

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

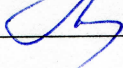
На тему: **Имидж ведущих развлекательных ток-шоу на Российском
телевидении**

Исполнитель: Эгембергенова Сайяра
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель: доктор филологических наук, профессор
(ученая степень, ученое звание)

Харченкова Людмила Ивановна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой 

кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«0» декабря 2020г.

Санкт-Петербург

Имидж ведущих развлекательных ток-шоу на Российском телевидении

ПЛАН

Введение.....	3
1. Основные составляющие речевого имиджа телеведущего ток-шоу.....	5
1.1. Имидж: к определению понятия.....	5
1.2. Особенности жанра ток-шоу.....	11
1.3. Речевое поведение и его структура.....	22
1.3.1. Речевые стратегии и речевые тактики как основные составляющие речевого поведения.....	34
1.3.2. Речевое поведение телеведущего – основа создания его речевого имиджа.....	41
Выводы.....	48
II. Сопоставительный анализ речевого имиджа телеведущих М. Галкина и И. Урганта.....	52
2.1. Сравнительная характеристика речевого поведения М. Галкина и И. Урганта.....	52
2.2. Речевые стратегии и тактики, используемые М. Галкиным и И. Ургантом в своих передачах.....	56
2.3. Языковые средства, используемые М. Галкиным и И. Ургантом для создания своего имиджа.....	60
2.4. Речевой этикет как средство создания речевого имиджа М. Галкина и И. Урганта.....	62
2.5. Нарушения в речевом поведении М. Галкина и И. Урганта, ведущие к снижению их речевого имиджа.....	64
Выводы.....	67
Заключение.....	71
IV. Список использованной литературы	
У. Приложения.....	80
Приложение 1.....	80
Приложение 2.....	83

Введение

Имидж – важный источник информации об объекте в современном информационном обществе. Результативность деятельности политика, «звезды» шоу-бизнеса, телеведущего в прямом смысле зависит от того, насколько грамотно создан его имидж.

В последние десятилетия роль имиджа значительно возросла, существенным становится не только содержание, но и форма образ. Современное телевидение развивается намного быстрее, чем другие СМИ. Эффективность телевизионного общения с массовой аудиторией определяется личностным имиджем телеведущих. На создание удачного имиджа телеведущего оказывают влияние его профессиональные требования: знание информационного продукта, наличие собственного мнения, умение держаться перед камерой, находить контакт с аудиторией. Составляющими имиджа коммуникатора являются внешние черты, характер, манера поведения, коммуникативные характеристики, «идейная платформа», а также психологические качества коммуникативного лидера, то есть впечатление о нём в комплексе [Гуревич].

Создание позитивного речевого имиджа в общественном сознании, в данном случае телеведущего, – одна из наиболее значимых целей организации по связям с общественностью, потому что от этого зависит популярность телепередачи. В связи с этим анализ речи телеведущего определяет актуальность темы нашей работы.

Целью работы является характеристика речевого имиджа телеведущих развлекательных ток-шоу М.Галкина и И.Урганта.

Задачи работы:

- 1) Рассмотреть понятие «имидж»»».
- 2) Охарактеризовать наиболее часто встречающийся жанр телевизионных телепередач – ток-шоу и его разновидности.
- 3) Проанализировать понятие «речевой» имидж телеведущего» и выявить способы его создания.

- 4) Рассмотреть языковые средства создания имиджа телеведущего.
- 5) Представить сравнительно-сопоставительную характеристику речевого поведения известных телеведущих ток-шоу М. Галкина и И. Урганта в передачах «Вечерний Ургант» – рубрика «Взгляд снизу» и шоу «Лучше всех» с М. Галкиным.

Объект исследования – речевое поведение ведущих, работающих в жанре ток-шоу.

Предмет исследования – языковые и речевые особенности создания имиджа телеведущего.

Теоретическая основа работы – труды теоретиков и практиков телевидения по вопросам массовой коммуникации, связей с общественностью и имиджологии В.М. Шепеля, П.С. Гуревича, Д.А. Вылегжанина, А.Б. Зверинцева и др., известных лингвистов, специализирующихся по речевому общению, стратегиям и тактикам в сфере коммуникации как среди политиков, так и телеведущих (Верещагин Л.Ю., Демьянков В.З., Иссерс О.С., Карасик В.И., Колесов В.В., Костомаров В.Г., Паршина О.Н., Шейгал Е.И. и др.).

Основная база исследования – речь телеведущих М. Галкина и И. Урганта, способствующая созданию их имиджа.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы на лекциях и практических занятиях по культуре речи, теории коммуникации, риторике, стилистике русского языка.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложений со справкой о телеведущих М. Галкина и И. Урганта и записями их речи на названных телепередачах с детьми.

Глава 1. Основные составляющие речевого имиджа телеведущего ток-шоу

1.1.Имидж: к определению понятия

Имидж имеет разные определения в современном русском языке. Имидж – слово английское (*image* ['imidʒ] – «образ», «изображение», «отражение»), означает совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом [Панасюк]. Имидж [англ. Image < лат. Imago – образ, подобие] – определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом (индивид). Ср. корпоративный имидж [Словарь иностранных слов, 33 Комлев].

Имидж – это «искусственная имитация или внешний вид объекта, человека. Основные характеристики имиджа – синтетичность, т.е. создание с четко определенной целью, для достижения цели, формирование заранее заданного представления» [Музыкант]. Журналисты - практики определяют понятие «имидж» как «образ, которого в сфере массовой коммуникации ещё не было», как «респектабельность, располагающий внешний вид», «уверенность в себе», как «умение казаться, а не быть» и т.д. [Музыкант]. Встречаются_ и другие дефиниции данного понятия.

Однако, несмотря на различие в определениях названного понятия, все ученые и практики обращают внимание на следующие наиболее значимые составляющие имиджа: образ, целесообразность, ориентация на какую-либо цель и соответствие его требованиям и ожиданиям целевой аудитории.

Имидж создается PR-специалистами, пропагандой, рекламой с целью создания в массовом сознании определённого отношения к данному объекту. Он может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые, вымышленные. Изучением имиджа занимается

имиджелогия. Процесс по созданию имиджа называется имиджированием. [Музыкант].

Иными словами, имидж – это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

Понятие «имидж» соотносится с русским словом – «образ». Слово «образ» имеет тот же смысл, что и имидж, это «вид, внешность, фигура...» [Даль 2]. Однако образ создается произвольно, естественно, а имидж – специально, искусственно.

Понятие «имидж» появилось на Западе в 50х гг. XX в. и первоначально использовалось в рекламной практике. Затем, в 60-х годах «имидж» появляется уже в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позднее оно прочно входит в политическую и общественную жизнь в западных странах.

В России понятие «имидж» появилось сравнительно недавно (в советское время это слово не было зафиксировано ни в каких словарях, даже словарях иностранных слов). С появлением этого понятия первоначально происходило слепое копирование западных алгоритмов его решения. Одним из первых понятие «имидж» вводит в отечественную литературу О. Феофанов. Он считает имидж основным средством «психологического воздействия рекламодателя на потребителя» [Феофанов]. Другие авторы также рассматривают имидж как средство манипулирования массовым сознанием.

В современном информационном обществе имидж, как правило, всегда создается с определенной целью: стать президентом страны, «поп-звездой», лидером и т.д. Цель создания имиджа телеведущего: популяризация телепередачи и доверительное отношение к ней зрителя, т.к. телеведущий – это лицо программы.

Таким образом, имидж – это эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель, идеальная структура, целенаправленно формируемая в индивидуальном, групповом и общественном сознании для

достижения результатов; это непосредственно или преднамеренно создаваемое впечатление о том или ином объекте. Найти крупного политического деятеля, который специально не обращался бы к имиджмейкерам, в настоящее время почти невозможно. Как правило, имидж таких личностей отшлифован до мелочей. Например, если на лицах пожилых людей заметны возрастные изменения, то во время телепередач их лица подаются от съёмочной камеры на определённом расстоянии. Кроме того, очень важен фон, на котором представлена личность: домашняя обстановка, у зажженного камина с чашкой кофе или сигарой, в кафе за десертом и т.п. [Феофанов].

В любом случае имидж создается для положительного восприятия героя, в данном случае телеведущего.

Человечество еще с глубокой древности мечтало видеть на расстоянии (вспомним эпизоды из сказок, например, о яблочке и тарелочке, по которой оно катится, и можно все увидеть: героя, находящегося далеко от смотрящего на эту тарелочку, и катящееся по ней яблочко). Возможность такую человечество получило только с изобретением телевидения: оно нам заменяет собеседника, с его помощью мы можем перенестись в любую точку земного шара, увидеть и услышать любую информацию, которая к нам поступает ежеминутно. Беседа в эфире – это один из первых жанров эфирной журналистики, возникший на основе традиций устного творчества, среди которых важнейшим является звучащее слово.

Технологические возможности телевидения создают условия, чтобы у зрителя сформировались три своеобразных состояния общения: «эффект присутствия», «эффект диалогичности» и «эффект доверительности». Благодаря этим эффектам, телевидение выступает в качестве мощного коммуникационного фактора, воздействующего на психологию людей разного возраста, формирующего их мировоззрение. Став наиболее массовым средством распространения информации, телевидение начало

нуждаться в квалифицированных специалистах, способных вести телепередачи.

Эффективность телевизионного общения с телезрителями определяется личностным имиджем телеведущих. Поскольку зрители сознательно или бессознательно отождествляют воспринимаемую с телеэкрана информацию с человеком, который её передает, вопрос о том, кто имеет право обращаться к аудитории от своего имени, оказывается насущным.

Поэтому особое значение придается человеческим и профессиональным качествам диктора, его способности вызвать полное доверие и уважение у зрителей. Успех той или иной программы у зрителей по-прежнему во многом определяется обаянием личности телеведущего.

Кроме того, телеведущий должен выполнять свою работу с чувством радости и удовольствия, а не потому – что это надо делать. Телеведущий, в первую очередь, должен сам профессионально и ответственно подходить к созданию личного имиджа на экране. «Грустно, когда внешний облик, телесность остаётся единственным и самодостаточным средством персонификации», – пишет П.С. Гуревич [Гуревич].

Итак, в телевидении главная роль отводится ведущему. Он должен быть наделён даром коммуникабельности: создавать контакт со зрителями, вызывать у них ощущение того, что он видит аудиторию, умеет улавливать её настроение и ожидания. «Благоприятные внешние данные являются тем природным достоянием, которым следует умело распорядиться как в личной жизни, так и в профессиональной деятельности... Психологи не раз убеждались, что первоначальное впечатление о других складывается по их внешности» [Шепель: 16].

К критериям эталонов внешней привлекательности телеведущего относят: здоровый вид, правильные черты лица, красивые волосы, стройную и пропорциональную фигуру, белые и ровные зубы, приятно звучащий голос, выразительность жестов, живой ум, доверительность.

Зритель, включая телевизор, прежде всего, обращает внимание на внешность телеведущего, его лицо, одежду, вслушивается в его голос, следит за его манерой поведения, жестикуляцией, мимикой.

Поэтому при создании имиджа и в целях повышения своей популярности телеведущему следует обратить внимание на выше названные качества.

Главные характеристики имиджа в сфере деятельности СМИ описывают с учетом следующих обстоятельств:

- а) имидж коммуникатора всегда упрощен по сравнению с объектом;
- б) имидж живет в сознании телезрителя как бы самостоятельной жизнью, следовательно, он динамичен и может изменяться;
- в) имидж находится между реальным и желаемым, восприятием и воображением.

Основная задача в профессии телеведущего – умение нравиться публике. Не многие ведущие имеют имиджмейкеров, стилистов, поэтому им следует уделить особое внимание своему имиджу, т.е. подаче себя, привлечению внимания телезрителей к своим лучшим качествам. Только надо хотеть или уметь наилучшим образом выразить свои сильные личные качества. Чем больше прилагается усилий нравиться людям, тем ярче высвечиваются интеллектуальные, художественные, телесные и информационные характеристики личности» [Шепель: 20].

В технологию самопрезентации В.М. Шепеля входят четыре мини технологии: визуализация облика, коммуникативная механика, флюидное излучение, вербальный эффект.

Для телеведущего значат многое лицо и мимика, а также поза и жесты, которые говорят порой больше, чем слова. Поэтому они должны соответствовать содержанию того, что происходит на экране [Шепель: 21].

Но каков бы ни был имидж телеведущего, он всегда должен соответствовать типу передачи, обстановке и не выходить за рамки приличия.

Телеведущий должен быть наделён даром коммуникабельности: уметь создавать контакт со зрителями, вызывать у них ощущение того, что он видит, слышит, понимает аудиторию, умеет улавливать её настроение и переживания [Шепель 22]. Ведущий должен быть заинтересован в том, что делает, что это ему нравится, он получает удовольствие от своей работы. Если это присутствует, то телеведущий всегда будет интересен зрителям.

Создание имиджа – длительный и сложный процесс, это, по мнению В.М. Шепеля, последовательное исполнение шести мини-технологий. К ним относятся: 1) подтверждение стартовых условий освоения технологии; 2) «строительство внешности» 3) «коммуникативная механика» 4) «флюидное излучение»; 5) отработка риторических приемов; 6) сведение всех мини-технологий в одно целое [Шепель 23].

Технология создания имиджа предлагает при формировании имиджа учитывать следующее: 1) внешний вид; 2) голос; 3) публичные выступления; 4) общение с представителями прессы; 5) поведение перед телеэкраном; 6) поддержание постоянной формы.

Процесс формирования имиджа телеведущего можно разбить на этапы:

- а) выявление целевых групп, с которыми журналист, в первую очередь, собирается взаимодействовать;
- б) изучение пристрастий читателей, радиослушателей, телезрителей, с которыми индивидуальный коммуникатор предполагает взаимодействовать;
- в) образ, который он собирается создавать, должен отражать ожидания реальной и потенциальной аудитории.

В качестве доминирующих, называют три составляющих «работающего» имиджа: а) умение говорить «на языке» своей аудитории; б) знание того, что именно сегодня ее волнует; в) острота ума и чувство юмора.

Журналисту важно подобрать:

- а) адекватный типаж, называемый «социальной ролью» коммуникатора;
- б) создать вербальный (текстовый) ряд: что и как излагает телеведущий, насколько аргументированно, убедительно;

в) найти способы вызывать доверие у своей аудитории, а также у потенциальных реципиентов. Здесь можно говорить о незаурядности личных качеств телеведущего, профессионализме, компетентности, может быть, даже определенном «стандарте на героя» у той или иной группы аудитории СМИ;

г) Кроме того, журналист (коммуникатор) должен для себя сам или с помощью профессионалов по созданию имиджа телеведущего дать ответы на следующие вопросы:

- Чего я хочу добиться как профессионал?
- Что я могу (природой мне даровано лишь это)?
- Кто я сегодня как личность (воспитание, образование)?
- Что я должен сделать для того, чтобы добиться результата?

Таким образом, создание имиджа телеведущего – процесс длительный и требующий немалых затрат. Сам же процесс формирования имиджа можно разбить на несколько этапов: выявление целевых групп, изучение (хотя бы эмпирическое) пристрастий телезрителей, с которыми индивидуальный коммуникатор предполагает взаимодействовать: образ, который он собирается создавать, должен отражать ожидания реальной и потенциальной аудитории. В качестве доминирующих, можно назвать три составляющих «работающего» имиджа: умение говорить «на языке» своей аудитории; знание того, что именно сегодня ее волнует; острота ума и чувство юмора.

1.2. Особенности жанра ток-шоу

Прежде чем анализировать речевой имидж телеведущего, следует определить основные телевизионные жанры и охарактеризовать, прежде всего, жанр ток-шоу, в котором выступают чаще всего телеведущие развлекательных передач.

В настоящее время на телевидении выделяют следующие жанры, большая часть которых относится к развлекательным:

1) *реалити-шоу*: а) «Последний герой» (Первый канал), «Дом-2» (ТНТ), «За стеклом» (ТВ-6); б) «Голод» (ТНТ), «Фабрика звёзд» (Первый канал),

«Минута славы» (Первый канал); в) («Битвы экстрасенсов» (ТНТ)), так и команда («Самый сильный человек», «Перехват» (НТВ); г) «Блондинка в шоколаде» (Муз-ТВ), «По домам» (MTV); «Звёзды на льду» (Первый канал), «Цирк со звёздами» (Первый канал), «Танцы со звёздами» (Россия 1); («Сам себе режиссёр» («Россия»), «Розыгрыш» (Первый канал);

2) ток-шоу: «Про это», «Моя семья», «Я сама» – самые первые передачи 1996 и 1998 гг., делятся на группы: а) «женские» ток-шоу: «Я сама» (НТВ), «Лолита. Без комплексов» (Первый канал), «Чего хочет женщина» («Россия»), «Город женщин» (Первый канал), «Девичьи слёзы» (СТС) – ведущие женщины; б) «семейные» ток-шоу: «Большая стирка» (Первый канал), «Моя семья» («Россия»), «Окна» (ТНТ); в) узкоспециализированные, чаще всего музыкальные ток-шоу: «Чёрно-белое» (СТС) или «Группа разбора» (Муз-ТВ). Тематика: музыка, шоу-бизнес, современные субкультуры.

В соответствии с морально-этическим контентом и оформлением передачи выделяются две группы ток-шоу: а) передачи, делающие акцент на скандалах, на конфликтах, зачастую на драках участников: «Окна» (ТНТ), «Пусть говорят» (Первый канал), «Прямой эфир» (Россия 1); б) передачи, старающиеся избегать обсуждения «жёлтых» тем, открытых конфликтов в студии: «Принцип домино» (НТВ), «Пять вечеров» (Первый канал);

3) телевикторины: а) («Кто хочет стать миллионером» (Первый канал), «Поле чудес» (Первый канал), «Угадай мелодию» (Первый канал), «Сто к одному» («Россия»); б) «Что? Где? Когда?» (Первый канал), «Своя игра», (НТВ); в) «Поймай удачу» (MTV), «Деньги по вызову» (REN - TV), «Деньги на проводе» (ТНТ)), «Золотая лихорадка» (ОРТ), «Следующий» (Муз-ТВ, MTV);

4) телевизионные игры;

5) шоу: а) «Джентльмен-шоу» (РТР), «Оба-на» (ОРТ), «Осторожно, модерн» (СТС), «Маски-шоу» (РТР), «Городок» («Россия»), «ОСП-Студия» (ТВ-6); б) подобные «Аншлагу» («Россия»), «КВНу» (Первый канал), «Кривому

Зеркалу» (Россия 1), «Смехопанораме» (Россия 1); в) «Comedy club» (ТНТ); г) собственно шоу – передачи, представляющие собой определённый набор сценических зрелищ и эстрадных номеров, как правило, музыкального характера;

6) информационные программы: информационное сообщение (видеосюжет) – состоит из устного сообщения и видеозаметки. Видеосюжеты имеют две разновидности: а) сообщение об официальном, традиционном по форме событии: от сессии высшего законодательного органа до пресс-конференции; б) мини-репортаж (в виде сценария);

7) интервью (от англ. interview – буквально встреча, беседа) – жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам;

8) репортаж – от фр. reportage и англ. report, что означает сообщать. Общий корень этих слов – латинский: reporto (передавать) 30.

9) новостные программы;

10) спортивные программы;

11) фильмы и сериалы.

Все жанры зависят от экранного времени и экранного места (времени суток, канала) [Основные телевизионные жанры].

Для исследования речи выбранных нами телеведущих (М. Галкина и И. Ургант) наиболее значим жанр ток-шоу и шоу, поэтому остановимся на их характеристике подробнее.

Ток-шоу (от англ. talk – говорить, беседовать и show – демонстрация, показ) – это жанр телепередач с обсуждением какого-либо вопроса с участием приглашенных зрителей, т.е. это разговорное зрелище, разговорное представление, разговорный диалог. Исследователи телевизионных жанров Вакурова Н.В. и Московкин Л.И характеризуют ток-шоу как разговорный жанр, современный аналог теледискуссии, от англ. talk-show — заимствованный в связи с возможностью прямого эфира западный жанр, адресованный «не всем, но каждому» [Вакурова, Московкин].

Мы под ток-шоу будем понимать разговорный телевизионный жанр, строящийся в вопросно-ответной форме с неизменным участием харизматичного ведущего, зрителей в студии, компетентных экспертов и гостей с интересной историей.

Жанр ток-шоу возник на американском телевидении в 60-х годах XX века, его создателем считают журналиста Фила Донахью. Впервые его программа появилась на телевизионном канале WHIO-TV, где в 1963–1967 годах он работал утренним ведущим и вел ток-шоу в прямом эфире с участием приглашенных в студию гостей. В конце 80-х гг. жанр ток-шоу стал настолько популярен, что практически на всех телеканалах США появились свои ток-шоу. В ситуации негласного соревнования ток-шоу все меньше и меньше уделяли внимание социальным и политическим вопросам и все больше приобретали скандальный характер.

Российские телезрители познакомились с ток-шоу Донахью в 1986 году. Его имя связано с телемостами, соединившими в прямом эфире людей из Америки и СССР. Эти передачи остаются уникальными в тележурналистике до сих пор. Как партнер Фила Донахью по телемостам (с советской стороны) стал известен телезрителям Владимир Познер, который после этих передач провел еще десятки различных ток-шоу с участием сотен людей разных национальностей, профессий и возрастов.

Следует, однако, отметить, что телепрограммы, в которых в студии присутствовали зрители, горячо обсуждающие предложенную проблему, существовали еще до появления англоязычного термина «ток-шоу». Это – «12 этаж» Э. Сагалаева, «Музыкальный ринг» Максимовой, перестроечный «Взгляд» с Листьевым, Любимовым и др. Поэтому зарождение подобных программ на советском телевидении связано не только с именем В. Познера, считавшегося создателем ток-шоу в России.

Жанр ток-шоу в нашей стране имел национальную самобытность, являлся трибуной для обсуждения действительно актуальных вопросов

современности. Причем у зрителя сохранялось ощущение, что его голос может быть услышан. По мнению В. Познера, «ток-шоу – одна из самых демократичных форм, которая позволяет обыкновенным людям принимать непосредственное участие в телепередаче. Ее не заменит даже интерактивное телевидение».

Иногда термином «ток-шоу» обозначают любую «разговорную» передачу, например беседу за круглым столом или даже простое интервью в студии, если его берет достаточно популярный, свободно ведущий себя журналист – «звезда» экрана или радиоэфира. Выделяют чаще всего две основные модели ток-шоу.

В первой зрители пассивны, они, создавая лишь шумовое сопровождение, аплодируют, свистят и другими способами выражают своё отношение к происходящему на съёмочной площадке. Но даже эта эмоциональность, которую делают зрители в студии, делает разговор специалистов гораздо более интересным для зрителей у экрана.

Во второй модели зрители довольно активно включены в обсуждение возникающих вопросов. Такой разговор более эмоционален, хотя нередко эмоциональность превосходит рациональность, и разговор рискует утонуть в море эмоций, когда вместо поиска решения проблемы люди просто хотят выговориться, отвести душу.

Ток-шоу часто используют вставки из заранее подготовленных ведущим корреспонденций, интервью, репортажей, комментариев и т.д. Такие вставки делают видеоряд передачи значительно более интересным, что вместе с яркими эмоциями зала создаёт увлекательное зрелище.

В силу участия в ток-шоу большого количества людей, которые заранее не подготовлены к каким-то ролям, оно представляет собой жанр в большой степени импровизационный. Отсюда огромное значение получает личность

ведущего, его умение мгновенно реагировать на изменяющуюся ситуацию, управлять толпой, увлекать её и вести к намеченной цели. Хотя написать подробный сценарий такой передачи практически невозможно, она, тем не менее, должна быть продумана во всех возможных вариантах развития. Известно, что импровизация хороша, когда она заранее подготовлена.

Следует отметить, что ток-шоу – это в известной степени «народные» передачи, в отличие от комментариев, бесед и дискуссий, более нацеленных на внимание элитного зрителя. Ток-шоу позволяют зрителю вместе с большим количеством простых людей – зрителей в студии – высказать своё мнение публично, почувствовать себя в коллективе единомышленников. Зритель ток-шоу сродни зрителю спортивного соревнования: он может вместе с тысячами таких же болельщиков поболеть не в одиночестве у экрана. Это же облегчает и задачу формирования общественного мнения. Отсюда большая популярность этого жанра как среди зрителей, так и у профессионалов телевизионных передач.

На радио ток-шоу не получило распространения: оно не даёт возможности различать голоса участников, нередко перебивающих друг друга при одновременном разговоре. Слушателю разобраться в такой ситуации вряд ли возможно, т.к. следить за развитием разговора он не сможет.

Ток-шоу как жанр со времени своего появления в нашей стране претерпел определенные изменения.

В последнее время отечественные ток-шоу оказались лишены местного колорита и общественной значимости и превратились в обычные рекламные площадки. Этот процесс наметился в период с 1991 по 1993 годы.

Для ток-шоу в их зарубежном варианте этот период стал очень плодотворным в плане появления, завоевания эфирного пространства и зрителей.

Появление западных программ на российском телевидении было вызвано рядом объективных и субъективных причин. После августа 1991 г. в России открываются новые политические, экономические и творческие возможности развития всей системы СМИ. Телевидение начинает новую деятельность буквально с нуля, открывая и постигая законы телевизионных жанров, драматургии и телевизионной деятельности в целом. Для подражания использовались любые приносящие успех и экономическую выгоду образцы. Так, на российский экран попадают «Колесо фортуны», «Поле чудес», «Женский вопрос» – «Я сама» и др.; стали появляться ток-шоу, телешоу, телевикторины, телеигры «в буквы и слова», телесериалы, западные видеоклипы, эротические программы, «телевизионные магазины» и т.п.

Одни программы прижились и удовлетворяют коммерческие интересы своих авторов, другие дали более низкий рейтинг, чем их иностранные «близнецы».

В первый год своего появления на наших экранах передачи в жанре ток-шоу транслировались исключительно в вечернее время, в отличие от частоты их трансляции «на родине». Во второй половине девяностых годов прошлого века, по данным социологических исследований аудитории, ни одно ток-шоу не входило в двадцатку лидеров телепрограмм. Во всем мире принято: как только запущенное в эфир ток-шоу начинает терять достигнутый рейтинг, сразу же встает вопрос о замене программы на другую. Однако вскоре дневной эфир многих российских телевизионных каналов оказался сильно заполненным ток-шоу. По коммерческим причинам, дневные ток-шоу превратились в своеобразные «телепосиделки среди дня», под завязку нашпигованные незатейливой рекламой, т. е. студия с диванами по периметру, где приглашаются зрители и знаменитости (в основном от шоу-

бизнеса), для приманки рекламодателей, если ведущие, – тоже знаменитости (не первого ряда, но узнаваемые).

При таком понимании жанра и возникли второсортные передачи «Город женщин» и «Большая стирка» (Первый канал), «Страна советов» и «Принцип домино» (НТВ), «Что хочет женщина» и «Короткое замыкание» («Россия»).

С течением времени жанр ток-шоу значительно преобразовался. Пока не было определенных его границ (да и самого термина), в нем присутствовало общественное и духовное напряжение, происходили серьезные открытия, не только творческие, но и социальные. С изменением социально-политической ситуации в стране, позже, когда жанр ток-шоу стал гулять по всем телеканалам, побив по количеству передач рекорды, он как-то померк в сознании телезрителей, стал менее значительным, перестал волновать, как прежде.

Многие из отечественных тележурналистов, затеявая новую программу и без особых раздумий присваивая ей высокое жанровое наименование, не всегда заботятся о том, чтобы их ток-шоу было жизнеспособным, имело подлинный зрительский интерес, оказалось способным выдержать конкуренцию в эфире.

Задача жанра ток-шоу – активизировать восприятие содержания, заключенного в передаче с помощью формы диспута, острых вопросов, высказывания различных точек зрения. Хитрость же современного российского ток-шоу заключена в том, что, при внешней форме свободной дискуссии, на самом деле зрителям втолковывается какая-нибудь одна-единственная, строго ограниченная в своих параметрах позиция.

Авторы современных учебников по курсу тележурналистики сходятся во мнении, что в настоящее время ток-шоу является одним из наиболее

распространенных на отечественном телевидении жанров, как бы ни анонсировалась соответствующая передача.

Так называемая «телевизионная пресс-конференция» на самом деле принадлежит жанру ток-шоу уже потому, что ведущий сам задает большинство вопросов, приготовив заранее сценарий или сценарный план. При такой организации передачи практически исключается возможность в ней политической игры, непредсказуемости вопроса и выявление неожиданной информации для компетентного человека, происходит лишь актуализация уже существующей в недрах аудитории информации. Элементы ток-шоу могут иметь даже информационные программы и почти всегда — информационно-аналитические, что является характерной особенностью отечественного телевидения.

Жанр ток-шоу скорее развлекательный, чем информационный, и при отсутствии мониторинга аудитории чреват скукой и потерей адресности. Затраты на производство и приобретение контента являются определяющими, так как от его качества (и даже количества) зависит рейтинг и в результате — привлекательность для рекламодателей. Ценность же телевизионной программы для зрителей заключается не в параметрах электромагнитного сигнала, записанного на теле- или видеокамеру. И именно нематериальные свойства телевидения, т.е. информационная, мобилизационная или развлекательная составляющие его программ, представляют ценность для аудитории. Степень новизны телепрограммы в значительной мере будет определять интерес аудитории к ней. Для многих жанров телевидения новизна является определяющей характеристикой. Это касается новостей, аналитических программ на актуальные темы политики и экономики, викторин, ток-шоу, комедий.

Непременными компонентами ток-шоу, кроме ведущего, выступают гости («герои») — люди, чем-то прославившиеся или просто интересные своими поступками, мыслями, образом жизни. Обязательно присутствие в студии нескольких десятков зрителей, возможно и наличие компетентных экспертов. Зрители не всегда вовлекаются в разговор, иногда их участие ограничивается аплодисментами, смехом, возгласами удивления — это создает особую атмосферу публичности, дает эмоциональную подсказку телезрителям. Зрителями в студии становятся люди, заинтересованные в обсуждении тех или иных тем. Однако стать участником программ, можно просто позвонив в редакцию.

С появлением ток-шоу на американском телевидении возникла и особая должность — модератор ток-шоу. Это человек, который занимается «подогревом» аудитории. Он рассказывает о ходе программы, о роли зрителей, пытается призвать людей к диалогу, спрашивает, кто из присутствующих хочет высказаться на предложенную тему, учит обращаться с пультами для голосований, если их используют в программе. Организаторы ток-шоу на российском телевидении активно пользуются услугами модераторов. Помимо общения с аудиторией до начала программы, этот человек присутствует в зале на протяжении всей передачи. Он следит за ходом ток-шоу и первым начинает аплодировать в местах наибольшего эмоционального подъема беседы, он помогает сформулировать мысли желающим рассказать свою историю.

В телекомпании НТВ с 1999 года существует специальный отдел по работе с публикой, он возник, когда на канале появилась первая программа жанра ток-шоу. В отделе работает штат редакторов и модераторов, за каждым из которых закреплена своя программа. Они и приглашают зрителей в студию.

Большое значение для организации работы имеет компьютерная и печатная база данных по публике, которая позволяет подобрать зрителей по определенным критериям для каждой программы.

Разновидностей ток-шоу существует множество. Поэтому они могут быть классифицированы по разным критериям.

ТЕЛЕМОСТ — вариант разговорного жанра типа ток-шоу, использующий возможность зрелищного противопоставления контрастных по ментальности аудиторий, двух или более, как правило, географически удаленных друг от друга с помощью техники спутниковой связи.

При этом каждая участвующая аудитория имеет своего ведущего, и от его личных данных («харизмы») в значительной степени зависит частота включения и успех представляемой его аудиторией стороны. Фактически телемосты с США (Фил Донахью — Владимир Познер) явились фактором окончательного утверждения прямого эфира на отечественном ТВ.

ТЕЛЕДЕБАТЫ — вариант разговорного жанра, совмещающий элементы интервью, дискуссии и даже репортажа, использующий зрелищность предвыборной конкуренции кандидатов. Теледебаты — неотъемлемая необходимая составляющая часть цивилизованной предвыборной кампании: вынуждает кандидатов конкретизировать, идентифицировать и персонифицировать предлагаемую программу и позволяет аудитории структурироваться по электоратам соответственно полученной информации.

БЕСЕДА — жанр аналитической публицистики, диалог или полилог, иногда с использованием вспомогательных кино- или фотодокументов (коротких сюжетов), как правило, без выраженной конфронтации сторон, то есть не переходящее в дискуссию эффективное, по Э. Берну, общение перед экраном. Существует в двух формах: а) беседа, посвященная конкретной общественно-значимой теме, или б) с участием людей, само появление

которых на экране способно привлечь аудиторию (нюсмейкеров). На современном ТВ чаще всего бывает включена в ток-шоу.

ДИСКУССИЯ — жанр аналитической публицистики, обычно полилог с участием ведущего и не менее чем двоих носителей контрастных точек зрения на некую общественно-значимую проблему, или любых нюсмейкеров, одновременное появление которых в кадре символизирует некую противоположность.

Поскольку дискуссия чаще всего транслируется без видеоряда, зрелищность зависит от выбора ведущим участников, подготовки проблемы, умения импровизировать по ходу беседы. Разновидность дискуссии – теледебаты. На современном ТВ чаще всего дебаты бывают включены в ток-шоу.

Таким образом, ток-шоу – относительно молодой жанр на отечественном телевидении. Он прошел этап становления, но его жанровое определение представляет определенную проблему в современной науке.[59 Специфика и типы ток-шоу].

Ток-шоу представляет собой телевизионный жанр, характеризующийся предопределенностью ролей участников, целью и форматом их общения, специфической тематикой. Отличие жанра ток-шоу от интервью заключается в использовании игровых элементов, бытовом характере тематики с участием «третьего адресата» (аудитории) в студии. Ток-шоу, сочетая сущностные признаки интервью, дискуссии, игры, концентрируется вокруг личности ведущего, Это максимально персонифицированная экранная форма. О ней можно с достаточным основанием сказать: ток-шоу создает звезд, а звезды создают ток-шоу. Такому взаимодействию формы и ее создателя, в первую очередь, способствуют необходимые личностные качества: ум, находчивость, обаяние, юмор, умение заинтересованно

слушать, пластично двигаться и прочее. Все эти качества и способствуют созданию хорошего ток-шоу, Вот почему «ведущего – посетителя» всегда надо страховать профессиональным дублёром (модератором). Существенны также и внешние обстоятельства: определенное место и строго соблюдаемая цикличность, т. е. регулярная повторяемость в программе, рассчитанная на возбуждение в сознании массового зрителя состояния «нетерпеливого ожидания встречи». Сценарий ток-шоу тесно связан с «вопросно-ответной» основой этого жанра. Именно форма, качество, вид и логика последовательности вопросов определяют интригу и динамику развития сюжетной линии программы. В том случае, если «группа посетителей» не располагает подготовленным сценарием, в студии всегда должен быть ряд т.н. «типовых сценариев», отвечающих как насущным вопросам текущего времени, так и общепhilософской направленности.

1.3. Речевое поведение и его структура

Как уже говорилось, создание имиджа телеведущего не может реализоваться без речевого поведения: умения говорить со своей аудиторией на ее языке, заинтересовать ее, иметь чувство юмора и мн. др.

Последние десятилетия ученые лингвисты и психолингвисты вплотную занялись исследованием теории речевого общения и речевого поведения человека говорящего, результаты их исследований получили отражение во многих статьях, монографиях, диссертациях, а затем и в учебных пособиях для студентов самых разных специальностей (Зимняя, Стернин, Караулов, Седов, Формановская, Федосюк и мн. др.). В учебных изданиях сложились уже наиболее общие формулировки таких понятий, как общение, речевое общение, поведение, речевое поведение и их составляющие.

- ***Речевое общение** – это мотивированный живой процесс взаимодействия между участниками коммуникации. Речевое общение сознательно, целенаправленно и обоюдно.

В речевом общении выделяются три вида деятельности: 1) интерактивная (взаимодействие); 2) коммуникативная (прием, передача, обмен информацией); 3) перцептивная (восприятие и понимание людьми друг друга).

В структуре межличностного взаимодействия выделяются **три** взаимосвязанных **компонента**: 1) поведенческий; 2) аффективный; 3) информационный.

1. Поведенческий компонент включает **результаты** деятельности (ее успешность-не успешность), речевые **действия** и неречевые **поступки** каждого из участников общения, а также мимику, пантомимику, жестикуляцию, то есть все, что могут наблюдать другие люди в своих собеседниках.

2. Аффективный компонент включает все то, что связано с выражением эмоционального состояния какой-либо личности, к примеру, удовлетворенность или неудовлетворенность общением.

3. Информационный компонент в наиболее общем виде можно определить как осознание собеседником целей и задач взаимодействия, ситуации общения в целом. Смысловой акт социального взаимодействия – коммуникация.

II. **Коммуникация** – это единство взаимного обмена информацией и воздействие собеседников друг на друга с учетом взаимоотношений между ними, установок, целей, всего того, что приводит не только к движению **информации**, но и к уточнению и обогащению тех знаний, сведений, мнений, которыми обмениваются люди.

В *структуре* коммуникации выделяются *три* взаимосвязанных *компонента*: 1) процессуальный; 2) знаковый; 3) текстовый.

1. *Процессуальный компонент* включает в себя все виды речевой деятельности участников общения: говорение, слушание, письмо, чтение.

2. *Знаковый компонент* включает речь и язык. *Речь* воспринимается как способ формирования и формулирования мысли (внутренняя или внешняя, устная или письменная, диалогическая или монологическая). Средствами коммуникации могут выступать различные знаковые системы. Одним из древнейших средств общения является *язык*. Всякий язык, в какой бы форме он ни выражался, является *знаковой системой*. Наряду со звуковыми, используются письменные знаки, зрительные образы, мимика, жесты, рисунки, интонация и др. Некоторые группы людей часто используют в качестве знаков общения татуировки, жаргонные слова, аббревиатуры. В процессе общения знаки выполняют определенные функции: они указывают на принадлежность личности к какой-либо группе, служат человеку средством показать, кто он такой.

3. *Текстовый компонент* как результат коммуникации включает в себя содержание и смысл, определенным образом оформленные (тип, жанр, стиль речи).

К видам коммуникации относят: 1) личностную; 2) метаязыковую.

1. *Личностная* коммуникация – сообщение некоторых сведений о предмете или явлении, в результате которого в сознании адресата не возникает преобразований в слове, в смысле. Например: «*Доброе утро!*» – приветствие на работе, в офисе и т.п..

2. В *метаязыковой* коммуникации лексический фон непременно изменяется, в его состав входит новая информация – метаязыковая функция «толкование», т.е. объяснение нового материала студентам (учащимся),

нового понятия (коллегам) целиком основывается на метаязыковой коммуникации. И от того, как построены высказывания объясняющего, во многом зависит степень восприятия и понимания объясняемого понятия.

По *типу отношений* между участниками различаются: межличностная; групповая и массовая коммуникация. По *средствам отношений* различаются: а) речевая: письменная или устная; б) паралингвистическая: жесты, мимика, мелодия; в) вещественно-знаковая: продукты производства, изобразительное искусство и т.п.– коммуникации.

Каждого человека больше всего волнуют отношения с другими людьми.

Межличностные отношения – это взаимная готовность партнеров по общению к определенному типу взаимодействия и коммуникации. Готовность сопровождается **эмоциональными переживаниями** (положительными, отрицательными, индифферентными) и реализуется в поведении участников общения. В этом случае устанавливаются отношения определенного типа: приятельские, дружеские, официальные, натянутые и др.

Совокупность индивидуальных особенностей речевого и неречевого поведения человека, влияющих на своеобразии протекания общения, называют **стилем общения**. Выделяют несколько **типичных стилей общения**:

общение – устрашение (авторитет одного из собеседников держится на страхе, который он внушает своим партнерам);

общение – заигрывание (собеседник стремится понравиться, «снимает между собой и участниками общения необходимую дистанцию»);

общение с четко выраженной дистанцией (собеседники отдаляются друг от друга, не раскрывают себя, что отрицательным образом отражается на их отношениях);

общение дружеского расположения (между собеседниками устанавливаются дружеские отношения);

общение – совместная увлеченность познавательной деятельностью.

III. *Восприятие* – целостное отражение людей, предметов, ситуаций общения и событий, возникающее при непосредственном взаимодействии собеседников и воздействии физических раздражителей на органы чувств и обеспечивающее непосредственно-чувственную ориентировку в окружающем мире.

Форма проявления речевого общения – *речевое поведение* собеседников, а содержание – их *речевая деятельность*.

Поведение – превращение внутреннего состояния человека в его поступки по отношению к окружающему миру, к людям и т.п. Выделяются два вида поведения: *вербальное* (словесное) и невербальное (несловесное), или *реальное*.

Вербальное поведение – это система высказываний, мнений, суждений, доказательств и др., которые бывают зафиксированы как явные признаки психических состояний. *Реальное (невербальное) поведение* – это система взаимосвязанных поступков, осуществляемых человеком с целью адаптации к среде. [60 Стернин: 5].

Специалисты по теории речевой деятельности, психолингвисты, определяют *речевую деятельность* как мотивированное, определяемое целями сознательное речевое проявление, а *речевое поведение* – как лишенное осознанной мотивировки автоматизированное, стереотипное речевое проявление к типичной, часто повторяющейся ситуации общения. Речевое поведение человека связано с особенностями его воспитания, местом рождения и обучения, со средой, в которой он общается, со всеми особенностями, свойственными ему как личности и как представителю

социальной группы, а также и национальной общности. С одной стороны, речевое поведение выражается в стереотипных высказываниях, речевых клише, с другой – в индивидуальных речевых проявлениях личности, к которым относятся и неречевые (невербальные) средства коммуникации: жесты, мимика, тональные и фонационные особенности.

Речевое поведение и речевая деятельность отличаются друг от друга и своими результатами. Результатом речевого поведения являются отношения между людьми (доброжелательные, недоброжелательные и др.) и эмоции, вызываемые тем или иным речевым поведением собеседников, а результатом речевой деятельности – мысль и текст.

В результате речевой деятельности и речевого поведения у человека формируется *коммуникативная компетенция*, т.е. знания, умения и навыки, необходимые для *понимания чужих и порождения собственных* программ речевого поведения, адекватность целям, сферам, ситуациям общения. Она включает в себя: знание базовых понятий лингвистики речи: стили, типы, способы связи предложений в тексте; умения и навыки анализа текста и умения и навыки речевого общения.

Человек говорящий, человек общающийся стал предметом изучения и объектом описания многих ученых (В. И. Карасик, А. М. Стернин, Н. И. Формановская, Ю. А. Сорокин, Ю. Е. Прохоров, Е. В. Тарасов, Л. А. Шкатова, К. Ф. Седов и др.). В настоящее время понятие ‘речевое поведение’ в науке имеет различные интерпретации и толкования.

1. Речевое поведение – это речевые поступки индивидуумов в предлагаемых обстоятельствах, отражающих специфику языкового существования данного говорящего коллектива в данном общественном устройстве. По Т. Г. Винокур, речевое поведение – это «визитная карточка

человека в обществе, отражающая регулярное взаимодействие лингвистических и экстралингвистических факторов» [11 Винокур: 29].

Е.В. Клюев речевое поведение понимает как «совокупность конвенциональных (осуществляемых в соответствии с принятыми правилами) и не конвенциональных (осуществляемых по собственному произволу) речевых поступков» [31 Клюев: 15]. И. А. Стернин термин «речевое поведение» заменяет на термин «коммуникативное поведение», под которым понимает «совокупность реализуемых в коммуникации правил и традиций общения той или иной лингвокультурной общности» или «поведение (вербальное и сопровождающее его невербальное) личности или группы лиц в процессе общения, регулируемое нормами и традициями общения данного социума» [60 Стернин: 43]. По В.В. Соколовой, коммуникативное поведение – совокупность правил и традиций общения, связанных с тематикой и особенностями организации речевого общения в определенных условиях. К элементам коммуникативного поведения она относит: речевые этикетные формулы и ситуации их употребления; принятые в определенных ситуациях темы общения; продолжительность общения; соблюдение временных рамок коммуникации; интервалы общения различных групп людей; частоту общения определенных групп людей; приоритеты общения различных коммуникативных групп и т. п. [58 Соколова: 18].

Мы, исходя из сказанного, под *речевым поведением* будем понимать речевые поступки коммуникантов в определенной коммуникативной ситуации, сформированные на основе общих правил и индивидуальных особенностей.

Речевое поведение невозможно без совместного взаимодействия людей и воздействия говорящего на слушающего (-их).

Речевое воздействие, определяет И.А. Стернин, это «воздействие на человека при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» и рассматривает два основных способа речевого воздействия: вербальный и невербальный [60 Стернин: 5].

Н. Миронова говорит о речевом воздействии, как о воздействии на сознание и поведение, которое осуществляется разнообразными речевыми средствами. Однако у каждого человека есть некий барьер, который можно преодолеть с помощью инструментов речевого воздействия, которые в первую очередь проявляются в фоносемантике. Это аллитерация, интонация, тембр и темп речи, слова и словосочетания, обращения, эвфемизмы, изобразительно-выразительные средства и др. [43 Миронова: 112-117]. В. С. Третьякова выделяет речевое воздействие в широком и в узком смысле. В широком смысле – это любое целенаправленное речевое общение, а в узком – общение в системе средств массовой информации [62 Третьякова: 82-93], *Речевое воздействие*, по утверждению О.С. Иссерс, это речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности [24 Иссерс: 21].

Таким образом, *речевое воздействие* – это некое целенаправленное воздействие на коммуникативного партнера посредством вербальных средств.

Ученые выделяют различные типы речевого воздействия, например: *социальный, волеизъявление, разъяснение и информирование, оценочный и эмоциональный* (Федорова, 1991). В социальном типе, по мнению автора, передачи информации нет, но происходят некие социальные акты: приветствие, клятва и т.д. Волеизъявления направлены на то, чтобы коммуникативный партнер выполнил желание говорящего, что может быть

выражено в форме приказов, просьб, советов и др. Разъяснения и объяснения представляют собой сообщения, доклады, признания. Оценочный и эмоциональный тип установлен на морально-правовые и субъектно-эмоциональные отношения (похвала, угроза, оскорбление).

В работах Лакоффа, О. С. Иссерс и В. С. Третьяковой обозначены два типа коммуникации: обычный разговор и персуазивный дискурс. «Обычный разговор – это равноправная коммуникация партнеров, персуазивный – неравноправная, в которой осуществляется целенаправленная попытка воздействия одного из коммуникантов на другого» [62Третьякова: 85]. В.С. Третьякова выделяет наиболее интенсивные речевые акты: приказ, просьбу, рекомендацию, обвинение, оскорбление и т.д.

Говорящий может выбрать сильные или слабые импульсы воздействия на партнера. Воздействие на представление ситуации может идти по различным направлениям, выбор которых определяется постановкой вопросов: было ли вообще то или иное событие, что именно было, с кем, как, его причины и возможные последствия и т.п. К данному типу воздействия можно отнести тактики усложнения и редукции. Воздействие на шкалу ценностей осуществляется такими тактиками, как дискредитация, упреки, обвинения, оправдания и т.д. Эффективными приемами в данном случае будут являться ссылки на авторитеты, различные апелляции.

В современной лингвистической парадигматике большой интерес представляют и гендерные параметры коммуникантов. Т.Г. Копанева отмечает, что «Исследование механизмов гендерной коммуникации, ее структуры и роли в современном обществе позволяет использовать результаты данного исследования в качестве выработки практических способов, форм и технологий эффективного ведения социального диалога» [34 Копанева: 15]. «В лингвистике понятие «гендер» соотносится с

конструируемыми в языке и закрепленными в сознании его носителей образами, качествами и характеристиками поведения, а также с совокупностью атрибутов, которые приписываются мужчинам и женщинам в определенном социокультурном сообществе» [28 Картушина: 26].

Е.А. Картушина выделяет три направления гендерного аспекта в современной лингвистике, которые взаимосвязаны между собой [28 Картушина: 30]:

1. Социолингвистические гендерные исследования, целью которых является моделирование коммуникативного поведения мужчин и женщин.
2. Психолингвистические гендерные исследования, которые связаны с совокупностью ассоциаций «мужественности» и «женственностью» в сознании носителей языка.
3. Лингвокультурологические гендерные исследования, отвечающие за представления о мужчинах и женщинах.

Учеными исследуются такие гендерные особенности речи, как лексический состав, обращения, комплимент и т.д. В частности, для мужской речи более характерны вводные слова, имеющие значение констатации (*конечно, очевидно*), женская же речь специфична модальными конструкциями, выражающими разную степень неуверенности (*может быть, по-моему, по-видимому*).

Характерными признаками мужской речи является избыток абстрактных существительных, однообразие лексических средств передачи эмоций. Женской речи более свойственны эвфемизмы, стилистически повышенные формы, клише, книжная лексика [30 Кирилина: 60].

Учитывая критерии сравнения женского и мужского гендерного поведения, на основе исследования Гетте [16 Гетте 2004], был проведен анализ речевого поведения ведущих-мужчин и ведущих-женщин, который

позволил исследователям обратить внимание на следующее. Поскольку в работе речевое поведение анализируется у телеведущих мужчин. Мы обратим внимание на специфику речевого поведения у мужчин.

1. Установление контакта:

1) *приветствие* – мужчина игнорирует вербальное приветствие, он может заменить его формулами коммуникативного контакта с целью экономии речевых усилий. Вместо вербального приветствия могут быть использованы невербальные сигналы, молчание, сообщение о факте, вопрос по сути дела, реплика, задающая суть дела, издевка над собеседником, извинения и т.д.

2) *настрой собеседника* – мужчины часто упускают вербальные формы общения, либо используют: речевые штампы («у меня новости»).

3) *планирование общения* – мужчины планируют коммуникацию с целью экономии времени: предупреждают о разговоре;

4) *возможность предварительного этапа общения* – сбор информации о собеседнике, о предмете разговора. Мужчины собирают информацию посредством посредников, вербальных средств общения;

5) *настойчивость* – мужчины настойчивы, даже если собеседник реагирует негативно;

2. Поддержание коммуникативного контакта:

1) *поддержание контакта в деловом общении*: мужчины используют укрупнение собеседника посредством комплиментов на фоне самокритики;

2) *умение поддерживать контакт в фатическом общении*: мужчины говорят приятным голосом, используют смягченные интонации, вводят элемент интриги;

3) *поддержание контакта в общении «по душам»*: мужчины распределяют роли коммуникации с позиции доминирования-подчинения;

4) *захват внимания в проблемной беседе*: цитируя кого-либо, мужчина называет людей, которые сыграли для него большую роль, приводят цитаты из драматургии, песенной лирики, художественной прозы, биографии знаменитых людей приводят афоризмы философов и ученых, цитируют документы, СМИ; активно используют анекдоты, поговорки;

5) *толерантность к молчанию*: для мужчин молчание – часто необходимый и содержательный компонент общения;

3. Характер выхода из коммуникации: мужчины чаще, чем женщины прерывают коммуникацию, выражается это в форме отрицательного императива («говори»), императива-приказа, отрицательных конструкций («я не хочу»);

1) *плавность выхода из коммуникации*: мужчины говорят в данном случае только необходимое;

2) *перебивание собеседника*: для мужчин характерна частотность и многофункциональность перебивания собеседника;

3) *длинные паузы*: в процессе речевого общения мужчинам характерно более частое употребление пауз, чем у женщин;

4) *прощание*: мужчины часто игнорируют формулы прощания.

4. Коммуникативная самоподача:

1) *самопрезентация*: универсальным представлением у мужчин является представление по фамилии, они предпочитают деловой стиль самопрезентации;

2) *демонстрация личных успехов*: самопохвала чаще используется мужчинами, что связано с потребностью укрепления коммуникативной позиции;

3) *самокритика*: мужчины и женщины в одинаковой мере используют

самокритику, однако цели их дифференцированы. Мужчины используют самокритику как прием речевого воздействия в целях убеждения или разубеждения собеседника.

5. Обсуждение разногласий:

1) *категоричность общения* – мужчины в процессе обсуждения разногласий более категоричны, чем женщины. Мужчины используют более широкий спектр средств категоричности: утверждение или отрицание в прямой форме; прямой вопрос; повторение отрицательной конструкции.

Речевые штампы категоричности, выражаемые мужчинами: «это мой принцип...», «полностью уверен в том, что...», «почему вы...» и т.д.;

2) *эмоциональный спор* – мужчины более сдержаны в проявлении эмоций во время спора;

3) *готовность к критике собеседника* – критериями мужской критики являются оценки работоспособности.

Мужчины акцентируют свое внимание на профессиональных и этических чертах характера собеседника;

4) *средства коммуникативного доминирования*: мужчины используют коммуникативную активность, демонстрацию эрудиции, прямое и открытое выражение своего мнения, демонстрация заботы и т.д.;

5) *соотношение прямых и косвенных форм*: мужчины чаще используют прямые формы регулятивов (2 лицо, единственное число).

6. Тематическая направленность общения:

1) *профессиональная тематика* – доминантна для мужского пола;

2) *проблемы личной жизни* – у мужчин наблюдается стратегия ухода от данной тематики;

- 3) *обсуждение третьих лиц* – для мужчин это периферийная тема, объектом обсуждения являются знаменитые люди, данная тема – прелюдия к разговору о делах;
- 4) *проблемы общественной жизни* – ядерная тема мужчин;
- 5) *бытовые темы* воспринимаются мужчинами негативно;
- 6) *объем общения*: мужской диалог очень краток.

Варианты речевого поведения весьма разнообразны. Они зависят от человека и целей, которые он преследует в том или ином виде коммуникации. Однако специфика речевого поведения зависит не только от социального статуса партнеров речевой коммуникации. Она имеет ряд таких характеристик, как манера речи и её скорость, тембр и громкость голоса, артикуляция и ритмичность произношения.

Таким образом, правильное культурно-речевое поведение в различных ситуациях сможет быть достигнуто за счет понимания социально-ролевого статуса собеседников, контроля содержания собственной речи и умения в словесной форме показать свое отношение к партнеру и теме беседы.

Именно речевое поведение составляет существенную характеристику становления индивида как социальной личности [13 Выготский]. Быть личностью – значит обладать совокупностью знаний о нормах и правилах социально одобряемого поведения и быть способным применять их в соответствующих ситуациях общения. В речевом поведении проявляется языковая личность, принадлежащая данному времени, данной стране, данному региону, данной социальной (в том числе профессиональной и гендерной) группе, данной семье [69 Чеботникова: 138-143]. Человек становится личностью только в *совместной деятельности* с другими людьми. Эту деятельность, включающую в себя обмен информацией, выработку общей стратегии взаимодействия, восприятие и понимание

человека, принято называть *речевым общением* [52 Речевое общение, его структура; 53, 54 Речевое поведение и его особенности].

1.3.1. Речевые стратегии и речевые тактики – основные составляющие речевого поведения.

Культура речевого поведения требует от собеседников не только соблюдения определенных правил, но и элементарного речевого этикета, и принципов общения, одним из которых является принцип вежливости. Принцип вежливости включает в себя благожелательность, добродушие, тактичность, скромность и вежливость, которые, в свою очередь, и определяют характер взаимоотношений.

Наряду с принципами общения немаловажное значение имеют речевые стратегии и тактики, применяемые собеседниками.

Речевые стратегии помогают в реализации одной из основных функций языка – воздействующей. Стратегия – слово греческое, в переводе (stratos – войско, ago – веду) означает искусство планирования, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах. «Стратегия» в современной лингвистике понимается неоднозначно. Это – совокупность речевых действий [Труфанова: 58], «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта» [Борисова: 85], «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей [Иссерс: 54]. По мнению О.С. Иссерс, стратегия базируется на интерпретации – именно она лежит в основе речевого воздействия. Интерпретация необходима при операциях над знаниями партнера, над его ценностными категориями, эмоциями, волей. По наличию либо отсутствию установки на интерпретацию можно разграничить речевые стратегии. Стратегии предполагают мотивы, связанные с желанием, волей субъекта. Речевые стратегии связаны с типичными мотивами человеческого

поведения: уберечься от плохого, сохранить хорошее, добиться лучшего [Иссерс: 103]. Т.В. Матвеева определяет речевую стратегию как «мыслительный план общения посредством речи, направленный на достижение общей коммуникативной цели в речевом событии, и, далее, организации говорящим своего речевого поведения в соответствии с этим планом, а также условиями общения, ролевыми и личностными особенностями речевых партнеров, культурной традицией" [Матвеева: 284].

На доречевом этапе, по мнению Т. В. Матвеевой, речевая стратегия связана с общим замыслом говорящего, мотивацией задуманной им речевой деятельности и целеполаганием речи, с прогнозированием ее конечного практического и коммуникативного результата. На речевом этапе она предполагает ряд творческих целесообразных действий говорящего, направленных на достижение цели общения: отбор фактов и других содержательных единиц речи, отбор слов и других единиц речевого оформления и т.д.

Во всех приведенных определениях стратегии учитываются зависимость выбора ее от цели, коммуникативного намерения и ситуации. Иными словами, стратегия речевого общения – это процесс построения коммуникации, направленной на достижение долговременных результатов. Стратегия включает в себя планирование речевого взаимодействия в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана, или линию беседы. В зависимости от целей и дискурса (педагогического, политического, медицинского и т.п.) выделяют различные стратегии.

Итак, коммуникативная стратегия является совокупностью действий, направленных на достижение поставленной коммуникативной цели, а речевая тактика – это конкретные способы реализации цели.

Стратегия, в отличие от тактики, которая позволяет достигнуть эффекта в самом процессе разговора, готовится заранее. При этом учитываются условия, при которых будет происходить беседа, личные качества собеседников, а также методы, согласно которым будет реализована цель коммуникации. Обычно стратегии в речевом поведении используются для призыва собеседника к определенному поступку, завоевания авторитета, воздействия на мировоззрение собеседника и т.п.

Любая стратегия для своей реализации предполагает набор тактик, речевых ходов, или приемов. От того, насколько удачно выбраны те или иные приемы, зависит успех или неуспех выбранной стратегии. Тактика (греч. «искусство построения войск») речевого общения – это совокупность приемов ведения беседы, линия поведения на определенном этапе в рамках отдельного разговора, или единица стратегии. Она включает конкретные приемы привлечения внимания, установления и поддержания контакта с партнером и воздействия на него, убеждение или переубеждение адресата, приведение его в определенное эмоциональное состояние и т.д. Стоит отметить, что тактика может меняться в зависимости от условий общения, полученных сведений, чувств и эмоций. Выбор речевой тактики зависит не только от сферы общения, но и от психологического типа собеседника, его культурного уровня, моральной установки в момент общения. «Достижение цели возможно, если говорящий в течений всего цикла общения контролирует интеллектуальные и эмоциональные процессы слушающего таким образом, чтобы те привели его в конечном счете к нужному решению. Методы, которыми пользуется говорящий при обработке партнера, представляют либо непосредственные стимулы действий, либо выступают в качестве условий» [Иссерс: 110]. Один и тот же человек при различных обстоятельствах стремится реализовать различные цели или стратегические

линии. Смена тактик в разговоре – мыслительная операция, хотя может совершаться и интуитивно [Речевое поведение]. Тактики речевого поведения представляют собой некоторые приемы поддержания диалога и варианты поведения с собеседником для того, чтобы добиться определенной цели. Это может быть привлечение внимания, воздействие на партнера по беседе, убеждение или переубеждение собеседника, а также воздействие на его эмоциональное состояние.

О. С. Иссерс в монографии «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» все типы речевых стратегий делит на *основные* и *вспомогательные*. К основным стратегиям автор относит: *семантические* (когнитивные), *прагматические*, *диалоговые*, *риторические*. К вспомогательным стратегиям относятся: *дискредитация*, *подчинение*, *построение имиджа*, *формирование эмоционального настроения*, *контроль над темой*, *контроль над инициативой*, *привлечение внимания*, *драматизация* [Иссерс:108].

Как правило, к основным речевым стратегиям относят те, которые связаны с воздействием на собеседника, его поведение, систему ценностей и т.д. Они наиболее значимы с точки зрения иерархии и целей. Вспомогательные речевые стратегии способствуют оптимальному воздействию на собеседника, эффективной организации диалога. Семантические стратегии соотносятся с целями воздействия, а все остальные – с второстепенными целями.

Т.В. Матвеева выделяет следующие стратегии в речевом поведении говорящего: а) *информативная* (цель – проинформировать своего собеседника); б) *модальная* (воздействия, цель – выразить личные оценки, эмоции, психические намерения говорящего); в) *регулятивная* (намерение – изменить поведение собеседника); г) *фатическая* (связана с гармонизацией

жизненных ритмов, с общением как самостоятельной гуманитарной ценностью); д) *диалоговая* (контроль и корректировка своего и чужого поведения во время общения) [Матвеева: 4, 11].

Важным и первоначально необходимым на протяжении всего процесса коммуникации является установление контакта, а затем его поддержание.

Речевое общение предполагает два типа целей, которые имеет в виду говорящий: а) думает о результате своего сообщения, то есть об эффективности, б) просчитывает варианты подходов, которые в большей степени соответствуют ситуации общения.

И.Н. Борисова выделяет: а) *регулятивную* стратегию, предназначенную для изменения поведения собеседника; б) *диктальную*, цель которой – «информировать собеседника о фактах, событиях объективной реальности, рассуждать, рассказывать, логически осмыслить тему разговора») и в) *модальную* стратегию, целью которой является выражение своих эмоций, чувств, настроения в отношении речи и коммуникативной ситуации в целом. [6 Борисова: 12, 23].

Тактиками стратегий, предложенных Т.В. Матвеевой, И.Н. Борисовой, могут быть:

а) *тактика цитирования* (цитирование известных людей, помогает говорящему сделать свои суждения убедительными, основанными на приведенных высказываниях оппонента);

б) *тактика «приведение примера»* (применяется для убедительности высказывания, создания ощущения непосредственного контакта с телезрителем, понимания его проблем);

в) *тактика «утрирования»*, т.е. намеренное преувеличение значения какого-то события, придание ему иронической оценки с целью дискредитации соперника (использование эмоционально-оценочной лексики (*нагоняй*,

зачинщик драки), приемов сравнения, контраста (*счастье/смерть*), приема драматизма, восклицательных предложений);

г) *тактика «перевоплощения»* (участник программы перевоплощается в «незнайку», «провинциала», чтобы установить разрыв в знаниях с собеседником);

д) *тактика «неожиданности»* (использование в речи неожиданной информации с целью внушения телезрителю негативного образа оппонента);

е) *тактика «уступка»* (демонстрация воображаемой терпимости по отношению к оппонентам);

ж) *тактика «обращения»* (используется для установления контакта с оппонентом и зрителями);

з) *тактика комплимента* (приемы выражения симпатии, формирования эмоционального настроения, установления добрых отношений, управления дистанцией, смещение внимания особенно в ситуации коммуникативной неудачи, коммуникативного конфликта или дискомфорта);

и) *тактика интеграции* (использование приема очерчивания своего круга и присоединения адресата к группе «своих»);

к) *тактика конструирования образа партнера* (использование приемов отождествления, атрибуции, стереотипизации и установления ассоциативных связей).

М. Н. Ким приводит следующую классификацию речевых тактик:

1. *Проективные тактики*, суть которых заключается в том, что человеку предоставляются неопределенные, неоднозначные стимулы, которые испытуемый должен развивать и дополнять. К ним относятся:

1) Свободные ассоциации – вызывают у собеседника различного рода образные представления, выходящие за рамки стереотипных («Представьте себе...», «А если...», ...);

2) Персонификация – побуждение человека, с одной стороны, переложить свои мысли, чувства, переживания на другого человека, с другой стороны – самому попробовать почувствовать чужие психологические реакции и состояния («Какие чувства Вы бы испытали на месте...»);

3) Моделирование ситуаций и сценариев – используется при неоднозначных ситуациях («Если бы что-то случилось...»);

4) Завершение вербальных или визуальных комплексов – помогают получить более непосредственную реакцию на данное явление. («Если бы Вам пришлось делать ..., как бы Вы поступили?»);

1) Аналогии – сопоставление одного с другим.

2. *Установление контакта с собеседником*, которое включает в себя вопросы, направленные на налаживание речевого взаимодействия. Как правило, вопросы заданы в доброжелательной форме, вызывающие заинтересованность со стороны собеседника. За счет них можно узнать важные аспекты общественной жизни коммуниканта, выделить черты его личности, проявить интерес и т.д.

3. *Воздействие на собеседника* – это вопросы, побуждающие человека к чему-либо («Как Вы сами определяете свое амплуа?»), вызвать реакцию собеседника на что-либо, вызвать воспоминания, спровоцировать на откровенный разговор и т.д.

4. *Провокационные вопросы* – вопросы, которые таят в себе некий скрытый смысл, чтобы поставить собеседника в затруднительное положение.

5. *Воздействие на собеседника с целью полного раскрытия темы*, в котором сначала устанавливается психологический контакт (деталь биографии, новости из сферы собеседника и др.) и ввод в курс темы разговора, далее происходит рассуждения по данной тематике с помощью разнообразных приемов [Ким].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что любое высказывание определяется установкой говорящего и коммуникативным контекстом, который воздействует на выбор той или иной речевой тактики.

Как видим, единой классификации коммуникативных стратегий и тактик среди исследователей нет, что, по мнению О.С. Иссерс, зависит от многообразия самих коммуникативных ситуаций. Но, несмотря на это, все исследователи отмечают, что стратегии – это план общения, которых реализуется с помощью конкретных речевых тактик.

В своей работе мы будем принимать во внимание все представленные классификации стратегий и тактик, поскольку они не противоречат друг другу, а дополняют друг друга.

1.3.2. Речевое поведение и речевое общение телеведущего – основа создания его имиджа

В современном мире, в котором люди не мыслят своей жизни без СМИ, телевидение является одним из самых востребованных средств массовой информации. Телеведущие держат в своих руках самый мощный инструмент формирования мнения зрителей – слово. По мнению А. А. Князева, соблюдение определенных форм речевого поведения является чрезвычайно важным для работы в радио- и телевизионной журналистике, особенно в диалогических и полилогических жанрах. К. Бредемайер отмечает, что речевое поведение людей в социально ориентированном общении имеет ряд особенностей. Прежде всего, следует отметить, что в социальном взаимодействии отчетливо выражен обслуживающий характер речевой деятельности; здесь речь всегда подчинена внеречевой цели, направлена на организацию совместной деятельности людей. Эта особенность, по мнению автора, предопределяет значительно более строгую (в сравнении с межличностным взаимодействием) регламентацию речевого поведения. Хотя

нормы речевого поведения относятся к сфере молчаливых соглашений между членами общества, именно в сфере социально ориентированного общения их соблюдение сопровождается значительно более строгим контролем [Бредмайер]. М.Н. Володина выделяет основные исходные условия для совместного взаимодействия людей:

1. Наличие у собеседников общей цели, хотя бы кратковременной. Общая цель должна присутствовать, даже если конечные цели участников коммуникации различны;

2. Доведение коммуникации до логического заключения.

Эти условия М.Н. Володина обозначает «принципом кооперации», т.е.

правила взаимодействия, при которых участники коммуникации действуют в рамках определенной цели и теме общения [Володина].

И. П. Грайс, вслед за И. Кантом, выделяет четыре категории постулатов (максим), соблюдение которых должно сделать коммуникацию более успешной:

максима количества – высказывание должно составлять столько информации, сколько необходимо для текущей цели;

максима качества – высказывание, по возможности, должно быть правдивым;

максима релевантности – высказывание должно соответствовать предмету разговора;

максима ясности – высказывание не должно содержать непонятных для собеседника слов [Грайс, 67 Формаеновская].

Планирование коммуникации, отмечает И.Г. Родченко, зависит от закономерностей, проявляющихся в речевом поведении людей [Родченко:.. 79]. На основе типичных черт речевого поведения автор выделяет следующие типы людей:

1. «Системщики» – отличаются тщательным отношением к подготовке речи. Их примеры конкретны, цитаты точны, наблюдается обилие фактов, цифр. Речь представителей данного типа спокойна, часто суха и невыразительна, шутки и метафоры встречаются крайне редко в их речи. Несмотря на хорошую подготовку, данный тип может потерпеть неудачу, если не будет следовать четкому алгоритму действий, отвлекаться во время выступления.
2. «Мыслители» любят рассуждать вслух, но выступление их лишено легкости и изящества, отсутствует артистизм. Данный тип склонен к использованию наглядных материалов, не заботятся о впечатлении, которое они могут произвести на окружающих.
3. «Поэты» обладают богатым словарным запасом и имеют развитое чувство языка. Хорошо владеют метафорами, гиперболами, аллегориями, и другими изобразительно-выразительными средствами языка. Сложностью «поэтов» являются рамки жесткого плана, работа с информацией.
4. «Вожди» – энергичные, воодушевляющие ораторы. Данный тип строит свое выступление на обилии безупречной аргументации и яркости жизненных примеров. Но выступление может быть неудачным, если оно неинтересно самому оратору. [Родченко: 79-80].

Телеведущий является показателем культуры собственного речевого поведения благодаря речевому воздействию, которое он оказывает на телезрителей и присутствующих на передаче.

Однако, считает В.М. Березин, реальная речь грешит отступлениями или нарушениями тех или иных правил коммуникации: люди бывают многословны, не всегда говорят то, что думают, их речь бывает отрывочной, неясной. Но если нарушение не касается базового принципа кооперации, взаимодействие продолжается и достигается тот или иной уровень взаимопонимания. В противном случае отступление от правил может

обернуться разрушением коммуникации и деградацией речи [Березин]. По мнению Н.И. Формановской, Г.В. Кузнецова, большое значение для регулирования социальных взаимодействий имеет принцип вежливости, определяющий характер социальных взаимоотношений. Отчетливо осознаваемая отправителем сообщения цель требует продуманной формы сообщения и прогнозируемой реакции аудитории.

В социальном взаимодействии особое значение приобретают применяемые собеседниками речевые стратегии и тактики. Стратегия включает в себя планирование речевого взаимодействия в зависимости от конкретных условий общения, а также реализацию этого плана, т.е. линию беседы.

Тактики включает конкретные приемы привлечения внимания, установления и поддержания контакта с партнером и воздействия на него, убеждение или переубеждение адресата, приведение его в определенное эмоциональное состояние и т.д. Тактики могут меняться в зависимости от условий общения, полученных сведений, чувств и эмоций. Смена тактик в разговоре – мыслительная операция, хотя может совершаться и интуитивно. Собирая и осмысливая тактические приемы, можно научиться применять их сознательно и мастерски.

Особенности речевого поведения ведущего определяются как характеристиками жанра, так и в большой степени условиями двойной адресации: адресатами выступают интервьюируемые и массовый зритель. Ориентация речевого поведения ведущего на массового адресата, на его интересы и ценности особенно ярко выражена в жанре ток-шоу. Поскольку в задачи ведущего входит заявлять тему обсуждения, направлять ее развитие, контролировать диалог в студии, высказывать свою оценку по обсуждаемым вопросам и т.д., представляется возможным выделить в речи ведущего

семантические, прагматические, диалоговые и риторические стратегии. Риторические стратегии направлены на оптимальную реализацию всех прочих стратегий, на осуществление определенного речевого воздействия на адресата. Специфика телеобщения между коммуникантами, стиля телеречи, типа телевизионного дискурса предопределена интерактивным характером современного телевидения. Конститутивными признаками телевизионного дискурса ток-шоу являются участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, тематика, жанры (разновидности), прецедентные тексты, дискурсивные формулы, сценарность и драматургичность. Стратегии, составляющие основу речевого взаимодействия коммуникантов в процессе создания телевизионного продукта (ток-шоу), представлены двумя основными системами: 1) реализуемые телекоммуникатором (стратегии неуклонного следования теме ток-шоу, вызова на откровенность, разъяснения); 2) реализуемые телезрителем (стратегии самовыражения и аргументирования). В структуре каждой из стратегий выделяется набор тактик, которые соотносятся со стратегией как варианты с инвариантом. Модель телевизионного жанра ток-шоу строится на основе его лингвистических и экстралингвистических признаков с учетом интерактивного характера телекоммуникации и национально-культурной специфики телевизионного общения коммуникантов в ток-шоу.

Для адекватного понимания речевого сообщения участники коммуникации различными способами обозначают социальные отношения, в структуре которых предполагается развернуть общение. Кроме прямых представлений, когда называются наиболее значимые для общения социальные роли собеседников, существуют косвенные – социально-символические средства демонстрации социального статуса и ролевых репертуаров общающихся.

К числу вербально-символических средств ученые относят:

- а) выбор формы обращения [67 Формановская 118]. Форма обращения может выявлять социальную иерархию, а при равенстве социальных статусов выражать личное отношение к партнеру. При этом используются специальные слова, указывающие на статус лица, к которому обращаются, например: *«дамы и господа», «коллеги»* и др. Меняя формы обращения, можно подчеркнуть формальность или неформальность отношений. Например: *«товарищи», «друзья», «эй ты, голубчик», «милейший»*. Сходную функцию могут выполнять и выбранные формы приветствий или прощаний: *«Здравствуйте», «Приветствую вас», «Здорово, ребята», «Всего хорошего», «Пока», «Салют»* и др. В качестве определенной оценки партнера используются высказывания: *«...А задавались ли вы вопросом; почему это так?»; «Вопрос вам понятен?»; «Хорошо. Если вам легче с этого начать, начните с этого. Потому что в целом я хотел бы, чтобы вы назвали...»;*
- б) намеренная имитация произношения определенной группы, принадлежность к которой демонстрируется. С одной стороны, если нам нравится партнер, мы «приспосабливаем» наш язык, произношение к его языку. С другой стороны, если мы хотим отделаться от другого человека или группы, мы подчеркиваем различия в нашей речи;
- в) стиль произношения. Выделяют: высокий (подчеркнуто правильное употребление слов и построение предложений, воспринимается как официальный, более формальный, дистанцированный), низкий (разговорная речь, с использованием сленга, жаргонизмов воспринимается как неформальный, дружеский стиль); влиятельный и невлиятельный стили;
- г) использование формы «ты»/«вы» – обращений. «Ты» – форма, как правило, ассоциируется с неформальными, дружескими отношениями, а

«Вы»-форма – с формальными и эмоционально отчужденными. Переход от «Ты» к «Вы» демонстрирует неодобрение, отчуждение, неприятие, враждебность. Обратное переключение, напротив, означает расположение, снижение формальности и большего дружелюбия. Однако переход от формы «Вы» к форме «Ты» бывает не всегда допустим. Например, обращение влиятельного лица на «ты» к человеку старше себя по возрасту и заслугам, желающего тем самым подчеркнуть свои якобы близкие отношения с последним, на самом деле характеризует это влиятельное лицо как человека некультурного и невоспитанного [67 Формановская: 119; 1 Абжанова, Абжанов].

Человек, профессионально связанный с речевой деятельностью и привыкший к публичным выступлениям (лектор, журналист, диктор радио и телевидения), свободно чувствует себя в общении, его речевое поведение выдает в нем человека, владеющего речью, жестами, могущего концентрировать внимание слушателей. Не связанный же с «речевой» профессией человек, оказавшись перед микрофоном, ведет себя скованно, неестественно, не знает, куда девать руки, мучительно подбирает слова.

Однако речь популярного телеведущего или звезды мирового уровня может характеризоваться порой существенным нарушением стилистического баланса. И это становится в последнее время, к сожалению, достаточно убедительным доказательством того, что говорить плохо не только не стыдно, но даже престижно, что мы далеко ушли от того времени, когда «из-за ужасного произношения человек мог до конца дней остаться на дне общества». В этом случае речевое поведение «предстает как визитная карточка человека в обществе, отражающая реальное взаимодействие лингвистических и экстралингвистических факторов». Принятие решений, каким быть, ориентируясь на законы спроса и предложения, неизбежно ведет

к свертыванию индивидуальности, к замене ее типовым явлением, программой, маской, т. е., как пишет Э. Фромм, к формированию личности с рыночной ориентацией. У такой личности «на каждый момент времени развиваются именно те качества, которые могут быть проданы на рынке с наибольшим успехом [68 Фромм]. Для личности этого типа создание востребованного на рынке образа становится самостоятельной риторической задачей. Однако прогресс возможен там, где идет воспитание индивидуальностей, обладающих не только совокупностью знаний, но способных и имеющих возможность применить эти знания на практике. Монопольная пропаганда единственной поведенческой модели не способствует развитию полноценной личности с широким когнитивным диапазоном, характеризующейся осознанностью своих суждений и выбора [Чеботникова 138-143].

Телеведущему, как никому другому, следует обращать внимание на свое речевое поведение и, в первую очередь, на свою речь, которая должна соответствовать не только нормам литературного языка, сколько основным принципам и правилам речевого поведения: вежливости, точности передаваемой информации, уважительному отношению к телезрителям. Создание имиджа телеведущего определяется его речевым поведением и непосредственно речью – тщательно отбираемыми языковыми средствами, благодаря которым он либо завоевывает авторитет и симпатии у телезрителей, либо, напротив, вызывая негативную реакцию, дистанцирует себя от них, а его передачи не пользуются успехом и спросом у телезрителя.

Выводы

Имидж в переводе с английского (*image* ['ɪmɪdʒ] – «образ», «изображение», «отражение») – это стереотип человека, закрепившийся в

массовом сознании, отражающий в концентрированной форме суть человека или партии.

В России понятие «имидж» появилось сравнительно недавно (в советское время это слово не было зафиксировано ни в каких словарях) Как правило, имидж создается для положительного восприятия героя, в данном случае телеведущего.

Эффективность телевизионного общения с телезрителями определяется личностным имиджем телеведущих. Создание имиджа телеведущего – процесс длительный и состоит из нескольких этапов. В качестве доминирующих, выделяют три составляющих «работающего» имиджа: умение говорить «на языке» своей аудитории; знание того, что именно сегодня ее волнует; острота ума и чувство юмора.

Основными телевизионными развлекательными жанрами в настоящее время являются: *реалити-шоу, ток-шоу, телевикторины, телевизионные игры, шоу, информационные программы, интервью, репортаж, новостные программы, спортивные программы, фильмы и сериалы.* Все жанры зависят от экранного времени и экранного места (времени суток, канала).

Для исследования речи выбранных нами телеведущих (М. Галкина и И. Урганта) наиболее значим жанр ток-шоу и шоу

Ток-шоу (от англ. talk – говорить, беседовать и show – демонстрация, показ) – это жанр телепередач с обсуждением какого-либо вопроса с участием приглашенных зрителей, т.е. это разговорное зрелище, разговорное представление, разговорный диалог. Мы под ток-шоу будем понимать разговорный телевизионный жанр, строящийся в вопросно-ответной форме с непременным участием харизматичного ведущего, зрителей в студии, компетентных экспертов и гостей с интересной историей.

Жанр ток-шоу возник на американском телевидении в 60-х годах XX века, его создателем считают журналиста Фила Донахью. Как партнер Фила Донахью по телемостам (с советской стороны) стал известен телезрителям Владимир Познер.

Авторы современных учебников по курсу тележурналистики сходятся во мнении, что в настоящее время ток-шоу является одним из наиболее распространенных на отечественном телевидении жанров, как бы ни анонсировалась соответствующая передача.

Жанр ток-шоу скорее развлекательный, чем информационный, и при отсутствии мониторинга аудитории чреват скукой и потерей адресности.

Непременными компонентами ток-шоу, кроме ведущего, выступают гости («герои»), зрители и, по возможности, компетентные эксперты.

С появлением ток-шоу на американском телевидении возникла и особая должность – модератор ток-шоу. Организаторы ток-шоу на российском телевидении активно пользуются услугами модераторов. Разновидностей ток-шоу существует множество. Поэтому они могут быть классифицированы по разным критериям: телемост, теледебаты, беседа, дискуссия.

Ток-шоу – относительно молодой жанр на отечественном телевидении. Это телевизионный жанр, характеризующийся предопределенностью ролей участников, целью и форматом их общения, специфической тематикой. Отличие жанра ток-шоу от интервью заключается в использовании игровых элементов, бытовом характере тематики с участием «третьего адресата» (аудитории) в студии. Ток-шоу, сочетая сущностные признаки интервью, дискуссии, игры, концентрируется вокруг личности ведущего, Сценарий ток-шоу тесно связан с «вопросно-ответной» основой этого жанра. Именно форма, качество, вид и логика последовательности вопросов определяют интригу и динамику развития сюжетной линии программы.

Культура речевого поведения требует от телеведущих не только соблюдения определенных правил, но и соблюдения элементарного речевого этикета и принципов общения. Немаловажное значение имеют речевые стратегии и тактики, применяемые собеседниками.

Речевые стратегии помогают в реализации одной из основных функций языка – воздействующей. Стратегия речевого общения – это процесс построения коммуникации, направленной на достижение долговременных результатов. Любая стратегия для своей реализации предполагает набор тактик, речевых ходов, или приемов. Тактика речевого общения – это совокупность приемов ведения беседы, линия поведения на определенном этапе в рамках отдельного разговора. Тактика может меняться в зависимости от условий общения, полученных сведений, чувств и эмоций. Тактики речевого поведения представляют собой некоторые приемы поддержания диалога и варианты поведения с собеседником для того, чтобы добиться определенной цели: привлечение внимания, воздействие на партнера по беседе, убеждение или переубеждение собеседника, воздействие на его эмоциональное состояние и др.

Поскольку в современных исследованиях нет единой классификации коммуникативных стратегий и тактик, в работе будут учитываться все представленные классификации, в зависимости от речевого поведения избранных телеведущих М.А. Галкина и И.А. Урганта.

Для адекватного понимания речевого сообщения участники коммуникации различными способами обозначают социальные отношения, в структуре которых предполагается развернуть общение. Кроме прямых представлений, когда называются наиболее значимые для общения социальные роли собеседников, существуют косвенные – социально-

символические средства демонстрации социального статуса и ролевых репертуаров общающихся.

К числу вербально-символических средств ученые относят: а) выбор формы обращения, которые могут выявлять социальную иерархию или выражать личное отношение к партнеру; б) намеренную имитацию произношения определенной группы, принадлежность к которой демонстрируется; в) стиль произношения: высокий, средний, низкий, влиятельный и невлиятельный стили; г) использование формы «ты»/«вы» – обращений.

Человек, профессионально связанный с речевой деятельностью и привыкший к публичным выступлениям (лектор, журналист, диктор радио и телевидения), свободно чувствует себя в общении, его речевое поведение выдает в нем человека, владеющего речью, жестами, могущего концентрировать внимание слушателей.

Создание имиджа телеведущего определяется его речевым поведением и непосредственно речью – тщательно отбираемыми языковыми средствами, благодаря которым он либо завоевывает авторитет и симпатии у телезрителей, либо, напротив, вызывая негативную реакцию, дистанцирует себя от них, а его передачи не пользуются успехом и спросом у телезрителя.

Глава II. Сопоставительный анализ речевого имиджа телеведущих М. Галкина и И. Урганта

Передачи, в которых выступают телеведущие М. Галкин и И. Ургант, носят развлекательный характер, относятся к жанру ток-шоу и его разновидности шоу (1 Канал). Проводятся в вечернее время (в течение 25 минут). В основном сравниваются передачи «Вечерний Ургант», рубрика «Взгляд снизу», и «Лучше всех», т.е. передачи, которые ведут И. Ургант и М. Галкин с детьми.

2.1. Сравнительная характеристика речевого поведения М. Галкина и И. Урганта

Нами записаны и проанализированы 2 шоу с детьми из передачи «Вечерний Ургант» – «Взгляд снизу» и два шоу с М. Галкиным «Лучше всех», а также встреча М. Галкина и И. Урганта в передаче «Вечерний Ургант». Обе передачи ведутся на 1-ом канале в вечернее время, по времени занимают каждая примерно по 25 минут. Передача «Вечерний Ургант» появилась раньше (2012г.) передачи «Лучше всех» (последняя существует 2-3 года).

М. Галкин и И. Ургант по своему речевому поведению, скорее всего, «поэты», т.к. обладают богатым словарным запасом и имеют развитое чувство языка. Хорошо владеют метафорами, гиперболами, аллегориями, и другими изобразительно-выразительными средствами языка. Но им не чуждо использование элементов поведения «системщиков», «мыслителей» и «вождей», т.к. не сложно ограничить себя временными и пр. рамками

беседы, всесторонне использовать информацию. Оба телеведущих – высокообразованные, умные и талантливые актеры, шоумены, прекрасно владеющие аудиторией и знанием литературного языка, умеющие вести беседу абсолютно на любую тему и с каким угодно человеком по возрасту, образованию, интересам, эрудиции.

В речевом общении и М. Галкин, и И. Ургант используют все три вида деятельности. Взаимодействие преимущественно контактное, партнерское и сотрудничество, т.к. телеведущие общаются с детьми. Речевое общение взаимодействует с неречевым, в т.ч. социальным, особенно у М. Галкина (мимика, жесты, поза, телодвижения), что переходит к воздействию на партнера и смысловому контакту. С успехом используются обоими телеведущими поведенческий, аффективный и информативный компоненты, в результате чего все беседы с детьми оканчиваются успешно даже в том случае, когда дети в начале беседы с телеведущим начинают плакать (такое было у М. Галкина при беседе с двухлетней девочкой, которую ему удалось очень быстро успокоить и продолжить вести беседу как ни в чем не бывало). Процессуальный компонент беседы у названных телеведущих – это говорение и слушание. Знаковый – использование устной речи в виде диалога с предоставлением возможности ребенку как можно больше сказать о себе, т.е. раскрыть себя. Коммуникация между ведущими и детьми в основном личностная и одновременно массовая, т.к. ориентирована на большую аудиторию не только сидящих в студии, но и всех телезрителей, смотрящих их передачи. Метаязыковая коммуникация осуществляется в случае, если ребенок не совсем понимает, о чем говорит, или ведущему нужно публике пояснить, что имеет в виду его партнер по коммуникации.

По средствам отношений телеведущие используют преимущественно устную речь, хотя им не чужды и элементы паралингвистической

коммуникации (жесты, мимика, мелодия) и даже вещественно-знаковой (игрушки, подарки). Межличностные отношения у ведущих с детьми в основном дружеские, приятельские, даже когда последние в силу незнания или недостаточного воспитания могут сказать ведущему очередную грубость или бестактность. Например, в передаче у М. Галкина девочка лет 3-4 сказала, что ей вопросы задает «какой-то дядька-дурацкий». Галкин открыто спросил, не имеет ли она его в виду. После этого он сразу перевел разговор на другую тему и начал задавать вопросы, интересные этой девочке).

Основной стиль общения, используемый телеведущими, – это общение дружеского расположения + совместная увлеченность, используется порой и общение-заигрывание, вернее подыгрывание интересам и возрастному интеллекту ребенка.

Исходя из характеристики общения, можно сказать, что М. Галкин и И. Ургант в беседе с детьми используют как речевое (вербальное), так и неречевое (невербальное) поведение, результатом которого оказываются доброжелательные отношения с детьми и положительные эмоции, получаемые телезрителями от этих передач, которые хочется смотреть снова и снова.

Несомненно, что с каждой новой передачей ведущие совершенствуют свою коммуникативную компетенцию, т.е. знания, умения и навыки, необходимые для *понимания чужих и порождения собственных* программ речевого поведения, адекватность целям, сферам, ситуациям общения. Это им помогает быть постоянно интересными для телезрителей, у многих вызывает желание приводить своих детей на очередные телепередачи, чтобы и таланты своих детей показать миру, и иметь возможность пообщаться с такими интересными собеседниками, как М. Галкин и И. Ургант.

Оба телеведущих в речевом поведении так или иначе оказывают речевое воздействие на своих маленьких коммуникантов: социальное, волеизъявление, разъяснение, информирование, эмоциональное и оценочное. Благодаря этому разнообразному воздействию телезритель понимает, насколько талантлив ребенок, оказавшийся в студии, насколько он и его родители амбициозны, воспитанны или невоспитанны, действительно ли стоило свое дитя показывать всем и демонстрировать его таланты. Возникают и другие вопросы: нужны ли такие передачи, корректны ли сами ведущие, всегда ли их речевое поведение с детьми оправдано, и мн. др.

По типу коммуникации у телеведущих со своими маленькими партнерами реализуется внешне равноправный дискурс, а по сути он персуазивный, т.е. неравноправный, т.к. телеведущие воздействуют на своих коммуникаторов и добиваются своей цели: заставить их быть откровенными, непосредственными, продемонстрировать максимально свои таланты, ради чего их и пригласили в студию. Однако ведущие должны это сделать так, чтобы дети не почувствовали давление с их стороны. Здесь используются тактики просьбы, убеждения, подыгрывания партнерам, комплимента, искренней заинтересованности, желания поддержать их интерес, спровоцировать на получение желаемого ответа и т.д.

С позиций гендерного аспекта наши телеведущие проявляют в беседе даже с детьми в основном мужские качества общения.

Поскольку ведущие беседуют с детьми и в основном маленькими, то, как правило, приветствие они используют почти в каждой передаче (особенно М. Галкин), особенно к девочкам, либо сразу вступают в разговор; задают вопрос и настраивают собеседника на деловой разговор общения. Поскольку обе передачи запланированы, то и коммуникация с приглашенными в студию детьми планируется заранее, так же, как и заочное предварительное

знакомство с будущим собеседником, что уже видно из начала беседы. Оба телеведущих настойчивы в своей цели: разными путями возвращаются к тому вопросу, ответ на который хотят услышать. Compliments на детей не жалеют на протяжении всей беседы, особенно М. Галкин. Беседа может начаться сразу с комплимента, тем более, если опускается приветствие, а порой присутствует и то, и другое. Ровный, не слишком громкий голос, смягченная интонация, поза, мимика, а то и самокритика (чаще встречается у М. Галкина) – все фатическое общение направлено на раскрытие непосредственности и откровенности в беседе ребенка. Стремление к разговору «по душам» через откровенность в беседе, молчание, длительные паузы, ссылка на известных личностей, в т.ч. и на себя и своих близких (особенно у М. Галкина, т.к. есть на кого сослаться) и др. – все это характеризует телеведущих мужчин. Все беседы протекают по одному сценарию с некоторыми отклонениями, в зависимости от того, что будет демонстрировать маленький собеседник. Используются прямые формы общения (*ты*- к собеседнику), практически не зафиксировано прощание, прямое выражение своего мнения и т.д., перебивание собеседника. Самопрезентация в передачах с детьми бывает, но зафиксирована она в большей степени у И. Урганта: (у него она, как и у М. Галкина, заявлена заранее: передачи «Вечерний Ургант», «Лучше всех» с М. Галкиным). Однако И. Урганта не менее двух-трех раз представляет т.н. называемый телевизионный конференсье, затем себя представляет сам И. Ургант. Кроме того, во время передачи зритель видит постоянные титры большими разноцветными буквами: «Вечерний Ургант». В передаче «Лучше всех» подобная внешняя атрибутика отсутствует. Если говорить о тематике, ритме, темпе беседы, то профессиональная тематика преобладает у обоих телеведущих, но у М. Галкина она реализуется с одним ребенком на

протяжении всей передачи, а у Урганта – с разными детьми и с разной (реже с одной) тематикой. Ритм и темп у М. Галкина более размеренный, вопросы отличаются большей точностью формулировки, краткостью. Да и сама передача у М. Галкина отличается более высокой предварительной подготовкой (сведения о ребенке собраны заранее, подготовлены и приглашены на конкретную передачу соответствующие профессиональным данным ребенка артисты, музыканты, спортсмены, которые на сцене студии включаются с ребенком в соревновательный процесс или помогают ему лучше проявить свои способности и умения). Поэтому ребенку легче сосредоточиться на передаче у М. Галкина и ответить на поставленный вопрос, чем у И. Урганта.

2.2. Речевые стратегии и тактики, используемые М. Галкиным и И. Ургантом своих передачах

Основными стратегиями, которые используют М. Галкин и И. Ургант в передачах со своими юными собеседниками, приглашенными в студию, являются прагматическая, диалоговая, модальная, регулятивная, фатическая, совершенствование своего имиджа и др.

Для реализации своих стратегий в передачах «Лучше всех» и «Взгляд снизу» телеведущие используют самые разнообразные тактики: комплимент, установление контакта, обращение, приветствие, «приведение примера», утрирование, перевоплощение, тактики неожиданности, уступки, воздействия на собеседника, и др.

Поскольку записанные нами передачи «Взгляд снизу» и «Лучше всех» – это передачи с детьми, то в речевом поведении обоих телеведущих основными тактиками оказываются обращение к детям по имени, на ТЫ, приветствие, установление контакта, проявление интереса к их мнению, к их

интересам, диалоговая форма общения: вопрос – ответ. К друг другу ведущие тоже обращаются на ТЫ. Например:

1.И. *И он вернулся к нам/Максим Галкин! Макс/ привет! Макс, дорогой! Как мы тебя ждали!;*

2. (беседа с девочкой, пришедшей на кастинг):

И. *Ну рассказывай про себя./ Ты кто? / Рок-звезда?/ Ты...*

Д. *Да!*

И. *Так умеешь сделать козу? (показывает)./ Вот так и скажи РО-ок! (утрирование, воздействие)*

Д. *(делает козу в зал и кричит) Ро-ок!!*

И. *Молодец! Что ты любишь? (похвала)*

Д. *Я люблю петь!*

И. *Начинай петь! Ну давай начинай! (предложение, воздействие)*

Д. *(поет-кричит громко) А я не хочу/ не хочу по расчету/ а я по любви/ по любви хочу!!/*

И. *А громче можешь? (утрирование, воздействие)*

Д. *–Да!! (кричит из последних сил) Свободу/свободу/ мне дайте свободу/ Я в свою высь улечу!*

И. *У тебя аппарат измерения давления с собой? (просьба скрытая)*

Д. *Нет.*

И. *Жалко. /Щас бы померили/ интересно было бы// (предположение, утрирование) [«Вечерний Ургант» от 25.09.2015 г. (И.- Иван, М.-Максим, Д.- девочка, пришедшая на кастинг]:*

(Девочка Кира – К, Мальчик Ваня. – В.).

3.И. *Так/рассказывай/что у тебя за костюм?*

К. *У меня костюм ведьмы/ Я жуткая!!Люблю варить зелье/ люблю страшные истории рассказывать/ люблю страшные песни петь.*

И. Ну спой страшную песню/ Кира! Как же мы без страшной песни?

К. (поет-кричит) Я злая колдунья/ воплощение зла!// И когда помотришь мне в глаза... Так что берегись меня! [2. Вечерний Ургант – 01. 11. 2013 г.

«Взгляд снизу на Хэллоуин». И. – И. Ургант, К. – девочка Кира, пришедшая в студию].

4. М. Привет!/ Привет/ красавица!

3. Привет!

М. Это кто ж такая красавица?

3. – Злата. [«Лучше всех» с М. Галкиным: М. – Галкин, З. – девочка Злата, три года] (приветствие, комплимент, обращение на ТЫ).

5. М. О-О!// Вот это улов! (глядя на Ксению, у которой в руках целая связка медалей). Привет/ Ксения!

К. Здравствуйте!

М. Как настроение?

К. Отлично!

М. Ничо се связочка! / А за какие же танцы дают такие медали?

К. Я танцую ерику, степ, модерн..., много еще чего. [Лучше всех с М.

Галкиным: М. – Галкин, К. – Ксения, девочка 9лет] (приветствие, обращение по имени, комплимент, восхищение).

В целом речевые стратегии и тактики более продуманы и подготовлены у М. Галкина, чем у И. Урганта. Это наблюдается на протяжении всей передачи. Сами передачи имеют существенные отличия (хотя возраст детей от 2-3 лет до 10-12 колеблется и у И. Урганта, и у М. Галкина).

1. Передачи отличаются количественным соотношением детей. У И. Урганта на передаче присутствует несколько детей (3-5 и более), у М. Галкина – только один ребенок.

2. У И. Урганта на передаче присутствуют просто дети (на их талантах и умениях внимание особенно не фиксируется), У М. Галкина – дети, в первую очередь, талантливые и уже много чего умеющие делать.

3. И. Урганту важно телезрителю показать уровень мышления детей и их представление об отдельных общественно-политических событиях, политических деятелях, где-то заставить задуматься над их представлениями (устаами младенца глаголет истина), но чаще повеселить телезрителя детскими наивными суждениями. Галкин же не только веселит зрителей детскими наивными рассуждениями, но заставляет невольно восхищаться всех взрослых их далеко не детскими достижениями в спорте, знаниях и т.п., которые они тут же демонстрируют со своей детской непосредственностью.

4. И. Ургант своих маленьких гостей крайне редко представляет публике и почти не приветствует и не провожает их (побеседовал и отпустил). М. Галкин приветствует своих подопечных почти всегда и всегда представляет их либо в конце передаче, либо в начале и конце.

5. К И. Урганту дети обращаются и на ТЫ, на Вы, или никак не обращаются, к М. Галкину – только на ТЫ.

6. Самопрезентация И. Урганта внешне подается очень солидно (см. особенно 1-ю запись, где Ургант представлен не только в названии передачи «Вечерний Ургант», но и дважды в речи телеведущего (другого) всю передачу, и в речи самого И. Урганта. М. Галкин в передаче «Лучше всех» не представлен вовсе или косвенно в речи окружающих, называющих его по имени.

7. Сценарий передачи тщательнее продуман и спланирован у М. Галкина, чем у И. Урганта: во-первых, во всех передачах одна и та же схема композиции (знакомство, разговор по душам, выявление интересов у ребенка, знакомство с теми, кто пришел в студию поддержать свое дитя,

затем демонстрация талантов и умений ребенка, в которых и сам Галкин нередко принимает активное участие (прыгает, как ребенок, таскает талантливое дитя на руках по сцене, отжимается вместе с ним от пола, помогает в игре), знакомит будущего артиста, спортсмена, визажиста, стилиста с уже известными людьми, достигшими больших успехов в том или ином виде творчества, заботится о подготовке костюмов, красочно оформленной сцене, где ребенок будет выступать, о необходимых предметах и т. п.). В конце передачи Галкин не только всем представляет будущую звезду, но и с помощниками награждает торжественно ребенка медалью «Лучше всех», рюкзачком со сладостями, игрушкой или цветами, после чего ребенок под торжественную музыку идет к своим близким в зал. У И. Урганта все подобные приготовления сведены к минимуму: возможны какие-то игрушки и др., необходимые для беседы, но не для подарков, никаких торжественных проводов тоже нет.

8. Все стратегия и тактики и сопровождающие их речевые и неречевые средства у М. Галкина (при демонстрации своего имиджа умного и знающего человека) направлены на создание праздника ребенку и его родителям, на получение удовольствия от передачи всеми телезрителями, а не только находящимся в студии. И. Урганту важнее всего продемонстрировать свой имидж и показать свое превосходство взрослого, умудренного опытом человека перед детьми и смотрящими его передачу зрителями.

Поэтому передачи М. Галкина «Лучше всех», несмотря на то, что они появились лет на пять позже «Взгляда снизу» И. Урганта, намного интереснее и ярче последнего.

2.3. Языковые средства, используемые М. Галкиным и И. Ургантом для создания своего имиджа

Языковые средства, используемые телеведущими в названных передачах, с одной стороны, стереотипны, а потому и в какой-то степени идентичны, с другой стороны, имеются и определенные отличия.

Общей, как уже говорилось, оказывается форма обращения к детям: на ТЫ и по имени, иногда уменьшительному: *Соня, Вадик, Ксюша, Славик*, речевые средства используются нейтральные и разговорные, книжные средства, тем более термины, ведущие стремятся не использовать, за исключением тех случаев, когда дети в силу увлеченности каким-нибудь занятием, сами не начнут употреблять специальную терминологию (в этом случае ведущие проявляют свою компетентность и хорошие сведения о предмете разговора). Разговорные частицы НУ/ВОТ, слова-предложения ДА/НЕТ, приветствие в форме ПРИВЕТ, звательная форма имени, уменьшительного нередко: *Вань, Вадьк, Ксюша*, разговорные слова и выражения *нормально* (в значении хорошо), *валяемся по полу* (в значении смеемся до слез), *хватай* (= бери), *можешь сделать козу?* (жест изобразить пальцами), *мать честная* (о ресницах девочки), *вот это улов!* (о медалях девочки), *а громче можешь?* (в смысле петь), *ну давай!* (пой!), *давай спросим*, *ну давай садись обратно, досюда, ничо се!* (восхищение), *класс, здорово!* (восхищение), *эта половина не в себе* (о зрительном зале), *ой, ты господи!* (вполголоса), *жалко/ щас бы померили* (давление у девочки, очень громко поющей рок-музыку), *поехали/смотрим, все, хватит = перестань*), все существительные конкретные, называющие конкретные предметы, явления, сказочных персонажей и др. из области занятий детей: *танцы, папа, мама, подружки, садик, пельмешки; костюм ведьмы, графа Дракулы, чертиков, депутата, стихотворение/стишок*; жаргонизмы и просторечия: *класс, здорово, алчный, работать без осечек, аж, бабёнка*. Прилагательные отмечены в основном качественные и в положительной степени сравнения

(страшный, интересный, новый, маленький, смешной, веселый), превосходная степень используется как в разговорной речи (в самом надежном месте, такие теплые, такая обаятельная, замечательный, огромный). Часто встречаются разговорные синтаксические конструкции с дополнительной фразовой границей *да/нет*: *А Светлана здесь/да?/в студии сидит?/, Серьезно/да?*; парцеллированные конструкции *Логика!/ Такой/ ход/ Ребята/ придумали/ В этот раз*.

Изобразительно-выразительные средства телеведущие используют редко и в основном в официально-торжественном общении с телезрителями или сидящими в студии (особенно при самопрезентации). Это эпитеты *холодный глаз, вечерний Ургант; этап леденящего кровь/ кастинга*, метафора+перифраза: *текут огромные реки денег; вот это улов!* антитеза: *сентябрьская жара – холодный глаз; Повернулись ко всем, к кому хотели повернуться/и не повернулись к тем/ к кому не хотели; То есть когда все едут в Египет/ ты едешь в Москву/ когда все едут в Москву/ ты едешь в Египет?*; алогизм: *То есть тебе четыре/ а ты живешь двадцать в Петербурге?*; повторы: *Макс/ привет! Макс, дорогой! Как мы тебя ждали!/ Я всегда/ я всегда до последнего ждал/ что ты вернешься/ я верил;... И надеялся! Я надеялся и верил; Добро пожаловать!/ Добро пожаловать на передачу «Вечерний «Ургант»;* перечисление однородных членов предложения: *Сегодня в гостях /юморист/ шоумен/ киноактёр/ Максим Галкин!* (асиндетон – бессоюзие); *И маму сдала/ и подругу/и ресницы* (полисиндетон – многосоюзие).

Следует отметить излишнее многословие, частые повторы одних и тех слов и высказываний без надобности, быстрый темп речи, длинные построения фраз в большей степени свойственны И. Урганту. М. Галкин

предпочитает короткие фразы, средний, порой чуть замедленный темп речи, повторы без необходимости практически не употребляет.

2.4. Речевой этикет как средство создания речевого имиджа М. Галкина и И. Урганта

Речевой этикет соблюдается в основных чертах обоими телеведущими: презентация (самопрезентация), приглашение, обращение, приветствие, благодарность, комплимент, похвала, совет, выслушивание ответа на заданный вопрос, сочувствие, просьба, восхищение, предложение. Однако все названные жанры этикета используются ведущими по-разному.

Основная форма приветствия к детям у обоих телеведущих «Привет!». Однако приглашение, приветствие и презентация гостя студии всегда используются М. Галкиным (к этому обязывает и сама передача, на которую приходят действительно очень талантливые дети, и каждый ребенок нуждается в его представлении публике): *Привет, красавица! Это кто ж такая красавица? Злата/ я хочу тебе сказать/ ты такая обаятельная! Неужели тебе всего три года?; Привет. Ксения!;* И. Ургант крайне редко использует как приветствие к гостю, так и его презентацию.

. Комплимент и похвала, подбадривание, лестные комментарии М. Галкин использует не только на каждой передаче, но и на одной передаче неоднократно. И. Урганту подобное не свойственно. Если комплимент и похвала есть, то они очень редки.

Просьба-предложение у М. Галкина направлены на реальное подбадривание ребенка в качественном исполнении танца, песни, игры на музыкальном инструменте, спортивного элемента и т.п.; у И. Урганта – на то, чтобы ребенок, не поняв иронии, спел, станцевал и т.п. так, как он умеет, не понимая, что он это делает плохо.

Иронические замечания по поводу наивных, порой самоуверенных детских высказываний используют широко оба телеведущих. Однако задача у них разная. М. Галкин иронией стремится снять либо излишнюю самоуверенность в речи ребенка, либо усомниться в действительности того, о чем юный гость студии говорит. Ирония в похвале, как правило, добрая, смысл которой «ну что с ребенка взять»). У И. Урганта ироническая похвала может быть и недоброй. Напр. отрывок из передачи «Вечерний Ургант от 25.09 2015 г.):

И. Ну рассказывай про себя./ Ты кто? / Рок-звезда?/ Ты...

Д. Да!

И. Так умеешь сделать козу? (показывает)./ Вот так и скажи РО-ок!

(просьба-предложение с иронией)

Д. (делает козу в зал и кричит) Ро-ок!!

И. Молодец! (похвала с иронией) Что ты любишь?

Д. Я люблю петь!

И. Начинай петь! Ну давай начинай! (просьба-предложение)

Д. (поет-кричит громко) А я не хочу/ не хочу по расчету/ а я по любви/ по любви хочу!!

И. А громче можешь? (подбадривание+ предложение)

Д. –Да!/(кричит из последних сил) Свободу/свободу/ мне дайте свободу/ Я в свою высь улечу!

И. У тебя аппарат измерения давления с собой? (скрытая просьба-вопрос с подвохом, непонятным девочке)

Д. Нет.

И. Жалко. /Щас бы померили/ интересно было бы// (иронический комментарий).

2.5. Нарушения в речевом поведении М. Галкина и И. Урганта, ведущие к снижению их речевого имиджа

Как уже говорилось, оба телеведущих – высокообразованные, высококультурные, грамотные люди, внешне весьма привлекательные, стройные, подтянутые, с большим чувством юмора и высоким чувством своего достоинства, постоянно стремящиеся к повышению своего имиджа как телеведущих и не только, умеющие разговорить и заинтересовать практически любого человека: от ученого, политика, актёра – до маленького ребенка.

Обе анализируемые передачи «Взгляд снизу» и «Лучше всех» ведутся ими живо и интересно, с юмором, их с удовольствием смотрят телезрители всей страны.

Однако отдельные, возможно, незначительные, нарушения в речевом поведении телеведущих все же обнаружены. Особенно они отмечены в речевом поведении И. Урганта. Это, скорее всего, объясняется, как слишком большой увлеченностью рекламой себя любимого, так и недостаточной подготовкой и продуманностью самой передачи.

Прослушав и посмотрев до конца передачу, телезритель так и не понял, в чем заключался *этап / этого/ ледящего кровь/ кастинга во «Взгляд снизу»*.

Уже говорилось о том, И. Ургант почти не приветствует и не представляет своих юных гостей публике, а сразу начинает беседу с вопросов. Прощание с очередным ребенком также отсутствует.

При высокой заявке в рекламе передачи о дальнейшем развитии событий, само развитие событий этой заявке не всегда соответствует. Ср.: *Старшие дети возомнили себя наставниками / и продолжают отсеивать новых кандидатов в нашу рубрику./Давайте посмотрим очередной/ этап / этого/*

леденящего кровь/ кастинга во «Взгляд снизу». Если мы прочитаем или прослушаем и посмотрим текст всей передачи, то вряд ли поймем, в чем заключался *леденящий кровь/ кастинг.*

В речевом поведении И. Урганта порой встречаются некорректные замечания, сравнения, вопросы, нежелательные для ребенка, да для телезрителей тоже, ср.:

1.И. Вы могли бы взять деньги у детей/ наставниками которых вы были/ чтобы помочь им попасть в нашу передачу?

С. Да/ я/ нет/

И. У детей брали бы деньги?

Н., В. Нет/нет.

С. Вот чтобы они нам давали/ а так...(передача от 25.09.2014 г.);

Вряд ли такой вопрос детям-наставникам, выбирающим на кастинг новых детей, следовало вообще задавать.

2. И. Ну правильно/. Заговорил как депутат/ который попал в ДТП.

М.-4. Я в ДТП/ никогда не попаду.

И. Так говорит тот/ когда выезжает из бани пьяный...

М.-4. Я не буду из бани пьяным выезжать!

И. Так депутат говорит жене (Вечерний Ургант – 01. 11. 2013 г. «Взгляд снизу на Хэллоуин». Мальчик пришел на передачу в костюме депутата).

3. И. (у девочки) Что такое реклама?

Д. Это заработок денег.

И. У тебя аж лицо засветилось./Вот ты/вот тебе сколько лет?

Д. Семь.

И. А ты уже алчная бабёнка!/. Вот как так? (Вечерний Ургант. Взгляд снизу на рекламу. 23.10.2020 г.; девочка – Д., мальчик – М.)

Комментарий о пьяном депутате, выезжающем из бани, характеристика семилетней девочки «алчная бабенка» явно неуместны в данной ситуации и создают о самом ведущем негативное впечатление.

Тема о женихах и невестах с двух - восьмилетними детьми – излюбленный прием беседы у обоих телеведущих.

Однако и здесь у И. Урганта отмечается некоторая неуместность и затянутость этой беседы, в отличие от М. Галкина, который все с необыкновенной легкостью превращает в добрый юмор, шутку, порой с намеком на себя. Ср.:

И. Староверов? Твоя фамилия Староверов? Изяслав Староверов./ Не таким я тебя представлял/ мальчик Изя. (А каким? – уместно замечание ведущего?)

ИС. Жил на свете мальчик Изя и смотрел он телевизор/ был он супер-пупер... и подумал «хорошо»....(в конце смех в зале).

И. Давай, София!

С. Мне не совсем понравилось/ потому что ну/стихотворение не смешное/ там смеха не вызывает/ ну как-то...

И. Может быть/ тебе имя Изя не нравится?

С. Нет.

И. Хорошее имя Изя?

С. Ну/ нормальное.

И. Могла бы когда-нибудь вот за Изю выйти замуж?

С. Нет/ вот за него нет!

И. Нет/ не за него!/В принципе/за какого-нибудь другого Изю?

С. Ну/ я бы подумала насчет этого имени.

И. Какое имя в качестве мужа тебе наиболее симпатично?

С. Серёжа.

И. Ты бы вышла замуж за Сергея?

С. Угу.

И. А отчество что?/ Семенович?

С. Серафимович.

И. Это конкретное имя?

С. Нет/просто я так думаю. (Вечерний Ургант. Взгляд снизу от 25.09. 2015 г.)

2. М. Вот как ты считаешь / ты выросла/ ты взрослый человек или еще нет?

3. Взрослый!// Но мама взрослей меня/ а Дима маленький/ вот/ досюда/.

М. Кто такой Дима?

3. Дима – это у меня в садике. Он досюда мне.

М. Вот посюда?/Тебе?

3. Да.

М. Ты можешь встать?

3. (встает) Он досюда/ потому что...

М. Надо досюда/ чтобы женихом стать?

3. Ага!

М. Ага!// Понятно./Ну давай садись обратно./ Я помогу./ Ты кем станешь/ когда вырастешь? («Лучше всех» с девочкой Златой 3 года).

В другой передаче, когда мальчик 8 лет заявил, что женится на девушке старше его на 27 лет, М. Галкин как бы про себя отметил: *«Какая знакомая разница в возрасте!»* перевел разговор на объект, более интересный для своего юного гостя.

Выводы

М. Галкин и И. Ургант – телеведущие передач шоу с детьми «Взгляд снизу» и «Лучше всех». Оба телеведущих – высокообразованные, умные и

талантливые актеры, шоумены, прекрасно владеющие аудиторией и знанием литературного языка, умеющие вести беседу абсолютно на любую тему и с каким угодно человеком по возрасту, образованию, интересам, эрудиции.

В речевом общении и М. Галкин, и И. Ургант используют все три вида деятельности. Взаимодействие преимущественно контактное, партнерское и сотрудничество, т.к. телеведущие общаются с детьми. Основой общения является речевое и неречевое поведение, благодаря которому телеведущие оказывают речевое воздействие на своих юных гостей: социальное, волеизъявление, разъяснение, информирование, эмоциональное и оценочное. Основными стратегиями, используемыми М. Галкиным и И. Ургантом в названных передачах являются прагматическая, диалоговая, модальная, регулятивная, фатическая, стратегия «совершенствование своего имиджа» и др.

Для реализации своих стратегий в передачах «Лучше всех» и «Взгляд снизу» телеведущие используют разнообразные тактики: установление контакта, обращение, приветствие, комплимент/похвала, «приведение примера», утрирование, перевоплощение, неожиданность, уступка, воздействие на собеседника, просьба, убеждение, подыгрывание партнерам и т.д.

С позиций гендерного аспекта телеведущие проявляют мужские качества общения: вступление с детьми сразу в разговор, нередко минуя приветствие (приветствие почти всегда реализуется в форме «привет»), настойчивость в достижении цели (разными путями постоянно возвращаются к вопросу, на который хотят получить ответ), в адрес собеседника используют комплименты и похвалу, могут перебить разговорчивого ребенка и повернуть беседу в иное русло. Основная форма общения на ТЫ, обращение по имени в разговорно-дружеской форме: *Славик, Владик, Соня, Ника,*

Ксения/Ксюша и т.п., голос ровный, не слишком громкий, со смягченной интонацией. Стремление к разговору «по душам» проявляется через откровенность в беседе, молчание, длительные паузы, ссылку на известных личностей, в т.ч. и на себя и своих близких – все это характеризует и И. Урганта, и М. Галкина. Все беседы протекают по одному сценарию с некоторыми отклонениями, в зависимости от того, что будет демонстрировать маленький собеседник.

Однако передачи речевые стратегии и тактики более продуманы и подготовлены у М. Галкина, чем у И. Урганта.

Сами передачи отличаются как в количественном плане (у Урганта – от 3 до 5 детей, у Галкина – один ребенок), так и по сценарию, подготовке, подаче материала. Например:

У И. Урганта на передаче присутствуют просто дети (на их талантах и умениях внимание не фиксируется), у М. Галкина – дети, в первую очередь, талантливые и уже много чего умеющие делать.

И. Урганту важно телезрителю показать уровень мышления детей и их представление об отдельных общественно-политических событиях, политических деятелях, повеселить телезрителя детскими наивными суждениями. Галкин же заставляет невольно восхищаться взрослых далеко не детскими достижениями своих юных гостей в спорте, знаниях, умениях и т.п., которые они тут же демонстрируют со своей детской непосредственностью.

И. Ургант своих маленьких гостей крайне редко представляет публике и почти не приветствует и не провожает их. М. Галкин приветствует своих подопечных почти всегда и представляет их либо в конце передачи, либо в начале и конце.

К И. Урганту дети обращаются и на ТЫ, на Вы, к М. Галкину – только на ТЫ.

Самопрезентация И. Урганта внешне подается солидно (несколько раз в одной передаче). М. Галкин либо вовсе не представлен, либо представлен косвенно в речи окружающих, называющих его по имени.

7. Сценарий передачи тщательнее продуман и спланирован у М. Галкина, чем у И. Урганта:

8. Все стратегия и тактики и сопровождающие их речевые и неречевые средства у М. Галкина направлены на создание праздника ребенку, его родителям и всем смотрящим и слушающим передачу. И. Урганту важнее продемонстрировать свой имидж и показать свое превосходство перед детьми и смотрящими его передачу зрителями.

Поэтому передачи М. Галкина «Лучше всех», несмотря на то, что они появились лет на пять позже «Взгляда снизу» И. Урганта, намного интереснее и ярче последнего.

Языковые средства, используемые телеведущими в названных передачах, с одной стороны, стереотипны, с другой стороны, имеются и определенные отличия.

Общей, оказывается форма обращения к детям: на ТЫ и по имени, иногда уменьшительному: *Соня, Вадик, Ксюша, Славик*, речевые средства используются нейтральные и разговорные, книжные почти не используются. Разговорные частицы НУ/ВОТ, слова-предложения ДА/НЕТ, приветствие в форме ПРИВЕТ, звательная форма имени, уменьшительного нередко: *Вань, Вадьк, Ксюша*, разговорные слова и выражения *нормально* (в значении хорошо), *хватай* (= бери), *мать честная* (о ресницах девочки), *вот это улов!* (о медалях девочки), *класс, здорово!* (восхищение), *ой, ты господи!* (вполголоса), конкретные существительные, качественные прилагательные в

положительной степени сравнения, жаргонизмы и просторечия: *класс, здорово*, разговорные синтаксические конструкции с дополнительной фразовой границей *да/нет: А Светлана здесь/да?/в студии сидит?/*, парцелированные конструкции – все эти признаки разговорности отмечены в речи обоих телеведущих. Изобразительно-выразительные средства, используемые телеведущими: эпитеты *леденящий кровь кастинг*, метафора+перифраза *вот это улов!*, антитеза *сентябрьская жара – холодный глаз*; алогизм *то есть тебе четыре/ а ты живешь двадцать в Петербурге?*; повторы, асиндетон и полисиндетон при перечислении однородных членов предложения.

Излишнее многословие, частые повторы одних и тех слов и выражений без необходимости, быстрый темп речи, длинные конструкции в большей степени свойственны И. Урганту. М. Галкин предпочитает короткие фразы, средний, порой чуть замедленный темп речи, повторы почти не употребляет.

Речевой этикет соблюдается в основных чертах обоими телеведущими: презентация+самопрезентация, приглашение, обращение, приветствие, благодарность, комплимент, похвала, совет, выслушивание ответа на заданный вопрос, сочувствие, просьба, восхищение, предложение. Однако все названные жанры этикета используются ведущими по-разному.

Основная форма приветствия к детям у обоих телеведущих «Привет!». Однако приглашение, приветствие и презентация гостя студии всегда используются М. Галкиным. И. Ургант крайне редко использует как приветствие к гостю, так и его презентацию.

. Комплимент и похвала, подбадривание, лестные комментарии М. Галкин использует не только на каждой передаче, но и на одной передаче неоднократно. И. Урганту подобное не свойственно. Просьба-предложение у М. Галкина направлены на реальное подбадривание ребенка показать

зрителям то, что он умеет, как можно лучше, у И. Урганта – на то, чтобы ребенок, не поняв иронии, показал то, что умеет, независимо от качества исполнения. Иронические замечания по поводу детских высказываний используют широко оба телеведущих. Однако у М. Галкина ирония добрая, не вызывающая негатива, у И. Урганта ироническая похвала может быть и недоброй.

Отмечены и отдельные нарушения в речевом поведении телеведущих, особенно в речи И. Урганта: отсутствие приветствия к собеседнику, несоответствие заявки в рекламе о передаче самой передачи, некорректные замечания, сравнения, вопросы и пр. В речи М. Галкина подобное не отмечено.

Заключение

Выпускная квалификационная работа посвящена анализу речевого имиджа современных телеведущих в телевизионном жанре развлекательного ток-шоу на 1 канале. Целью работы является характеристика речевого имиджа телеведущих развлекательного ток-шоу.

В соответствии с поставленными задачами в данной работе нами было сделано следующее:

1. Были изучены теоретические подходы к понятиям «имидж», «жанр ток-шоу», «речевое поведение», «речевые стратегии и тактики». Имидж – важный источник информации об объекте в современном информационном обществе. Результативность деятельности политика, «звезды» шоу-бизнеса,

телеведущего в прямом смысле зависит от того, насколько грамотно создан его имидж.

В последние десятилетия роль имиджа значительно возросла, существенным становится не только содержание, но и форма образ. Эффективность телевизионного общения с массовой аудиторией определяется личностным имиджем телеведущих. На создание удачного имиджа телеведущего оказывают влияние его профессиональные требования: знание информационного продукта, наличие собственного мнения, умение держаться перед камерой, находить контакт с аудиторией.

2. Были выявлены особенности жанра развлекательного ток-шоу.

Ток-шоу представляет собой разговорный телевизионный жанр, строящийся в вопросно-ответной форме с неперенным участием харизматичного ведущего, зрителей в студии, компетентных экспертов и гостей с интересной историей. Непременными компонентами ток-шоу, кроме ведущего, выступают гости («герои»), зрители и, по возможности, компетентные эксперты.

Ток-шоу – это телевизионный жанр, характеризующийся предопределенностью ролей участников, целью и форматом их общения, специфической тематикой. Отличие жанра ток-шоу от интервью заключается в использовании игровых элементов, бытовом характере тематики с участием «третьего адресата» (аудитории) в студии. Сценарий ток-шоу тесно связан с «вопросно-ответной» основой этого жанра. Ток-шоу, сочетая сущностные признаки интервью, дискуссии, игры, концентрируется вокруг личности ведущего.

3. Нами были выявлены основные речевые стратегии и тактики, входящие в структуру речевого поведения телеведущего. Стратегии, составляющие основу речевого взаимодействия коммуникантов в процессе

создания телевизионного продукта (ток-шоу), представлены двумя основными системами: 1) реализуемые телекоммуникатором (стратегии неуклонного следования теме ток-шоу, вызова на откровенность, разъяснения); 2) реализуемые телезрителем (стратегии самовыражения и аргументирования).

4. В работе учитывался гендерный фактор. Телеведущие И.Ургант и М.Галкин проявляют истинно мужские качества общения: вступление с детьми сразу в разговор, часто минуя приветствие (приветствие почти всегда реализуется в форме «привет»), настойчивость в достижении цели (разными путями постоянно возвращаются к вопросу, на который хотят получить ответ), в адрес собеседника используют комплименты и похвалу, могут перебить разговорчивого ребенка и повернуть беседу в иное русло.

5. На основании сопоставительного анализа речевого имиджа ведущих развлекательных ток-шоу Ивана Урганта и Максима Галкина можно сделать вывод о том, что существует значительное сходство в использовании телеведущими языковых и речевых средств, речевого этикета в обращении с детьми, но в то же время обнаружилось и различия в речевом имидже названных телеведущих и даже некоторые речевые нарушения, не способствующие укреплению их имиджа.

В целом, можно констатировать, что цель данного исследования была достигнута

Приложение

Приложение I Биографическая справка

Максим Александрович Галкин. Родился 18 июня 1976 года в Наро-Фоминском районе Московской области. Российский пародист, юморист, телеведущий, киноактёр и певец. Максим с детства проявлял артистический

талант. Играл в школьных спектаклях, перепробовал себя в самых разнообразных амплуа: он играл роли Собаки, Старика-алкоголика, Остапа Бендера, царя Соломона, графа Нулина, дона Карлоса. В средних классах школы активно начал упражняться в пародии. В компаниях он изображал одноклассников, учителей, директора. В 1993 году окончил московскую гимназию на Юго-Западе № 1543 и в том же году поступил в Российский государственный гуманитарный университет на факультет лингвистики, который окончил в 1998 году. После этого поступил в аспирантуру, где работал над кандидатской диссертацией по теме «Соотношение стилистических систем оригинального и переводного текстов» (по трагедии Гёте «Фауст»). В 2009 году ушёл из аспирантуры. Владеет французским, английским и немецким языками. Артистический дебют Галкина состоялся в апреле 1994 года: он выступил в спектакле Студенческого театра МГУ «Фонтаны любви к ближнему». В июне 1994 года в Театре эстрады участвует в программе «Дебюты, дебюты, дебюты», где в числе пародий исполнял «речи» Жириновского и Ельцина. С тех пор артистическая карьера пошла в гору. В июле 2001 года на фестивале «Славянский базар в Витебске» состоялся первый сольный концерт Галкина. С этого момента сольные выступления артиста становятся регулярными. С октября 2001 года попробовал себя в новом амплуа - начал петь. Его первым вокальным опытом стала песня «Будь или не будь», которую он исполнил дуэтом с Аллой Пугачёвой. Галкин активно гастролирует по России. Многие шоу-мероприятия на федеральных телеканалах не обходятся без его участия. С февраля 2001 по сентябрь 2008 – ведущий телевикторины «Кто хочет стать миллионером?». Женат на известной российской певице Алле Пугачевой. Законным супругом Аллы Пугачевой Максим Галкин стал 23 декабря 2011 года. У них 27 лет разницы в возрасте. В сентябре 2013 года супруги стали

родителями близнецов. Елизавета и Гарри – дети Максима Галкина и Аллы Пугачевой, рождены 18 сентября суррогатной матерью. В ноябре 2017 года Алла Пугачева и Максим Галкин обвенчались в церкви. Сейчас супруги живут в замке в подмосковной деревне Грязи. Там же растут и воспитываются дети Максима Галкина и Аллы Пугачевой.

Лучшие юмористические номера Максима Галкина: «Монолог одесской тётушки», «Поющие дуэты», «Слабое звено со звёздами — Владимир Жириновский, Борис Моисеев, Ян Арлазоров, Рената Литвинова, Мария Киселева», «Пародия на Аншлаг — Ефим Шифрин, Клара Новикова, Владимир Винокур, Михаил Задорнов, Регина Дубовицкая», «Что? Где? Когда?» с политиками, « Последний герой» с политиками, «Ельцин на пенсии», «Школа политического мастерства» и мн. др. [Максим Галкин – биография...].

В настоящее время М. Галкин ведет передачу «Лучше всех» с талантливыми детьми в возрасте от 2 до 12 лет.

Иван Андреевич Ургант – популярный шоумен, ведущий развлекательных передач на MTV, Россия-1 и Первом канале, актер (в 3-ем поколении) кино и театра – родился 16 апреля 1978 (42 года) в Ленинграде. Бабушка, Нина Ургант, снялась в нескольких десятках художественных фильмов, особенно запомнившись зрителям в образе Раи из киноленты «Белорусский вокзал». Ее муж Лев Милиндер был удостоен звания «Заслуженный артист России». Родители будущего актера, Андрей Ургант и Валерия Киселева, тоже часто появлялись на экранах. Школьная жизнь помогала Ване отвлечься от мечты о славе киноактера. Окруженный повышенным вниманием, «звездный» сын и внук имел много друзей и увлечений. Мальчик занимался спортом и ходил в музыкальную школу, однако оставлял время для шалостей и проделок. Фамилия «Ургант»,

конечно, влияла на учителей, но нередко непоседу и выскочку Ивана выставляли из класса.

В 1993 году Иван попал в программу по обмену учащимися и полтора месяца жил в Штатах, где отшлифовал английский до совершенства. Вопрос о будущей профессии Вани решил сам собой. В 1995 Ургант окончил гимназию при Русском музее, после чего поступил сразу на второй курс Санкт-Петербургской театральной академии (не последнюю роль сыграла фамилия абитуриента). Первым актерским опытом была роль стражника №12 в пьесе «Макбет», поставленной в драмтеатре имени Товстоногова. Однако вскоре Ургант бросил идею реализовать себя на театральном поприще – слишком мало платили. Ургант пустился на поиски нового ремесла. Сначала его привлекли вывески ночных клубов, за которыми, как он полагал, находился ключ к финансовому благополучию. Первое время Ваня разносил еду посетителям, потом развлекал публику песнями на испанском, причем, не зная языка, а затем начал выступать с ночной шоу-программой. Ургант променял сцену на ночные клубы – и не пожалел.

В 1999 году Урганта позвали на радио. Полгода молодой человек вел эфир на петербургском «Супер-радио», не самой популярной частоте, где его шутки вряд ли мог оценить кто-либо, кроме других ведущих. Следом последовали приглашения на другие, более известные радиостанции «Русское радио» и «Хит FM». В июне 1999 года Антон Комолов и Ольга Шелест с MTV объявили кастинг на поиск соведущего шоу «Бодрое утро». Иван принял участие в отборе, и в итоге его улыбка засверкала в эфире молодежного канала. Новоиспеченному ведущему пришлось переехать в Москву. Телекарьера Урганта быстро пошла в гору: незаезженный типаж шоумена заметили в «Останкино», и ведущий заключил контракт с телеканалом «Россия». И.А. Ургант – популярный шоумен, ведущий

развлекательных передач на MTV, Россия-1 и Первом канале, актер кино и театра, многократный лауреат премии ТЭФИ, радиоведущий, музыкант и путешественник. В 2012 Ургант становится ведущим собственного шоу «Вечерний Ургант». Программа состоит из нескольких рубрик, посвященных самой разной тематике, от обзора киноновинок до песенок про курс доллара. Некоторые рубрики заимствованы из «Прожектора» и «Большой разницы» и слегка изменены. Шоу вышло на международный уровень.

Как минимум, был женат трижды. Последняя жена – Наталья Кикнадзе. Двое совместных детей – Нина (названа в честь бабушки) и Валерия. В настоящее время Иван Ургант продолжает вести свое вечернее шоу – выпуски регулярно выходят в эфир «Первого канала». В 2019 году был номинирован на «Тэфи» как лучший ведущий развлекательной программы. Иван остается частым гостем развлекательных шоу на YouTube и снимается в рекламе. За последние несколько лет Иван Ургант успел посотрудничать с МТС МегаФоном, Тинькофф и Альфа-Банком. [63 Иван Ургант – биография...].

Приложение II Записи телепередач «Вечерний Ургант» и «Лучше всех»

1.«Вечерний Ургант» от 25.09.2015 г. (И.- Иван, М.-Максим, К.-телевизионный конференсье):

И. И он вернулся к нам/Максим Галкин! Макс/ привет! Макс, дорогой! Как мы тебя ждали!

М. И поверил

И. Я всегда/ я всегда до последнего ждал/ что ты вернешься/ я верил...

М. И надеялся

И. И надеялся! Я надеялся и верил! / И какое счастье/что я могу тебе отдать вещи, которые ты/ забыл тогда на канале ТВ-7, когда / 7 лет назад уходил./ Вот все твои вещи!

М. А-а-а-а! (в восхищении и удивлении)

И. Пейджер твой. Держи!/ Держи! / Золотой пистолет! Держи!/ Чучело совы, Макс, хватай! Да, что еще тут? Защита!/ Всё твоё!/ Рука!/
И. И он вернулся к нам/Максим Галкин! Макс/ привет! Макс, дорогой! Как мы тебя ждали!

М. Маловато защиты!

И. Макс! Ну/ видимо, что-то подросло.

М. А/где же вы всё это хранили?

И. В самом надёжном месте на 1-ом канале. В троне/ Александра Васильева.

М. Поэтому вещи такие тёплые!

И. Ну конечно!/ работаем, ребята!

К. Дамы и господа!//На 1-ом канале/ Вечерний / Урга-а-а-нт!/Сегодня в гостях / юморист/ шоумен/ киноактёр/ Максим Галкин!//наши/маленькие эксперты в рубрике «Взгляд/ снизу» Наш музыкальный гость А`Studio!/Получите!/ начало выходных/ Группа «Фрукты»!// В такую сентябрьскую жару ему так не хватает ваших холодных глаз!/Встречайте!/ Иван Урга-а-нт!//

И. Добрый вечер, друзья!/Добро пожаловать!/ Добро пожаловать на передачу «Вечерний «Ургант»./ Присаживайтесь/устраивайтесь поудобнее!/ Только что закончился отборочный очередной день «Шоу-голос». Александр Борисович/ Григорий Викторович/ Полина Сергеевна и Баста Михайлович продолжают набирать участников своей команды!/ В этот раз наставники работают без осечек!/ Повернулись ко всем, к кому хотели повернуться/и не повернулись к тем/ к кому не хотели! (ха-ха! – смех в зале). Логика!/ такой/ ход/ ребята/ придумали/ в этот раз./ Параллельно с работой жюри в «Голосе» не менее напряженно работает еще одно жюри рубрики «Взгляд снизу»./ Выбираются снова участники/.Старшие дети возомнили себя наставниками/продолжают отсеивать новых кандидатов в нашу рубрику/Давайте посмотрим очередной/ этап / этого/ леденящего кровь/ кастинга во «Взгляд снизу»./ (показывают жюри, сидящих за столом, из троих детей лет 10-и: двух девочек – Сони и Ники – и мальчика Вадика). Пожалуйста!/ (Иван обращается к этим ребятам): Если бы вы были наставниками во «Взгляд снизу»/ вот что нужно помнить/что надо/ вот какие бы вы наставления дали?/ Вадик!

В. Быть смешным.

И. И веселым.

В. И веселым.

С. Не стесняться себя/и говорить смело и уверенно.

Н. Ну/наверно/ быть музыкальным/ громким.

И. Вы могли бы взять деньги у детей/ наставниками которых вы были/ чтобы помочь им попасть в нашу передачу?

С. Да/ я/ нет/

И. У детей брали бы деньги?

Н., В. Нет/нет.

С. Вот чтобы они нам давали/ а так...

В. Ты чо?

С. Они будут бедными.

Н. А представь/ вот ты пришла на кастинг и/у тебя деньги забирают?

С. А-а!/ О нас ты не подумала/ а мы каким...

В. о себе подумай!

С. А ты/ а мы...

Н. А они будут бедными! (идут фрагменты с детьми, появляется девочка дет 8-9, обозначим – Д.)

И. Ну рассказывай про себя./ Ты кто? / Рок-звезда?/ Ты...

Д. Да!

И. Так умеешь сделать козу? (показывает)./ Вот так и скажи РО-ок!

Д. (делает козу в зал и кричит) Ро-ок!!

И. Молодец! Что ты любишь?

Д. Я люблю петь!

И. Начинай петь! Ну давай начинай!

Д. (поет-кричит громко) А я не хочу/ не хочу по расчету/ а я по любви/ по любви хочу!!/

И. А громче можешь?

Д. –Да!/ (кричит из последних сил) Свободу/свободу/ мне дайте свободу/ Я в свою высь улечу!

И. У тебя аппарат измерения давления с собой?

Д. Нет.

И. Жалко. /Щас бы померили/ интересно было бы// (обращаясь к детскому жюри) Послушайте/а не напоминает ли вот эта девочка/ замечательная/ веселая/ звонкая/ вас/ в молодости?/ Какие вы были веселые/интересные?/

С. Да./ Старые мы/ да/

Н. Десять лет спустя/ и мы...

И. Вы уже старушки!/ И вам надо вязать уже...

С. и В. Нет/нет/ нет!

ИС. (Изяслав Староверов – новый мальчик пришел на кастинг).

И. Привет!/ Как тебя зовут?

ИС. Изя./Я хочу вам рассказать стишок.

И. Подожди./ Начнем с имени./ Изя?!

ИС. Изя.

И. То есть твое полное имя?

ИС. Изяслав, вот,

И. Да/ А фамилия?

ИС. Староверов.

И. Староверов? Твоя фамилия Староверов? Изяслав Староверов./ Не таким я тебя представлял/ мальчик Изя.

ИС. Жил на свете мальчик Изя и смотрел он телевизор/ был он супер-пупер... и подумал «хорошо»....(в конце смех в зале).

И. Давай, София!

С. Мне не совсем понравилось/ потому что ну/стихотворение не смешное/ там смеха не вызывает/ ну как-то...

И. Может быть/ тебе имя Изя не нравится?

С. нет.

И. Хорошее имя Изя?

С. ну/ нормальное.

И. Могла бы когда-нибудь вот за Изю выйти замуж?

С. Нет/ вот за него нет!

И. нет/ не за него!/В принципе/за какого-нибудь другого Изю.

С. Ну/ я бы подумала насчет этого имени.

И. Какое имя в качестве мужа тебе наиболее симпатично?

С. Серёжа.

И. Ты бы вышла замуж за Сергея?

С. Угу.

И. А отчество что?/ Семенович?

С. Серафимович.

И. Это конкретное имя?

С. Нет/просто я так думаю.

(На кастинге мальчик Рома 5 лет). И.(обращаясь к нему). А ты умеешь петь? /

А какой-нибудь стишок прочитаете нам?

Рома мальчик Ну/ да!/ У меня есть наушники/ которые помогают петь.

И. А это специальные наушники/ в которых ты будешь петь сейчас?/ Ну давай/ наушники надевай и пой.

Рома мальчик. Подождите! Я должен/ я/включить/ (поёт на чужом языке что-то непонятное).

И. Громче!/ Все. (2-й мальчик уходит)./ Вадька (обращаясь к мальчику из жюри)/ а почему ты у нас никогда не пел?/ Спой какую-нибудь песню/

Знаешь какую-нибудь песню?/ Можешь спеть?/ А то ты всё шутишь!/
Понимаешь/ так что мы все тут валяемся по полу// (обращается к Софье из жюри). Софья/а есть песни/которые ты поешь?

С. Да есть.

И. Давай. (Софья начинает петь, плохо). Всё/ хватит./ Ника/а у тебя есть песни/ которые ты хорошо поешь?

Н. Да. (поет) А русалка...(тоже нехорошо).

И. Все хватит. Давай теперь ты/ раз/ два/ пой! (к Вадике).

В. поет,

И. Все хватит (Появляется мальчик Федя на кастинг – далее Ф.). / Ну расскажи мне/ Федя/про себя. Ты откуда такой? Давай, да?

Ф. Я?

И. Да.

Ф. Я из города Петербурга.

И. Я так и понял./ Где живешь в Питере?

Ф. На улице Верейской/ну/дотуда идти/ ну/ я думаю/ а/ ну я/ знаю/ ну там/ там чуть-чуть далековато капельку/ну...

И. Тебе бы Федя работать навигатором в автомобиле/

Ф. Мы давно-давно живем в городе Петербурге/ давно...

И. Сколько лет вы живете?/ Сколько в Петербурге?

Ф. Ой/ двадцать/ я живу.

И. То есть тебе четыре/ а ты живешь двадцать в Петербурге?

Ф. Да.

И. Нас смотрят много зрителей/ многие из них не были в Петербурге. / расскажи/что можно посмотреть в Петербурге? Зачем можно приехать в Петербург?

Ф. Моя мама сфотографировала/то, что бензовоз упал в Обводный канал./Он упал в обводный канал/ вообще//обалдеть!

И.(к Софье). Тебе в Петербург захотелось бы съездить после того/ что он сказал?

С. Нет. /Я уже была...

И. Вот ты была/рассказывай/ Вот что ты помнишь из Петербурга?

С. Я бы посоветовала посмотреть/ как разводят мосты/на вот этот вот/ маяк большой...

И. Петербург – это родина кого?

С. Тебя.

И. Да ладно./ А самый-то главный/ кого?

С. Звезды наверное. Мне мама рассказывала

И. Вот подумай/самый главный/ну!

В. Стас Михайлов.

И. Остаешься в программе! Вечерний Ургант! (далее музыкальная программа не с детьми).

2. Вечерний Ургант – 01. 11. 2013 г. «Взгляд снизу на Хэллоуин».

(Девочка Кира – К, Мальчик Ваня. – В.).

И. Так/рассказывай/что у тебя за костюм?

К. У меня костюм ведьмы/ Я жуткая!/Люблю варить зелье/ люблю страшные истории рассказывать/ люблю страшные песни петь.

И. Ну спой страшную песню/ Кира! Как же мы без страшной песни?

К. (поет-кричит) Я злая колдунья/ воплощение зла!/ И когда посмотришь мне в глаза... Так что берегись меня!

И. Вань!

В. Ну/ я в костюме чертика/потому что иногда веду себя именно так./ Ха-ха-ха!/ Иногда так!

М.-2 И. И кто ты?

М.- 2. Доктор Маньяк.

И. Чем ты занимаешься?/ Доктор Маньяк?

М.-2. У кого что-то болит// у взрослых/ я это отрубляю/отрубаю.

И. Знаешь, ты кого мне напоминаешь?

М.-2. Кого?

И. Другого доктора/ Можешь на секунду надеть очки? (надевает очки).

Посмотри сейчас в камеру/Скажи! Здравствуйте! Я иду к бабушке! Скажи Елена Малышева.

М.-2. Я ничего не вижу./

Д.-2. Здравствуйте, я Елена Малышева.

И. Спасибо/. Вот ты пришла / в таком костюме/ но по твоему костюму ничего не видно./Что ты празднуешь? / Хэллоуин или неделю. Высокой моды в Москве?

Д.-2. На праздник Хэллоуин надевают вот какие-нибудь страшные/ Вот я пришла в страшном/ потому что я королева пауков и летучих мышей.

И. Славик/ ты кто? Ты в каком костюме?

М.-З. Я/ граф Дракула.

И. Напугать наших телезрителей можешь?/ Тебе нужен для этого трезубец?

М.-З. Да.

И. На.

М.-З. Ва-а! (в зал и в камеру трезубцем)./ И. Спасибо огромное!/ Можешь мне чай/ превратить в спирт?

М.-З.(показывает палочкой) Чтоб чай превратился в спирт!

И. Пробуй! (Славик – М.-З – пробует).

М.-З. Сейчас (еще пьет).

И. Дай! (И. пробует) Это хорошая палочка! Это кто? (обращается к новенькой девочке и к тому, что у нее в руке).

Д.-З. Это/ это/ злой мой зверь.

И. Он меня может укусить?

Д.-З. Может.

И. Можешь приказать ему, чтоб он меня укусил?

Д.-З. Куси! (зверь вцепляется в Урганта).

И. Ай-ай! Прикажи, чтоб он отпустил меня!

Д.-З. Хватит! / Еще раз?

И. Хватит!

Д.-З. Ай ты стопóтунд!/ Это самый главный волшебник/ он директор школы.

И. Самый главный волшебник в нашей стране знаешь кто?

Д.-З. Кто?

И. Подумай.

Д.-З (тихо неуверенно) Пу...Путин?

И. Дед Мороз!

Д.-З. (с радостью) А-а! Дед Мороз!

И. А как же ты будешь есть конфеты с такими длинными ногтищами?

Д.-З.Постригу их./Удалю!/ Буду с мясом на руках ходить!

И. Так/ всё/ хватит! Мы нашли человека/ у которого такие же грустные глаза/ как у тебя (показывает портрет).

Д.-3. Это/ нищенка.

И. То что/ он ушел/ из Роспотребнадзора/ еще не делает его нищенкой.

И. (обращается к новому мальчику М.-4 – (Владику). Вот этот-то костюм как называется, Владик?

М.-4. Депутат.

И. А/ так ты депутат?

М.-4. Да.

И. А я и не понял./ Так ты в костюме депутата/ а я то думаю/ что мне страшно так?

М.-4. А/ а/ ну/ ну и чо?

И. А/ ну как депутат заговорил.

М.-4. А ну и чо? Ну подумаешь!

И. Ну правильно/. Заговорил как депутат/ который попал в ДТП.

М.-4. Я в ДТП/ никогда не попаду.

И. Так говорит тот/ когда выезжает из бани пьяный...

М.-4. Я не буду из бани пьяным выезжать!

И. Так депутат говорит жене./ Владик/ ты замечательно представил нам/ образ депутата/. Я отдаю тебе конфеты. Спасибо тебе огромное!/ Ты единственный/ у кого полностью поместились конфеты в руки/ даже не видно. / ты опять говоришь как депутат.// Иди, Владик!

3. Вечерний Ургант. Взгляд снизу на рекламу. 23.10.2020 г. (девочка – Д.. мальчик М.)

И. (у девочки) Что такое реклама?

Д. Это заработок денег.

И. У тебя аж лицо засветилось./ Вот ты/ вот тебе сколько лет?

Д. Семь.

И. А ты уже алчная бабёнка!/ Вот как так?

Д. Есть рекламы разных типов /. Есть детские, / есть взрослые и рекламы для бабушек и дедушек.

И. Вот давай приведи пример детской рекламы/ взрослой и рекламы для бабушек и дедушек.

Д. Детская реклама/ это /конфеты/ игрушки/ взрослые – это/ шампунь от облысения/и увлажняющий крем.

И. Сразу видно/ что родители рассказали./ Так/ давай./ Ты готова что-нибудь рекламировать?

Д. Да.

И. Давай!/ Что ты будешь рекламировать? (Д. показывает ложку), Ложку?!

Д. Смотри/она как зеркальце/ можешь всегда там губы/ помадой накрасить/ сразу кушать/ если кто-то обижает/ сразу в лоб давать.

И. А если заточить? Да за голенище сапога спрятать/ то в любой детской колонии будешь руководить/ да?

Д. Да.

И. Ну вот видишь/ что значит!/Вообще-то ты понимаешь/что когда дети что-то рекламируют/ это родителям текут огромные реки денег./

Д. Конечно./Как ты думаешь/ как вы думаете/ что самое главное в человеке? Уу-м!

И. Умница!

М. Самая красивая моя/ зубная щётка!/ И никогда не кончаются батарейки если у неё./ И я могу когда угодно взять./ Она на липучке.

И. Давай посмотрим! Дай-ка я попробую. Ну/ а что нам делать/ если не работает присоска?/ Можно обмануть/ сказать/ что она работает/. Ну на самом деле она не работает.

М. Хотя она не прилепилась/ но она так стоит как будет.

И. Как будто бы она прилепилась/ но она не прилепилась/ вот и всё. / Что будешь рекламировать?

М. Бабушкины носки.

И. Бабушкины носки?! Это бабушкины носки/которые она связала?

М. Ну она эти носки связала/ ну она одну пару вяжет в день./ Она сериалы по первому каналу смотрит вечером/ между сериалами вяжет носки./

И. Ты рекламируешь сейчас всё./ И носки/ и сериалы/ и бабушку/ даже Первый канал по синему цвету /Ну давай!/
Первый канал по синему цвету /Ну давай!/
М. Сегодня я вам пока покажу такие вот носки/ очень хорошие/ они./ Не прилипают/ не растягиваются/ и даже крепкие/ есть такие.

И. Ну у вас все есть в семье,/кто носит такие носки?

М. Да./ И даже брат/ которому две недели.

И. И сколько стоят твои носки?

М. Тысячу долларов.

И. И сколько стоят твои носки?

4. Лучше всех с М. Галкиным (Алиса-девочка А., ее родители: С., М. Галкин – М.).

М.А ресницы у тебя какие! / Мать честная!/ Свои что ль такие?/
А. Нет/ мне мамина подруга сделала/ Тина./Она вон там в зале сидит (пальцем и рукой в зал показала).

М. И маму сдала/ и подругу/и ресницы./ Алиса/ а вот ты когда решила/ что нужно идти в «Лучше всех»/ в какой момент?

А. Когда приехала в Москву./ Я живу в Египте/ в городе Хургада./Я там живу круглый год/ только на лето в Москву приезжаю.

М. То есть когда все едут в Египет/ ты едешь в Москву/ когда все едут в Москву/ ты едешь в Египет?/ Правильно?

А. Да.

М. Ну здорово, / Давно ли ты живешь в Египте?

А. Я родилась в Египте.

М. А-а!/ А я думал что/ вдруг как все родители после отпуска забыли/ и ты там осталась жить/

А. Не-ет! (смеется).

М. У тебя папа египтянин?

А. А мама русская.

М. А как папу зовут?

А. Саид.

М. А маму?

А. Светлана.

М. А Светлана здесь/да?/в студии сидит?/ Покажи пожалуйста.

А. Да-а.

М. Покажи пожалуйста.

А. А вот.

М. А вот Светлана, здравствуйте!

С. Здравствуйте!

М. Здравсьте!

А. Светлана/ мамина подруга/ Тина/мой друг/Кирилл и моя двоюродная сестра София.

М.О/ скоко народу!/ Светлана/ мы очень рады Вас видеть и вашу очаровательную дочь у нас в студии.

С. Спасибо.

М. Алиса/ ты чем нас будешь удивлять?/ Я догадываюсь/конечно!

А. Ручной эквилибр/на губах

М. Почему именно этим видом спорта/ этой акробатикой занялась Ваша Алиса?

С. Ну мы занялись просто акробатикой/потому нее как-то пошло хорошо/ и перешли на ручной эквилибр.

М. Алиса/ кем ты хочешь стать/ когда вырастешь?

А. Я хочу стать гимнасткой цирка и стюардессой.

М. О! /Давай прямо сейчас попробуем совместить твои акробатические навыки и профессию стюардессы!

А. Давай!

М. Это вот тебе/ э-э/пилотка/ стюардессы/ давай примерим/ Мне кажется/ тебе пойдет/ хорошо/.О-О, какая красота! /Так/ так/ всё./ Ты выходила сюда на центр нашей маленькой сцены.../ Итак, дорогая Алиса/ вот твои/ пассажиры/и ты сейчас с помощью акробатики каучука расскажешь им о-о

правилах поведения в полёте/. Итак/ начинаем. / Добрый вечер/ дамы и господа! (А. изображает). Прекрасно!/ Наш полет будет проходить на максимальной высоте/ на максимальной высоте (А. изображает)/ Наша студия оснащена тремя выходами./ Участники появляются с правого выхода./Остальные два выхода нужны для эвакуации ведущего/ от детей с черным поясом по кун-фу (А. изображает). Так/ наша студия оснащена вот/ выходом/ вот/ выходом/ во-от! (А. села на шпагат)./ В случае/ если ребенок заволновался/поддержите его аплодисментами/ (А. выполняет акробатический номер)./да/ это специальные ножные аплодисменты!./ Мы готовы начать наш рейс/.Будьте любезны/приведите спинки в расслабленное положение / Приведите спинки в расслабленное// очень расслабленное.../ Да/ Алиса!/ Если я свою спинку приведу в такое расслабленное положение /то я расслаблюсь навсегда!/ Командир корабля и экипаж желает вам приятного полёта и хорошего самочувствия!/ Благодарим за внимание! (А. делает колесо с прыжком). Ой!

(Далее идут поздравления, вручение медали, рюкзака со сладостями, цветы, и А. уходит со сцены).

5.Лучше всех с М. Галкиным. (М. – Галкин, З. – девочка Злата 3 года).

М. Привет!/ Привет/ красавица!

З. Привет!

М. Это кто ж такая красавица?

З. – Злата.

М. Злата/ Я уж догадался/ что Злата/. А вот...

З. (перебивая) А не видел ли у вас одна девочка/ гимнастка есть/ ну она прям в кресле/она-то залезла вот так вот лежала/. А я не понимаю/ где она вообще?/ как ее туда могли засунуть?

М. Угу/

З. в кресло?

М. Я хочу тебе сказать/ что я до сих пор не знаю/ где эта девочка./Она как спряталась/и я не знаю.

З. Она была вот здесь/ вот здесь/сзади была/.Откуда этот фокус-то случился/а?

М. Давай поспрашиваем./ Может/ кто из зрителей знает/ где девочка.

З. Давай! Где эта девочка-то?

М. Пойдем спросим!

З. Пойдем.

М. Люди добрые!/ Чо вы смеетесь?

З. Где эта девочка/ которая в стуле спряталась?

М. Да!

З. Где она?

М. Женщина в полосатом/ вы помните?/ Улетела/ дома/ прячется так./ Эта половина не в себе./ Давай спросим здесь./ А давай/ давай/ я тебя подниму/ и так слышнее будет!/ Вот/ Кричим туда!

З. Вы/ видели?/ Так где эта гимнастка/ которая в стуле спряталась?

М. А?

З. А вы видели случайно гимнастку/ которая в стуле спряталась?/ Не видели.

М. Не видели!/ Ой ты господи!/ Пойдем./ Ну ты понимаешь/была гимнастка/спряталась куда-то.

З. Не пойму куда.

М. Злата/ я хочу тебе сказать/ ты такая обаятельная! Неужели тебе всего три года?

З. Да.

М. Даже не верится./ Ты так взросло отвечаешь уже.

З. Да.

М. Скажи/ чем ты интересуешься в жизни? Что тебе нравится делать?

З. Мне нравится// поваром быть/ да/ я маме помогаю/пельмешки варить.

М. Серьезно/да?

З. Когда мама меня позовет/ на помощь/ то я выключаю мультики/ сама/ и/ и иду к маме.

М. Класс!

З. У меня и в садике три подружки есть.

М. Да/ как их зовут?

З. Очень/ две подружки есть.

М. Как только появился вопрос.../ Как зовут?

З. Валюша зовут и Аня Черная/.

М. Валюша и Аня Черная?

З. Нет/ не Валюша/ а Вал(р)я зовут.

М. Р или Л?

З.Р.

М. Понятно./Варя и Аня Черная/да?

З. Да.

М. Вот как ты считаешь / ты выросла/ ты взрослый человек или еще нет?

З. Взрослый!/ Но мама взрослой меня/ а Дима маленький/ вот/ досюда/.

М. Кто такой Дима?

З. Дима – это у меня в садике. Он досюда мне.

М. Вот посюда?/тебе?

З. Да.

М. Ты можешь встать?

З. (встает) Он досюда/ потому что...

М. Надо досюда/ чтобы женихом стать?

З. Ага!

М. Ага!/ Понятно./Ну давай садись обратно./ Я помогу./ Ты кем станешь/ когда вырастешь?

З. Я думаю/ строителем/ если дома у меня...(встает и идет)

М. Ты куда собралась? (не удалось до конца записать).

6. Лучше всех с М. Галкиным (М. – Галкин, К. –Ксения девочка 9лет).

М. О-О!/ Вот это улов! (глядя на Ксению, у которой в руках целая связка медалей). Привет/ Ксения!

К. Здравствуйте!

М. Как настроение?

К. Отлично!

М. Ничо се связочка! / А за какие же танцы дают такие медали?

К. Я танцую ерику, степ, модерн..., много еще чего.

М. Ксюш/ сколько тебе лет?

К. Девять.

М. О!/ Девять лет это ты уже взрослая./и сколько же ты из них танцуешь?

К. Четыре года.

М. Ого!/ С пяти лет/ да?

К. Да.

М. Ноты чувствуешь/ что у тебя было испорчено детство?/Скажи правду сейчас/ перед миллионами телезрителей!/ Дети/ не соглашайтесь на это!/У вас украдут детство!

К. Нет/ почему/я до пяти лет играла.

М. О/ до пяти лет я играла/а потом началась лирика./ Ну скоко ты занимаешься в день?

К. Я занимаюсь по три часа в день.

М. Это ужасно.

К. Почему? (смеется).

М. Надо больше! (смеется). Тебе уже девять лет./ ты не успеешь/ занимайся по пять часов. (К. смеется)./ Ну расскажи про свои медали./ Какая из них самая любимая?

К. Во эта!/ Эта с чемпионата мира по танцам.

М. Ничего себе!/ Чемпионат мира по танцам 2015 год.– Румыния!/ Тебе было вообще семь лет/ да?

К. Да./ Всемирная олимпиада по танцам.

М. Ого!

К. Это золотая медаль!

М. Ничего себе!/ А где проходило?/ В Москве/да?

К. Да.

М. Как ты думаешь/ если все повесить на лобовое стекло/ радары будет отражать? (далее не удалось записать).