

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ  
«ИРКУТСКИЙ ТЕХНИКУМ МАШИНОСТРОЕНИЯ ИМ. Н.П. ТРАПЕЗНИКОВА

**ЛЕКСИКА СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕВЕДУЩИХ. РЕЧЕВЫЕ СПОСОБЫ  
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЗРИТЕЛЯ**

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

Выполнил Баянов Дмитрий  
Васильевич, гр. СП-5

Руководитель Мартьянова  
Екатерина Борисовна

г. Иркутск, 2015

## Содержание

Введение.....	3
I. Основная часть.....	5
1. Особенности речевого поведения в коммуникации.....	5
2. Особенности современных ток-шоу.....	7
II. Речевое поведение ведущих ток-шоу телевизионных каналов.....	9
Заключение.....	11
Список литературы.....	12

## **Введение**

Современное российское телевидение - это разнообразие идей, жанров в сфере телекоммуникации. Многие из них заимствованы с Запада и адаптированы к отечественной действительности. Одним из таких видов телевизионной продукции является ток-шоу - особый жанр, подразумевающий дискуссию, обсуждение какого-либо вопроса. При этом в дискуссии принимают непосредственное участие приглашенные в студию зрители.

Ток-шоу отличается необычайной тематической и функциональной широтой жанровой разновидности. Исследователи считают, что ток-шоу сочетает сущностные признаки интервью, дискуссии, игры, а также концентрируется вокруг личности ведущего.

В ток-шоу ведущий обращается не только к массовому зрителю, но и к гостям студии. Эта двойной адресация считается одним из характерных признаков жанра ток-шоу. Ведущий ток-шоу, несомненно, определяет "лицо" передачи, являясь центральной фигурой ток-шоу, заявляет тему для обсуждения, производит выбор между эксплицитной и имплицитной информацией, делает некоторые выводы, направляет развитие диалога, создает определенный образ себя. Речевые стратегии способствуют максимально эффективной реализации всех целей и нацелены на увеличение силы высказывания.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью описания речевых стратегий и тактик в ток-шоу, которая создается в ходе изучения типовых образцов речевого поведения телеведущих, позволяющих понять алгоритмы быстрого и эффективного достижения коммуникативного результата.

### Задачи исследования:

1. Охарактеризовать разновидности ток-шоу как жанра телевидения.
2. Рассмотреть особенности речевого поведения телеведущих в жанре ток-шоу
3. Выявить речевые стратегии и тактики, используемые журналистами в ток-шоу.

Методы исследования:

1. Анализ и систематизация научной и публицистической литературы.
2. Сравнительный анализ речевого поведения личностей.

## **I. Основная часть**

### **1. Особенности речевого поведения в коммуникации**

По мнению большинства ученых, речевое поведение – это система устойчивых формул общения, предписываемых для установления речевого контакта. 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.

Речевое поведение людей в общении имеет ряд особенностей. Прежде всего, следует отметить, что в взаимодействии журналист-зритель отчетливо выражен обслуживающий характер речевой деятельности - здесь речь всегда подчинена внеречевой цели, направлена на организацию совместной деятельности людей. «Эта особенность 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».

М. Н. Володина и ряд современных журналистов выделяют исходные условия, позволяющие участникам общения действовать совместно:

- 1) наличие у участников взаимодействия хотя бы кратковременной ближайшей общей цели. Даже если их конечные цели отличаются или противоречат друг другу, всегда должна быть общая цель на период их взаимодействия;
- 2) ожидание, что взаимодействие будет продолжаться до тех пор, пока оба участника не решат его прекратить

В свою очередь, В.М. Березин отмечает основные правила речевого поведения, обусловленные этим принципом:

- 1) высказывание должно содержать ровно столько информации, сколько требуется для выполнения текущих целей общения; излишняя информация иногда вводит в заблуждение, вызывая не относящиеся к делу вопросы и соображения, слушающий может быть сбит с толку из-за того, что

предположил наличие какой-то особой цели, особого смысла в передаче этой лишней информации;

2) высказывание должно по возможности быть правдивым;

3) высказывание должно быть релевантным, т.е. соответствовать предмету разговора;

4) высказывание должно быть ясным: избегайте непонятных выражений, неоднозначности, ненужного многословия.

В социальном взаимодействии особое значение приобретают применяемые собеседниками речевые стратегии и тактики. Под **стратегией речевого общения** понимают процесс построения коммуникации, направленной на достижение долговременных результатов. Стратегия включает в себя планирование речевого взаимодействия в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникаторов, а также реализацию этого плана, т.е. линию беседы. Целью стратегии может являться завоевание авторитета, воздействие на мировоззрение, призыв к поступку, сотрудничеству или воздержанию от какого-либо действия.

Тактика речевого общения понимается как совокупность приемов ведения беседы и линия поведения на определенном этапе в рамках отдельного разговора. 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. 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.

## 2. Особенности современных ток-шоу

Телевизионная передача – в высшей степени эффективная форма рекламы, способ донесения мыслей, идей, способная одновременно воздействовать на многомиллионную аудиторию и склонять ее к принятию определенных решений. Поэтому и словоупотребление в телепередачах зачастую воспринимается в качестве авторитетной, главенствующей нормы.

Причиной заимствования лексики обычно оказывается необходимость обозначения реалий, неизвестных носителям языка. Однако в настоящее время телевидение пропагандирует моду на употребление заимствованных слов. Например, относительно недавно в широкое употребление вошли такие слова как *айтишники*, *айпад*, *айфон*, *фолловить* и пр.

Самым популярным жанром телепередачи стало ток-шоу, которое принято определять как «вид телевизионной передачи, во время которой происходит обсуждение каких-либо проблем». С.А. Муратов в своей книге «Телевизионное общение в кадре и за кадром» пишет о том, что телеведущий является объектом оценки аудитории, перед которой демонстрирует собственную культуру речевого поведения. И если присутствие культуры на экране, как правило, незаметно, то ее отсутствие зрители заметят сразу. Итак, по мнению автора, телеведущего нельзя считать профессионалом, если он:

- 1) задает несколько вопросов одновременно;
- 2) прерывает партнера по диалогу на полуслове, не позволяя ему закончить мысль;
- 3) добивается откровенности любой ценой;
- 4) в интервью не задает того вопроса, который интересовал телезрителей больше всего;
- 5) не умеет слушать и молчание собеседника, когда тот собирается с мыслями, принимает за ожидание очередного вопроса, который задает невпопад;
- 6) отдает предпочтение кому-то из собеседников, что заметно по взгляду, тону голоса, позе;

7) позволяет себе истолковать в нужном для себя ключе точку зрения собеседника.

Подводя итог сказанному, можно отметить, что выбор речевой тактики напрямую зависит от сферы общения, возможностей говорящего, его культурного уровня, моральной установки в момент общения. Эффективность речевого воздействия во многом зависит от методов, уровня риторической грамотности собеседников, правильном использовании коммуникативных стратегий и тактик и выбора их речевого воплощения.

Классическое ток-шоу представляет собой следующую цепочку: ведущий-приглашённые собеседники (участники)-зритель в студии. Ток-шоу соединяет приемы журналистики и сценические приемы. И каждый из участников ток-шоу одновременно является персонажем заданной ему авторами ток-шоу ролью.

Проведение любого ток-шоу требует:

- 1) наличие актуальной или актуально поданной проблемы, задающей содержание разговора (вопросы и ответы, проблемтика);
- 2) участников ток-шоу (ведущие, герои ток-шоу, зрители, эксперты);
- 3) оформления места проведения дела (художественное и музыкальное оформление);
- 4) регламента дискуссии (определение времени и приёмов организации общения, выраженных в существующем сценарии);
- 5) необходимого для реализации ток-шоу материально-технического обеспечения (специальная аппаратура, предметы мебели и пр.)

Современные ток-шоу выносят на передний план темы повседневности. Телевизионная продукция отражает на экране передачи, отражающие трудности и радости обычной жизни. Под «жизнью» понимается сфера житейских отношений, бытовых трудностей, все то, что связано с устройством семьи, с детьми, родственниками, друзьями, повседневными вопросами. Реже выпуски программ затрагивают социально значимые проблемы — преступности, экологии, демографии.



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.

У любого ток-шоу существуют стратегии и тактики. Принято считать, что у телеведущих есть определенные цели проведения шоу, причем цели, как своей собственной речи, так и чужой:

- 1) информирование собеседника
- 2) цель, направленная на изменение поведения собеседника
- 3) цель, направленная на установление и поддержание контакта с публикой

Для того, чтобы правильно вывести критерии сравнения речевого поведения телеведущих ток-шоу, мы рассмотрели основные характеристики ток-шоу, его структуру и элементы, особенности и специфику этого жанра. Опираясь на данные знания и специфику этого телевизионного жанра, мы сможем дать анализ речевому поведению телеведущих ток-шоу двух разных телеканалов и выявить отличительные черты каждого из них.

## **II. Речевое поведение ведущих ток-шоу телевизионных каналов**

Мы составили таблицу, в которой привели сравнение телевизионных каналов «Первый канал» и «ТНТ». Стоит отметить, что каналы отличаются своей направленностью, целями деятельности, целевой аудиторией, жанровой структурой вещания, а это сказывается на особенностях речевого поведения ведущих. От жанра телеканала, от особенностей его регламентации напрямую зависят характер и типы речевого поведения.

Сравнительная характеристика ОАО «Первый канал» и «ТНТ»

	<b>«Первый канал»</b>	<b>«ТНТ»</b>
Целевая аудитория	В основном, женщины и мужчины 35-60 лет	Преимущественно девушки и юноши 18-30 лет

Рейтинг популярности	1-е место в рейтинге всех телеканалов	5-е место в рейтинге всех телеканалов
Публика	РФ и зарубежье	975 городов РФ
Цель деятельности канала	Удовлетворение интересам самых широких слоев телеаудитории (развлечения, информативность, аналитика)	Достижение коммерческого успеха на рынке рекламы, развлекательные программы и телешоу
Жанры	Информационные программы, сериалы, телепублицистика, ток-шоу, телевикторины и игры, комедийные и игровые форматы, полнометражные художественные и документальные фильмы	Игровые программы, реалити-шоу, зарубежные фильмы, современные отечественные молодежные сериалы, юмористические шоу в разных формах, зарубежные мультфильмы
Жанр телеканала	Информационно-развлекательный и новостной канал	Развлекательные канал
Контингент телеведущих	Мужчины и женщины В возрасте от 35 лет и старше	Мужчины и женщины в возрасте от 23 до 35 лет

Указанные в таблице данные позволяют охарактеризовать "Первый канал" как канал, нацеленный на более широкую публику. Принято считать, что это главный канал страны. Речь телеведущих, в основном, строго нормирована, основывается на литературных нормах. Целевая аудитория - люди среднего возраста. Преимущественно канал выполняет информативную функцию, а затем уже развлекательную.

Канал "ТНТ" больше ориентирован на молодую публику в возрасте 18-35 лет. Жанры телевидения, транслируемые на канале, несут развлекательный характер, основываются на юморе. Большое количество реалити-шоу так же является одним из самых актуальных для молодежи.

Несмотря на различия в жанрах, стиле, целевой аудитории и направлениях работы, оба телеканала являются достаточно популярными.

## **Заключение**

Современное российское телевидение – разнообразие форм, приемов, средств взаимодействия в сфере телекоммуникации. Одним из таких видов телевизионной продукции является ток-шоу.

Ток-шоу разнообразны по тематике и направлены не на определенную группу людей, а на обширную публику. Любое телешоу обладает своими особенностями. В первую очередь, речевым поведением выступающих в телешоу людей. В зависимости от успеха или неудачного речевого поведения зависит контингент публики, рейтинг, как самой программы, так и телеканала, где транслируется шоу.

## Список литературы

1. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 287с.
2. Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 1996. С. 21-48.
3. Введенская, Л. А. Русский язык и культура речи / Л. А. Введенская, М. Н. Черкасова. – 3-е изд. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 384с.
4. Википедия. Свободная энциклопедия [Эл. ресурс] / <http://ru.wikipedia.org>
5. Володина, М. Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / под ред. М. Н, Володиной. – М.: Издательство МГУ, 2003. – 245с.
6. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа: учеб. пособие / А. А. Князев. – Бишкек: КРСУ, 2001. – 297с.
7. Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ/ А. А. Князев. – М.: КРСУ, 2002. – 188с.
8. Коммуникативные стратегии журналиста: что такое «непонятный» текст и как сделать его «понятным» [Эл. ресурс] / <http://www.evartist.narod.ru>
9. Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ: учеб. пособие / Г. В. Кузнецов. – М.: Издательство МГУ, 2004. – 298с.
10. Максимов, В. И. Русский и культура речи / под ред. В. И. Максимов. – М.: Гардарики, 2001. – 413с.
11. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М., 2003.- 153 с.
12. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // RELGA. - 2006.- № 15. – С. 23-28.
13. Муратов, С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром: учеб. пособие для студентов вузов / С. А. Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 243с.

