

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ОРГАНИЗАЦИЯ МЕДИАДИСКУРСИВНОГО ЖАНРА ТОК-ШОУ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ВИДЕОПРОГРАММ)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 3 курса 302 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Трифоновой Полины Александровны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. фил. наук, доцент

О.А. Шендакова

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2021 год

Введение. *Актуальность исследования* обусловлена возрастающим интересом к изучению взаимодействия языка и культуры, усилением межкультурных контактов, необходимостью понимания аксиологических и речеповеденческих особенностей коммуникации в различных социумах. В связи с этим исследовательская работа направлена на изучение организации медиадискурса русскоязычного и англоязычного ток-шоу. Массово-информационный дискурс привлекает повышенное внимание современной лингвистики, так как не изучен достаточно, является одним из основополагающих факторов в формировании современной языковой картины мира, а также в установлении речевых норм современного общества. Исследование медиадискурса является развивающимся направлением в функциональной лингвистике и выступает функционально-обусловленным типом дискурса, что соответствует общей направленности современного языкознания.

Объектом исследования является медиадискурс.

Предметом исследования выступает организация англоязычных и русскоязычных ток-шоу.

Цель работы – выявить факторы, определяющие особенности организации медиадискурса англоязычного и русскоязычного ток-шоу. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- определить типы адресата, представленные в материале исследования;
- изучить структуру массово-информационного дискурса телевидения для выявления норм построения текстовых произведений;
- уточнить основные стратегии вербального взаимодействия адресата и адресанта ток-шоу;
- выявить основные способы реализации стратегий коммуникантов исследуемого жанра;
- провести сравнительный анализ англоязычного и русскоязычного дискурса через призму исследуемых дискурсивных категорий.

Гипотеза – определяющую роль в организации медиадискурса играет фактор недистанцированного множественного адресата, дистанцированного массового адресата и фактор адресанта-регулятора англоязычного и русскоязычного ток-шоу, что отражается на характере и структуре вербального взаимодействия участников коммуникации в рамках дискурсивного жанра ток-шоу.

Методы исследования – анализ материала в работе осуществляется с помощью описательного метода, методов дискурс-анализа и лексико-грамматического анализа с применением статистической обработки данных.

Предварительное ознакомление с литературой и материалами ранее проведенных исследований с целью выявления степени изученности обозначенной научной проблемы продиктовало *использование работ следующих авторов*: М. Р. Желтухина – о содержании дискурса масс-медиа; В. И. Карасик – о типах дискурса; С. И. Сметанин – о медиа-тексте в системе культуры; Н. А. Христова – о нарушении языковой нормы в текстах СМИ; Э. Могилевская – о ток-шоу как жанре ТВ; Харрис. З.С. – об анализе дискурса; Р. Идем – о формализации организационного смысла, дискурса и общества; Г. Браун, Г. Юль – о дискурс-анализе; Ч. Уоллес – о дискурсе, сознании и времени, потоке и смещении сознательного опыта в разговоре и письме.

Материалом исследования послужили составленные автором настоящей работы транскрипты англоязычного ток-шоу и русскоязычных ток-шоу. Материал отобран с учётом актуальности и популярности обсуждаемых общественных тем и доступности их работ в интернет-пространстве.

Определение новизны: в исследовании впервые осуществлён комплексный анализ англоязычного и русскоязычного ток-шоу через призму фактора адресата.

Практическая значимость исследования состоит в том, что методика анализа англоязычного и русскоязычного ток-шоу, может применяться для исследования других жанров медиадискурса. Основные выводы, полученные в результате исследования, могут быть использованы в вузовских курсах по общему языкознанию, сравнительной типологии английского и русского языков, а также при составлении тематики курсовых и выпускных квалификационных работ.

Теоретическая значимость настоящего исследования заключается в том, что в нём уточнена типология адресата ток-шоу, расширена коммуникативная модель между адресантом и адресатом медиадискурсивного жанра ток-шоу.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского с апреля 2020 по ноябрь 2021 года на факультете иностранных языков и лингводидактики.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы – 70 источников и приложений 1 и 2.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе рассматриваются подходы к понятию «медиадискурс» в современных лингвистических исследованиях, изучается телевизионный жанр ток-шоу, коммуникативные стратегии коммуникантов.

Во второй главе анализу подвергаются ток-шоу через призму фактора адресата и категорий дискурса.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

В приложениях представлены ссылки на видеозаписи материала исследования и сводные таблицы полученных исследовательских данных.

Основное содержание. Во введении обосновывается актуальность исследования, объект, предмет, цель работы, гипотеза, методы исследования, материал исследования, определение новизны, практическая значимость работы, теоретическая значимость, апробация и структура работы.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы исследования, такие как – основные подходы к изучению понятия «медиадискурс»; телевизионный дискурс в современных лингвистических исследованиях; ток-шоу как жанр телевизионного дискурса; коммуникативные стратегии участников ток-шоу. В первой главе исследования были рассмотрены основные подходы к понятию «медиадискурс» в современных лингвистических исследованиях, изучен телевизионный жанр ток-шоу, а также коммуникативные стратегии коммуникантов.

В настоящее время понятие дискурса является одним из базовых понятий когнитивно-дискурсивной парадигмы, однако единого понимания данного явления пока не существует. Из этого следует, что дискурс представлен как объект междисциплинарного изучения. Помимо лингвистики, дискурс изучается следующими науками, такими как: литературоведение, социология, психология, логика и философия, семиотика, компьютерная лингвистика и искусственный интеллект, теология и многое другое.

В настоящем исследовании сосредоточим внимание на медиадискурсе. Многие исследователи отмечают, что медиадискурс это не только совокупность текстов определенного жанра, а нечто большее, представляющее динамичный коммуникативный процесс, реализующийся в определенном смысловом поле взаимосвязей между отдельными единицами всего корпуса медиатекстов и дискурсов. В тоже время медиадискурс является системой, а не набором слабо связанных друг с другом элементов, и представляет единое целое – полноценный тип дискурса, обладающий когерентностью в

качестве неотъемлемого свойства всех завершенных и способных самостоятельно функционировать объектов информационного пространства.

В данной работе вслед за Г. Лассуэллем рассматриваются три подхода к определению медиадискурса: коммуникативный, эвкативный и дискурсивный подходы.

Телевизионный дискурс или теледискурс, на наш взгляд, уже понятия «медиадискурс», в связи с тем, что медиадискурс предполагает различные каналы передачи вербальной информации, в частности, телевидение. Телевизионным дискурсом является именно телевизионная речь в ситуации социального взаимодействия адресата и адресанта, представляющая собой макросистему, в которой воплощается массовая коммуникация большого круга людей, обладающих различными социальными, возрастными, профессиональными, территориальными, культурными характеристиками. Телевизионная речь представляет собой речевой портрет эпохи, и рассматривается как некоторая весьма сложно организованная совокупность разновидностей, воплощающихся в различных жанрах.

Появление жанра ток-шоу в телепередачи, в первую очередь нужно соотнести с именем известного во всем мире тележурналиста Фила Донахью, ведущего передачи «Шоу Фила Донахью» на американском телевидении. На российском телевидении первое «ток-шоу» обозначилось программой В. Листьева под названием «Тема», которая появилась в 1992 году. С этого момента на отечественном телевидении стали появляться десятки подобных ток-шоу, как правило, заимствованных или купленных за рубежом. Новый тип передач стал очень популярным в то время, поскольку резко изменился стиль общения с телеаудиторией, между ведущим и героями.

В соответствии с вышесказанным телевизионные ток-шоу являются одним из самых распространённых медиа-жанров и объектом для изучения с различных позиций, в том числе, с точки зрения возможности выделения типичной структуры. Поведение героев ток-шоу укладывается в сценарии, реализуемые с помощью коммуникативных стратегий.

Говоря о коммуникативной стратегии в целом, стоит отметить, что стратегия является одной из категорий дискурса. Среди ученых лингвистов, мы можем выделить неограниченное количество интерпретаций категорий дискурса. Так, В.И. Карасиком выделяются некие группы категорий дискурса: конститутивные, жанрово-стилистические, содержательные, формально-структурные.

Выводы по первой главе – в данной работе под медиадискурсом, мы понимаем речь телевизионных передач в ситуации, связанной с социальным взаимодействием ведущего, участников и аудитории. Медиадискурс – это некая макросистема, которая включает в себя взаимодействие многих людей (ком-

муникантов общения), в речи которых можно наблюдать речевой и культурный портрет эпохи мировоззренческие установки. Основными характеристиками медиадискурса, являются прагматичность, оценочность и полидискурсивность.

Во второй главе был рассмотрен дискурсивный анализ жанра ток-шоу – типология адресата ток-шоу; дискурсивная организация англоязычного ток-шоу; тематическая направленность и структурная характеристика англоязычного ток-шоу; коммуникативные тактики адресанта и адресата в англоязычном ток-шоу; языковые средства реализации стратегий и тактик в англоязычной телепередаче; дискурсивная организация русскоязычного ток-шоу; тематическая направленность и структурная характеристика русскоязычного ток-шоу; коммуникативные тактики адресанта и адресата в русскоязычном ток-шоу; языковые средства реализации стратегий в русскоязычной телепередаче; сравнительный анализ стратегий и тактик в исследуемых жанров медиадискурса. Во второй главе исследования был осуществлен анализ ток-шоу через призму фактора адресата и категорий дискурса.

Материалом исследования послужили выложенные в сеть Интернет видео популярных англоязычных и русскоязычных ток-шоу современности: «Говорим и показываем», «Вечерний Ургант», «The Ellen DeGenes Show», «Oprah show», общим объемом 10 часов, 5 часов англоязычного ток-шоу и 5 часов русскоязычного ток-шоу соответственно. Данные видео-материалы были обработаны на предмет выявления их вербальной составляющей, и затранскрибированы автором исследования.

В данной главе мы ставим цель провести дискурс-анализ отобранных ток-шоу по основным категориям дискурса на предмет выявления, прежде всего коммуникативных тактик участников ток-шоу. Поскольку любое высказывание определяется установкой говорящего и коммуникативным контекстом, который воздействует на выбор той или иной речевой тактики, коммуникативная стратегия всего лишь является совокупностью действий, направленных на достижение поставленной коммуникативной цели, а речевая тактика – это конкретные способы реализации цели.

Речевая (коммуникативная) тактика – это конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии, речевое действие или речевой акт, возможно совокупность нескольких речевых актов, соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа.

Изучив дополнительную литературу по теме исследования, под речевой тактикой, мы понимаем непосредственно сам речевой акт, который представляет собой конкретный этап на пути достижения

цели общения. С нашей точки зрения тактика является средством общения, где осуществляется шаг речевой стратегии.

По результатам исследования в англоязычной передаче кооперативная стратегия включает в себя следующий набор тактик: тактика поддержки мысли собеседника 9 %; согласие с мыслью собеседника 13,5 %; установление контакта с собеседником 18 %; тактика солидаризации и отождествления 9 %; тактика адресованности 9 %; тактика уточнения 9 %; тактика перефразирования 4,5 %; тактика интеграции 4,5 %; тактика формирование эмоционального настроения 4,5 %; тактика привлечения внимания 9 %; тактика смены темы 4,5 %, тактика самовыражения 4,5 %.

Ведущая тактика – установление контакта с собеседником, где основной способ реализации на языковом уровне – лексический повтор, например:

*-Opra: you guys join forces, I was **good to see, good to see**, so what does it feel like Taylor to be in the minds of this **phenomenon** it really is a **phenomenon** and you know it closest thing that I can recall my generation was the «Beatles» and I was one of those people who screaming for Paul McCartney and now people screaming for you!*

По результатам исследования, в зависимости от индивидуальных особенностей речевого портрета партнеров коммуникации и от ситуации речевая агрессия может выражаться в различных формах. Коммуниканты используют различные речевые тактики, например: тактику несогласия с собеседником (11, 1 % от общего числа выявленных тактик); отрицания (11, 1 % от общего числа выявленных тактик); языковой агрессии (11, 1 % от общего числа выявленных тактик); иронии (11, 1 % от общего числа выявленных тактик); провокации (11, 1 % от общего числа выявленных тактик); негодования (11, 1 % от общего числа выявленных тактик); разочарования (11, 1 % от общего числа выявленных тактик); манипулирования (22,2 % от общего числа выявленных тактик).

Ведущая тактика – манипулирование, где основной способ реализации на языковом уровне – лексический повтор, например:

*-Opra: Well, you know there all these **rumors** about the two of you? I am not **gonna** ask her, because she is so shy, she is not **gonna** tell me. But I hear **rumors** of your dating, is it true? (обращение к Роберту)*

-Robert: Kristen`s pregnant. (joke)

-Kristen: He really likes to shocked people, cuz he thinks that its funny«...» no no no «...» (ток-шоу «Шоу Опри Уинфри» от 13.12.2011).

Материалом исследования послужили выложенные в сеть Интернет видео материалы двух, на наш взгляд, популярных русскоязычных ток-шоу в пространстве Российского телевидения: «Вечерний Ургант» и ток-шоу «Говорим и показываем», как с русскоязычными, так и англоязычными участниками (актеры, певцы, теле и радио ведущие и т.д.). Далее мы подробно остановимся на исследуемых русскоязычных вариантах ток-шоу, опишем их конкретную цель, индивидуальную специфику, структуру, жанровые особенности и т.п.

Несмотря на конфликтную природу некоторых телепередач, в целом, по результатам исследования, конфронтационная стратегия не преобладает в русскоязычном ток-шоу. В связи с тематической направленностью и структурной организацией некоторых ток-шоу, данная стратегия присутствует в шоу «Говорим и показываем» и реализуется посредством ряда тактик, таких как: тактика провокации 18%, давления 9,0 %, прерывания собеседника 9,0 %, несогласия 9,0 %, отрицания 9,0 %, языковой агрессии 9,0 %, иронии 9,0 %, негодования 9,0 %, разочарования 9,0 %, манипулирования 9,0 %.

Ведущая тактика - провокация, где основной способ реализации на языковом уровне – лексический повтор и перифраз, например:

Лексический повтор:

- Герой: *Как же так, она была ведь **так молода, так молода** «...»!* (Ток-шоу «Говорим и показываем» от 22.05.20)

Перифраз:

- Ведущий: *Получается «...», **эти люди в белых халатах** могут просто так разгуливать и совершать противозаконные действия!?* (Ток-шоу «Говорим и показываем» от 22.05.20)

Что касается кооперативной стратегии, то она является первостепенной и присутствует в каждом выпуске исследуемых ток-шоу. Данная речевая стратегия проявляется в процессе общения ведущего с гостями, с целью установки контакта. По результатам анализа материала, можем выделить некоторые тактики, реализующие данную стратегию: установление контакта (19,8% от общего числа тактик, реализующих данную стратегию), поддержка (6,6 % от общего числа тактик, реализующих данную стратегию), уточнение (13,2% от общего числа тактик, реализующих данную стратегию), солидаризация и отождествление (6,6% от общего числа тактик, реализующих данную стратегию), адресованность (6,6% от общего числа тактик, реализующих данную стратегию), самовыражение (6,6% от общего числа тактик, реализующих данную стратегию), перефразирование (6,6 от общего числа тактик), интеграции (6,6 от общего числа тактик), формирования эмоционального настроения (6,6 от общего числа тактик),

привлечение внимания (6,6 от общего числа тактик), смена темы (6,6 от общего числа тактик), согласие с мыслью собеседника (6,6 от общего числа тактик).

Ведущая тактика – установление контакта с собеседником, где основной способ реализации на языковом уровне – аллитерация и синтаксический параллелизм, например:

*-Иван Ургант: Друзья, у нас сегодня для вас подарок, сегодня к нам в гости **пришла наша** любимая **Наташа**, Наталья Орейро!* (Ток-шоу «Вечерний Ургант» от 14.11.2014).

Синтаксический параллелизм:

- Ведущий: Давайте с вами поговорим об этом, я вас внимательно слушаю «...» (ток-шоу «Говорим и показываем» от 01.04.2020).

Далее анализируя ток-шоу, приходим к выводу, что в речи адресанта и адресата-собеседника прослеживается нейтральная стратегия поведения в коммуникативном плане (игнорирование 50 % – стремление избежать коммуникации; односложный ответ – уклонение или отказ от ответа 50 %).

- Ведущий: Я не буду это комментировать, пусть комментируют остальные!

-Гость: Нет, я воздержусь от высказываний, воздержусь, не буду отвечать «...» (ток-шоу «Говорим и показываем» от 17.04.2020).

- Нет, я отказываюсь комментировать эти нелепости! «...» (ток-шоу «Говорим и показываем» от 17.04.2020).

Выводы по второй главе – на основе вышеизложенных данных обобщим, что главными стратегиями медиадискурса как англоязычного так и русскоязычного ток-шоу, выступает стратегия кооперации. Цель коммуникации в данном случае заключается не только в передаче информации адресату, но и в необходимости «направления» адресата на определенные темы в процессе общения, посредством приведения необходимых тактик для достижения поставленных целей, таких как: тактика поддержки мысли собеседника, установление контакта с собеседником, тактика солидаризации и отождествления, тактика адресованности, тактика уточнения, тактика перефразирования, тактика привлечения внимания, тактика смены темы, тактика самовыражения – развернутый ответ.

В нашем исследовании, мы рассматривали организацию ток-шоу через призму коммуникативных стратегий по И.И. Гулаковой. Тактики, реализующие данные стратегии, были выявлены на основе всего исследуемого материала.

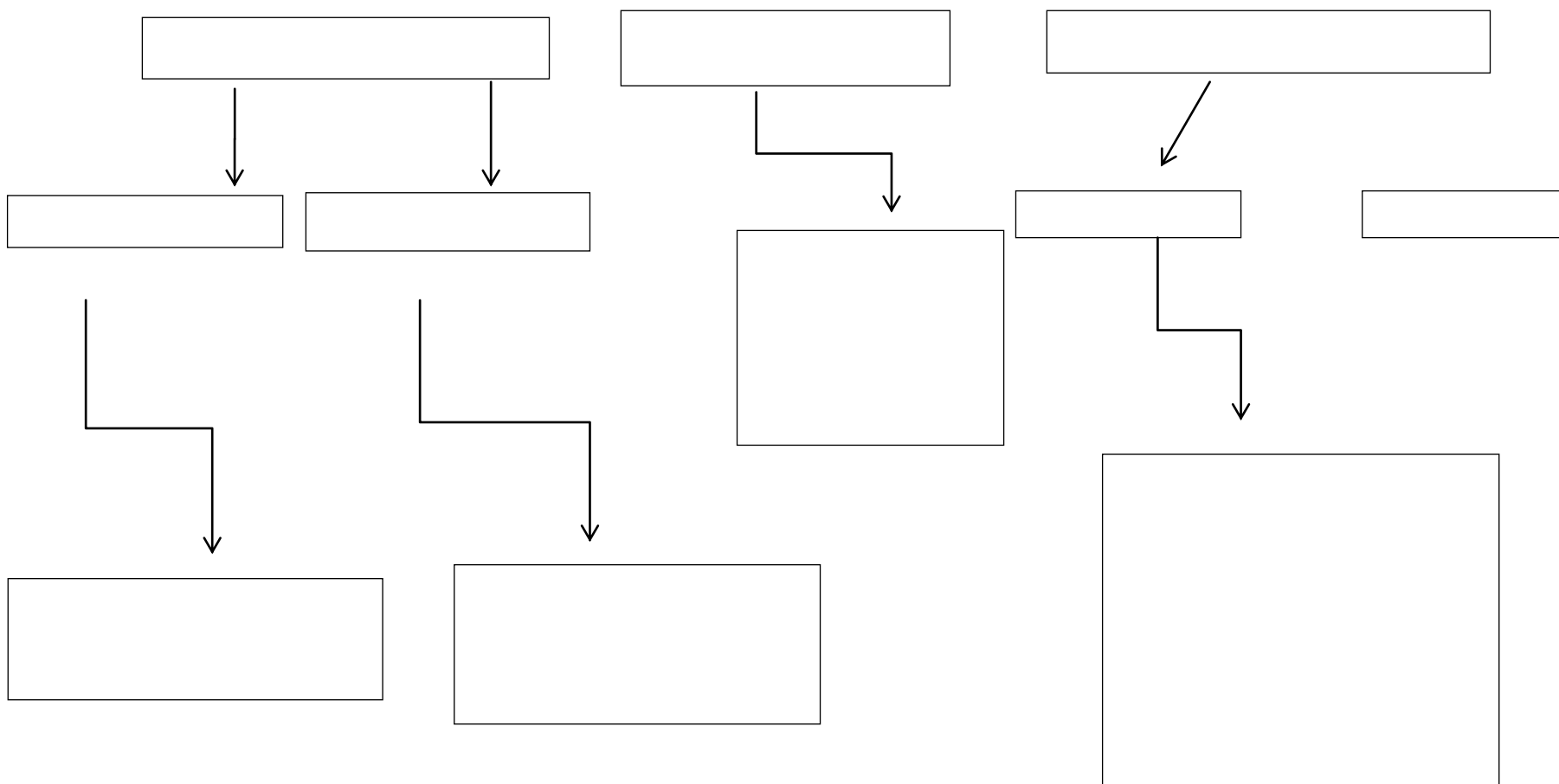


Рисунок 1 – Коммуникативные стратегии и тактики ток-шоу

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Настоящее исследование посвящено выявлению факторов, определяющих особенности организации медиадискурса англоязычного и русскоязычного ток-шоу. По результатам анализа материала в качестве основного фактора выступает фактор адресата, представляющий уточненную типологию адресата: недистанцированный адресат-собеседник, в роли которого выступает герой программы или герои, в зависимости от сценария ток-шоу; недистанцированный массовый адресат представляющий собой присутствующую в студии аудиторию; дистанцированный массовый адресат – аудитория телезрителей ток-шоу. Адресатом телепередачи, в свою очередь, выступает интервьюер, он же адресант-регулятор, который является ведущим ток-шоу.

Следующий фактор, определяющий дискуссивную организацию ток-шоу представлен тематической и структурной композицией телепередачи, непосредственно формирующей стратегическую и тактическую направленность ток-шоу.

В соответствии с достигнутой целью работы были реализованы поставленные задачи: определены типы адресата; изучена структура массово-информационного дискурса телевидения (для выявления

норм построения текстовых произведений); уточнены основные стратегии вербального взаимодействия адресата и адресанта ток-шоу; выявлены способы реализации стратегий коммуникантов исследуемого жанра; проведен сравнительный анализ англоязычного и русскоязычного дискурса через призму исследуемых дискурсивных категорий.

Итак, исследование показало, что медиадискурс представляет собой сложный и многосоставный тип дискурса. Его определяет концентрация на репрезентации событий, массовый адресат, ориентация на рациональную оценку объектов и процессов, стремление к наиболее доступному предоставлению информации. Нами был рассмотрен один канал реализации медиадискурса – телевидение, который предусматривает транслирование телепередач, в нашем случае, посредством жанра ток-шоу.

В процессе исследования был осуществлен комплексный анализ речи адресанта и адресата-собеседника англоязычного и русскоязычного ток-шоу, в частности, через призму фактора адресата. Среди основных дискурсивных категорий, включающих когерентность дискурса, мену коммуникативных ролей, были выделены ведущие коммуникативные стратегии и тактики, используемые адресантами в телепередаче. Так, когеренция дискурса осуществляется посредством коммуникативных стратегий и тактик, последние из которых реализуются с помощью языковых явлений с опорой на средства когезии. В данной работе, производится классификация тактик медиадискурса, с помощью которой проводится анализ языковых средств, реализующих данные тактики и описывается их соотношение.

По результатам анализа материала стратегия кооперации преобладает над остальными стратегиями как в англоязычном, так и в русскоязычном типе дискурса, что объясняется форматом осуществления коммуникативного процесса между адресантом и адресатом, и именно, интервью, в котором кооперативная стратегия подразумевает вызов на откровенность, создание благоприятной обстановки в процессе общения. Стратегия конфронтации проявляется в меньшей степени в материале исследования и, как правило, в ситуациях конфликта, поскольку, на наш взгляд, данная стратегия представляет собой отчуждение, закрытость в разговоре, что препятствует нормальному общению и недопустимо в беседе. Нейтральная стратегия прослеживается в дискурсе адресата-собеседника в русскоязычном материале в связи с тем, что в некоторых русскоязычных ток-шоу, отобранных для анализа, предусматривается создание эмоционального напряжения, давление со стороны ведущего на гостей, что провоцирует уход от разговора со стороны либо адресанта либо адресата.

С позиции языковой организации речь участников ток-шоу насыщена эмоционально-экспрессивной лексикой, а также восклицательными, вопросительными, побудительными

предложения, приемами перифраза, сарказма, лексико-синтаксическими повторами, градацией и др., которые реализуют коммуникативные тактики стратегии кооперации: поддержки мысли собеседника, установление контакта с собеседником, солидаризации и отождествления, адресованности, уточнения, тактика перефразирования, привлечения внимания, смены темы, самовыражения; и тактики стратегии конфронтации: несогласия, отрицания, языковой агрессии, иронии, негодования, разочарования, манипулирования, провокации, давления, прерывания собеседника.

Итак, наша гипотеза подтвердилась: фактор адресата англоязычного и русскоязычного ток-шоу играет главную роль в организации медиадискурса, что непосредственно отражается на характере и структуре вербального взаимодействия участников коммуникации (процесса общения) в рамках дискурсивного жанра ток-шоу. Так же в ходе исследования были сформулированы основные научные результаты работы: уточнена и расширена классификация коммуникативных тактик, реализуемых в медиадискурсе ток-шоу, установлена лексико-синтаксическая и стилистическая специфика вербализации основных тактик устного медиадискурса в изучаемых языках.