

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

**Речевые стратегии и тактики ведущих и наставников телешоу в русской
и британской лингвокультурах (на материале телепроектов «Голос» и
“The Voice UK”)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 252 группы
направления 45.04.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Маркеловой Валентины Александровны

Научный руководитель

д.ф.н., профессор

В. В. Дементьев

подпись, дата

Зав. кафедрой

д.ф.н., профессор

О. Ю. Крючкова

подпись, дата

Саратов 2020

Введение. Телешоу “The Voice UK” появилось на телеэкранах в 2012 году, вскоре после выпуска франшизы в Голландии, и с тех пор является одним из самых популярных музыкальных телепроектов не только в Великобритании, но и по всему миру.

Над проектом работает множество людей, но медийность ему придают ведущие и наставники шоу, т.е. те люди, которых зрители видят на экране в каждом выпуске. Следуя философии современного мира, высказывания наставников и ведущих проекта демонстрируют политкорректность и уважение к человеческой индивидуальности, что и делает его исследование *актуальным*.

Исследования на основе развлекательного дискурса, в отличие от рекламного или политического, проводятся гораздо реже, что и объясняет *новизну* данного исследования.

Материалом исследования послужили расшифровки 17 выпусков (в среднем по 1,2 часа каждый, в общей сложности – 42 часа) 1 сезона телешоу «Голос» и “The Voice UK”, а именно: высказывания наставников (24 850 лексических единиц для русской версии и 22 640 лексических единиц для британской версии) и ведущих (9 230 лексических единиц для русской версии и 8 690 лексических единиц для британской), что в сумме составляет 65 380 лексических единиц.

Целью нашего исследования является лингвистический и прагмалингвистический анализ прямых и скрытых стратегий и тактик, используемых наставниками и ведущими телешоу «Голос» и “The Voice UK” на русском и английском языках. Для выполнения этой цели должен быть решен ряд *задач*:

- 1) изучить и обобщить научно-исследовательскую литературу по проблемам прагмалингвистики, речевых стратегий и тактик, речевого воздействия, жанра телешоу;

2) выявить и систематизировать (прагмалингвистический и статистический анализ) наиболее значимые и частотные прямые и скрытые стратегии и тактики в речи наставников и ведущих телешоу «Голос»;

3) выявить и систематизировать (прагмалингвистический и статистический анализ) наиболее значимые и частотные прямые и скрытые стратегии и тактики в речи наставников и ведущих телешоу “The Voice UK”;

4) выявить и проанализировать наиболее характерные лингвистические способы выражения данных прямых и скрытых стратегий и тактик в телешоу «Голос» и “The Voice UK” на русском и английском языках;

5) осуществить сравнение данных прямых и скрытых стратегий и тактик в телешоу «Голос» и “The Voice UK” (лингвистический, прагмалингвистический, лингвокультурый и статистический анализ).

Работа состоит из введения, теоретической главы «Теоретические основы исследования: понятия стратегий и тактик в прагмалингвистике; телешоу «Голос»: задачи, участники, правила», практической главы «Речевые стратегии и тактики ведущих и наставников телешоу», заключения и списка использованной литературы из 55 источников.

Основное содержание работы. Во *введении* делается вывод об актуальности работы, обоснование выбора материала, ставятся цели и задачи. В первой главе «Теоретические основы исследования: понятия стратегий и тактик в прагмалингвистике; телешоу «Голос»: задачи, участники, правила» рассматривается понятие прагмалингвистики, ее предмет и объект, ее отрасли, подробно рассматриваются предмет и объект этих отраслей на основе различных лингвистических работ, а также речевые стратегии и тактики в телешоу. Кроме того, отдельная часть посвящена рассмотрению основных положений телепроекта “The Voice UK”.

Прагмалингвистика определяется как лингвистическая дисциплина, изучающая язык как средство, используемое человеком в его разнообразной деятельности [1]. Прагмалингвистику делят на скрытую и функциональную.

Функциональная прагмалингвистика изучает речевую деятельность и ее выражение через коммуникативные стратегии и речевые акты. С помощью этих речевых актов говорящий воздействует на слушающего. Поэтому речевая деятельность определяется как деятельность, направленная на осознаваемый, мотивированный выбор языковых единиц для достижения оптимального воздействия на адресата [2].

Скрытая прагмалингвистика изучает речевое поведение и его выражение через речевые стратегии скрытого воздействия и речевые поступки. Речевое поведение лишено осознанной мотивировки, автоматизировано и стереотипно [3].

Изучив работы различных ученых, мы остановились на определении О. С. Иссерс, которая определяет речевую стратегию как вид речевой деятельности, соответствующий коммуникативной задаче [4], а речевую тактику как составляющую речевой стратегии. Таким образом, стратегии делятся на основные и вспомогательные.

За основу классификации мы взяли работу Т. А. ван Дейка [5]:

- Стратегия обобщения
- Стратегия приведения примера
- Стратегия усиления
- Стратегия уступки
- Стратегия сдвига
- Стратегия контраста
- Стратегия провокации
- Стратегия апелляции к авторитету
- Стратегия прогнозирования (ожидания)
- Стратегия прямого включения
- Стратегия юмора
- Стратегия подмазывания аргумента

При выборе речевых стратегий говорящий должен основываться на реакции оппонента, т.е. будет работать феномен «речевого прогнозирования». Этот феномен распространен в диалогической речи [6]. В рамках телешоу этот феномен работать не будет, т.к. происходит не простой диалог, а публичный диалог, направленный не только на непосредственного собеседника, но и на широкие зрительские массы.

Речевая стратегия скрытого воздействия определяется как речевое поведение с целью воздействия на получателя [7]. Следовательно, ее можно назвать синонимом манипуляции. При этом самым важным является то, что манипуляция должна оставаться незамеченной и при этом быть частью объективной информации.

Согласно В. М. Кандыбе, выделяются следующие психотехники, или средства манипуляции [8]:

- Трюизмы
- Иллюзия выбора
- Команды, скрытые в вопросах
- Моральный тупик, или обман сознания
- Речевой прием «чем... – тем...»
- Кодирование
- Метод Штирлица
- Речевой трюк «три истории»
- Иносказание
- Метод «как только... то...»
- Рассеивание
- Метод «старой реакции».

Стратегии скрытого речевого воздействия делятся на эмотивно-ориентированные, или направленные на отправителя, и конативно-ориентированные, направленные на получателя [9].

Также в манипулятивном воздействии выделяются 3 этапа [10]:

1. Подготовительный этап – сбор информации об объекте;
2. Аттракционный этап – нахождение вербальных и невербальных средства привлечения внимания;
3. Перлокутивный этап – непосредственно само воздействие.

Телевизионное шоу определяется как любая телепередача, транслируемая через эфирное, спутниковое, кабельное или интернет-вещание и обычно просматриваемая на телевизоре, исключая новостные передачи, рекламу и анонсы, которые помещаются между передачами. (*any content produced for broadcast via over-the-air, satellite, cable, or internet and typically viewed on a television set, excluding breaking news, advertisements, or trailers that are typically placed between shows* [11]).

Набор речевых стратегий и тактик в передаче будет зависеть от цели проекта, целей деятельности и направленностью телеканала, на котором выходит передача, целевой аудитории и жанровой структуры вещания [12].

Рассматриваемый в данной работе телепроект «Голос» можно определить как диалогическое соревновательное шоу талантов, диалог которого заключается не только в диалоге между участниками проекта, но и в «диалоге» со зрителями, которые на финальных этапах передачи определяют победителей. В проекте «Голос» можно выделить довольно много ситуаций, схожих с шоу дебатов на всех этапах проекта: начиная от «Слепых прослушиваний» и заканчивая финальным выпуском, в котором определяется победитель.

В превью перед выступлением, в котором ведущий задает вопросы участникам, встречаются элементы интервью.

Далее остановимся на основных положениях телепроекта.

Шоу было основано в Голландии в 2012 году, в том же году формат проекта переняли многие страны по всему миру, в том числе и Великобритания и Россия. Проект состоит из нескольких этапов: продюсерские прослушивания, «Слепые прослушивания», «Поединки», «Нокауты» (появились со второго сезона), четвертьфиналы, полуфиналы,

финал. На каждом этапе судьи и ведущие находятся в различных коммуникативных ситуациях, преследуют различные коммуникативные цели и по-разному реализуют речевые стратегии и стратегии скрытого речевого воздействия.

На первом этапе – «Слепых прослушиваниях» цель наставников – привлечь участника в свою команду либо объяснить свой отказ, цель ведущих – быть медиатором, сопровождая участников за кулисами до и после выступления. Для наставников могут сложиться несколько вариантов коммуникативных ситуаций: повернулись все судьи, повернулся один из судей, не повернулся только один из них, не повернулись все. От этого и будет зависеть выбор стратегий и тактик.

На этапе «Поединков» цель наставников – объяснить свой выбор в пользу того или иного участника, а цель ведущих – провести шоу по определенным этапам, заданным регламентом. В британской версии на этом этапе есть возможность наставников забрать в свою команду выбывающего участника, нажав на кнопку (*“Stealing”*), в русской версии появляется во втором сезоне.

Поскольку этап «Нокауты» появляется только со второго сезона, то этот этап в данной работе не рассматривается.

Далее следуют четвертьфиналы, полуфиналы и финал, которые проходят в прямом эфире. На данном этапе цель судей – привлечь зрителей к голосованию за того или иного участника. В отличие от них, ведущие должны быть беспристрастны, но их цель – призвать зрителей к голосованию в целом.

Во второй главе *«Речевые стратегии и тактики ведущих и наставников телешоу»* анализируются речевые стратегии и тактики и стратегии скрытого речевого воздействия, которые используют наставники и ведущие проекта, а также используемые ими лингвистические средства.

Выбор наставниками речевых стратегий и тактик в большей степени зависит от коммуникативной ситуации. Так, на первом этапе, когда

поворачиваются все и несколько наставников, их главная задача – привлечь участника в свою команду. На этом этапе в британской версии самыми частотными в рамках стратегии призыва являются тактики «повышения» адресата (16,3%), похвалы (15,9%), апелляции к авторитету (14,7%) и комплимента (14,3%). Кроме того, включаются тактики благодарности, нейтрализации, сравнения, возвышения себя, конкуренции, приведения примера, перспективности, призыва. В рамках стратегии отказа используются менее разнообразные тактики: непрямого отказа (20,4%), совета (19,1%), комплимента (16,4%), оправдания (13,4%), утешения (11,2%), а также шутки, сравнения, приведения примера. Некоторые тактики используются и для призыва, и для отказа: комплимент, сравнение, приведение примера.

На первом этапе российской версии проекта самыми частотными в рамках стратегии призыва являются тактики комплимента (14,6%), апелляции к авторитету (13,9%), понижения адресанта (10,2%) и ожидания (9,8%). Встречаются также тактики повышения адресата, сравнения, снятия ответственности, приведения примера, призыва, обещания перспективы, оправдания, конкуренции и контраста. В рамках стратегии отказа частотны следующие тактики: оправдания (26,9%), апелляции к будущему (21,2%), извинения (19,8%), комплимента (13,2%), также употребляются тактики пожелания и апелляции к авторитету. И для призыва, и для отказа используются тактики комплимента и апелляции к авторитету.

Некоторые тактики по частотности не сильно различаются (не более 1,5%): комплимента (14,3% и 14,6%), апелляции к авторитету (14,7% и 13,9%), сравнения (5,8% и 7,1%), конкуренции (4,1% и 3,9%), а некоторые различаются гораздо сильнее (более 1,5%): приведения примера (3,8% и 6,2%), повышения адресата (16,3% и 8,6%), призыва (1,5% и 6,2%). На основе представленной таблицы можно сделать вывод, что в русской и британской для призыва используются схожие тактики. Различия в количестве использования некоторых тактик могут быть обусловлены национально-

культурными особенностями, например, для британской лингвокультуры характерны более вежливые формулы. В связи с этим рассмотрим частотность использования различных лингвистических средств в стратегии призыва.



В русском языке используются более разнообразные средства выражения стратегии призыва. Для обоих языков будет характерно использование эмоционально-оценочной лексики, а также использование условных предложений и сослагательного наклонения глаголов, что может объясняться коммуникативной ситуацией: наставники эмоционально реагируют на выступление участников, а также не могут оказывать прямого давления на участников. Можно также предположить, что русские наставники более эмоциональны: в их речи встречаются средства хезитации, лексические повторы. Речь британских наставников более вежлива: кроме обычных условных предложений встречается также невысказанное условие и местоимение «мы».

При реализации стратегии отказа британские наставники используют больше вариантов тактической реализации, что может означать их желание более подробно объяснить свое решение и утешить участника. В речи же русских наставников чаще встречается тактика оправдания (26,9%), а также тактика извинения (19,8%), что может объясняться особенностями русской лингвокультуры и склонностью к положительной самопрезентации. С этим связана и реализация стратегии отказа с помощью лингвистических средств. В речи российских наставников встречается будущее время глаголов, поскольку их отказ может быть мотивирован апелляцией к будущему (21,2%), которая обозначает, что российские наставники кроме настоящего выступления участника заранее продумывают развитие своей команды на следующих этапах проекта.



На втором и последующих этапах отличительной чертой общения участников и наставников будет большая фамильярность, использование тактики эксплицитного объяснения решения с конструкциями “*I base my decision on...*”, “*I choose this person, because...*” и т.д., появляются тактики сравнения конкурсантов, причем как друг с другом, так и с самим собой, тактика раскрытия замысла.

Во втором этапе в речи британских судей встречаются тактики, схожие с тактиками на первом этапе, например, «повышение» адресата (10,8%), а

также стратегия утешения, раскрывающаяся в тактиках совета (14,4%), комплимента (13,3%) и собственно утешения (14,8%). Тактиками, характерными исключительно для второго этапа проекта являются тактика умолчания (объясняющаяся целью поддержания интриги) (21,6%) и тактика объяснения (25,1%), использующая разнообразные коммуникативные ходы и имеющая различные подцели: раскрытие замысла, объяснение трудности выбора и объяснение решения.

В речи российских наставников на этом этапе самой частотной тактикой является тактика объяснения (21,7%), также частотны тактики комплимента (18,6%), апелляции к будущему (17,6%). Кроме того, судьи используют тактики сравнения, благодарности, повышения адресата, противопоставления, отстранения, апелляции к авторитету и умолчания.

В речи российских наставников встречается большее разнообразие тактик. Это может объясняться не только их большей эмоциональностью, но и тем, что по нашим наблюдениям за один выпуск в британской версии выступающих больше, чем в российской, а это значит, что больше эфирного времени выделяется на высказывания наставников. Для обеих версий будет характерно наиболее частое использование тактики объяснения (25,1% и 21,7%). Британские наставники намного чаще используют тактику умолчания (21,6% против 0,7%). Это объясняется тем, что российские наставники для создания интриги используют такие тактики как противопоставление, сравнения и благодарности.



При этом реализация с помощью лингвистических средств разнообразнее в речи британских наставников, как и в первом этапе, они часто используют условные предложения (12%), невысказанное условие (10%), в этот же ряд можно отнести нереальное прошедшее время (16%), что объясняется нежеланием обидеть выбывающего участника, быть более вежливым при объяснении своего решения. Для российских наставников будет более характерным использование будущего времени глаголов, что объясняется, как и на первом этапе, тактикой апелляции к будущему, поскольку наставники рассматривают дальнейшую работу с участниками в качестве одного из аргументов при выборе.

Стратегии скрытого речевого воздействия используются в своей положительной степени, при этом наиболее частотными являются эмотивно-ориентированные стратегии, а именно «участие отправителя текста в речевом событии», «уверенного речевого поведения», «эмоционального речевого поведения отправителя текста», «вероятностного оценивания автором речевого события как реального», подразумевающие использование плана категорического высказывания. Они ориентированы на отправителя, поскольку в контексте публичного диалога эти стратегии будут

использоваться как стратегии влияния на зрителей. Конативно-ориентированные стратегии использовались реже, но тоже в плане категорического высказывания: «формирование положительной оценки», «удовлетворение автором ожиданий получателя текста», «формирование автором отношения получателя текста к речевому событию путем его одобрения».

Стратегия «участия/неучастия отправителя текста в речевом событии» реализуется с помощью местоимений 2-го лица, глаголов действия и лексики с модально-оценочным значением. При этом в речи российских судей чаще встречаются глаголы действия (39% против 17%).

Стратегия «уверенного/неуверенного речевого поведения» выражается через планы категорического и некатегорического высказывания. План категорического высказывания выражается в глаголах прошедшего времени и лексике со значением уверенности, а также в прилагательных и наречиях степени качества в положительной семантике. План некатегорического высказывания выражается в лексике со значением возможности и глаголах в будущем времени. Кроме того, он может реализовываться в условных предложениях. Слияние планов категорического высказывания необходимо для смягчения высказывания и снятия категоричности, поскольку непонятно, реализуется ли прогнозируемое событие или нет.

Стратегия «эмоционального/ неэмоционального речевого поведения отправителя текста», которая в речи российских судей встречается чаще, чем в речи британских наставников (36,8% и 22,9% соответственно), выражается в эмоционально-оценочной лексике.

Стратегия «вероятностного оценивания автором речевого события как реального/нереального» встречается часто на первых двух этапах проекта (29,3%), поскольку чаще всего неизвестен исход коммуникативной ситуации.

План реального речевого события выражается в глаголах прошедшего времени и глаголах повелительного наклонения, а наречий со значением уверенности и настоящего времени. План нереального речевого события

выражается в глаголах в будущем времени, условных предложениях, лексике со значением неуверенности и использовании средств гезитации.

Конативно-ориентированные стратегии встречаются гораздо реже, но также выражаются в плане категорического высказывания, а именно в лексике с положительной оценкой, эмоциональных конструкциях и апелляции к личности собеседника.

Таким образом, целью стратегий скрытого воздействия у наставников, как и у ведущих, будет прохождение шоу по определенным этапам, а также сохранение интриги проекта.

Что касается ведущих, то стоит отметить высокую клишированность их речи. Они используют эксплицитные конструкции для объявления этапов, а также большое количество экстралингвистических факторов, например, позу и жесты. При этом те же самые эксплицитные конструкции имеют скрытое значение – таким образом ведущие просят зрителей поаплодировать.

Для прохождения телешоу по определенным этапам ведущие часто используют длительные стратегии, состоящие из тактики подбадривания, отстранения и эксплицитного вопроса.

Из-за того, что речь ведущих обусловлена сценарными рамками шоу, то рассмотреть их языковые личности подробно не представляется возможным, однако мы рассмотрели влияние гендерных различий данной пары ведущих и пришли к выводу, что различия будут проявляться на лексическом уровне. Так, речь ведущего-мужчины будет менее разнообразной и характеризуется наличием фразы-паразита “*come on*”.

В российском «Голосе» ведущий один – Дмитрий Нагиев. Сам по себе он является очень яркой личностью, и яркой языковой личностью. Он эксцентричен, в его речи много юмора, личных историй, порой выдуманных, он обладает специфической интонацией, создавая имидж «секс-символа» своим поведением и речью. Он появляется с самого первого выпуска, и кроме озвучки превью-роликов, он берет закулисные интервью у участников. В его речи много фамильярности, часто он обращается и к участникам, и к их

родственникам на «ты», делает двусмысленные комплименты девушкам, дает оценочные комментарии внешности, гардеробу и манерам участников. Также он встречает участников после выступления в так называемой «комнате ожидания». Здесь он часто употребляет оценочные суждения о выступлении (удачном или неудачном) участника, а также о решении судей, особенно если никто из наставников не повернулся.

Ведущий в телешоу играет важную роль: он проводит шоу по его этапам, давая зрителям и съемочной команде понять, что будет происходить в следующий момент. Для реализации своих интенций ведущий чаще всего использует следующие тактики: шутки (15,9%), комплимента (14,6%), иронии (12,2%), повышения напряжения (8,9%), флирта (8,6%), а также тактики повышения авторитета, важности, осуждения, благодарности, предсказания, призыва, повышения адресата, пожелания, обещания.

Основными задачами ведущих, реализуемыми с помощью стратегий скрытого речевого воздействия, будут призыв зрителей в зале к реакции (пошуметь, поаплодировать, поприветствовать), побуждение судьи к принятию решения, привлечение зрителей к голосованию за участников.

В речи ведущих преобладают эмотивно-ориентированные стратегии в плане категорического высказывания. Он выражается с помощью конструкции в повелительном наклонении, в том числе и конструкций с *“let”* и местоимением 1-го лица множественного числа в стяженной форме, средств, выражающих субъективную модальность и т.д.

В речи ведущих чаще, чем в речи наставников, встречается слияние планов категорического и некатегорического высказывания, выражающееся с помощью глаголов в прошедшем времени и лексике с оттенком уверенности (*“enough”*).

Стратегии, ориентированные на получателя. в речи ведущих встречается гораздо реже, что может означать, что самопрезентация для ведущего будет важнее, чем ориентация на конкретного собеседника. Более того, стратегии скрытого воздействия в речи ведущих представлены более

разнообразно, чаще наблюдается слияние планов категорического и некатегорического высказывания, что может быть объяснено потребностью удовлетворить широкие массы зрителей.

В речи британских ведущих часто встречается повелительное наклонение (16% и 13%), которое выполняет функцию призыва к действию. Кроме того, функцию призыва к действию выполняют и глаголы в настоящем времени, и условные предложения. Местоимение «мы» (“we”) способствует реализации тактик интимизации и диалогизации (см. Таб. 5). Для реализации тактики подведения итога ведущий российского проекта использует придаточное времени и местоимение «мы». Анафора и синтаксический параллелизм используются для объявления участников, выходящих на сцену.

Заключение. В результате анализа речевых стратегий и тактик наставников и ведущих телепроектов «Голос» и “The Voice UK” в контексте функциональной и скрытой прагмалингвистики было установлено, что в речи наставников британской версии наиболее частотны тактики «повышения» адресата (16,3%), похвалы (15,9%), апелляции к авторитету (14,7%) и комплимента (14,3%) в рамках стратегии призыва; непрямого отказа (20,4%), совета (19,1%), комплимента (16,4%), оправдания (13,4%), утешения (11,2%) в рамках тактики отказа. На втором этапе к самым частотным относятся тактики умолчания (21,6%), объяснения (25,1%), «повышения» адресата (10,8%), совета (14,4%), комплимента (13,3%) и утешения (14,8%).

В речи наставников российской версии самыми частотными оказались тактики комплимента (14,6%), апелляции к авторитету (13,9%), понижения адресанта (10,2%) и ожидания (9,8%), реализующие стратегию призыва; оправдания (26,9%), апелляции к будущему (21,2%), извинения (19,8%), комплимента (13,2%), реализующие стратегию отказа. Во втором этапе самой частотной тактикой является тактика объяснения (21,7%), также частотны тактики комплимента (18,6%), апелляции к будущему (17,6%).

Некоторые тактики в стратегии призыва по частотности не сильно различаются в речи британских и российских судей (не более 1,5%): комплимента (14,3% и 14,6%), апелляции к авторитету (14,7% и 13,9%), сравнения (5,8% и 7,1%), конкуренции (4,1% и 3,9%), а некоторые различаются гораздо сильнее (более 1,5%): приведения примера (3,8% и 6,2%), повышения адресата (16,3% и 8,6%), призыва (1,5% и 6,2%). Различия в количестве использования некоторых тактик могут быть обусловлены национально-культурными особенностями.

Задачи манипулятивной линии ведущих актуализируются в различных тактиках: благодарности, интимизации, диалогизации, «иллюзии выбора», команды, спрятанной в вопросе, призыва у британских ведущих и объявления, понижения, подведения итога и апелляции к будущему у российского ведущего.

Для речи ведущих будет характерно частое использование стратегии «участия/неучастия отправителя текста в речевом событии» (38,7% и 39,6%), что говорит о высокой вовлеченности ведущих в процесс телешоу. В целом, использование эмотивно-ориентированных стратегий у ведущих не различается, что может означать, что их интенции совпадают. При анализе конативно-ориентированных стратегий было замечено, что наиболее частотной является стратегия «формирования положительной оценки проекта и себя у получателя» (80,2% и 85,6%), что может свидетельствовать о том, что ведущим проекта будет важна не столько самопрезентация, сколько презентация проекта и формирование положительной оценки проекта у зрителей.

Список использованных источников

1. Вахтель Н.М. Прагмалингвистика в таблицах и схемах: учеб. пособие/ Н.М. Вахтель. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2006. 31 с.
2. Ыйм, Х. Я. Прагматика речевого общения/ Х. Я. Ыйм // Теория и модели знаний. Труды по искусственному интеллекту. Вып. 714. Тарту, 1985. С. 196-207.
3. Формановская, Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская// М.: Рус.яз., 2002. - 216с.
4. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. 5-е изд., М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
5. Дейк, Т. А. ван. Язык, понимание, коммуникация / Т. А. ван Дейк. Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 303 с.
6. Тымбай, А. А. Феномен речевого прогнозирования как составляющая речевой коммуникации / А. А. Тымбай // Филологические науки в МГИМО. 2012. №48 (63). С. 85-89.

7. Матвеева, Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: дис. ... д-ра фил. наук / Г. Г. Матвеева. СПб., 1993. 332 с.
8. Кандыба, В. М. Речевые психотехники. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/lib/zln8.htm> (дата обращения: 18.02.2018).
9. Артамонова, Е.С. Стратегии скрытого речевого воздействия как способы создания имиджа публичной персоны// Е. С. Артамонова / Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. №2 (18). Тольятти: ВУиТ, 2015. – С. 1-23.
10. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г. А. Копнина. 2-е изд. М.: Флинта, 2008. 176 с.
11. Television show [Электронный ресурс] URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Television_show (дата обращения: 30.04.2020) – Загл. с экрана. – Яз. англ.
12. Демидова, И.Ф. Психологический анализ политики вещания российских телевизионных каналов/ И.Ф. Демидова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. - 2014. - № 2. - С. 54–57.