шоу пойдет про нефть.

Помимо этого, устойчивые выражения и словосочетания используются участниками ток-шоу в оригинальном, нетрансформированном виде. Подтвердим сказанное примером:

Ведущий: *Цена вопроса*. Обозреватель «Известий» Анна Каледина рассказала о причинах провала мер по стабилизации стоимости продуктов (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 21.06.2021).

Выделенное словосочетание используется в русской культуре для того, чтобы обозначить денежную сумму, которая необходима для разрешения той или иной ситуации.

В речи участников ток-шоу используются также просторечные устойчивые выражения русского языка:

Эксперт: *Но, увы, кубышку на «черный день» мы собрали, а тратить не хотим* (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 21.06.2021).

Использование подобного рода языковой игры, основанной на использовании прецедентных феноменов, создает эффект образности и делает повествование более увлекательным и интересным, что способствует

поддержанию интереса читателей.

Просторечное устойчивое выражение используется и в примере ниже:

Ведущий: *Итак, вчера СМИ сообщили, что в Хабаровске торгуют бензином «из-под полы» по спекулятивным ценам, а также продают очереди на АЗС (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 21.06.2021).*

Рассмотрим следующее просторечное выражение:

Эксперт: *Это все цветочки: флористы пережили самое сложное 8 марта. Пандемия и таможенники привели к ажиотажу в Москве (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 21.06.2021)*

Просторечное выражение также используется и в другом примере:

Ведущий: *Закатили пир на весь мир. Неподалеку от Москвы, в Домодедово, появилась первая в России Фабрика-Кухня компании «Мираторг». Здесь хотят накормить всех (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 21.06.2021)*

Устойчивое словосочетание русского языка используется и в примере ниже:

Эксперт: *Не только бизнес, много личного. Финансовый журналист Инна Григорьева – о том, как политический кризис в США повлиял на курсы доллара и акций американских компаний (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 13.04.2019)*

Эксперт говорит, что конец прошлого года и начало нынешнего ознаменовались рекордами курса биткоина. Эта криптовалюта в ноябре после президентских выборов в США, на которых выиграл Джо Байден, что отразилось на многих аспектах жизни современного общества как в России, так и за рубежом.

Таким образом, анализ показывает, что прецедентные феномены, которые представляют собой пословицы, поговорки, крылатые выражения русского языка, широко представлены в речи участников ток-шоу и являются основой для создания языковой игры, которая выполняет аттрактивную

функцию, т.е. привлекает и удерживает внимание читателя.

6. Народное творчество, поверья, приметы.

Рассмотрим примеры языковой игры, которая реализуется при помощи аллюзий на известные русский традиции и обычаи.

Рассмотрим следующий пример из:

Ведущий: *"Мимо. Ранен. Убит"* - это, по сути, музыкальная притча, драматический и музыкальный спектакль, в котором между песнями звучат фразы и диалоги главных героев, роли которых исполняют актеры и даже бывший менеджер Анатолия Крупнова и группы "Черный обелиск" Александр Юрасов (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 17.07.2020).

В примере, который представлен выше, используется комбинация фраз, которая типична для детской игры «Морской бой».

В примере ниже обыгрывается название известной русской детской игры «Дочки-матери»:

Эксперт: *Дочка – матери: ФНС ужесточает правила трат в пользу головных компаний* (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 17.07.2020)

Отметим, что *дочка* используется в данном примере в переносном смысле, в частности обозначает дочерние компании.

Рассмотрим следующий пример:

Ведущий: *Если с утра на дворе стоит 8 марта, то кто должен к вечеру победить на первом за десять лет в России открытом национальном отборочном конкурсе на «Евровидение»? Ну, естественно... «Русская женщина» - причем и песня, и певица разом, в одном праздничном флаконе душистее любой «Красной Москвы»* (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 13.04.2019).

В данном высказывании упоминаются знаменитые духи, которые были очень популярны в СССР.

Рассмотрим следующий пример:

Ведущий: *Музыкальная матрешка, в которую Манижа превратила*

свою песню «Русская Женщина», где чертиками из табакерки выскакивают один за другим самые неожиданные образы, стили, хуки – от русских запевов до рэпа, от балканского джаза до восточной мелодики плюс ирония и вечная тема женской доли, замешанная на актуальной нынче «новой этике», - имеет все шансы превратить ее восьмомартовский сюрприз в музыкально-артистический аттракцион в Роттердаме (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 13.04.2019).

В приведённом выше примере обыгрывается реалия русской культуры – матрёшка.

В ходе анализа были выделены также анималистические компоненты, которые являются аллюзиями, например:

Гость: *Нет, она была против и против до сих пор искать эту мать-кукушку* (Крещенское чудо: узнать правду много лет спустя. Пусть говорят. Выпуск от 19.01.2022).

В данной реплике обращает на себя внимание аллюзия *мать-кукушка*. Для того, чтобы понять смысл данного языкового приёма необходимо обратиться к широкому контексту. Выпуск программы, из которой взят пример посвящен обсуждению судьбы женщины, которую в младенчестве подбросили под дверь чужого дома, хозяева которой её приютили, а впоследствии удочерили. Отвечая на вопрос о том, поддерживает ли мать героини её начинания относительно того, чтобы найти биологическую мать, она сообщает, что та высказывается резко против и данная аллюзия *мать-кукушка* используется в речи героини именно для того, чтобы охарактеризовать отношение её приёмной матери к биологической. Для того, чтобы установить прагматический потенциал этой аллюзии в приведённом контексте, необходимо обратиться к русской лингвокультуре и проследить, какими чертами наделяется такая птица, как кукушка.

В русской лингвокультуре так принято называть тех, кто отказался от своего ребенка. При этом чаще всего подразумевается полный отказ от

материнства. Однако некоторые психологи используют данный термин и для тех, кто делегировал свои полномочия по воспитанию третьим лицам. Отдельные специалисты фактически ставят знак равенства между частичным и полным отказом от ребенка [Кузьмина 2018]. Данная номинация основана на метафорическом образе и имеет сферой-источником птицу кукушку, которая откладывает свои яйца в чужих гнёздах в расчете на то, что другие птицы их высадят и в дальнейшем будут заботиться о потомстве.

Таким образом, можно заключить, что традиции русского народа также находят осмысление в речи участников ток-шоу и используются для того, чтобы сделать повествование выразительным и запоминающимся.

7. Периодика и печать.

Рассмотрим следующий пример из ток-шоу, в рамках которого обсуждаются вопросы современного состояния медиа.

Ведущий: *Цифра говорит и показывает. Кино возвращается в села и малые города* (Нам надо серьезно поговорить. Выпуск от 15.08.2020)

В данном примере трансформируется название газеты «Говорит и показывает Москва». Это советская еженедельная газета, издаваемая Гостелерадио СССР. В газете публиковалась подробная, аннотированная теле- и радиопрограмма на неделю, анонсы передач и культурных событий, интервью с артистами, режиссёрами и другими деятелями искусств. Использование данного прецедентного феномена в рамках приведенной статьи выражает значение того, что распространение цифрового телевидения в деревнях и селах – это переломный момент в истории.

7. Сказочный дискурс.

В ходе анализа было установлено, что в рамках ток-шоу активно используются аллюзии из сказочного дискурса. Рассмотрим примеры:

Ведущий: *Нет, ну, у Сергея хотя бы какая-то карьера есть, мы это знаем. Ну, там, музыка.... То есть он вполне состоявшийся в каком-то смысле человек в том жанре, в котором он любит. Бременский музыкант, как мы его*

назвали прошлый раз. Ну, почему нет? («Сыновья Абдулова»: кто самозванец? Пусть говорят. Выпуск от 22.02.2022).

«Бременские музыканты» – это знаменитая сказка братьев Гримм, которая впоследствии была экранизирована советским кинематографом и на сегодняшний день является широко узнаваемым в русском культурном сообществе произведением. Русскому человеку просто невозможно проигнорировать вольную музыкальную интерпретацию данной мультипликации, выполненной по мотивам сказки Братьев Гримм, и отстраниться в этом городе от известного бродячего квартета. Если же у воспитанного в Советское время человека спросить про сюжет произведения, то в рассказе обязательно всплывут трубадур, принцесса и вечная любовь. Исходя из этого, в рамках данного выпуска ток-шоу является важным имплицитное сравнение гостя программы, выдающего себя за сына актёра А. Абдулова и персонажами сказки, которые отличались бунтарскими настроениями.

8. Реальные персоналии

Помимо литературного и народного творчества, аллюзии могут возникать и на основе реальных персонажей и событий. Приведем примеры из анализируемых ток-шоу:

Гость: *Этот Казанова испортил жизнь многим* (Крещенское чудо: узнать правду много лет спустя. Пусть говорят. Выпуск от 19.01.2022).

В реплике девушки-гостя, приглашенного на программу ток-шоу, которая рассказывает о своём неудачном опыте отношений с молодым человеком, который оказался обманщиком, используется аллюзия на знаменитого героя-любownika, которого сравнивает с Казановой – венецианец Джакомо Казанова – великий авантюрист XVIII века, безжалостный сердцеед, автор известных мемуаров. В русской среде данный персонаж очень узнаваем. Носители русской культуры думают о Казанове и Дон Жуане как о двух сапогах одной пары, двух легендарных соблазнителях. И только чуть более

осведомленный читатель вспомнит, что испанец – персонаж литературный, породивший о себе мифы. А Казанова – реальная историческая личность, венецианский авантюрист XVIII века, автор многотомных мемуаров.

В 1820 году на стол лейпцигскому издателю Фридриху-Арнольду Брокгаузу легла французская рукопись. Она принадлежала перу некоего итальянца по имени Джакомо Казанова, скончавшегося в 1798 году, библиотекаря в замке Дукс (Богемия), и представляла собой подробное описание его жизни.

Оказавшись по делам в Дрездене, Брокгауз показал рукопись своим друзьям – писателям-романтикам. Людвигу Тику и Фридриху Шеллингу жизнеописание понравилось очень. Авантюрист, путешествующий по Европе, влюбляющийся на каждом шагу, меняющий профессии... В XIX веке этот прекрасно-ужасный образ казался уже недостижимым и оттого еще более привлекательным идеалом. Услыхав восторженные отзывы, издатель немедленно заказал перевод на немецкий язык.

Одни читатели и, разумеется, критики негодовали потому, что «несомненно, в истории литературы встречались произведения столь же безнравственные, но ни одно из них не является более постыдным для автора, чем это: ибо здесь рассказчик и герой – одно лицо, которое не может заявить, как Марциал: «Пусть непристойны стихи, жизнь безупречна моя» (профессор Алессандро д'Анкона). Другие, более чуткие литературные знатоки – а их было много, – восхищались безудержно. Альфреду де Мюссе «лучший из авантюристов» казался бунтарем, не желающим подчиниться каким бы то ни было условностям и выбирающим стиль поведения лишь сообразно собственным представлениям, не говоря о желаниях.

После смерти реального Казановы прошло чуть более двадцати лет, и о нем уже мало кто помнил, даже в родном его городе. Так, поэт Уго Фосколо посчитал вышедшие в свет записки апокрифом, а Казанову – лицом вымышленным, при том, что знал Венецию, жил в ней и был знаком с ее

историей. В середине же XIX века во Франции совершенно серьезно распространилась версия, что автор книги – Стендаль, чей стиль будто бы ощущался в каждой ее фразе.

Впрочем, тогда же «казусом» заинтересовались профессиональные историки и филологи. Вопрос об авторстве, к счастью, был закрыт довольно скоро и без бесконечных дискуссий, о каких-то связвил позже Марк Твен («произведения Шекспира на самом деле написаны не им, а неизвестным однофамильцем»). В существовании исторического Казановы сомневаться перестали. Однако повис в воздухе вопрос о достоверности его мемуаров. Его и пришлось разрешать так называемым казановистам – поклонникам авантюриста, сгруппировавшимся к началу XX века вокруг специального журнала. Прочитав мемуары своего кумира, как зашифрованный текст, они повели себя настоящими детективами: месяцами сидели в архивах, пытались установить личность очередной Неизвестной (Казанова зачастую галантно изменял или сокращал до инициалов имена своих возлюбленных) или выяснить подлинный адрес каждого из бесчисленных свиданий. При этом не отдавали себе отчета в том, что стремятся доказать искренность человека, который в собственных мемуарах выставил себя профессиональным шарлатаном, а порой и шулером. И началась цепная реакция: вслед за поклонниками Казановы в архивы погрузились и их оппоненты, но с противоположной целью – доказать, что великий распутник был к тому же ничтожным обманщиком [Кравцов 2017].

Очень быстро стало ясно: многие, причем самые невероятные истории, описанные в мемуарах, несомненно, реальны (мелкие неточности или расхождения лишь усиливали общее впечатление достоверности) [Гаркун 2017].

Таким образом, анализ показывает, что прецедентные феномены, которые представляют собой аллюзий, цитат и реминисценций из знаменитых художественных произведений, широко представлены в ток-шоу и являются

основой для создания языковой игры, которая делает текст статьи образным и интересным. В ходе анализа было установлено, что аллюзии в рамках дискурсивного пространства ток-шоу способствуют реализации манипулятивного эффекта, направленного на формирование в сознании реципиента образа, задуманного отправителем сообщения. В ходе исследования все отобранные аллюзии были поделены на группы, которые формируются по принципу тематической сферы их изначального функционирования. Так, были выделены следующие группы:

1. Религиозная сфера.
2. Литературное творчество.
3. Кинематограф и мультипликация.
4. Музыкальное творчество.
5. Паремнологический фонд.
6. Народное творчество, поверья, приметы.
7. Сказочный дискурс.

2.3. Использование пародирования в развлекательном ток-шоу

Пародия, как юмористический жанр, всегда пользовалась в нашей стране огромной популярностью. Пародийные номера – будь то голосовые имитации или музыкальные выступления – традиционно считаются «гвоздями» программ эстрадных и юмористических концертов. Впрочем, российские зрители до сих пор привыкли видеть в лучшем случае так называемые «сценические пародии», исполняющиеся без грима и костюмов, которые имеют место в рамках ток-шоу [Захарченко 2017].

Ранее было установлено, что одним из важных компонентов современных российских развлекательных ток-шоу является интенция конфликта, который имеет место в зачине программы и служит введением в тему обсуждения. Одним из приёмов разворачивания конфликта, который, как

правило, происходит под коммуникативным контролем ведущего программы, является пародирование. Для того, чтобы описать коммуникативные намерения участников ток-шоу, прибегающих к использованию пародирования, необходимо определить, прежде всего, границы данного понятия.

Пародия в настоящее время в основном определяется как постмодернистская фигура речи, под которой понимается игровое издевательство над словами, установками, тоном и мыслями авторов и произведений, знакомых читателям и слушателям, конструирующее поверхность, похожую, но очень разную, символическая практика, которая достигает юмористических и иронических эффектов [Рымарь 1996: 3].

Но, с другой стороны, в ходе длительного развития и эволюции западной литературы и теории его коннотация сильно изменилась. В Древней Греции под пародией понимаются некоторые произведения, подражающие эпосам и драмам. Теория подражания Платона и Аристотеля, в положительном смысле, представляет собой уважение к оригиналу, а ее смысл аналогичен подражанию сегодняшнему «дани уважения классике». Однако «Поэтика» Аристотеля указала на пародийность и трансформацию эпоса, что показывает, что постмодернистская риторика имеет долгую историю [Аристотель 2018]. Пародия является не только риторикой в литературе, но и явлением обыденным жизненным, и даже языковым, и продолжается до сих пор.

К эпохе Возрождения пародия стала словом с явным оттенком веселья, а в классических текстах, таких как «Божественная комедия» и «Дон Кихот», пародия широко использовалась в качестве критической риторики. «Дон Кихот» Сервантеса был первой пародией современного значения. Во-первых, Сервантес пародирует сюжет и стиль любовных романов рыцарей. В старых любовных романах рыцарей рыцарь побеждает дьявола и возвращает красоту. Но намерение Сервантеса состояло в том, чтобы высмеять устаревший и устаревший характер рыцарского любовного романа, ниспровергнуть его и в

то же время ниспровергнуть старый дух времени. Поэтому он сделал персонажей и сюжеты абсурдными, красивый и храбрый рыцарь стал захудалым и сумасшедшим помещиком, хитрый слуга стал ловким и утонченным крестьянином, а прекрасная принцесса стала вульгарной деревенской девушкой [Лимарева 2014]. Сюжет борьбы с демонами превратился в неразумную ветряную мельницу, а убийство монстров превратилось в убийство овец. Главной чертой стала абсурдность. Эта работа, несомненно, значительно обогатила уровень и теоретические характеристики пародии, послужила образцом для более поздних работ, а также послужила основой для позднейших теоретиков для постоянного проведения теоретических дискуссий и раскопок пародии. Однако, поскольку сначала он часто использовался для имитации мыслей и языковых характеристик определенного типа авторов для отражения некоторых абсурдных тем, он считался несерьезной и низшей литературной формой.

Вплоть до XX века современные западные теоретики литературы начали использовать современные или постмодернистские термины для определения пародии, ослабляя ее низкоуровневую комическую сторону и подчеркивая ее интертекстуальное значение и классическую преемственность, чтобы сделать ее пародией.

В широком смысле пародия – это «выражение других текстов, которые пересекаются в одном тексте». отношения, то есть текст А появляется в тексте Б, вторым является отношение деривации, текст А повторяется и заменяется в тексте Б, и Ж. Женетт называет это отношение гипертекстуальностью [Женетт 1998].

Пародия – это преобразование и изменение исходного текста, либо отражение исходного текста в виде комикса, либо присвоение исходного текста. Вышеупомянутые теоретики не только расширили значение пародии, но и фактически использовали понятие пародии в культурной сфере. С тех пор теоретики все больше и больше обращали внимание на интертекстуальность

пародии и распространяли ее на историю, политику, культуру, общество и общество, комедийный фактор – важная часть пародии.

Сам по себе факт пародии уже говорит, что это некорректная оценка ситуации. Пародии делают только на то, что узнаваемо аудиторией. Если бы аудитория не имела представления о той или иной ситуации, участники ток-шоу не стали бы использовать коммуникативные стратегии пародирования [Соболева 2018]. Современные исследователи едины во мнении, что жанр пародии – нелегкий. Мало менять голос, необходимо еще обладать актерскими данными, уметь перевоплощаться. Не обязательно при помощи костюмов и грима. И.А. Соболева отмечает, что тому, от кого исходит пародия нужно вживаться в образ пародируемого [Соболева 2018]. Лингвист добавляет, что должна быть мимика, эмоции того человека, на кого делается пародия.

Опишем место пародирования в тех программах, где он является основной коммуникативной интенции. Обращает на себя внимание пародия на скандальное общественно- «Первого канала» «Время покажет», телеведущими которого являются Артем Шейнин и Екатерина Стриженова. Пародию сделали российские комики и назвали ее «Время накажет».

По сюжету ролика ведущие обсуждают с экспертами историю о том, как Скотленд Ярд рассекретил 214 тысяч 729 российских шпионов. В то время, как «Шейнин» оскорбляет западных экспертов, «кот Леопольд» передачи, «Екатерина Стриженова» желает всем воздушного настроения и пытается успокоить и ведущего, и эксперта. Таким образом, в данном случае можно констатировать, что пародирование основано на аллюзии на персонажа широкого известного в русском лингвокультурном сообществе произведения – сказки А.И. Резникова про кота Леопольда, которая в дальнейшем была экранизирована.

Рассмотрим некоторые примеры.

Гость: *Артем, можно задать вам вопрос? Вы больной?*

Ведущий: *Если любовь к родине – это болезнь, я безнадежно болен*

(Однажды в России. «Время накажет». Выпуск от 18.03.2022)

После этой реплики ведущий представляет нового гостя студии – уже из ГРУ. Тот называет данные о рассекреченных шпионах полным бредом и тем самым успокаивает разбушевавшегося Шейнина. Затем в пародии смеются над американским экспертом Майклом Бомом, на которого однажды настоящий Шейнин напал в эфире «Время покажет». Вся пародия построена на том, как патриот-ведущий резко ставит на место иностранных экспертов и убеждает всех в несокрушимой силе России и несостоятельности версии о шпионах из РФ в Британии. В финале пародии «Шейнин» предлагает переспросить «Чей Крым?», и передача едва не заканчивается дракой.

Ведущий: *Сегодня в студии мы снова наказали всех, кто не согласен с тем, что мы – добро* (Однажды в России. «Время накажет». Выпуск от 18.03.2022).

Для пародийных ток-шоу типично то, что уже в начале программы ведущий объявляет зрителям объект пародии. Так, в ток-шоу «Время накажет» главная звезда шоу, комик Азамат Мусагалиев, сообщает аудитории, что их ожидает пародия на Владимира Соловьева. Соловьева Мусагалиев называет «самым выносливым патриотом страны», приведем пример:

Ведущий: *Посудите сами: он может четыре часа любить Россию в интернете, потом перекурить – и еще три часа на телевидении* (Однажды в России. «Время накажет». Выпуск от 21.02.2022).

Пародию на передачу «Вечер с Владимиром Соловьевым», которая выходит на телеканале «Россия 1», комики назвали «Вечер с Владимиром Соловьевым-Разбойниковым». В этом скетче сам Мусагалиев в роли Соловьева-Разбойникова рассказывает, что Бог выгнал из России Адама и Еву, но оставил в стране 145 миллионов добропорядочных россиян.

Также он представляет «коллег», которые делают Россию «самой непобедимой страной в телевизоре». В скетче появляются и другие комики – в ролях Артема Чуть Что Хватаю Зашейнина (пародия на ведущего Первого

канала Артема Шейнина) и Оленьки Скарабеевой (отсылка к ведущей «России 1» Ольге Скабеевой).

Ток-шоу длится шесть минут. Участники обсуждают любовь к России, низкие зарплаты и цены на нефть. Приведем несколько цитат.

Гость: *Доллар по 80, низкие зарплаты – это ли не любовь?* (Однажды в России. «Время накажет». Выпуск от 21.02.2022).

Ведущий: *Коллеги, мы спорим, а у нас нефти до задницы, серьезно. Если всю нефть нашу разлить по планете, людям получится где-то до задницы* (Однажды в России. «Время накажет». Выпуск от 21.02.2022).

Ведущий: *Наша страна – самая большая страна с запасами нефти, газа. И, конечно же, терпения* (Однажды в России. «Время накажет». Выпуск от 21.02.2022).

Актер, пародирующий Дмитрия Киселева (он в шоу представлен как Киселеееев, с протяжной «е»), сравнивает Россию и США:

Гость: *Россия и родина начинаются на „ро“. А Америка и анал начинаются на „а“. Совпадение? Не думаю!*

Ведущий: *Молодец, что никогда не думаешь. Одни за океаном подумали, и что? Полстраны стали геями, полстраны – неграми* (Однажды в России. «Время накажет». Выпуск от 21.02.2022).

Ведущий: *Смотрите меня каждый день по шесть часов на телеканале „Россия“! На канале, который превращается постепенно в мой круглосуточный подкаст* (Однажды в России. «Время накажет». Выпуск от 21.02.2022).

Очень часто основой пародии становится утрирование той или иной рядовой житейской ситуации. Рассмотрим примеры:

Гость: *Под столом. У меня нет телевизора лет 15, и теперь понимаю, что, наверное, что-то упускаю* (Однажды в России. «Время накажет». Выпуск от 21.02.2022).

В современном обществе, которое характеризуется высокими темпами

жизни и насыщенностью информации различного характера, тот факт, что человек 15 лет не имел доступа к телевизору (в данном контексте имеется в виду, что к новостям и информационному контенту) создает иронический контекст, в виду того, что в XXI веке события развиваются с такой скоростью, что за 15 лет может смениться целая эпоха, в гость программы наивно полагается, что он всего лишь что-то упускает.

Ярким пародийным ток-шоу в современном российском медийном дискурсе является также «Понять. Простить». Программы сделана в виде мелодраматичного сериала, в каждой серии которого главный герой обращается за помощью к психологу и просит его помочь разобраться в семейных трудностях. Благодаря советам отношения налаживаются, а психолог в финале серии делает вывод, используя для наглядности кукол и игрушки. Рассмотрим коммуникативную ситуацию из одного выпуска программы.

Кабинет врача-психоаналитика. Мужчина средних лет сидит за столом и смотрит на телезрителей. Взгляд усталый и добрый.

Ведущий: История сегодняшней героини Ирины – это рассказ о том, как опасно отдаваться любви или дружбе безоглядно, кидаться с распростертыми объятиями навстречу любому, кто это предложит. Ведь у людей бывают самые разные намерения. Судите сами («Понять. Простить» Выпуск 08.03.2021).

Пародирование в данной ситуации основано на утрированном восприятии действительности, которое ведущий программы приписывает героине ток-шоу.

Анна подходит к Ирине.

Анна (обнимает ее и начинает весело тараторить): Ирка, привет! Тысячу лет не виделась! Как поживаешь? Ты не поверишь – только тебя вспоминала...

Ирина (с недоумением): Только меня... неужели? А как ты... тебя как

зовут?

Анна: Забыла, что ли? Ну, ты даешь! Аня я. Берестова.

Ирина (смутившись): Ах, Аня... Берестова... Ты так изменилась... то есть... похорошела...

Анна: Я что, тебе раньше не нравилась?

Ирина: Нет, ну что ты...

Анна: А пластика на что? Я над собой поработала! Результат налицо.

Ирина (вымученно улыбаясь): Я тебя ни за что не узнала бы... Мисс Вселенная.

Анна (самодовольно ухмыляясь): А то!

Ирина: Наверно, живешь богато?

Анна: А ты все тут же... домишка такой убогий, подъезд... и квартирку, небось, ни разу не ремонтировала?

Ирина: Ну, почему же... мы холодильник купили... Муж все в свое дело вкладывает, в производство... Когда будет прибыль, мы заживем иначе, пока экономим, сама понимаешь.

Анна: И тебе не жалко лучшие годы тратить на экономию, ходить, поджав хвост... эх, Ирка-Ирка! Ты бы лучше купила акции моей фирмы. И стала бы партнером.

Ирина (испуганно): Как Леня Голубков, что ли?

Анна: А то! Только у нас все по-честному. Ты же меня знаешь. Не хочешь обидеть подругу? Ну... если дружба для тебя ничего не значит, как хочешь... (Поворачивается и уходит. Ирина растерянно смотрит ей вслед) («Понять. Простить» Выпуск 08.03.2021)

Данная речевая ситуация моделирует встречу двух давних приятельниц, где коммуникативных лидером является более успешная во всех отношениях девушка, которая выглядит настолько хорошо, что её даже не узнала подруга. Комизм в данной ситуации основан на том, что эта встреча стала поводом для душевного дисбаланса, который произошел у той девушки, которая

представляется в более невыгодном свете. Следующая сцена – это диалог этой девушки и доктора, к которому она пришла за помощью.

Ведущий: И вы вот так сразу поверили, что перед вами – школьная подруга?

Гость: А что же мне было делать?

Ведущий: Усомниться, Ирина... засомневаться... вы слово такое слышали?

В данном контексте пародирование основана на буквальной трактовке ситуации, на том, что ведущий указывает гостей на очевидные вещи, которые она не замечает. Такое фрагментарное описание окружающей действительности создает эффект пародии. В ходе дальнейшей коммуникации речевые партнеры действуют по стратегии «вопрос – ответ», что имитирует жанровую форму интервью. Обратимся к примерам.

Гость: Слышала... то есть... знаю, конечно... но я не уверена... ведь она бы обиделась. Разве можно сказать человеку – мол, я сомневаюсь?

Ведущий: Говорить не обязательно. Но подумать – можно.

Гость: Вы уверены, что это ее не обидело бы?

Ведущий: А она умеет читать ваши мысли?

Гость: Не знаю.

Ведущий: Все, что вы говорите, звучит так неуверенно – сплошные сомнения, вам хорошо знакомо это понятие! И не скромничайте. Вы всегда и во всем сомневаетесь.

Гость: Поэтому мне и нужен совет человека, который все знает.

Ведущий: И вы решили, что это – я.

Гость: А кто же?

Ведущий: Ну... положим, что с адресом вы не ошиблись. (снисходительно улыбается) («Понять. Простить» Выпуск 08.03.2021)

Приведенная выше коммуникативная ситуация пародирует типичное для русского среднестатистического гражданина состояние неуверенности в себе

и безоговорочная вера тому, кто выглядит лучше, зарабатывает больше. Современные исследователи относят такое поведение к одному из социальных стереотипов [Семендяева 2006]. Как видим, вопросительные конструкции, исходящие от ведущего, отличаются сложной синтаксической структурой, все они являются сложными предложениями, в то время как ответные реплики героини – простые неосложненные предложения, построенные в ряде случаев в форме эллипсиса. Такая синтаксическая организация диалогической интеракции создает в сознании реципиента образ того, что ведущий является более следующим человеком, экспертом, на фоне которого приглашенные гости выглядят неразумными, не способными замечать очевидные вещи. Такая диалогическая организация создает пародийный эффект на основную интенцию ток-шоу, которая, как раз и состоит в том, что среднестатистические люди – обычные граждане обращаются к экспертам, к профессионалам для того, чтобы те помогли разрешить их неприятности [Волынкина 2012].

Следующая сюжетная линия, которая пародируется в рамках данного выпуска ток-шоу – это семейные отношения. Делая смысловой акцент на том, что муж и жена мало, что знают о жизни друг друга, создатели ток-шоу создают пародию на современную российскую семью, например:

Ирина и ее муж сидят на кухне, ужинают.

Муж: Я категорически против того, чтобы покупать акции какой-то неизвестной мне фирмы... похоже, твоя подружка – авантюристка.

Ирина: Да не подружка она... я вообще не уверена, кто это...

Муж: Ну, ты даешь! Впрочем... на тебя это очень похоже.

Ирина: Ты тоже мне о себе очень мало рассказывал... а я и не спрашивала.

Муж: Так ты и спросила бы.

Ирина: Мне неудобно было. Так до сих пор и не знаю ни отчество твое, ни первую фамилию... ты говорил, что сменил, когда тебе 18 исполнилось... потому что смешная она. И с родителями твоими я не знакома.

Муж: А на кой они тебе сдались?

Ирина: Да так... любопытно... интересно, то есть...

Муж: Мне вот никакого дела до твоей подружки или как ее там... нет. Пустяками голову себе не забиваю. Работаю. Целыми днями. Займи себя чем-нибудь – вышивай, вяжи... какие еще есть занятия? И перестанешь задавать мне столько вопросов, еще не хватало на них отвечать («Понять. Простить» Выпуск 08.03.2021).

Пародирование в данном коммуникативном контексте основано на преувеличении. Изображая те факты, которые в реальной жизни не могут иметь места, создатели ток-шоу добиваются иронического осмысления действительности.

Эта же ситуация становится поводом для встречи героини ток-шоу с ее психологом, который помогает ей разобраться в сложившихся обстоятельствах, например:

Гость: Доктор, я действительно совершенно ничего не знаю о своем муже. Кроме того, что он где-то целыми днями работает. И мы ни о чем с ним не говорим.

Ведущий: Но вы же влюбились в него, вышли замуж... как так получилось? Вы помните момент заинтересованности, чем-то он вас «зацепил»...

Гость: Я в библиотеке работала. Он книжки брал.

Ведущий: Так-так... и какие книжки?

Гость: Про то, как заработать миллион долларов. Он разбогатеть мечтал.

Ведущий: И как он намеревался достичь своей цели?

Гость: Работать. Он так говорил.

Ведущий: Он за вами ухаживал?

Гость: Нет. Сказал – дорого, хлопотно и бессмысленно. Заработает, купит подарок.

Ведущий: *За все эти годы он что-нибудь вам подарил?*

Гость: *Открытки с готовым текстом – поздравления на все случаи жизни. А серьезные покупки – когда станет Ротшильдом.*

Ведущий: *И вы полагаете, станет?*

Гость: *Он так говорит.*

Ведущий: *А вы... что вы думаете? Если вообще это делаете?*

Гость: *Я лишних вопросов не задаю – ни себе, ни ему. Так спокойнее, доктор. Он мне сказал – хочешь покой, я тебе его обеспечу. Только помалкивай, не возникай. Вот и все. Муж у меня хороший, он как сказал, так и сделал. Ему нужна была жена нелюбопытная и спокойная – такая, как я.*

Ведущий: *Так-так... интересно («Понять. Простить» Выпуск 08.03.2021).*

Диалогическая интеракция, представленная выше, – это пародия на современные семейные отношения, когда супруги не интересуются делами друг друга. На вербальном уровне эффект пародирования создается за счёт того, что ведущий задаёт вопросы, которые отличаются простотой и буквализмом, а гость отвечает на них искренне.

Для жанра ток-шоу типично обращение к широким контекстам и привлечение дополнительных источников информации, что обеспечивает получение всесторонней информации об обсуждаемом вопросе. Этот аспект также находит отражение в пародиях. Например, в выпуске пародийного ток-шоу «Понять. Простить» действие переносится в офис к мужу героини, где разворачивается следующая диалогическая ситуация:

Офис мужа Ирины. Он сидит за столом. Входит Анна. Она снимает пальто, подходит к мужу Ирины, обнимает его и целует.

Муж: Ты что – потерпеть не могла? Недолго осталось.

Анна: А в чем дело? Разве мы не женаты?

Муж: Но у меня в офисе думают, что я на Ирке женат. Я им потом объясню... это все пустяки.

Анна: Что делать с акциями? (хохочет)

Муж: Вот эти бумажки отдашь ей, денег возьмешь – всего-ничего... пусть думает, что будет прибыль...

Анна: А она без твоего согласия на это решится? Сам говоришь – как попугай она, что говорят, то и повторяет.

Муж: Мне такая была нужна – до поры до времени. Не дергает, нервы не треплет, я даже привык к ней, жаль расставаться. Мы это с тобой уже обсуждали, что ей сказать, знаешь...

Анна: Ничего, я соблазню и святого. Ирка не устоит.

Как видим, участники речевого взаимодействия в данной ситуации становятся не Ирина со своим мужем, а её подруга, как выясняется, со своим мужем. Пародирование в данной коммуникативной ситуации основано на неожиданном сюжетном повороте, что создает ироничный отсыл к тому, что в рамках реальных развлекательных ток-шоу сюжет принимает часто неожиданный оборот, что является одной из жанровых особенностей данного формата программ [Кириллов 2015].

Другим ярким примером ток-шоу, которое основано на стратегии пародирования является программа «Большая разница». Эта программа создается не только для зрителей, но и для тех, кто стал героем пародии – телеведущих и актеров. Гость, пришедший в студию, как будто видит себя через увеличительное стекло, ведь в пародии учтены все детали: манера персонажа одеваться, говорить, особенности дикции, пластика, грим, прическа. Уникальность проекта в том, что помимо развлекательной, программа несет еще и развивающую функцию. Ведь наш гость, на которого делается пародия, имеет шанс посмотреть на себя со стороны, увидеть свои недостатки и достоинства. Кто-то себе нравится, а кто-то не очень. Но главное - то, что никто из участников и зрителей не остается равнодушным.

Ток-шоу «Большая разница» – это полное погружение в мир пародии, в атмосферу пародируемых событий и обстоятельств, в облик и манеру

поведения пародируемых людей. При создании каждого номера авторы «Большой разницы» проводят скрупулезную работу с гримом, реквизитом, костюмами. Многие пародии разыгрываются в реальной обстановке – например, если пародируется конкретный телевизионный проект, то все происходит в той же студии и в тех же декорациях, в каких он обычно снимается. Примером может служить иллюстрация (рис. 3, 4), на которой видно, что съемки ток-шоу «Большая разница» осуществляются в идентичном помещении, что и программа «Прямой эфир», которая и выступает объектом пародирования.

Для полного понимания механизмов пародирования дадим характеристику данному ток-шоу. Главное ток-шоу на телеканале «Россия 1» изначально создавалось как ответ основным аналогам на Первом канале, но множество раз менялось в лице и градусе обсуждения. На проектную мощь «Прямой эфир» вышел при Борисе Корчевникове – именно при нем центральная передача второй кнопки телевидения начала переигрывать по рейтингам конкурентов с соседнего канала. Главная мишень – все те же жизненные перипетии звезд и тружеников Мельпомены, которые выплескивались в гневные скандалы: то, как благообразный Корчевников дважды чуть не подрался с Джигурдой, знатно расшевелило российскую телепублику. Чуть позднее ток-шоу возглавил А. Малахов, который заодно привел за собой фирменный контент: тайны интернет-персонажей, происхождения известных футболистов, рукоприкладство в семье и за ее пределами и, конечно, открытые конфликты в прямом эфире федерального канала, которые нередко сопровождались рукоприкладством.

Такая организация визуального семиотического канала вносит вклад в успешную реализацию стратегии пародирования и создает максимальное погружение зрителей в обстановку.



Рисунок 3 – Интерьер помещения студии съемом «Большая разница»



Рисунок 4 - Интерьер помещения студии съемом «Прямой эфир»

Роль ведущих «Большой разницы» заключается в том, чтобы служить связующим звеном между пародиями и поддерживать интерактивную связь с залом в ходе всего шоу. Примечательно, что практически половина всей зрительской массовки в студии – это звезды шоу-бизнеса, телевидения, кино и спорта. Известные всей стране люди, многие из которых при этом выбраны на роль объектов для самих пародий. Ведущие шоу будут приглашать их на сцену после каждого номера, чтобы поделиться впечатлениями об увиденном и услышанном. На съемках первой программы в «звездной массовке» были, в частности, замечены Ксения Собчак, Ксения Бородина, Диана Арбенина,

Ирина Чащина, Павел Буре, Дмитрий Нагиев, Гарик Мартиросян, Александр Ревва, Геннадий Ветров, Владимир Маркин, Татьяна Толстая, Аркадий Укупник, братья Запашные, Геннадий Малахов, Алексей Лысенков, Александр Песков, участники проекта «Фабрика Звезд 7», группы «Корни», «Агата Кристи», «Иванушки Int.», «Би-2», «Челси» и др.

Своеобразным символом шоу является фигурка «Золотой тормашки» – перевернутый вниз головой человек, стоящий руками на телевизоре (ведь в конце концов пародия – это жанр-перевертыш). Известно, что «Золотой тормашкой» ведущие шоу будут награждать своих гостей за блестящее чувство юмора и способность к самоиронии, например:

Ведущий: *Ладно, поехали. Ген, как я в кадре?*

Голос за кадром: *Не очень. Больше участия!*

Ведущий: *Ну, куда уж больше-то?*

Голос за кадром: *Но Малахов может же!*

Ведущий: *Что он может? Может! Он ничё не может уже! Что у него в глазах? Вчерашний день? Поехали! Работаем!* (Большая разница: Пародия на шоу "Прямой эфир". Выпуск от 15 апреля 2017)

Приведенный выше фрагмент – это начало программы. Из разговора коммуникантов становится однозначно понятно, что данное ток-шоу – это пародия, поскольку на паравербальном уровне транслируется информация, что это ток-шоу «Прямой эфир» (рис. 3, надписи на экранах), а на вербальном – ведущий ток-шоу упоминает фамилию известного российского ток-шоу А. Малахова, который в сознании носителей русской лингвокультуры ассоциируется с популярным ток-шоу «Прямой эфир».

Часть пародийных номеров демонстрируется в студии живыми актёрами, другая записанная часть – на огромном экране. Для создания студийных пародий возведена уникальная вращающаяся сцена-трансформер, разделяющаяся на четыре сегмента. Каждый из них представляет собой отдельную комнату со своими декорациями. Одновременно зрительскому залу

виден только один из сегментов. В нужный момент сцена проворачивается и «выезжает» новый сегмент. Такая организация пространства обеспечивает замкнутость дискурсивного пространства, что типично для пародийных ток-шоу.

Студия, в которой проходят съемки «Большой разницы», больше всего напоминает театр: поднимающиеся ярусами зрительские места, снабженные индивидуальными настольными лампами, приглушенный свет в зале, подсвеченная сцена, непривычная для современных развлекательных телеформатов, уютная атмосфера.

Если на что-то создается пародия, это вовсе не значит, что объект пародии тем самым наказывается нами, высмеиваются какие-то его недостатки. Совсем напротив, пародируется все самое яркое, популярное, известное всем.

Пародия также тесно связана с иронией, которая в некоторых случаях служит тому, чтобы выставить в нелюбимом свете некоторые стереотипные убеждения, которые присущи русскому лингвокультурному сообществу, например:

Ведущий: *Что у вас случилось? Что вы сидите?*

Гость: *Мой муж съел морскую свинку.*

Ведущий: *Вы ее любили?*

Гость: *Да, это подарок моей матери-наркоманки, пропавшей без вести в Белграде.*

Ведущий: *Больше участия! Слезы! Почему она может? (Указывает за сцену, откуда раздаются рыдания). Поехали! Работаем!*

Гость: (Начинает картинно рыдать).

Ведущий: *Больше! Больше! Слезы! Сопли! Эмоции! Давайте!* (Большая разница: Пародия на шоу «Прямой эфир». Выпуск от 15 апреля 2017).

Пример выше – это диалог между ведущим и гостьей, приглашенной на съемки ток-шоу. Пародирование в данной коммуникативной ситуации основывается на том, что у утрированной форме транслируются основные

интенции традиционного формата ток-шоу, а именно:

- приветствие гостя (*Что у вас случилось? Что вы сидите?*). Вместо этикетных формул приветствия ведущий ток-шоу использует прямые вопросительные конструкции, что не соответствует принципам вежливого общения.

- разъяснение проблемной ситуации (*Да, это подарок моей материнкоманки, пропавшей без вести в Белграде.*). Тот факт, что в одно предложение помещаются сразу три семантических центра (подарок; мать-наркоманка; пропавшая без вести) формирует ироничный тон повествования;

- апелляция к эмоциональной составляющей (*Больше! Больше! Слезы! Сопли! Эмоции! Давайте!*). Вместо участливых этикетных фатических формул ведущий использует императивные конструкции, не сопровождая свою речь никакими маркерами вежливости. Такое речевое поведение пародирует ведущих популярных ток-шоу.

Помимо этого, пародирование реализуется также на просодическом уровне, речь ведущего относится к верхним тональным регистрам, он крайне взволнован, что находит отражение в его интонации, которая стремится вверх. Такая организация речи является маркером крайнего эмоционального возбуждения, в данном случае – в утрированной форме.

Коммуникативная стратегия пародирования формируется также при помощи тактики трансформации русских паремий, что помимо собственно пародии, создает также комический эффект. Рассмотрим примеры из выпуска ток-шоу «Большая разница»:

Голос за кадром: *Каждый из них стёр по несколько языков, но они всё говорили и говорили* (Большая разница: Пародия на шоу «Прямой эфир». Выпуск от 15 апреля 2017).

В примере выше отмечается трансформированная русская идиома *стереть язык*, которая была видоизменена за счет добавления наречия *несколько*, что и создаёт комический эффект. Важную роль в реализации

стратегии пародирования в данном контексте играет паравербальный семиотический канал, видеоряд презентует двух пародистов – оба изображают знаменитого русского ведущего А. Малахова, который в русском лингвокультурном сознании ассоциируется с чрезвычайной беглостью и скоростью речи. В.С. Норпусенян отмечает, что просодический уровень сообщений А. Малахова – важная составляющая его общей экспрессивной организации речи [Норпусенян 2017].

Исследователи отмечают, что «микс разгильдяя и ботаника», эффект «своего парня», внешний лоск, видимое сопереживание героям передачи – эти свойства телеобраза Андрея Малахова держат на высоте рейтинги его ток-шоу «Пусть говорят» [Норпусенян 2017].

Такой причудливый микс отмечает видит исследователь в имидже популярной телеперсоны. Это образ «идеального телеведущего», отвечающего ожиданиям среднестатистических зрителей, подчеркивает М. Богачёв [Богачёв 2020]. Андрей Малахов успешно обыгрывает образ «человека массы», наделенного при этом харизмой и звездной внешностью. Он уверенно дирижирует реакцией зала и нагнетает эмоции, демонстрирует отзывчивость, но при этом занимает положение «над схваткой».

«Презентация харизматичного, образованного, уверенного в себе и успешного телеведущего в роли «парня из народа»... импонирует российским обывателям, которые готовы лицезреть расследование очередного скандала, преподносимое человеком, выплывшим на большой экран из глубинки, доступным, понятным языком», – утверждает автор. Телезвезда демонстрирует «свою близость с народом в ценностном и коммуникативном планах», не ставит барьеров между собой и героями передачи, показывает живое участие – и в обмен получает «доверие, интерес и лояльность зрителей», а значит, и солидный рейтинг.

Объясняя популярность телеведущего, М. Богачев акцентирует два фактора. Аудитории Первого канала, по преимуществу женской (мужчин –

45%, женщин – 55%), импонирует коммуникатор-мужчина, его возраст, внешность и манеры. Малахов в передаче выступает как нейтральное лицо, не принимая на себя роли ученого, политика, эксперта и т.д. Эта позиция приближает его к аудитории. «Позиционируемая некомпетентность [телеведущего] парадоксальным образом легитимизирует право пространного рассуждения обо всех человеческих проблемах», – комментирует исследователь [Богачёв 2020].

А. Малахов избегает прямо озвучивать собственное мнение, оно лишь иногда сквозит в его характеристиках персонажей передачи. При этом ведущий умело дирижирует эмоциями аудитории, подсказывая ей ту или иную реакцию, например:

Ведущий: *Она продавала свою квартиру и отдала все деньги любовнику и сейчас должна сотни тысяч рублей всем своим подругам и многочисленным банкам (Пусть говорят (Первый канал, 15.07.2011) 10 лет Ток-шоу Андрея Малахова).*

Среди таких регуляторов, в частности, темп, громкость и экспрессивность речи. Так, по мере движения к кульминации сюжета убыстряется темп речи А. Малахова, интонация становится восклицательной и успокаивается лишь в финале. Телеведущий нередко имитирует спонтанную речь и усиливает эмоциональное напряжение на просодическом уровне за счет пауз, например:

Ведущий: *Не переживай, Инна. Мы узнаем сейчас, как сложилась судьба Елены. Что же произошло после эфира?*

Еще две особенности, которые следует отметить, это то, что ведущий динамичен, но не суетлив и не навязчив. Он часто передвигается по студии ради общения со зрителями и экспертами, при этом сам редко попадает в кадр и не успевает примелькаться. Он успешно ведет дискуссию, отмечает Богачев, – «гнет свою линию, добивается от героев того, чего он хочет, но при этом остается нейтральным сторонним наблюдателем, переживающим за всех

сразу». Так или иначе, это создает некую иллюзию беспристрастного суда.

Таким образом, А. Малахов «обладает многими критериями доверия и лишь несколькими критериями недоверия». То есть в совокупности характеристики телеведущего дают ему огромное преимущество в глазах зрителей. Иными словами, Малахов как телеперсонаж во многом воплощает «народное» представление о справедливости.

Помимо этого, в рамках ток-шоу могут использоваться частные стратегии пародирования, которые не являются доминантными в том или ином выпуске программы, но формируют общую речевую ситуацию, организованную по схеме «эскалация конфликта – создание напряжения – разрешение ситуации». Рассмотрим примеры:

Платье в пол – залог надежды на будущее (Дело «Ремень и хлебница брак не спасли». Модный приговор. Выпуск от 03.03.2022)

В русской лингвокультуре имеет место такой гендерный стереотип, что основное социальное предназначение – это успешный брак, который заключен с состоятельным мужчиной, способным материально обеспечить свою семью [Вещева 2010]. Представляется, что для того, чтобы удачно выйти замуж, русская женщина, прежде всего, использует гардероб, при помощи которого привлекает к себе внимание противоположного пола. Пример из речи участника ток-шоу – приглашённого эксперта в области моды – вербализует данный стереотип. В одном предложении заключено гендерное социальное представление, которое заключается в том, что платье, которые по мнению его обладательницы, является привлекательным, может быть гарантом успешного будущего. Такая тривиальная подача материала, с одной стороны, высмеивает приглашенную гостью – даму, разбор гардероба которой осуществляется в рамках выпуска ток-шоу, а, с другой стороны, пародирует стереотипное мышление носителей русской лингвокультуры.

Провокация в контексте ситуации женитьбы отмечается также в следующем контексте:

Ведущий: *Я знаю, что вы с твоим молодым человеком встречаетесь уже порядка 4 лет, но предложения до сих пор никто никому не делает. Ни ты, ни он.*

Гость: *Нас это устраивает.*

Ведущий: *То есть, в целом, все хорошо. Можно жить дальше с родителями, с бойфрендом пересекаться иногда где-то в кафешке (Успеть за 24 часа. 2 выпуск. 3 сезон).*

Из широкого контекста данного выпуска передачи известно, что приглашенной героине 29 лет, она не замужем и живет с родителями. Как отмечают исследователи, занимающиеся анализом, общественных и языковых стереотипов, в русской лингвокультуре представляется, что девушка должна как можно раньше выйти замуж [Борисова 2013]. Этот критерий является одним из основных по которому носители русской лингвокультуры оценивают женское счастье, в общем. Тот факт, что ведущий в данной коммуникативной ситуации заостряет внимание на том факте, что к своему возрасту героиня до сих пор не вышла замуж и, более того, не имеет даже предпосылок к этому событию, формирует провокативное намерение ведущего шоу, который ставит своей коммуникативной целью спровоцировать девушку к сильным эмоциям за счёт осознания собственной неудачи, бесперспективности. Такая интенция ведущего соответствует жанровым параметрам ток-шоу, в рамках которого сначала осуществляется эскалация конфликта, затем – его обсуждение и после этого – разрешение. Выделенная в данном контексте коммуникативная стратегия провокация соотносится с этапом эскалации конфликта. Именно на этом этапе ведущий создает условия для того, чтобы приглашенный гость осознал всю глубину той неприятной ситуации, в которой оказался.

В ходе анализа было установлено, что пародирование в ряде случаев дополняется невербальными компонентами, что становится возможным в виду самого формата трансляции ток-шоу – креолизованная форма подачи информации, где задействованы два семиотических канала – вербальный и

паравербальный, при этом они друг друга дополняют таким образом, что по одиночке теряют смысл [Котенко 2022]. Так, в выпуске ток-шоу, где обсуждается ситуация девушки 29-летнего возраста, которая до сих пор живет с родителями и не ведет собственное хозяйство, моделируется испытание, которое героиня должна пройти, а именно убрать квартиру и приготовить ужин:

Гость (читает своё задание по листу): *Дина, я хочу, чтобы ты повзрослела и начала брать ответственность за свои поступки, а для начала – за свой быт. Ты должна сделать генеральную уборку этой квартиры и приготовить ужин. Только от тебя зависит, поужинаем мы сегодня или останемся голодными. Деньги на продукты возьми в конверте через 2 часа.*

Эффект пародирования в данной коммуникативной ситуации создается именно за счет видеоряда, где транслируется запущенное состояние квартиры, которую героине предстоит убрать. Утрированность, на основе которой строится пародирование, состоит в том, что помещение отличается крайней степенью запущенности так, что сразу становится понятно, что в такое состояние его привели для того, чтобы демонстративно указать девушке на ее слабые стороны. На вербальном уровне стратегия пародирования реализуется в том, что в записке, которую читает гостья ток-шоу, использовано преувеличение (*Только от тебя зависит, поужинаем мы сегодня или останемся голодными*), которое направлено на то, чтобы выставить ситуацию в ироничном контексте.

Таким образом, используя коммуникативную тактику пародирования, ведущие ток-шоу реализуют общие интенции ток-шоу, которые определяются жанровыми параметрами: сначала осуществляется эскалация конфликта, затем – его обсуждение и после этого – разрешение. Используя пародирование отправители сообщения создают конфликтные и эмотивные ситуации для того, чтобы подготовить коммуникативное пространство для дальнейшего обсуждения и разрешения сложившейся проблемной ситуации. Анализ показал, что пародия – интертекстуальное явление; пародия пытается добиться

«серьезности» через «несерьезное», возвышенного через дух игры, «необычного» через «условное». Пародия объединяет инновации и подчеркивает различия в подражании, так что хорошо известная вещь вызывает ощущение странности и выражает новую концепцию ценности, которая является дифференциальным выражением. Посредством языкового подражания означающее и означаемое языка разрушаются, языку придается новое значение, и различия подчеркиваются. Кроме того, существует также имитация и нововведение структурного сюжета, который обновляется на уровне оригинальной структуры развлекательного ток-шоу.

2.4. Использование провокации в развлекательном ток-шоу

Развлекательные ток-шоу для того, чтобы оставаться на вершине рейтингов, прибегают к особым коммуникативным стратегиям, которые обеспечивают высокий интерес со стороны зрительной аудитории. Исследователи, занимающиеся изучением медийной коммуникации, сходятся во мнении, что реципиенту ток-шоу, которого можно описать как среднестатистического гражданина в возрасте от 25 до 60 лет с умеренным уровнем доходов, будет интересна такая манера подачи информации, которая сопряжена с конфликтом, агрессией, манипуляцией [Костюченко 2019: 89]. Такое положение дел объясняется тем, что, как объясняют исследователи [Аникин 2012: 95], человеку доставляет удовольствие понимать, что у других граждан, которые его окружают в социальном общении, также есть проблемы, трудности, нерешенные вопросы. Это осознание помогает самоутвердиться и проще пережить те или иные невзгоды [Зелинский 2008]. Коммуникативная стратегия провокации в этом отношении является одной из доминирующих в рамках развлекательного ток-шоу на российском телевидении [Макаров 1997]. Обратимся к примерам и опишем тактики, которые формируют стратегию провокации, к которой прибегают участники анализируемых ток-шоу.

Определим, что понимается под провокацией и установим языковые механизмы ее создания. Речевая провокация является одной из составляющих речевого портрета развлекательного ток-шоу. Он использует речевую провокацию не как орудие агрессии или оскорбления адресата, а иронично переосмысляет и корректно интерпретирует способы её реализации.

Техника провокации заключается в неожиданной смене точки зрения. Предыдущие законы переворачиваются с ног на голову и воспринимаются аспекты, которые в противном случае остались бы скрытыми. Техника провокации является средством латерального мышления.

Термин «провокация» редко ассоциируется с чем-то положительным. С буквальной точки зрения в русском языке это обычно интерпретируется как вызов и объявление войны. Но есть и другое значение, и оно заключается в том, что что-то должно вызываться. Эти «нечто» представляют собой идеи, возникающие в результате сомнения во всех предыдущих предположениях и опыте [Афиногенова 2021].

Изучение эмпирического материала показало, что в российском медийном пространстве наличествует ряд ток-шоу, которые основаны на провокации. Примером может быть «Удар головой». Это единственное скандальное спортивное ток-шоу на российском телевидении озарило своим присутствием канал «Россия 2» в начале минувшей декады. Если обычно все беседы о футболе и соседних дисциплинах проходят в мирной обстановке, чтобы, не дай бог, никого не обидеть, то создатели «Удара головой» решили примерить на наши реалии итальянский провокационный ТВ-формат. Дерзкие вопросы, завуалированные или прямые оскорбления, конфликтные темы и обязательно сексапильные женщины в центре внимания – на этом строился каждый выпуск программы, которая помогла прославиться на всю страну нынешней мегазвезде YouTube – Юрию Дудю. Только здесь понятие «долбанутый игрок», которое звучало в речи участника ток-шоу, могли проверить с помощью психиатра, только тут в эфире появлялись футболисты-

гомосексуалисты, и именно в «Удар» еще до «Вечернего Урганта» начали приходить суперзвезды мирового спорта, включая Марко Матерацци, Дерек Чисору, Лучано Спаллетти, Дона Кинга и еще много кого.

Так, в соответствии с терминологией Т. Н. Шеметовой, речевое поведение телеведущего можно классифицировать как приближенное к критериям идеального провокатора [Шеметова 2015]. Нами выделены способы использования ведущим ток-шоу речевой провокации.

Реализация высказывания, характеризуемого рассогласованием между вербальной и невербальной информацией, позволяет ведущему ток-шоу породить множественность его понимания. Гость передачи намеренно поставлен перед выбором: интерпретировать слова телеведущего как беззлобную иронию и тем самым предотвратить развитие потенциально конфликтной ситуации или вступить в открытую конфронтацию с интервьюером, что может непредсказуемо отразиться на репутациях коммуникантов.

Вопрос с двойным дном может вызывать как минимум две различные реакции в зависимости от интерпретации адресатом интенций интервьюера. Примером служит вопрос, адресованный ведущим Петру Красилову – гостью программы «Пусть говорят»:

Ведущий: *Вы кроме сценариев что-нибудь читаете? (Великие и одинокие: расплата за успех? Пусть говорят. Выпуск от 21.06.2018).*

Такая постановка вопроса может означать, что актёр много работает или недостаточно начитан.

Провокационную речевую стратегию телеведущий реализует с помощью тактик выведывания информации и эмоционально- дестабилизирующих тактик. Например, в беседе с гостем программы ведущий использует тактику выражения недоверия.

Ведущий: *На мой личный взгляд, после такой беспардонной засвеченности в рекламе, естественно, ценность Депардье, даже как*

ностальгического персонажа из моей юности, конечно, затирается.

Гость: *Вот это очень странно мне слышать от режиссёра Кончаловского, которого я помню на рекламных билбордах. Я про вас говорю, и ваш папа тоже рекламировал пищевые добавки.*

Ведущий: *Но я же не буду самого себя снимать в главной роли. Это, во-первых. Во-вторых, мне плевать, захочет меня снимать кто-нибудь или нет...* (Пусть говорят. Выпуск от 21.06.2018).

Цель реализации тактики – подчеркнуть абсурдность и неуместность обвинений режиссёра в адрес Жерара Депардье о попрании им интересов киноискусства в угоду личному обогащению посредством рекламы, хотя, как известно, сам Кончаловский не пренебрегал этой деятельностью, о чём не преминул вспомнить интервьюер.

Телеведущий не оставляет гостю иного выхода, как оправдывать собственные слова, что демонстрирует слабость и несостоятельность позиции интервьюируемого (несоответствие слов и поступков) и, как следствие, успешность реализации тактики.

Евгений Додолев использует языковой код, обладающий провокационным коммуникативным потенциалом. Вопрос-ловушка подразумевает, что любой ответ на данный вопрос выставит гостя в неблагоприятном свете, «а любая реакция появляется уже в момент начала передачи. Внутри есть предварительное несогласие (или, наоборот, симпатия) по отношению к главному герою. Это означает, что аудитория разделена на два конфликтующих лагеря – за и против» [Янь Цзинь, 2022, с.71].

Провоцирующий вопрос заключается в акцентировании внимания на изменениях в эмоциональном состоянии интервьюируемого. Пассивный и мимический вопросы позволяют телеведущему скрыть от интервьюируемого истинные мысли и эмоции [Андреева 2016].

В процессе интервью Евгений Додолев заполняет такие слоты соответствующего фрейма, как «Неудачи в профессии», «Конфликты со СМИ»

и «Конфликты с коллегами», ориентированные на дестабилизацию эмоционального состояния интервьюируемого.

Телеведущий употребляет неприятные или неприемлемые для адресата лексические средства. Например, номинации с оценочным значением деятель шоу-бизнеса и богема.

Евгений Додолев реализует провокационный потенциал телевизионного жанра и таких имманентных ему феноменов как доминирование кадра и контраст кадра и слов.

Телеведущий использует речевую провокацию в рамках ток-шоу как инструмент разрушения и конструирования образа гостей.

Использование речевой провокации предполагает коммуникативный риск. Так, нарушение процесса реализации речевой провокации, имеющее следствием коммуникативную ошибку, мы наблюдаем в беседе с Михаилом Идовым и Татьяной Лазаревой. Такими индикаторами в речевом портрете Евгения Додолева являются реализация речевой провокации, склонность публичной речи к разговорности, демократизация языка, активное употребление англицизмов, неприятие патетичного тона, использование деэвфемизации, иронии и самоиронии, расширение тематического спектра. Выделение речевого портрета основывается на доминантных чертах языкового поведения [Карасик 2014].

Систематизация тактик, которые используются для реализации стратегии провокации в развлекательных ток-шоу, позволяет представить их следующим образом:

1. «Дрессированная» аудитория

По знаку «дрессировщиков» (сотрудников редакции) она подкрепляет пропагандистские меседжи ярко позитивной эмоциональной реакцией, а неуютную информацию зашикивает и дискредитирует.

Задача дрессированной аудитории – дать телезрителям образец «правильной» реакции на события. Это игра на стремлении людей быть «как

все», соглашаться с мнением большинства. Зритель невольно подстраивает свое отношение к информации под реакцию на нее аудитории в студии. Таким образом у телезрителей формируется нужная пропагандистам картина мира, в которой четко прописано, чему радоваться, а чему возмущаться, например:

Гость-провокатор: *У меня мать в Германии, видимся вообще редко, недавно к автоподставщикам попала! Восемьдесят с лишним лет! Классическая ситуация! И как быть? Куда смотрит власть? (Великие и одинокие: расплата за успех? Пусть говорят. Выпуск от 21.06.2018)*

2. Игра в поддавки

Многие иностранные «критики России» в ток-шоу – подставные персонажи. Они отработывают полученные у организаторов деньги, создавая «образ врага». Их задача – произвести отталкивающее впечатление на публику, дискредитировав тем самым подлинных противников и их видение реальности.

Гость-провокатор: *Ну я им объяснил, что мы русские, не надо с Россией связываться. Ну, они в итоге уехали (Великие и одинокие: расплата за успех? Пусть говорят. Выпуск от 21.06.2018).*

3. Провокация сильной эмоциональной реакции

Участники ток-шоу постоянно переходят на повышенные интонационные тона, ругаются, ведут себя сверхэмоционально, устраивают истерики и ссоры, сопровождающиеся инвективной лексикой. Их коммуникативная задача – создать среди зрителей и телезрителей соответствующий эмоциональный фон. Эта форма является одной из манипулятивных, при помощи которой реализуется интенция – массовый психоз в телестудиях порождает массовый психоз в стране. В состоянии эмоционального перевозбуждения люди теряют способность объективно анализировать информацию. Ими легко манипулировать, чем пользуются те, кто является инициатором данного поведения.

Ведущий: *Мы не первый раз рассказываем вам об одиночестве, беззащитности наших забытых звезд. Сегодня в этой студии актриса Раиса*

Куркина – знаменитая жена Верещагина. Раиса в свои 90 живет одна, дочь ее, внук за океаном, в Канаде. Об отсутствии привязанности она винит во многом себя.

Гость-провокатор: *Дети неблагодарные, их растишь – растишь, всю душу вкладываешь, а они потом про тебя вообще забывают и знать не хотят* (Великие и одинокие: расплата за успех? Пусть говорят. Выпуск от 21.06.2018).

4. Глушение альтернативной информации

Для того, чтобы понять механизм действия данной тактики, можно привести в качестве примера тот факт, что советские глушилки забивали западное радио непрерывным шумом. По этой же модели работают организаторы современных пропагандистских ток-шоу [Костякова 2017]. Они глушат неудобное мнение, мгновенно организуя негодующий гул аудитории, гневные крики платных клакеров и спикеров, а затем быстро перехватывая микрофон у нарушителей спокойствия и передавая его другим, проверенным участникам.

5. Ведущий – дирижер какофонии

Происходящее во время ток-шоу в некоторых случаях может показаться зрителю какофонией. Однако у этого «сумбура вместо музыки» есть партитура, четкое исполнение которой контролирует «дирижер»-ведущий. Он следит за тем, чтобы аудитория была доведена до нужного градуса эмоционального возбуждения, чтобы до нее были донесены все запланированные пропагандистские меседжи; чтобы было заглушено и унижено любое случайно прорвавшееся слово, которое не вписывается в общую коммуникативную канву всей программы.

Ведущий: *Да, конечно, это очень интересно, но давайте посмотрим с другой стороны* (Великие и одинокие: расплата за успех? Пусть говорят. Выпуск от 21.06.2018).

Отметим также, что коммуникативная стратегия провокации может быть реализована как на эксплицитном, так и на имплицитном уровнях. Провокация

осуществятся за счет того, что проблема, которая обсуждается в рамках ток-шоу, критически осмысливается другими гостями, экспертами и зрителями. В этом случае имеет место провокация на **эксплицитном** уровне. Рассмотрим примеры.

Гость: *Верните мне моих детей, я хорошая мать!*

Ведущий: *Однако соседи уверены, что спецслужбы спасли детей от неминуемой гибели, ведь горе-мамаши уже несколько лет не просыхает, а смерть младенца на ее совести* (Мама, проснись! Мужское / Женское. Выпуск от 12.01.2022).

Эскалация провокации в данном примере осуществляется на эксплицитном уровне за счет того, что отправитель сообщения, в данном случае – это ведущий ток-шоу «Мужское / Женское» транслирует мнение соседей о гостье программы, по вине которой погиб младенец. Для того, чтобы подчеркнуть конфликтность ситуации, в узком контексте создается бинарная оппозиция, которая формируется антонимическими парами: *хорошая мать – горе-мамаши*. Помимо этого, на эксплицитном уровне транслируется информация о том, что героиня программы имеет проблемы со злоупотреблением алкоголем, что привело к трагическим событиям.

Помимо этого, провокация на эксплицитном уровне выражается при помощи интонации, т.е. на просодическом уровне. Рассмотрим примеры:

Ведущий: *И Вы думаете, что он в состоянии бросить пить?*

Гость: *Да, он уже бросал.*

Ведущий: *И...и...и... сколько он не пил?* (Вера в Таню. Мужское / Женское. Выпуск от 11.02.2022).

Выражая крайнее сомнение в том, что приглашенный на программу гость, в состоянии самостоятельно справиться с алкогольной зависимостью, ведущий использует повышающуюся интонацию, выделяя при этом акцентом ключевое слово *бросить пить*. В своей следующей реплике отправитель сообщения использует намеренно интонационно выделяет союз *и*, что

выражает крайнюю степень сомнения, сарказма и иронии. Таким образом, провокация в данном случае состоит в том, что ведущий намеренно провоцирует эскалацию конфликта и повышает уровень эмоционального возбуждения у участников, ставя под сомнение, что они способны справиться с имеющейся у них алкогольной зависимостью исключительно своими силами.

Также на эксплицитном уровне провокация выражается при помощи прямой критики, которая исходит, как правило, со стороны ведущего и направлена на гостя, чья проблема разбирается в рамках программы. В частности, вводя в тематику проблемы, которой посвящен тот или иной выпуск, ведущие могут прибегать к констатации нелицеприятных фактов из жизни приглашенных гостей. Рассмотрим пример из ток-шоу «Успеть за 24 часа».

Ведущий: То есть ты живешь с родителями, это вынужденная мера. Но тебе 29 лет, ты серьезная, взрослая девушка, у тебя есть молодой человек. Почему вы не живете вместе, а ты живешь с родителями?

Гость: Потому что, значит, кто-то из нас инфантильный.

Ведущий: Вот опять начинаешь отщучиваться. Это серьезное дело: вот, смотри, тебе 29 лет. Ты добровольно живешь с родителями. Я бы сделал все возможное, чтобы жить отдельно, вести свой отдельный быт, строить свою жизнь. Ты же живёшь там, где у людей уже быт сформирован. Ты живёшь там до сих пор, как маленькая девочка. Ну, как мне кажется. Мама же готовит еду, наверняка. Проснулась – завтрак готов, вечером пришла с работы – мамин борщ поела. Но ты не выполняешь каких-то функций, которые должна выполнять взрослая девушка.

Гость: Потому что жилья отдельного нет. В этом, мне кажется, и кроется....

Ведущий: Ой, мне кажется, ты радуешься.... (Успеть за 24 часа. 2 Выпуск 3 Сезон)

Разбирая ситуацию гостя, которая была приглашена на программу, ведущий, используя тактику прямого допроса, обличает те факты, которые

выставляют героиню в нелюбезном виде. Создавая коммуникативную ситуацию провокации, ведущий, во-первых, сравнивает ее с маленьким ребенком, т.е. подчеркивает ее несамостоятельность. Во-вторых, апеллирует к собственному авторитету (*Я бы сделал все возможное, чтобы жить отдельно, вести свой отдельный быт, строить свою жизнь*). В-третьих, приводит тривиальные примеры (*Проснулась – завтрак готов, вечером пришла с работы – мамин борщ поела.*), которые формируют общий образ несамостоятельности и нерешительности девушки, которая является гостьей. Все перечисленные тактики создают коммуникативную ситуацию провокации, интенция которой направлена на то, чтобы заставить героиню смущаться, почувствовать свои слабые стороны и, как следствие, расположить ее к тому, чтобы безоговорочно принимать помощь экспертов.

Помимо этого, провокация создается путем проведения очной ставки, в ходе которой выслушиваются мнения, задействованных в ситуации участников, так на выпуске программы «Пусть говорят», которая была посвящена выяснению родства приглашенных гостей со знаменитым российским актером А. Абдуловым, ведущий задавал прямые незавуалированные вопросы, которые могли заставить врасплох гостей программы, например:

Ведущий: *Но знаете, Марина Юрьевна, я за Вами очень внимательно следил, пока Вику слушали. Знаете, что, мне показалось, Вы нервничаете.*

Гость: *Ну, конечно, я нервничаю, эмоции-то переполняют. Вот это все неправда.*

Ведущий: *А в глубине души не думаете, что а вдруг один из них сейчас окажется.... Ну, один из них точно лжёт, это мы знаем благодаря просто тесту. Они не братья, значит, кто-то придумал.*

Гость: *Что один, который помоложе, что другой – нет. Ну, не знаю даже, как объяснить это. Это какие-то мошенники.*

Ведущий: *Оба?*

Гость: *Оба («Сыновья Абдулова»: кто самозванец? Пусть говорят.*

Выпуск от 22.02.2022).

Стратегия провокации в данном коммуникативном контексте реализуется за счет того, что ведущий в присутствии всех заинтересованных лиц задает откровенные, прямые вопросы, которые требуют однозначных ответов. Расчет в данном случае делается на то, что гостям, которым адресованы вопросы, приходится давать такие же однозначные и прямые ответы. Особо стоит отметить, что в студии в это время находится приглашенный эксперт-психолог, цель которого – следить за коммуникативным поведением участников выпуска программы и дать свой компетентный комментарий относительно того, кто лживо выдает себя за сына знаменитого российского актёра А. Абдулова.

Следующая стратегия провокации на эксплицитном уровне – это апелляция к общественными стереотипам, которые узнаваемы в современном русском лингвокультурном сообществе. В частности, в России есть ценность семьи и супружеской верности, с точки зрения норм не допустимо иметь две жены или два мужа. Именно это общественная и государственная норма становится коммуникативной ситуацией для моделирования провокативной стратегии, рассмотрим пример:

Ведущий: *Певица Азиза оказалась в положении, когда выбор не велик: гарем или одиночество. Правда ли, что звезда 90-х согласилась стать второй женой? Что за женщина появилась в ее доме? Суррогатная мать или соперница и на что еще готова пойти Азиза, чтобы спасти свой брак?* (Почему Азиза согласилась на гарем в своём доме? Пусть говорят. Выпуск от 28.12.2021).

Как видно из приведённого примера, провокативное речевое поведение ведущего ток-шоу основано на двух стереотипах современного российского общества – неприемлемость многоженства и женских страх перед одиночеством. В русской лингвокультурной среде считается, что одинокая женщина (имеется в виду та, у которой нет постоянного партнера или мужа)

априори несчастна. В виду этого, считается, что цель каждой русской женщины – любыми усилиями сохранить брак, найти мужчину, чтобы не быть одной [Павловская 2016]. Ведущий делает смысловой акцент на то, чтобы избежать ситуации одиночества, героиня программы была даже готова пойти на крайние меры – согласиться быть второй женой. Провокация в данном случае реализуется на когнитивном уровне, где создается диссонанс между приемлемым и неприемлемым поведением.

Следующей тактикой создания коммуникативной ситуации провокации является акцентирование нелицеприятных фактов, обнаружение того, что гости пытались скрыть или о чем хотели умолчать. Так, например, ведущий на эксплицитном уровне отмечает тот факт, что муж знаменитой российской певица Азизы лгал о своём происхождении:

Ведущий: Не успела отшуметь свадьба Азизы, как прогремел один скандал за другим. Выяснилось, что ее итальянский муж Алесандро родом из Липецка, а его семейство оказалось с криминальным прошлым. Его свекровь провернула аферу с квартирой и упорхнула в Италию, а папа сидел в тюрьме (Почему Азиза согласилась на гарем в своём доме? Пусть говорят. Выпуск от 28.12.2021).

В реплике выше ведущий ток-шоу обнаруживает те факты, которые не красят биографию любого человека – обман, связь с уголовными преступлениями. Провокация в данном случае создается посредством акцентирования противоречия между той благополучной картинкой, которую гость стремится всем показать и истинным нелицеприятным положением дел.

Что касается **имплицитного уровня**, то провокация реализуется при помощи таких тактик, которые обеспечивают завуалированное обвинение, исходящее от отправителя сообщения в адрес того, кто, по мнению, аудитории является источником неприятностей. Рассмотрим примеры.

Эксперт: А я бы поговорила с этим дизайнером – производителем красоты. Есть у меня к нему пара ласковых вопросов (Дело «Ремень и

хлебница брак не спасли». Модный приговор. Выпуск от 03.03.2022).

В этом примере можно установить тактику конфронтации, завуалированную под иронией и сарказмом. На вербальном уровне данная тактика реализуется за счет неузвального использования слов в одном контексте, а именно обращает на себя внимание синтагматические отношения, в которые вступает лексема *производитель*. Согласно данным лексикографических источников данное слово имеет следующие значения:

- тот, кто что-то производит;
- самец, производящий потомство [Ожегов URL].

На основании семантического анализа приведенного словарного толкования можно сделать вывод о том, что данное существительное может вступать в синтагматические отношения с словами конкретного значения, т.е. теми, которые номинируют реальные объекты, которые можно произвести. В данном же контексте, отправитель сообщения, использует в одном ряду с существительным *производитель* абстрактное понятие *красота*, что и создает иронический эффект, обращенный в сторону тех дизайнеров, которые создают такие предметы гардероба, которые, по мнению приглашенного эксперта, не выдерживают никакой критики.

Помимо этого, важно отметить паравербальный уровень, который вносит существенный вклад в реализацию стратегии провокации. Так, отправитель сообщения делает сильный просодический акцент на словосочетании *пара ласковых вопросов*, что является свидетельством того, что данная фраза в рамках заданного коммуникативного сообщения приобретает ровно противоположный (антонимический смысл) и на этом основании реализуется саркастический эффект.

Отметим также, что коммуникативная стратегия провокации имеет место в начальной части программы, когда происходит эскалация конфликта, требующего разрешения в рамках выпуска программы. Такая структурная организация дискурсивного пространства ток-шоу соответствует его

описанным ранее жанровым параметрам, согласно которым передачи данного формата имеют своей задачей всесторонне изучить, обсудить ту или иную проблему, с которой столкнулся гость программы и предложить определенное решение, позволяющее выйти из сложившейся ситуации.

Следующая широко используемая тактика, которая позволяет реализовать стратегию провокации – это акцентирование противоречия, которое возникает между потребителем услуги и ее поставщиком, например:

Ведущий: *Нет, ну позвольте, а как же мнение клиента и необходимость ему угодить? По мне, так главное и основное условие работы любого мастера, сделать так, чтобы клиент был счастлив, а не сооружать человеку дом из волос на голове, не стричь под жертву тифа начала 20-го века, не настаивать на радикальном окрасе лица под индейца из племени Дэлавер, сопровождая все это комментариями, что морщинами пугать людей нельзя и каждая современная жительница планеты, просто обязана иметь накладные пряди в местах их естественного обитания, исключая подмышки («Битва салонов» Москва. Выпуск от 18.03.2022).*

Для того, чтобы ввести в тематику обсуждаемой проблемы, ведущий ток-шоу с самого начала задает конфликт, который на эксплицитном уровне выражается при помощи вопросительной конструкции, посредством которой отправитель сообщения ставит под сомнение, что посетитель салона красоты будет обслужен в заведении должным образом. Для того, чтобы сделать акцент на том, что зачастую работник сферы индустрии красоты не учитывают пожелания своих клиентов, ведущий использует такие стилистические фигуры речи, как имплицитные сравнения, например, *сооружать человеку дом из волос на голове, стричь под жертву тифа начала 20-го века* или *окрас лица под индейца из племени Дэлавер*. Риторический потенциал приведенных риторических фигур формирует неодобрительное отношение аудитории к описываемым намерениям, которые отправитель сообщения приписывает салонам красоты. Исходя из этого, можно заключить, что стратегия

провокации в данном примере служит тому, чтобы пробудить интерес аудитории к обсуждаемой проблеме, привлечь и удержать ее внимание. Особо стоит отметить, что в виду того, что салонами красоты пользуется большинство российского населения [Козлова 2017: 80], эта тема может быть особо острой и актуальной, что предопределяет провокационное речевое поведение ведущего.

Следующей имплицитной тактикой провокации является выражение сомнения в компетентности специалистов. Так, в выпуске ток-шоу «Пусть говорят», в рамках которого обсуждается вопрос родства двух молодых людей с известным российским актёром А. Абдуловым, приглашенный эксперт-психолог говорит следующее:

Ведущий: Сонь, я знаю ты внимательно смотрела за героями прошлый раз. Скажи, кто из них тебе показался более ушлым? Потому что мы знаем, что один из них точно лжет.

Эксперт: Я думаю, что врёт все-таки Сергей. Я думаю, что его мама очень мудрая женщина, которая захотела дать ребёнку некую надежду, что его папа – человек, представляющий из себя что-то и вот такой выдающийся человек и артист. Что касается Саши и Александра Абдулова, то....

Ведущий: Нет, ну, у Сергея хотя бы какая-то карьера есть, мы это знаем. Ну, там, музыка.... То есть он вполне состоявшийся в каком-то смысле человек в том жанре, в котором он любит. Бременский музыкант, как мы его называли прошлый раз. Ну, почему нет?

Эксперт: Но у меня есть аргументы определенные. У вас был эксперт, который ссылался на костные структуры, но мне хотелось бы обратить внимание на мышечные и на мышечную динамику. Вот давайте посмотрим. Есть определенные особенности и некоторые сходства. Сейчас все дружно смотрим на левый глаз. Если вы обратите внимание, то увидите, что бровь немножечко выше. И есть actionunit номер 2 – это мышечное единство, которое у них работает несколько активнее, чем с другой стороны. Раз

мышечная особенность. Вторая мышечная особенность. Есть, с другой стороны, actionunit номер 2 – мышца гордецов. С одной стороны она несколько более активна, чем с другой. Третий момент – это, посмотрим сейчас на левый глаз и увидим, что внешнее века немножечко больше накрывает сквер глазного яблока, чем с другой стороны. То есть это те особенности, которые я вижу («Сыновья Абдулова»: кто самозванец? Пусть говорят. Выпуск от 22.02.2022).

В первой фразе ведущего используется прямое обвинение, но направленное не на конкретного человека, а на одного из двоих, которые заявляют о том, что они являются сыновьями популярного русского актёра. Таким образом провокация в данном случае заключается в прямом обвинение и выражается на эксплицитном уровне, который находится в тесной связи с уровнем имплицитном, имеющем место в следующей реплике приглашенного на программу эксперта.

В ответ на реплику ведущего, эксперт программы, который является психологом и одновременно разбирается в физиологии человека подвергает сомнению мнение предыдущего специалиста и подробно излагает те факты, которые, по ее мнению, могут свидетельствовать о том, что тот ошибался. Такое столкновение мнений профессионалов способствует эскалации провокации и конфликта, который затрагивает уже не только гостей, приглашенных в студию программы, но и специалистов, задача которых – дать профессиональное компетентное мнение относительно спорной ситуации, которая решается в рамках ток-шоу. Обращает на себя внимание тот факт, что в приведенном фрагменте из речи эксперта наличествует значительное количество терминологии (*костные структуры; мышечную динамику; actionunit номер 2; мышечная особенность; actionunit номер 2; мышца гордецов, пр.*), что делает суждение профессионала убедительным и оказывает на реципиентов воздействующий эффект – убеждает в правоте звучащего мнения.

Помимо этого, провокация реализуется за счет вклинивания комментариев или вопросов в монологичный рассказ приглашенных героев программы. При этом вставные реплики такого рода содержат насмешку или критику, направленную в сторону говорящего, например:

Гость: *Но господин случай сыграл со мной злую шутку. Дня через три – звонок по телефону и спрашивают: «Раиса Семёновна, скажите, пожалуйста, вы похоронные деньги в доме держите или на книжке?». Вы считаете, возможным такое спрашивать? Я сказала: «Вы что с ума сошли, что Вы такие вопросы задаете?». «Да, мы понимаем, что это неудобно, но дело в том, что завтра будет девальвация и деньги, которые в Сбербанке, если Вы держите, Вы потеряете половину».*

Ведущий: *И всё-таки Вы попались?*

Зритель: *Это поколение пережило 47 года девальвацию такую, 61, 90. Ну чего ж тут!?* (Великие и одинокие: расплата за успех? Пусть говорят. Выпуск от 21.06.2018).

Как видим, один из зрителей, находящийся в студии, перебивает гостью программы, не даёт ответить её на поставленный ведущим вопрос и выступает с отвлеченной, но резкой критикой, которая направлена на даму, рассказывавшую свою историю. Несмотря на то, что говорящий не использует ни прямых обращений, ни каких-либо других эксплицитных маркеров, которые указывали бы на гостью программы, становится понятно, что он резко не одобряет то поведение, которое привело к ситуации, которая обсуждается в рамках данного выпуска ток-шоу.

Таким образом, стратегия провокации является одной из доминирующих в рамках развлекательных ток-шоу и становится основой коммуникативного взаимодействия между участниками программы. Проведенный анализ вербальной реализации коммуникативной стратегии провокации в рамках развлекательных ток-шоу в российском медийном пространстве позволяет установить, что провокация может быть реализована как на эксплицитном, так

и на имплицитном уровнях. Были выделены следующие тактики, к которым прибегают отправители сообщений для того, чтобы подстрекать своих собеседников или зрителей к конфликту:

Эксплицитные тактики:

- прямое обвинение;
- прямая критика;
- констатация нелицеприятных фактов из жизни приглашенных гостей;
- очная ставка, в ходе которой ведущий задаёт участникам ток-шоу однозначные прямые вопросы, которые подразумевают односложные ответы, интерпретируемые профессиональным психологом на предмет наличия в них маркеров лжи;
- диссонанс между приемлемым и неприемлемым поведением;
- акцентирование нелицеприятных фактов / обнародование того, что гости пытались скрыть или, о чем хотели умолчать.

Имплицитные тактики:

- использование иронии и сарказма, основанных на неузואльном сочетании слова на синтагматическом уровне;
- акцентирование противоречия, которое возникает между потребителем услуги и ее поставщиком;
- выражение сомнения в компетентности специалистов;
- вклинивание критических комментариев или вопросов в монологичный рассказ приглашенных героев.

Исследование показало, что в реализации коммуникативной стратегии провокации большая роль отводится паравербальному компоненту, в частности просодическому оформлению речи, где отправитель сообщения интонационно выделяет смысловые значимые моменты.

Выводы по главе 2

Изучение лексических особенностей, присущих речи участников ток-шоу позволяет сделать вывод, что в виду того, что основная интенция программ данного формата – обсуждение определенной проблемной ситуации, типичное представление которой является актуальным для широких слоёв населения, ведущий, а также приглашённые гости и эксперты, а также зрители используют разнообразные средства выразительности, что позволяет сделать коммуникативное сообщение ярким, выразительным, образным, что, в свою очередь, обеспечивает оптимальную реализацию коммуникативных целей и задач. Так, фразеологические единицы, устойчивые словосочетания, этикетные вежливые фразы обеспечивают решение сразу ряда задач: способствуют лаконичному выражению мыслей, помогают создать яркость, образность и красочность формы изложения, выразительность речи. С точки зрения стилистики лексический набор речи участников ток-шоу характеризуется обилием риторических фигур, которые также обеспечивают реализацию основных коммуникативных интенций, которые имеют участники программы. Метафоры, лексические повторы, гиперболы, сравнения, олицетворения, языковая игра используются для того, чтобы реализовать манипулятивный потенциал и достичь цели речевого общения. Установлено, что в речи участников ток-шоу отмечается большое количество заимствований. Следующей яркой особенностью развлекательных ток-шоу на лексическом уровне является аномалия языка – это в основном нерегулярное явление в использовании словарного запаса. Вводя в тему программы, ведущий использует ряд сленгизмов, которые представляют собой комбинации англицизмов, подвергшихся ассимиляции в русской языковой среде. Для классификации аномального использования словарного запаса в ток-шоу он условно был разделен на шесть категорий, а именно смешение русского и английского языков, новые слова, уничижительные слова, старые слова и

новые значения и имитация детского языка.

Отличительной особенностью ток-шоу является то, что они всегда посвящены актуальным событиям и отражают текущие интересы и проблемы среднестатистического (теле)зрителя. Такая жанровая характеристика программ обуславливает их тематическую направленность, что на лексическом уровне находит отражение в том, что словарный состав ток-шоу может быть поделен на семантические группы, которые будут соответствовать тематикам, отражающим текущие социальные запросы и интересы. Так, в ходе анализа эмпирического материала были выделены следующие тематические группы:

1. Область медицины и здравоохранения.
 - 1.1 Номинации болезней и вирусов.
 - 1.2 Народная медицина.
 - 1.3 Ментальное и психическое здоровье.
 - 1.4 Номинации болезней, вирусов, патологий.
2. Правовая сфера и юриспруденция.
3. Мода и стиль.
 - 3.1 Номинации предметов одежды.
 - 3.2 Номинация брендов.
 - 3.3 Направления стилей.
 - 3.4 Колоронимы.
 - 3.5 Термины пошива и кроя.
4. Сфера психологии и эмоций.
5. Сфера индустрии красоты.

Было установлено, что лексическое наполнение ток-шоу способно транслировать информацию национально-культурного характера, что выражается посредством наличия в речах участников ток-шоу терминов, описывающих определенные реалии российской действительности.

Установлено, что ток-шоу характеризуется манипулятивной

направленностью, ориентируется на формирование в сознании реципиентов тех или иных образов. Такая тенденция объясняется желанием создателей программ иметь высокие рейтинги, от чего напрямую зависит успешность ток-шоу. Одним из популярных манипулятивных приёмов является использование аллюзии – упоминание в литературном или ином контексте фактов, событий, которые хорошо известны представителям определенного лингвокультурного сообщества и формируют в их сознании примерно одинаковые ассоциации. В ходе исследования все отобранные аллюзии были поделены на группы, которые формируются по принципу тематической сферы их изначального функционирования:

1. Религиозная сфера.
2. Литературное творчество.
3. Кинематограф и мультипликация.
4. Музыкальное творчество.
5. Паремнологический фонд.
6. Народное творчество, поверья, приметы.
7. Сказочный дискурс.

В современных российских ток-шоу пародии отводится особое место. Установлено, что в настоящее время имеет место особый формат ток-шоу, основной коммуникативной интенцией которых становится пародирование. Пародия – это процесс деконструкции и переделки классики, деконструирующий централизованный повествовательный режим исходного произведения, в частности, деконструкция пародии в рамках ток-шоу, в основном, включает два метода: фрагментарное представление действительности и заимствование повествовательной структуры или сюжета. Пародия в рамках данной работы понимается как постмодернистская фигура речи, под которой понимается игровое издевательство над словами, установками, тоном и мыслями авторов и произведений, знакомых читателям и слушателям, конструирующее поверхность, похожую, но очень разную,

символическая практика, которая достигает юмористических и иронических эффектов. Пародия также тесно связана с иронией, которая в некоторых случаях служит тому, чтобы выставить в нелюбимом свете некоторые стереотипные убеждения, которые присущи русскому лингвокультурному сообществу.

Коммуникативная стратегия провокации является одной из доминирующих в рамках развлекательного ток-шоу на российском телевидении. Речевая провокация является одной из составляющих речевого портрета развлекательного ток-шоу. Он использует речевую провокацию не как орудие агрессии или оскорбления адресата, а иронично переосмысляет и корректно интерпретирует способы её реализации. Использование речевой провокации предполагает коммуникативный риск, нарушение процесса реализации речевой провокации, имеющее следствием коммуникативную ошибку. Коммуникативная стратегия провокации может быть реализована как на эксплицитном, так и на имплицитном уровнях. Провокация осуществляется за счет того, что проблема, которая обсуждается в рамках ток-шоу, критически осмысливается другими гостями, экспертами и зрителями. В этом случае имеет место провокация на эксплицитном уровне. К эксплицитным тактикам были отнесены: прямое обвинение; прямая критика; констатация нелюбимых фактов из жизни приглашенных гостей; очная ставка, в ходе которой ведущий задает участникам ток-шоу однозначные прямые вопросы, которые подразумевают односложные ответы, интерпретируемые профессиональным психологом на предмет наличия в них маркеров лжи; диссонанс между приемлемым и неприемлемым поведением; акцентирование нелюбимых фактов / обнаружение того, что гости пытались скрыть или, о чем хотели умолчать. К имплицитным: использование иронии и сарказма, основанных на неузуальном сочетании слова на синтагматическом уровне; акцентирование противоречия, которое возникает между потребителем услуги и ее поставщиком; выражение сомнения в компетентности специалистов;

вклинивание критических комментариев или вопросов в монологичный рассказ приглашенных героев.

Заключение

Ток-шоу стали неотъемлемой частью современного русского развлекательного дискурса, который всё больше переходит на медийную среду вещания.

В современном мире основная форма языковой реализации развлекательного дискурса – это развлекательная речь. В широком смысле развлекательная речь – это речь, предназначенная для того, чтобы привлечь внимание аудитории и развлечь или развеселить ее во время передачи сообщения.

Предпосылкой для создания ток-шоу как особой жанровой формы стали живые выступления перед публикой, которые составляли ранее основную форму развлечения, особенно до изобретения аудио- и видеозаписи. Одна из наиболее популярных форм живого выступления – спектакли. Зрители обычно выражают свою признательность за развлечение аплодисментами. Тем не менее, не все исполнители могут привлечь внимание публики и, следовательно, ее развлечь. Благодаря своему критическому стилю ток-шоу преуменьшают банальность и негативность популярной культуры и сохраняют относительно рациональную позицию в эпоху кипящих развлечений, которые можно рассматривать как дефицитный ресурс в популярной медиакulturе.

Участниками ток-шоу является ведущий, гости, эксперты, зрители. Именно ведущий он является главным лидером в коммуникативном процессе, происходящем в рамках ток-шоу, он его направляет и координирует. Он организует ход переговоров и может предоставить справочную информацию по определенным темам. Задавая конкретные вопросы, ведущий вызывает в воображении конфликты мнений, которым он затем часто, не вмешиваясь, позволяет продолжаться между гостями. ведущий, именно он является главным лидером в коммуникативном процессе, происходящем в рамках ток-шоу, он его направляет и координирует. Он организует ход переговоров и

может предоставить справочную информацию по определенным темам. Задавая конкретные вопросы, ведущий вызывает в воображении конфликты мнений, которым он затем часто, не вмешиваясь, позволяет продолжаться между гостями. Важнейшую часть шоу составляют приглашенные гости. Они часто являются известными и происходят из различных областей спорта, политики, культуры и бизнеса или средств массовой информации, которые привлекают внимание общества. Число гостей строго не регламентировано, но как правило ограничивается несколькими людьми.

В ходе описания типов развлекательного ток-шоу была разработана авторская классификация. Исходя из того, какая коммуникативная интенция ложится в основу ток-шоу, можно выделить следующие разновидности развлекательного данного жанра развлекательного дискурса:

1. Ток-шоу, посвященные определенной проблеме, с которой столкнулись конкретные лица.
2. Тематические ток-шоу, посвященные одной определенной дискурсивной области.
3. Ток-шоу, где акцент делается на ведущего.
4. Пародийные ток-шоу.
5. Познавательные ток-шоу.

Телеведущий, в частности, ведущий ток-шоу, делает ораторское искусство своей профессией. В качестве медийного лица языковое влияние и телеведущего также больше благодаря общению со средствами массовой информации. Для того, чтобы поддерживать коммуникацию на должном уровне, крайне важен элемент обратной связи. Ввиду того, что основная интенция программ данного формата – обсуждение определенной проблемной ситуации, типичное представление которой является актуальным для широких слоёв населения, ведущий, а также приглашённые гости и эксперты, а также зрители используют разнообразные средства выразительности, что позволяет сделать коммуникативное сообщение ярким, выразительным, образным, что, в

свою очередь, обеспечивает оптимальную реализацию коммуникативных целей и задач. Так, фразеологические единицы, устойчивые словосочетания, этикетные вежливые фразы обеспечивают решение сразу ряда задач: способствуют лаконичному выражению мыслей, помогают создать яркость, образность и красочность формы изложения, выразительность речи. С точки зрения стилистики лексический набор речи участников ток-шоу характеризуется обилием риторических фигур, которые также обеспечивают реализацию основных коммуникативных интенций, которые имеют участники программы. Метафоры, лексические повторы, гиперболы, сравнения, олицетворения, языковая игра используются для того, чтобы реализовать манипулятивный потенциал и достичь цели речевого общения. Анализ показывает, что большим манипулятивным потенциалом обладают натуроморфные метафоры, которые имеют сферой-мишенью объекты растительного или животного мира.

Яркой особенностью развлекательного ток-шоу является то, что они всегда посвящены актуальным событиям и отражают текущие интересы и проблемы среднестатистического (теле)зрителя. Такая жанровая характеристика программ обуславливает их тематическую направленность, что на лексическом уровне находит отражение в том, что словарный состав ток-шоу может быть поделен на семантические группы, которые будут соответствовать тематикам, отражающим текущие социальные запросы и интересы. Так, в ходе анализа эмпирического материала были выделены следующие тематические группы:

1. Область медицины и здравоохранения.
 - 1.1 Номинации болезней и вирусов.
 - 1.2 Народная медицина.
 - 1.3 Ментальное и психическое здоровье.
 - 1.4 Номинации болезней, вирусов, патологий.
2. Правовая сфера и юриспруденция.

3. Мода и стиль.

3.1 Номинации предметов одежды.

3.2 Номинация брендов.

3.3 Направления стилей.

3.4 Колоронимы.

3.5 Термины пошива и кроя.

4. Сфера психологии и эмоций.

5. Сфера индустрии красоты.

Было установлено, что лексическое наполнение ток-шоу способно транслировать информацию национально-культурного характера, что выражается посредством наличия в речах участников ток-шоу терминов, описывающих определенные реалии российской действительности.

Современное развлекательное ток-шоу характеризуется манипулятивной направленностью, ориентируется на формирование в сознании реципиентов тех или иных образов. Такая тенденция объясняется желанием создателей программ иметь высокие рейтинги, от чего напрямую зависит успешность ток-шоу. Одним из популярных манипулятивных приёмов является использование аллюзии – упоминание в литературном или ином контексте фактов, событий, которые хорошо известны представителям определенного лингвокультурного сообщества и формируют в их сознании примерно одинаковые ассоциации. В ходе исследования все отобранные аллюзии были поделены на группы, которые формируются по принципу тематической сферы их изначального функционирования:

1. Религиозная сфера.

2. Литературное творчество.

3. Кинематограф и мультипликация.

4. Музыкальное творчество.

5. Паремнологический фонд.

6. Народное творчество, поверья, приметы.

7. Сказочный дискурс.

Установлено, что стратегия пародирования является одной из доминантных в рамках ток-шоу. На основе систематизации подходов исследователей к дефиниции данного понятия, было установлено, что пародию можно понимать как постмодернистскую фигуру речи, под которой имеется в виду игровое издевательство над словами, установками, тоном и мыслями авторов и произведений, знакомых читателям и слушателям, конструирующее поверхность, похожую, но очень разную, символическая практика, которая достигает юмористических и иронических эффектов. Пародия – это преобразование и изменение исходного текста, либо отражение исходного текста в виде комикса, либо присвоение исходного текста. Вышеупомянутые теоретики не только расширили значение пародии, но и фактически использовали понятие пародии в культурной сфере.

Коммуникативная стратегия провокации также является одной из доминирующих в рамках развлекательного ток-шоу на российском телевидении. Речевая провокация является одной из составляющих речевого портрета развлекательного ток-шоу. Он использует речевую провокацию не как орудие агрессии или оскорбления адресата, а иронично переосмысляет и корректно интерпретирует способы её реализации. Использование речевой провокации предполагает коммуникативный риск, нарушение процесса реализации речевой провокации, имеющее следствием коммуникативную ошибку. Коммуникативная стратегия провокации может быть реализована как на эксплицитном, так и на имплицитном уровнях. Провокация осуществляется за счет того, что проблема, которая обсуждается в рамках ток-шоу, критически осмысливается другими гостями, экспертами и зрителями. В этом случае имеет место провокация на эксплицитном уровне. К эксплицитным тактикам были отнесены: прямое обвинение; прямая критика; констатация нелицеприятных фактов из жизни приглашенных гостей; очная ставка, в ходе которой ведущий задаёт участникам ток-шоу однозначные прямые вопросы,

которые подразумевают односложные ответы, интерпретируемые профессиональным психологом на предмет наличия в них маркеров лжи; диссонанс между приемлемым и неприемлемым поведением; акцентирование нелюбимых фактов / обнаружение того, что гости пытались скрыть или, о чем хотели умолчать. К имплицитным: использование иронии и сарказма, основанных на неустойчивом сочетании слова на синтагматическом уровне; акцентирование противоречия, которое возникает между потребителем услуги и ее поставщиком; выражение сомнения в компетентности специалистов; вклинивание критических комментариев или вопросов в монологичный рассказ приглашенных героев.

Дальнейшие исследования дискурсивного пространства ток-шоу могут быть направлены на сопоставление доминантных жанровых черт в русской и китайской лингвокультурах, установление прагмалингвистического потенциала языковых приёмов, используемых участниками программ, а также на систематизацию коммуникативных стратегий, которые фиксируются в речи участников ток-шоу.

Список использованной литературы

1. Адамушко Н.И. Тропы, языковые стандарты и штампы в газетном комментарии // Стилистика текста. – Якутск: Изд-во ЯГУ, 1995. – С. 15-19.
2. Акинфеев С.Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2008. – № 6. – С. 110–125.
3. Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 89-99.
4. Андреева В.Ю. Речевая провокация как лингвистический феномен // Язык для специальных целей: система, функции, среда. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2016. – С. 16-21.
5. Андриевская Ж. Мифы и легенды Древней Руси в сказаниях о жизни русского народа. – М.: Удивительная Русь, 2021. – 168 с.
6. Аникин Л.С., Тарский Ю.И. Политика модернизации и информационное общество: социокультурный аспект / Л. С. Аникин // Власть 2012 – № 6. С. 94-98
7. Аристотель, Гаспаров М.Л., Позднев М.М. Поэтика. – М.: Рипол, 2018. – 516 с.
8. Артемьева Ю.В. Акты референции в телевизионном дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2001. – 18с.
9. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С.136- 137.
10. Афиногенова В.А. Речевые провокации в диалогическом интернет-взаимодействии // Психология когнитивных процессов. – Смоленск: Смоленский государственный университет, 2021. – С. 14–21.

11. Бажалкина Н.С. К проблеме различных подходов к пониманию дискурса в современном языкознании // Вестник Кемеровского государственного университета 2016 № 1 (65). – С. 155–160.
12. Бахтин М.М. Философия поступка. – М.: Лабиринт, 1996. – 183 с.
13. Бахтин М. М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. – СПб: Азбука, 2000. – 189 с.
14. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М: Искусство, 1986. – 278 с.
15. Безменова Н. А. Речевое воздействие как риторическая проблема // Проблемы эффективности речевой коммуникации. Сб. научно-аналитических обзоров. – М.: ИНИОН АН СССР, 1989. – С. 116-133.
16. Бекжанова Ж.Е. Молодежный дискурс: сущность, функции, форматы: монография. – М.: Флинта: Наука, 2017. – 280 с.
17. Бирбом М. Хозяин ток-шоу // Спутник-ТВ. – 2005. –№7. – С. 23–28.
18. Богачёв М. Ролевая игра Андрея Малахова // IQ.HSE.RU. 2020. URL: <https://iq.hse.ru/news/177669314.html>, дата обращения 01.07.2022
19. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: Анализ журналистских текстов: монография. – М.: Изд-во URSS, 2017. – 280 с.
20. Борботько В.Г. Общая теория дискурса (принципы формирования и смыслопорождения): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 1998. – 48 с.
21. Борисова Л.В. Базисные архетипы и стереотипы национальной культуры в языковой картине мира // Вестник Челябинского государственного университета, 2013. – № 16 (307). – С. 17–24.
22. Брагина Н.Г. Имплицитная информация и стереотипы дискурса // Имплицитность в языке и речи / Отв. ред. Е. Г. Борисова, Ю. С. Мартемьянов. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – С. 43-57.

23. Брыжина Т.С. Пародийная тональность: дискурсивный статус и функциональные типы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2009. – 25 с.
24. Брякина А.В. К вопросу о правовом регулировании выплаты алиментов: контроль за целевой выплатой алиментов – вопросы судебной практики // Наука, образование и инновации в современном мире (НОИ-2019). – Воронеж: Воронежский государственный университет имени императора Петра I, 2019. – С. 248–254.
25. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. – 228 с.
26. Валгина Н. С. Теория текста. – М: Логос, 2003. – 312 с.
27. Василец И.П., Перегон Л.Ю. Короникулы, свайпить и шейминг: анализ дискурсивных практик социальной реальности на примере неологизмов молодёжной аудитории // Символ науки: международный научный журнал. – М.: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2020. – С. 134–138.
28. Вахрушева Е.Ю. Индустрия моды как социальный феномен культуры общества // Северо-Кавказский научный центр высшей школы. – Самара: Самарский государственный социально-педагогический университет, 2009. – С. 29–31.
29. Вещева Н.С. Гендерные стереотипы и гендерные представления // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – М.: Vedecko vydavatelске centrum Sociosfera-CZ s.r.o., 2010. – № 3. – С. 151–155.
30. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / Пер с англ. и нем., ВГПУ. – Волгоград: Перемена, 1997. – 139 с.
31. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 9-31.

32. Волынкина С.В. О специфике жанра телевизионного ток-шоу // *Язык и социальная динамика*. – Омск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2012. – С. 236–238.
33. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
34. Гаркун Э. Б. Феномен авантюризма в контексте культуры эпохи *Fin de Siecle* // *Преломления: труды по теории и истории литературы, поэтике, герменевтике и сравнительному литературоведению*. – СПб: Русская христианская гуманитарная академия, 2017. – С. 77–86.
35. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. – М.: Инфра-М, 1997. – 269 с.
36. Голосова Н.В. Комическое в русской и немецкой лингвокультурах: прагмалингвистический аспект (на примере коротких русских и немецких юмористических рассказов): дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2021. – 164 с.
37. Гончарова Л.М. Ценностно-этические реалии современного российского медиадискурса // *Горизонты современной русистики: сб. статей Междунар. науч. конф., посв. 90-летию юбилею академика В.Г. Костомарова*. – М.: Гос. ИРЯ им. Пушкина, 2020. – С.202-206.
38. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – М.: Рольф; Айрис-пресс, 1997. – 448 с.
39. Горбунова М.В. К истории возникновения термина «дискурс» в лингвистической науке // *Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. Языкознание*. Вып. № 27. Пенза, 2012. С. 244-247.
40. Гуль М.В. Взаимосвязь языка, коммуникации и культуры // *Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания*. – Минск: Белорусский государственный университет, 2020. – С. 69–72

41. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. 400 с.
42. Дементьев В.В. Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи // Вопросы языкознания. – М., 2015. – № 6. – С. 8–107.
43. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация. – М. : Гнозис, 2006. – 376 с.
44. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обывденного языка // IV Международная научная конференция «Язык, культура, общество». – Вопросы филологии, 2007. С.86–95.
45. Дзялошинский И.М. Как нами манипулируют // Право знать: история, теория, практика. 2004. № 3-4. С. 89.
46. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии: монография. – М.: Высш. шк. экономики, 2012. – 571 с.
47. Донец П.Н. К вопросу о соотношении понятий «коммуникация / «дискурс» и возможностях типологизации последнего // Русская германистика: ежегодник Российского союза германистов. Т.17. Типология текстов и дискурсивные практики в немецкоязычном культурном пространстве / под общ. ред. А.В. Иванова. М.: ФЛИНТА, 2020. С.126-136.
48. Дрига С.С. Социальный дейксис дискурса массовой коммуникации: на материале ток-шоу: дис. ... канд. филол. наук: – Сургут, 2008. – 136 с.
49. Дымарский М. Я. Текст – дискурс – художественный текст // Текст как объект многоаспектного исследования: сб. статей научно-методического семинара «Textus». – СПб. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 1998. – Вып. № 3. Ч. 1. – С. 32-66.
50. Ершова В.Е. Речевое взаимодействие в условиях конфликта: ситуационный подход на материале ток-шоу и теледебатов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ершова Валентина Евгеньевна. –Томск, 2013. – 201 с.

51. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М.: Ин-т языкозн. РАН. 2004. – 44 с.
52. Желтухина М.Р. Воздействие медиадискурса на адресата: учеб. пособие. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. – 91 с.
53. Жельвис В.И. Эмотивный аспект речи: Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия. – Ярославль, 1990. – 81 с.
54. Жельвис В.И. Поле брани: Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира. – М.: Ладомир, 2001. – 349 с.
55. Женетт Ж. Фигуры: Работы по поэтике. В двух томах / общ. ред. и вступ. ст. С. Зенкина, пер. с фр. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1998. 944 с.
56. Жихарева Н.А., Яковлева Е.П. Применение манипулятивной стратегии в политических ток-шоу (на материале русскоязычных ток-шоу) // Язык и действительность. – М.: ООО «Издательство «Спутник+», 2019. – С. 135–141.
57. Залегдинова А.Р. Коммуникативные стратегии и тактики в дискурсивном пространстве ток-шоу: на материале русского и английского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2013. – 22 с.
58. Залегдинова А.Р. Основные стратегии и тактики в общественно-политическом дискуссионном ток-шоу (на материале русского и английского языков) // Филология и культура. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2012. – С. 47–50.
59. Захарченко Н.А. Принцип сериальности как способ организации современного телевизионного контента // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, 2017. – С. 140–146.
60. Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ. – М.: ИТД «СКИФИЯ», 2008. – 248 с.
61. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография. – Омск: Омск. гос. ун-т, 1999. – 285 с.

62. Кано И.А. Креативные и рецептивные аспекты жанра ток-шоу на современном российском телевидении: дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. – 143 с.
63. Карасик В.И. Коммуникативная тональность // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова. – Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2008. – С. 20–29.
64. Карасик В.И. Концепт как единица лингвокультурного кода // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2009. – № 10(44). – С. 4–11.
65. Карасик В.И. Сознательность: лингвокультурный комментарий // Политическая лингвистика. 2010. – № 2 (32). – С. 35–40.
66. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
67. Карасик В.И. Языковое проявление личности. – Волгоград: Парадигма, 2014. – 450 с.
68. Карасик В.И. Языковая пластика общения. – М.: Гнозис, 2021. – 536 с.
69. Караулов Ю. Н. Общая и русская идеография. М.: Наука, 1976. – 354 с.
70. Кашкин В.Б. Введение в теорию дискурса. – М.: Восточная книга, 2010. – 152 с.
71. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126-139.
72. Кириллов А.Г. Коммуникативные тактики в дискурсе телевизионного ток-шоу // Современные проблемы науки и образования. – Краснодар: Академия естествознания, 2015. – С. 104–107.

73. Киров Е.Ф. Текст и дискурс в семиотическом соотношении // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2018. Т. 17. № 2. – С.15–25.

74. Коверина М.С. Стратегии и тактики жанра телевизионного ток-шоу: на материале программы «Пусть говорят»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2016. – 24 с.

75. Козлова Е. В. Профессиональная оценка специалиста сервиса в индустрии моды и красоты // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития. – СПб, 2017. – С. 79–82.

76. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. – М: Наука, 1984. – 248 с.

77. Коньков В.И. Актуальная медиаречь: принципы изучения // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2015. №2. – С.1-5.

78. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М.: Педагогика-Пресс, 1994. – 248 с.

79. Костюченко В.Ю. Дискурсивные средства, выражающие модальность акцентирования, в русских и английских сетевых ток-шоу // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания. – 2019. – №2. – С. 84-93.

80. Костюченко В.Ю. Дискурсивные средства, выражающие модальность акцентирования, в русских и английских сетевых ток-шоу // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания. – Минск: Белорусский государственный университет, 2019. – С. 84–93.

81. Костякова Ю.Б., Мухина А.А. «Язык вражды» периода массовых политических репрессий 1930-х гг. с позиции современного законодательства // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. – Абакан: Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова, 2017. – С. 29–33.

82. Котенко Ю.А. Функционирование креолизованных текстов в медиадискурсе // Профильное и профессиональное образование в условиях современного поликультурного пространства. – Челябинск: Челябинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2022. – С. 96–100.

83. Кравцов Н.А. Утопия в литературном творчестве Казановы // Утопические проекты в истории культуры. – Ростов-на-Дону: Фонд науки и образования, 2017. – С. 110–117.

84. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. – М.: Гнозис, 2001. – 270 с.

85. Кубрякова Е.С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор // Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 7–25.

86. Кубрякова, Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности. – М.: «Наука», 1986. – 158 с.

87. Кузьмина С.Н. Архетипический образ «мать – кукушка» кинематографе // Концепции устойчивого развития науки в современных условиях. – Уфа: Агентство международных исследований, 2018. – С. 221–224.

88. Ларина Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса: (На материале американских телевизионных программ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2004. – 21 с.

89. Лебедева С.В., Яренчук Е.Э. Коммуникативный саботаж в медиажанре ток-шоу (на материале ток-шоу «НТВШники») // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – Курск: Курский государственный университет, 2012. – С. 173–178.

90. Лимарева Т.Ф. Идеальная пародия // Иностранные языки: Лингвистические и методические аспекты. – Тверь: Тверской государственный университет, 2014. – С. 120–124.
91. Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб: Искусство, 2000. – 296 с.
92. Лузина Л.Г. Виды информации в дискурсе // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания; Редкол.: Ромашко С.А., отв. ред. и др. – М., 2000. – С. 137-151.
93. Люй Цвинвэй Функционирование китайских пословиц в российском масс-медийном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. – Владивосток, 2020. – 180 с.
94. Лютикова Е.В. Суггестивный дискурс: к гипотетической реконструкции оптимальной аудитории (опыт поискового семиосоциопсихологического исследования на материале историографических текстов) // Язык, сознание, коммуникация: Сб. ст. / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: МАКС-Пресс, 2001. – Вып. 20. – С. 35-57.
95. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. – Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 1998. – 200 с.
96. Макаров М. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – 176 с.
97. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208с.
98. Минеева С.А. Полемика – диспут – дискуссия. – М., 1990. – 64 с.
99. Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики: Учеб. пособие. – М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 1997. – 158 с.
100. Миронова Н.Н. Реклама в зеркале компаративистики // Проблемы психолингвистики: Теория и эксперимент: Сб. науч. тр. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2001. – С. 216-225.

101. Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. – М.: Просвещение, 1996а. – 416 с.
102. Мркаич М.Б. Выражение эмоций в жанре ток шоу (на материале программы «Пусть говорят») // Вопросы современной филологии и проблемы методики обучения языкам. – Брянск: Брянский государственный инженерно-технологический университет, 2016. – С. 142–148.
103. Мурзин Л.Н. О суггестивно-магической функции языка // Фатическое поле языка: Памяти проф. Л.Н. Мурзина. – Пермь, 1998. – С. 108–114.
104. Муцалов С.А., Чибвур Ш., Симанго Б. Традиционная медицина как составная часть этнической культуры // Современные научные исследования и разработки. – М.: Научный центр «Олимп», 2018. – С. 492–493.
105. Норпусенян В.С. К вопросу о языковой компетенции ведущего ток-шоу // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2017. – С. 55–61.
106. Норпусенян В.С. Специфика функционирования разноуровневых экспрессивных средств языка в речи А. Малахова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: ООО «Издательство Грамота», 2017. – С. 130–133.
107. Олизько Н.С. Семиотико-синергетическая интерпретация особенностей реализации категорий интертекстуальности и интердискурсивности в постмодернистском художественном дискурсе: Дис. ... д-ра филол. наук; Челябинск, 2009. 343 с.
108. Павловская О.А. Стереотипы о русском национальном характере: русская кухня // История и традиции народов мира. – М.: Центр по изучению взаимодействия культур, 2016. – С. 96–101.

109. Пешкова Н.В. Языковая игра как способ реализации конфронтационных стратегий в политическом ток-шоу Владимира Соловьёва: дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2021. – 207 с.
110. Плотникова С.Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство // Вестник ИГЛУ, 2008. – С. 131–135.
111. Поветкина А.О. Особенности в репрезентации социальных проблем на ток-шоу на примере «Свобода и справедливость» // Международный студенческий вестник. – Ростов-на-Дону: Информационно-технический отдел Академии Естествознания, 2018. – С. 257.
112. Помырляну Н.А. Речевое воздействие: способы, типы и приемы. Ростов-на-Дону: Известия ЮФУ, 2013. 172 с.
113. Потебня А. А. Слово и миф. – М.: Правда, 1989. 624 с.
114. Почуева В.Ю. Ток-шоу на российском телевидении как отражение социокультурного положения в стране // Неделя науки и творчества. – СПб: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2016. – С. 36–38.
115. Пром Н.А. Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения: монография / под ред. В.И. Карасика. Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2020. 188 с.
116. Пушкин А.С. Руслан и Людмила. – М.: Эксмо, 2007. – 192 с.
117. Романова М. В. Общая психология: познавательные процессы: учеб.- метод. пособие. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2019. 64 с.
118. Рымарь Н.Т., Скобелев В.П. Некоторые проблемы изучения литературного пародирования. – Самара: Самарский государственный университет, 1996. – С. 3–8.
119. Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/263>.

120. Салихов А.Ю. Лингвопрагматические особенности дискурса ток-шоу (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тюмень, 2016. – 22 с.

121. Самарин А.А. Этимология народных названий инфекционных болезней // Язык. Медицина. Общество. – Гродно: Гродненский государственный медицинский университет, 2014. – С. 226–228.

122. Сафрон Е.А. Компаративные анималистические фразеологизмы в русском и шведском языках // Заметки ученого. – М.: Приоритет, 2021. – С. 176–181.

123. Семендяева О.Ю. Стереотип как социальный и социально-психологический феномен: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 195 с.

124. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986а. – Вып. 17. Теория речевых актов. – С. 170-194.

125. Серль Дж.Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986б. – Вып. 17. Теория речевых актов. – С. 195-222.

126. Силантьев И.В. Дискурсы: естественные процессы фиксации и смещения // Гуманитарная наука сегодня: материалы конференции / Под ред. Ю.С. Степанова. – М.-Калуга: Эйдос, 2006. – С.20-29.

127. Соболева И.А. Ирония как способ влияния на современное медиасознание // Русский язык в поликультурном мире. – Симферополь: Ариал, 2018. – С. 390–396.

128. Солтыс В. В. Реализация речевого воздействия в российских политических ток-шоу (на примере ток-шоу «Место встречи») // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019. – С. 262–268.

129. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / пер. с фр. А.М. Сухотина. М. : Логос, 1998. 296 с.

130. Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации: монография. – СПб.: Роза мира, 2008. – 268 с.
131. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца 20-го века: Сб. ст. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – С. 35-73.
132. Топычканова М. Е. Влияние моды на общество // Гуманитарные науки в современном вузе: Вчера, Сегодня, Завтра. – СПб: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. – С. 1303–1307.
133. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. – 1991. – №6. – С. 46-50.
134. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. – М.: Икар, 2007. – 480 с.
135. Харматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского государственного университета. – Казань, 2009. – № 151(6). – С. 31–39.
136. Чернова Н.В. Специфика коммуникативного взаимодействия в ток-шоу (по результатам анализа стенограмм англоязычных ток-шоу) // Язык. Культура. Коммуникация. – М.: Московский городской педагогический университет, 2015. – С. 229–234.
137. Чернова С.В. Развлекательный дискурс: понятие и основные характеристики // // Меняющиеся коммуникации в меняющемся мире-99 : сборник статей. Волгоград : РАНХиГС, 2015. С. 126–128.
138. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.
139. Чижова М. У каждого ли человека есть ангел-хранитель // Защити меня. – М.: Фонд «Дом детей-сирот», 2016. – С. 81–84.
140. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации. – М.: Издат. дом «Социальные отношения»: Перспектива, 2004. – 285 с.

141. Шаронов И.А. О роли симптоматики в коммуникации // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2016. 9(18). – С.52-60.
142. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: Флинта, 2014. 344 с.
143. Шеметова Т.Н. Искусство провокации и идеальный провокатор // Обсерватория культуры. – М.: Издательство «Пашков Дом», 2015. – С. 78–85.
144. Шестакова А.С., Бочкарева Н.С. Сказка братьев Гримм «Бременские музыканты» в российской мультипликации и на театральной сцене // Мировая литература в контексте культуры. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2019. – С.104–111.
145. Шрамм У. Основы теории коммуникации. – М.: Флинта, 2015. – 385 с.
146. Янь Цзинь. Использование провокации в развлекательном ток-шоу // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. 2022 № 4. С.70-73.
147. Янь Цзинь. Характеристики развлекательного дискурса // Modern Humanities Success - Успехи гуманитарных наук. 2022. № 1. С.160-163.
148. Blumler J., Gurevitch M. The crisis of public communication. London. Routledge, 1995.
149. Brown G., Yule G. Discourse analysis. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 288 p.
150. Clayman C. The melodramatic field: An investigation. In C. Clayman (Ed.), Home is where the heart is: Studies in melodrama and the woman's film (pp. 5–39). London: BFI Publishing, 1987.
151. Dyer R. Light Entertainment, edited by Christopher Williams, BFI Television Monographs. 1973. – London: BFI. – 257 p.

152. Dyer R. Only Entertainment. 2nd ed. London and New York: Routledge, 2002. – 185 p.
153. Goodwin M. H. He-said-she-said. Talk as social organisation among Black children. Bloomington: Indiana University Press, 1990.
154. Grice H. P. Logic and conversation. In P. Cole & J. Morgan (Eds.), Syntax and semantics: New York: Academic Press, 1975. – Vol. 3, pp. 4–58.
155. Heritage J. Analyzing news interviews: Aspects of the production of talk for an overhearing audience. In: T. van Dijk (Ed.), Handbook of discourse analysis. – . New York: Academic Press, 1985.– Vol. 3. P. 95–117.
156. Holly W./Kühn P./Püschel U.: Redeshows. Fernsehdiskussionen in der Diskussion. Tübingen, 2009.
157. Horkheimer M., Theodor W. A. Dialectic of Enlightenment. New York: Continuum, 1972. – 189 p.
158. Hutchby I. Aspects of recipient design in expert advice-giving on call-in radio. Discourse Processes, 1998. – № 19. – P. 219–238.
159. Levine L. Highbrow/Lowbrow: the emergence of cultural hierarchy in America. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1988. – 178 p.
160. Maltby R. Hollywood Cinema. 2nd ed. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2003. – 147 p.
161. Mühlen U. Talk als Show. Eine linguistische Untersuchung der Gesprächsführung in den Talkshows des deutschen Fernsehens, Frankfurt a. M./Bern/New York, 1985.
162. Oliver M. B., Bartsch A Appreciation as audience response: exploring entertainment gratification beyond hedonism // Human Communication Research, 2010. – № 36 (1). – P. 53-81.
163. Plake K. Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation, Darmstadt, 2015.
164. PricewaterhouseCoopers. URL: <https://www.pwc.com/>, дата обращения 23.03.2022.

165. Prott J. Ökonomie und Organisation der Medien. Wirtschaftliche Grundlagen des Rundfunks und Probleme der inneren Rundfunkfreiheit // Merten, K./Schmidt, S.J./Weischenberg, S.: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994.

166. Pürer H. Einführung in die Publizistikwissenschaft, UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, 6. Auflage, Konstanz 1998.

167. Sarcinelli U., Tenscher, J. Polit-Flimmern und sonst nichts? Das Fernsehen als Medium symbolischer Politik und politischer Talkshowisierung // Fernsehforschung in Deutschland Teilband 1, Baden-Baden, 1998.

168. Steinbrecher M., Weiske M. Die Talkshow: 20 Jahre zwischen Klatsch und News. Tips und Hintergründe. Uvk Verlags GmbH, 1992. 153 S.

169. Storey J. Inventing Popular Culture: from folklore to globalization. Malden, MA; Oxford: Blackwell, 2003. – 412 p.

170. Tenscher J. „Sabine Christiansen“ und „Talk im Turm“. Eine Fallanalyse politischer Fernsehtalkshows // Publizistik, 2018. – P. 3- 99.

171. Vorderer P., Christoph K., Ritterfeld U Enjoyment: at the heart of media entertainment // Communication Theory, 2014. – № 14 (4). – P. 388-408.

172. Vororderer P., Francis F S., Elaine C. Motivation // Psychology of Entertainment, edited by Jennings Bryant and Peter Vorderer, 3-17. Mahwah, NJ and London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

173. Wolf, M. J. The Entertainment Economy. New York: Random House, 1999. – 196 p.

174. Zillmann D., Vorderer P. Preface // Media Entertainment: the psychology of its appeal, edited by Dolf Zillmann and Peter Vorderer, vi-x. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. – Pp. 85–89.

175. 相声科普：这些关于相声的小知识你不能不知道 URL: <http://visitbeijing.com.cn/a1/a-XE2V2G7A1F3638EF41375F>, дата обращения 23.03.2022

176. 簡 明 廣 播 電 視 詞 典 . URL:
<https://baike.baidu.hk/item/%E5%BB%A3%E6%92%AD%E9%9B%BB%E8%A6%96%E7%B0%A1%E6%98%8E%E8%BE%AD%E5%85%B8/23779432>, дата обращения 23.03.2022

Словари и справочные издания

177. Телия В. Н. Фразеологический словарь русского языка: сост. В.Н. Телия. – М.: Академия, 2006. – 1842 с.

178. Ожегов С. И. Толковый онлайн-словарь русского языка. URL:
<https://lexicography.online/explanatory/ozhegov/>, дата обращения 25.06.2022

179. БОСРЯ – Большой орфографический словарь русского языка: 106000 слов / [Под ред. С. Г. Бархударова и др.]. – М.: ОНИКС: Альянс-В., 1999. 478 с.

180. БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка: А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С.А. Кузнецов. Норинт. – СПб, 1998. – 1534 с.

181. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Иванова Л.Ю., Сковородникова А.П., Ширяева Е.Н. и др. – М., 2003. – 840 с.

182. Лингвистический энциклопедический словарь / [Науч.-ред. совет изд-ва «Сов. энцикл.», Ин-т языкознания АН СССР]; Гл. ред. В. Н. Ярцева. Сов. энцикл. – М., 1990. – 682 с.

183. СРЯ – Словарь русского языка. В 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. Русский язык. – М., 1985–1988. Т. 1. 696 с.; Т. 2. 736 с.; Т. 3. 752 с.; Т. 4. – 800 с.

184. Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст. / В.И. Даль; совмещ. ред. изд. В.И. Даля и И.А. Бодуэна де Куртенэ. Олма-Пресс: Крас. Пролетарий. – М., 2004. 700 с.

185. ССРЛЯ – Словарь современного русского литературного языка [Глав. ред.: чл.-кор. АН СССР В. И. Чернышев]; Акад. наук СССР. Ин-т рус. яз. – М.; Л.: Изд-во Акад. наук СССР. М., 1963. 14 т.

186. СЭС – Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [Л.М. Алексеева и др.]; Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Наука: Флинта, 2003. – 694 с.

187. ФСРЯ – Фразеологический словарь русского языка / Под ред. А.И. Молоткова. – М.: Русский язык, 1987. – 543 с.

188. Шагалова Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. – М.: Астрель, 2013. – 417 с.

189. Этимологический словарь русского языка: в 4 томах / Макс Фасмер; пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачева. 4-е изд., стер. Астрель: АСТ. М., 2007. Т. 1 576 с.; Т. 2 672 с.; Т. 3 832 с.; Т.4. – 864 с.

190. Энциклопедический словарь: биографии: в 12 т. / Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Репр. изд. М.: Большая Российская энциклопедия, 1991. Т. 6. – 478 с.