

УДК 80

DOI: 10.26140/bg23-2021-1003-0083



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0.
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

ТАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОГРАММАХ В.В. ПОЗНЕРА

© Автор(ы) 2021

SPIN: 8728-9478

AuthorID: 680842

ORCID: 0000-0002-3872-1351

РУБЦОВА Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры
«Русского языка и культуры речи»

Курский государственный медицинский университет
(305041, Россия, Курск, ул. Карла Маркса, д. 3, e-mail: rubcova2@mail.ru)

SPIN: 7224-4927

AuthorID: 462174

ORCID: 0000-0003-4711-8615

ДЕВДАРИАНИ Наталья Валерьевна, кандидат философских наук, доцент кафедры
«Русского языка и культуры речи»

Курский государственный медицинский университет
(305041, Россия, Курск, ул. Карла Маркса, д. 3, e-mail: devd.nata@yandex.ru)

Аннотация. В статье отображаются результаты системного исследования и типологизации базовых и дополнительных тактик, реализующих основные коммуникативные стратегии телевизионных программ. В работе выявляются основные речевые стратегии и тактики, помогающие аудитории оценивать экранный образ ведущего Владимира Владимировича Познера и отмечаются возможности влияния личностных качеств журналиста и его собеседников на характер телевизионной коммуникации. Мы проанализировали 20 выпусков аналитической программы «Познер», выявив стратегии, используемые в рамках кооперативного и некооперативного взаимодействия (наиболее агрессивными из рассмотренных, по нашему мнению, оказались выпуски с Ириной Яровой и Владимиром Бортко). В своем речевом поведении Владимир Познер использует одинаковый набор речевых тактик для презентации героев программы, однако личные взгляды ведущего и его отношение к собеседнику влияют на дальнейший результат коммуникативного акта. Кооперативные стратегии искренности и самоидентификации себя с героем программы по большей части встречаются в согласных интервью Владимира Владимировича, стратегия повышения коммуникативного статуса партнера по общению встречается и в так называемых несогласных интервью. Некооперативные стратегии реализуются за счёт игнорирования собеседников, аполлогизации собственной персоны, ссылки на авторитеты или отсылки к мнению большинства, деперсонализации высказывания посредством перевода конкретных явлений в разряд общих, насмешки и сарказма. Стратегия понижения статуса коммуникативного партнера реализуется с помощью использования тактики осуждения, обличения, иронии или насмешки.

Ключевые слова: речевые стратегии, речевые практики, речевые тактики, коммуникативная компетентность, интервью, речевая культура, ситуации общения, средства массовой информации, речевой имидж, коммуникативный процесс, медиатекст, межличностное общение, языковая личность, коммуникативный партнер.

TACTICAL IMPLEMENTATION OF SPEECH STRATEGIES IN V. POZNER'S PROGRAMS

© The Author(s) 2021

RUBTSOVA Elena Viktorovna, candidate of philological sciences, assistant professor of the
«Russian Language and Speech Culture» department
Kursk State Medical University

(305041, Russia, Kursk, Karl Marx Street, 3, e-mail: rubcova2@mail.ru)

DEVDAIRANI Natalia Valerievna, candidate of philosophical sciences, assistant professor of the
«Russian Language and Speech Culture» department
Kursk State Medical University

(305041, Russia, Kursk, Karl Marx Street, 3, e-mail: devd.nata@yandex.ru)

Abstract. The article displays the results of a systemic study and typology of basic and additional tactics that implement the main communication strategies of television programs. The work identifies the main speech strategies and tactics that help the audience to evaluate the screen image of the journalist V.V. Pozner and notes the possibility of the influence of the personal qualities of the journalist and his interlocutors on the nature of television communication. 20 issues of the analytical program "Posner" were analyzed identifying the strategies used in the framework of cooperative and non-cooperative interaction (the most aggressive of the reviewed, in our opinion, were issues with Irina Yarova and Vladimir Bortko). In his speech behavior, Vladimir Pozner uses the same set of speech tactics for the presentation of the heroes of the program; however, the personal views of the journalist and his attitude towards the interlocutor affect the further result of the communicative act. Cooperative strategies of sincerity and self-identification with the hero of the program are mostly found in concordant interviews with Vladimir Vladimirovich, the strategy for increasing the communicative status of a communication partner is also found in so-called dissenting interviews. Non-cooperative strategies are implemented by ignoring interlocutors, apologizing oneself, referring to authorities or referring to the opinion of the majority, depersonalizing statements by translating specific phenomena into the category of general ones, ridicule and sarcasm. The strategy of lowering the status of a communicative partner is implemented through the use of tactics of condemnation, denunciation, irony or ridicule.

Keywords: speech strategies, speech practices, speech tactics, communicative competence, interviews, speech culture, communication situations, mass media, speech image, communicative process, media text, interpersonal communication, linguistic personality, communicative partner.

ВВЕДЕНИЕ

Ведущий телевизионной программы предстаёт перед аудиторией в качестве потенциального партнёра по общению, задавая тон передачи и превращаясь в её центральную смысловую единицу. Зритель оценивает внешние данные телеведущего, его коммуникативные, поведенческие и персонифицированные характеристики.

Речевое поведение телевизионного ведущего зависит от многих факторов. Часть из них является константными, а другие меняются в зависимости от типов дискурса, ситуаций общения, жанровой специфики программы. Речь любого телевизионного журналиста ориентирована на особенности гендера, определяется характером и темпераментом, специализацией, ориентацией на языковые

нормы или вольность в обращении с ними, установками на гармоничность или деструктивность общения.

Владимир Владимирович Познер является одним из тех показательных в речеповеденческом отношении ведущих, который уделяет особое внимание коммуникативной компетентности и искусству ведения диалога. В 2009 и 2011 гг. он был удостоен телевизионной премии «ТЭФФИ» в номинации «Лучший интервьюер». По оценкам обозревателей «Литературной газеты» (2013 год), Владимир Познер занял второе место среди самых узнаваемых российских ведущих «Первого канала» [1]. Образцом для специалистов в области телевизионной коммуникации может служить лекция ведущего «Искусство брать интервью», его сборники «Противостояние» и «Познер о Познере», которые представляют собой поэтапный практико-ориентированный анализ механизмов замысла программы, собственно интервьюирования (коммуникативного процесса) и готового телевизионного продукта.

В.В. Познер стал известен отечественному зрителю после телевизионных мостов с Филом Донахью. Эти программы были не только прорывом к взаимопониманию рядовых граждан Америки и России, но и новым этапом в развитии журналистики и подходам к рассмотрению речеповеденческого имиджа специалиста, работающего в кадре. Наиболее известными проектами журналиста считаются радиопрограмма «Давайте это обсудим» на радиостанции «Радио 7 на семи холмах», общественно-политическое ток-шоу «Времена», циклы телевизионных фильмов «Одноэтажная Америка», «Тур де Франс», «Германская головоломка», сделанные совместно с Иваном Ургантом, информационно-аналитическая итоговая программа «Парфёнов и Познер» на телеканале «Дождь», «Времена», аналитическая диалоговая программа «Познер».

Владимира Познера можно отнести к так называемому элитарному языковому типу личности. Речеповеденческие практики ведущего Владимира Владимировича Познера, на наш взгляд, являются показательными и в плане налаживания коммуникативного контакта, и плане грамотного языкового манипулирования. Современные исследователи массовой коммуникации по-разному оценивают аналитическое интервью Познера, называя его то одним из самых грамотных интервьюеров на телевидение, то одним из самых ловких манипуляторов современности, при этом отталкиваются от понятия «коммуникативной компетентности» [2-6]. Учитывая наличие данной компетентности у телеведущего, можно говорить о том, что СМИ действительно способно влиять на массовое сознание, являясь «пятой властью» [7,8,9].

Актуальность исследования определяется его теоретической значимостью, заключающейся в системном исследовании и типологизации базовых и дополнительных тактик, реализующих основные коммуникативные стратегии разножанровых программ ТВ. В работе выявляются основные речевые стратегии и тактики, помогающие аудитории оценивать экранный образ ведущего Владимира Владимировича Познера и отмечаются возможности влияния личностных качеств журналиста и его собеседников на характер телевизионной коммуникации.

МЕТОДОЛОГИЯ

Цель исследования заключается в комплексном анализе стратегий речевого поведения в программе - аналитическом портретном интервью телеведущего В.В. Познера. С одной стороны, имидж ведущего достаточно устойчив в зрительском восприятии, с другой, - имеет массу вариативных прочтений. Предметом исследования является речевое (вербальное и невербальное) поведение телевизионного ведущего В.В. Познера, рассмотренное с точки зрения стратегической и тактической организации; коммуникативные навыки и психологические механизмы общения журналиста в кадре.

Объектом исследования послужили выборочные выпуски программ «Познер», выходящие на телевизионные экраны в период с 2010 по 2019 гг. (проанализировано 20 выпусков программы). Для решения задачи исследования - проанализировать основные коммуникативные стратегии и тактики в авторской диалоговой программе «Познер», были применены дедуктивные и индуктивные методы, метод выборки, сравнительно-сопоставительный, обобщения и классификации.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Рассматривать речевые особенности телевизионного коммуникатора невозможно без знания таких понятий как «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика», каждое из которых связано с целью общения. Данные понятия встречаются в работах многих отечественных лингвистов, теоретиков и практиков журналистского творчества и психологов. Стратегии помогают ведущим телепередачи организовать ее речевое пространство. О.С. Иссерс разделяет стратегии на: общие или основные (с помощью которых говорящий может повлиять на систему взглядов и установок своего собеседника); вспомогательные (складывающиеся в определенной ситуации коммуникации и зависящие от канала, по которому осуществляется связь, собственно пары адресат/адресант, контекста) [10]. С помощью одной или нескольких тактик говорящий способен реализовать ту или иную стратегию.

Речевые тактики способствуют реализации речевых стратегий, иерархически являясь более мелким «коммуникативным шагом» [11, с. 71].

В работе телевизионного ведущего можно выделить ряд так называемых «кооперативных» (основа для их выделения - постулаты Г.П. Грайса) стратегий, главная задача которых при диалогическом взаимодействии сохранить «баланс отношений», и «некооперативных» [12] стратегий, в основе которых лежит конфронтация между участниками диалога. Главная цель кооперативной стратегии - достижение гармонизирующего диалога, поэтому синонимичными наименованиями данной стратегии могут выступать «диалог согласия» [13] и «развитие» [14]. Стратегия кооперация реализуется с помощью различных средств установления контакта, разнообразных приёмов смягчения категоричности высказываний, средств выражения позитивных эмоций и желаний в сторону собеседника и др. В основе некооперативных стратегий лежит удержание лидирующей позиции журналиста над собеседником, демонстрация негативных эмоций, ироничные замечания, речевое доминирование, манипулятивные тактики ведения беседы, вербальная и невербальная агрессия и активное навязывание собственной позиции.

Открытость и высокая конкурентность современного телевизионного эфира несут в себе и новые речевые возможности для коммуникаторов, выступающих в кадре. Телевидение активно формирует новую и весьма избалованную аудиторию не только содержанием своих передач, но и их эмоциональным настроением. Понимание специфики речевых стратегий и тактик, их функциональное наполнение, умение быстро подстраиваться под любую коммуникативную ситуацию может существенно повлиять на деятельность телевизионного ведущего. От того, насколько грамотно реализуются кооперативные и некооперативные стратегии, зависит уровень доступности того или иного сообщения, успех диалогических жанров ТВ, уровень восприятия аудитории программы.

Программа «Познер» на «Первом канале» является авторским ток-шоу/портретным интервью, еженедельно выходящем в эфир с 2008 года. В разные годы гостями программы были российские и зарубежные политики, деятели науки и искусства, бизнесмены. Среди интервьюируемых Познера - Михаил Горбачёв, Юрий Лужков, Михаил Прохоров, Андрей Макаревич, Жорес Алфёров, Иван Ургант, Виталий Мутко, Никита Михалков, Ален Делон, Земфира, Алла Пугачёва, Sting, Иван Ургант,

Тина Канделаки и др. На момент написания статьи, по данным Википедии, у Владимира Владимировича побывало более 280 интересных для аудитории собеседников.

Программа «Познер» (в ситуациях общения с разными типами собеседников) может представлять собой конфликтное или согласное интервью, в которых реализуются некооперативные и кооперативные стратегии соответственно. Некооперативные стратегии мы можем условно называть стратегиями несогласия и конфронтационными стратегиями.

Первая рассмотренная нами стратегия – это *презентация героя программы*, реализуемая за счёт тактики представления героя программы, тактики идентификации, тактики запроса характеристики героя, тактики стимулирования рассуждений, провокационных тактик и тактики экспресс-опроса.

В большинстве случаев *тактика представления героя* представлена через статусно-социальную роль гостя программы:

П: *Гость программы – председатель Комитета по безопасности и противодействию коррупции Государственной думы Российской Федерации Ирина Яровая. Добрый вечер, Ирина Анатольевна.* (22.04.2013)

Очевидно, что в отношении композиционного и смыслового построения программы приветствие играет важную роль, однако, воплотив данную стратегию, Владимир Познер не пользуется широким спектром образных средств, зачины его передач весьма сдержанные и традиционные. В некоторых случаях ведущий не использует тактику указания на социальную роль, но дополняет представление уточняющим вопросом:

П: *Гость программы Сергей Шнуров... Сергей Владимирович, правильно?* (10.10.2016)

Расположение к герою в приветствии может задаваться неофициальной тональностью общения. Так, представляя аудитории Земфиру, Познер с улыбкой и лёгким кивком произносит относительно неформальное «*здрасьте*». (21.12.2015)

Намекая на популярность своего героя, Познер может и не представлять его развёрнуто, поэтому тактика презентации ещё в зачине может сопрягаться с тактикой повышения коммуникативного статуса собеседника:

П: «*В эфире – программа “Познер”, гость программы – Евгений Миронов, человек, который в особых представлениях не нуждается. Добрый вечер*». (03.06.2013)

Тактика представления в интервью Познера может перемежаться и с *тактикой самоидентификации* его персонажа:

П: «*... Ксения Собчак. Представлять Вас не надо. По Вашим же высказываниям Вы столь известны, как Владимир Владимирович Путин...*». (29.01.2018)

Речевая тактика запроса самоидентификации очень часто формулируется ведущим как вежливый (иногда альтернативный) вопрос, следующий сразу за презентацией собеседника. Журналист руководствуется публичными высказываниями или интервью своего гостя, которые зачастую противоречат его реальным действиям. Так, Познер обращается к Константину Хабенскому, фильм «Собибор» которого вышел на экраны незадолго до интервью:

П.: *Вы говорили, что с профессией режиссер ничего не имеете. Что изменилось?* (23.04.2018).

В некоторых случаях альтернативные вопросы ведущего следуют в рамках заданной гостю ситуации выбора. Так, в интервью с Даниилом Козловским, он просит представить своего собеседника, как будто ему попалась необычная золотая рыбка, которая может исполнить только одно его желание на выбор и вручить ему: «*... главную премию Каннского фестиваля золотую пальмовую ветвь, главную премию Московского кинофестиваля имени Святого Георгия, премию американской киноакадемии Оскар*» (19.03.2018).

Ещё одной постоянной речевой тактикой, используемой в рамках стратегии презентации, является *так-*

тика стимулирования рассуждения. По большей части она касается профессиональной деятельности интервьюируемого, но затрагивает вопросы, которые кажутся Владимиру Владимировичу спорными:

П. (Козловскому): *Вот Вы говорите о том времени... Сороковых, пятидесятых, шестидесятых годах, а сами родились в восемьдесят пятом... то у Вас никакого личного опыта того времени нет. У Вас есть некоторый опыт... ну смотрели какие-то кинофильмы, читали какие-то книги... ну, собственно говоря, и всё...* (19.03.2018).

Самой частой тактикой, используемой в рамках стратегии презентации героя, в аналитическом интервью Познера является *тактика экспресс-опроса*. Можно отметить, что если на протяжении всей программы ведущий задаёт своим гостям вопросы, по большей части связанные с их профессиональной деятельностью, то в рамках экспресс-опроса в финале программы вопросы носят философский, онтологический характер и связаны с категориями «счастье», «любовь», «Бог» (вопросы о встрече с Богом являются у Познера постоянными), «жизнь/смерть» и т.д. Приведём в пример вопросы Владимира Владимировича, заданные в интервью с актёром и режиссёром Константином Хабенским:

- *Как Вы понимаете счастье?*

- *А несчастье как Вы определяете?*

- *Вот если б Вы могли посидеть с бокалом вина или кружкой пива с кем-то, кто когда-либо существовал... владея его языком... конечно. Кого бы Вы выбрали?*

- *Вот Вас, как и нас всех, когда-нибудь не станет. Вы бы хотели, чтобы о Вас сказали: «Вот Константин Хабенский – это был...».*

- *Фellini или Бергман?*

- *Стакан полупустой или полуполный?*

- *Вот когда Вы встретитесь с Всевышним, что Вы ему скажете?* (23.04.2018)

Среди стратегий и тактик, направленных на раскрытие личности ведущего, можно выделить такие как тактика самопрезентации, самоидентификация, рассуждение, введение элементов ретроспекции, создание самохарактеристики, провокационные тактики, искренность, повышение коммуникативного статуса партнёра.

Стратегия искренности реализуется в большей части интервью Познера, носящих неконфликтный характер. Он призывает собеседника к откровенному разговору или с помощью одного глубокого вопроса, или с помощью серий вопросов – излюбленного приёма журналиста. Так, в программе своими самыми главными качествами политик Ксения Собчак назвала «смелость и упёртость», а самым отвратительным качеством человека – «лицемерие». Она сказала, что не считает себя красивой женщиной. На традиционный вопрос В.В. Познера «Встретившись со Всевышним, что Вы ему скажете?» Ксения Анатольевна ответила: «Я удивлюсь, потому что не так себе это представляла, и спрошу: «Зачем всё это?». Во время телеинтервью Собчак заявила, что она единственный кандидат, который собирает подписи открыто, привлекая независимых экспертов и журналистов. В интервью с Познером Данила Козловский рассказал, почему так часто упоминает в интервью маму, но практически не говорит об отце. Рената Литвинова призналась Познеру, что у неё было несчастливое детство, пора, в которую она постоянно ощущала себя одинокой.

Стратегия самоидентификации себя с героем программы является весьма частотной и встретила нам в девяти из двадцати проанализированных выпусков.

П. (Пугачёвой): *Да. Наш общий друг Михаил Михайлович Жванецкий говорит: «Мне теперь опять есть, о чем писать».* (9.04.2012);

П. (Петрушевской): *Прежде всего, я хотел сказать, что у нас с Вами есть нечто общее. Меня это очень заботит и интересует. Когда мы приехали в Советский Союз, квартир не было и мы жили в «Метрополе». Я выяснил, что Вы там родились.* (28.05. 2018)

Стратегия повышения коммуникативного статуса партнёра чаще всего реализуется за счёт тактики заинтересованности в словах собеседника: «Ах, вот оно что... Интересно...» (в ответ на рассказ о жизни своей семьи писательницы Людмилы Петрушевской, гость программы от 28.05.2018); тактики согласия (часто основана на повторе только что произнесённых слов собеседника):

П.: *Вот дьявол Вам говорит: «Отдай мне душу, и я сделаю тебя самым известным режиссёром современности»...*

Хабенский: *Чертовски заманчивое предложение!*

П.: *Чертовски... именно!* (23.04.2018); тактики одобрения: «Нет, ну слава Богу» (в ответ на то, что у певицы Земфиры пока нет желания уйти со сцены (в выпуске от 21.12.2015)).

Но во многих случаях за тактикой одобрения и комплиментарностью в программах Познера могут стоять уловки, направленные на манипулирование своим собеседником. Например, комплимент Тине Канделаки в начале выпуска служит целью немного рассеять её внимание, а после направить разговор в нужное для интервьюера русло:

К.: *Есть такие люди, которые, полагаю, считают меня выскочкой, и для них неожиданно, что я сегодня у вас в гостях.*

П.: *Я им сказал, что мне интересно с Вами разговаривать.* (17.11.2017).

Тактика самопрезентации в аналитических интервью «Познер» реализуется с помощью различных речевых тактик. Данная стратегия ведущего основана на достаточно частом использовании утверждений типа: «Я уверен», «Я точно это знаю», «Вне сомнения» и т.п. Несмотря на обилие авторского «я» в программе, «Я-концепция» всё же сочетается с «Мы-концепцией», направленной в сторону не только героя программы, но и аудитории (я - мы россияне, я - мы создатели программы): «Я вам напомню, что я тоже гражданин России. На всякий случай. И даже больше, чем вам лет. Так что я тут пожил». (22.04.2013)

В некоторых случаях в рамках стратегии самопрезентации ведущий противопоставляет себя определённой общественной, социальной или возрастной группе. Так, противопоставляя себя современным журналистам, в программе с участием Ирины Яровой Познер с негодованием заявляет:

«... и я в эти игры не играю. Я задаю вопросы не для того, чтобы кому-то понравиться, и не для того, чтобы кого-то уметь, а потому, что мне на самом деле очень интересно». (22.04.2013)

Тактика самоидентификации в рамках презентационной стратегии может давать четкую номинацию, определяющую собственный социально-ролевой статус и позицию журналиста. Например, в выпуске ток-шоу «Познер. В гостях Иван Ургант» от 15.05.2017 ведущий в монологе после интервью с гостем высказался насчет приговора блогеру Руслану Соколовскому за оскорбление чувств верующих. Такие реплики являются неотъемлемой частью его программы и, как правило, не имеют тематической привязки к приглашенному гостю. Они служат для того, чтобы автор и ведущий авторского ток-шоу Владимир Познер имел возможность как публицист, профессиональный журналист и авторитетная личность высказать собственное мнение об актуальных событиях.

В некоторых программах Познера, в момент, когда гость якобы не справляется с ответом на поставленный вопрос, ведущий делает это за него в рамках стратегии самопрезентации. В таких случаях журналист может использовать действенный приём «ссылки на собственный опыт» (такие приёмы используются в рамках тактик, чаще всего реализующих некооперативные стратегии). А так как опыт ведущего (хотя бы в силу возраста) зачастую оказывается весомей, чем опыт его собеседника, последний чувствует убедительность аргумента

Познера.

Достаточно часто тактика «отсылки к собственному опыту» перемежается с вопросами к собеседнику, в которых телеведущий осуществляет некоторое речевое давление на мнение интервьюируемого именно с позиций своего опыта. Так, в портретном интервью с Данилой Козловским, актёр, немного смущаясь, отказывается от своих слов в предыдущих интервью по поводу отношения к Америке 40-50-х годов:

П.: *Я жил в это время в Америке... В сороковые, пятидесятые годы. Мне очень интересно, почему Вы думаете... Ну, судя по тому, что Вы говорите, Вы думаете, что то время было лучше...*

К.: *Нет, не лучше, не проще...* (19.03.2018)

Ведущий использует тактику провокации, в рамках которой с помощью многочисленных вопросов к интервьюируемому он добивается контактного противоречия в его ответах. Собеседник предстаёт человеком, обладающим крайне слабой логикой, не умеющим отстаивать свою позицию, сдающийся под давлением своего оппонента. Данная тактика особо наглядно представлена в конфликтном интервью с Бортко:

П.: *Своей жизнью Вы можете сколько угодно жертвовать, в данном случае сказано так: «я сдам свою семью...»*

Б.: *(Перебивает) Не сдам, там не так было сказано...*

П.: *(Продолжает, размахивая руками) Отдам, по жертвую... Б.: (Перебивают друг друга) Если они...*

П.: *Если они...*

Б.: *Если они...*

П.: *(уступает) Да*

Б.: *Если они будут явные, так сказать, если они предадут свой народ, тогда да, конечно...*

П.: *То есть это вот не Вы свою жизнь отдаете?*

Б.: *Нет, не свою, а свою отдам тем более* (24.10.2016)

Речевая тактика игнорирования слов коммуникативного партнера реализуется в невежливом прерывании гостя передачи. Так, в интервью с Бортко через альтернативный вопрос (либо... либо...) манифестируется тактика запроса самоидентификации:

Б.: *Снимаю про что?*

Речевая тактика убеждения реализована гостем программы с помощью наводящего вопроса.

П.: *Не важно...* (24.10.2016)

В некоторых случаях ведущий выражает своё отношение к говорящему как с позиций одобрения: «Хороший ответ, мне нравится», так и наоборот, так и неодобрения собеседника: «Ваш ответ меня несколько возмущает». Противоположность оценки ведущего можно наблюдать даже в рамках соседствующих реплик в диалогах. Познер является тонким словесным манипулятором, попеременно провоцируя собеседника и задабривая его (стратегия поощрения).

Речевая тактика навязывания своей точки зрения реализуется ведущим в бездоказательном отрицании позиции собеседника с помощью императива: «Это разные вещи, согласитесь!» (24.10.2016)

В аналитическом интервью Владимир Познер использует все пласты лексики:

- стилистически маркированную лексику: «Это не соол, как ныне говорят»;

- лексику с отрицательной коннотацией: «Не думаете ли вы, что спорт - это кормушка для огромного числа чиновников...»

- фразеологические обороты: «У меня есть добрая знакомая Ирина Ясина. Она человек исключительно правдивый.... Это я голову на отсечение даю...»;

- лексические повторы: «Вас называют шоумен, шоумен, шоумен и очень редко артист, актёр»;

- осознаваемую тавтологию: «И мне кажется, чтобы остановить эту националистическую волну, с явно таким коричневым оттенком...»;

- игру слов (каламбур): «Но вот на этой неделе депутаты принимали другой закон и показали, ну, необы-

чайную требовательность и, можно сказать, вдумчивость по этому поводу, или может быть задумчивость, не знаю»;

- бранные выражения: «...некоторые задаются вопросом: «А нахрена я уехал?»; «у меня телефон звонит (удивленно глядя на Урганта), хотя я его выключал... Ну ладно, чёрт с ним».

Владимир Познер – один из тех ведущих, который наиболее профессионально использует всевозможные невербальные сигналы общения. Среди достаточно частотных жестовых проявлений Познера можно выделить так называемый «шпилиобразный» жест пальцами, носящий положительную окраску. Ведущий активно демонстрирует симпатию и эмпатию ко многим собеседникам не только на вербальном, но и на жестовом и мимическом уровне. Характерным жестом, указывающим на начало программы «Познер» и сигнализирующим о готовности ведущего, является надевание очков. В отличие от Александра Гордона, который практически не использует взгляд из-под очков, именно это невербальное проявление можно отнести к самым знакомым у Познера. Ведущий как бы говорит своему собеседнику: «Я смотрю на Вас, как на личность». В некоторых программах он активно использует жест-регулятор, подставляя палец ко рту (сигнал для самого себя, чтобы не сказать лишнего). Например, в начале передачи встречается в нескольких фрагментах «Познера», где гостьей была Ирина Яровая, с середины ведущий вступает в открытую полемику с интервьюируемой и чаще использует указательные жесты, многие из которых выглядят достаточно агрессивно.

ОБСУЖДЕНИЕ

Нами были проанализированы различные классификации кооперативных и некооперативных стратегий и реализующих их тактик в практике современного телевидения.

Исследовательница И.Н. Борисова во главу вопроса о принципах типологического разделения стратегий в диалогическом общении ставит понятие «осознанности цели общения» [15]. В классификации Т.В. Марченко выделяется два крупных блока стратегий – «акционные» и «реакционные», каждая из которых имеет частные подвиды [16]. Среди так называемых вспомогательных речевых стратегий, которые оптимально воздействуют на адресата, исследователь рекламного дискурса А.А. Горячев выделяет 3 типа стратегий: прагматическую (стратегия самопрезентации, а также статусные, ролевые, эмоционально-настраивающие стратегии); диалоговую (стратегия контроля над темой, стратегия контроля над инициативой и др.); риторическую (стратегия привлечения внимания, стратегия драматизации) [17].

К основным стратегиям кооперации мы отнесли солидаризацию, стратегию искренности, повышения коммуникативного статуса партнёра по общению, стратегию создания положительной тональности общения. В основе некооперативных стратегий лежит удержание лидирующей позиции журналиста над собеседником, демонстрация негативных эмоций, ироничные замечания, речевое доминирование, манипулятивные тактики ведения беседы, вербальная и невербальная агрессия и активное навязывание собственной позиции.

Современные исследователи массовой коммуникации активно изучают всевозможные технологии воздействия на аудиторию, существующие в арсенале современных СМИ. Так, И.М. Дзялошинский выделяет: технологии информационного и духовного насилия; убеждающие, манипулятивные технологии, диалогические технологии [18]. В.И. Кузин наиболее распространёнными технологиями, оказывающими психологическое влияние на телезрителя, считает: манипулирование, мифологизацию, стереотипизацию сознания, идентификацию, имиджмейкерство, клипмейкерство, убеждающее комментирование [19].

Открытость и высокая конкурентность современного

телевизионного эфира несут в себе и новые речевые возможности для коммуникаторов, выступающих в кадре. Телевидение активно формирует новую и весьма избалованную аудиторию не только содержанием своих передач, но и их эмоциональным настроением. Понимание специфики речевых стратегий и тактик, их функциональное наполнение, умение быстро подстраиваться под любую коммуникативную ситуацию может существенно повлиять на деятельность телевизионного ведущего. От того, насколько грамотно реализуются кооперативные и некооперативные стратегии, зависит уровень доступности того или иного сообщения, успех диалогических жанров ТВ, уровень восприятия аудитории программы.

ВЫВОДЫ

Выражение собственного мнения – одна из отличительных особенностей Познера-ведущего. Кроме каких-либо примеров из своей биографии, он часто берет на себя роль авторитетного лица, человека, знающего толк в деле, возможно, даже лучше, чем его собеседник. Владимир Познер с успехом реализует все задуманные стратегии с помощью различных речевых тактик и приемов. Его поступки тщательно продуманы, как и в целом весь его образ. Такому человеку хочется верить, так как он много знает, с ним можно вступить в дискуссию, поскольку его личность очень неоднозначна и многогранна.

Глядя на речевые тактики ведущего телевизионной программы в жанре аналитического интервью «Познер», можно отметить, что лексика и используемые журналистом приёмы отражают весьма субъективное отношение Владимира Владимировича Познера к предмету речи. Но аудитория ведётся на искусную коммуникативную манипуляцию, считая, что ведущий в большинстве случаев отражает их позицию и мысли.

Практическая значимость предполагает применение предложенных в исследовании решений и практических рекомендаций для дальнейшего использования в процессе изучения курсов «Риторика», «Ораторское искусство», «Культура речевого общения», «Дикторское мастерство», «Жанры ТВ и РВ», «Имидж телеведущего», а также в работе профессиональных телевизионных журналистов, лингвистов, психологов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баканов Р.П. Портрет «Первого канала» российского телевидения в оценках обозревателей «Литературной газеты» // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2013. Том 155, кн. 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/portret-pervogo-kanala-rossiyskogo-televideniya-v-otsenkah-obozrevateley-literaturnoy-gazety> (дата обращения: 22.10.2020).
2. Абищева В.Т., Шаукентаева А.Е. К вопросу о профессиональной культуре телеведущего // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4-2. С. 131-134.
3. Исмаилова О.И. Языковая личность телеведущего в контексте языковой игры (на материале новостных программ) // Язык и мир изучаемого языка. 2015. № 6. С. 257-261.
4. Морозова Е.В., Адонина Е.В. Коммуникативная компетентность как одна из ключевых компетенций профессиональной деятельности // Вестник научных конференций. 2018. № 12-3 (40). С. 134-135.
5. Курилова О.О., Денисова Н.Г. Коммуникативная компетентность преподавателя медицинского вуза как основа для формирования профессиональной компетентности студентов // Региональный вестник. 2019. № 3 (18). С. 35-37.
6. Воронова Л.С., Медведева О.Д. Роль социальной компетентности как составляющей иноязычной коммуникативной компетентности в современном образовательном процессе // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2019. № 44. С. 13-18.
7. Рубцова Е.В. Роль средств массовой информации в современном обществе // Региональный вестник. 2019. № 14. С. 36-38.
8. Рубцова Е.В. Приемы языковой манипуляции в СМИ // Региональный вестник. 2019. № 5. С. 20-21.
9. Рубцова Е.В., Девдариани Н.В. Формирование общественного сознания средствами массовой информации (Британские СМИ о Чемпионате мира по футболу 2018 года) // Карельский научный журнал. 2019. Т.8. №3 (28). С. 72-76.
10. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999. 285 с.
11. Андреева В.Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2009. № 5. С. 68-73.
12. Мулькеева В.О. Речевые стратегии конфликта и факторы,

влияющие на их выбор: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. СПб., 2006. 10 с.

13. Тюпа В. И. Диалог согласия // Новый филологический вестник. 2015. Вып. №1. С.58-69.

14. Максимова Н.В. «Чужая речь» как коммуникативная стратегия: Монография. М.: Издательский центр РГГУ, 2005. 317 с.

15. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 21–49.

16. Марченко Т.В. Манипулятивный потенциал интертекстуальных включений в современном политическом дискурсе. автореф. дисс. На соискание ученой степени кандидата филологических наук. Ставрополь, 2007. 28 с.

17. Горячев А.А. Стратегии создания рекламного образа // Коммуникативные исследования 2009: Виды коммуникации. Обучение общению: Продолжающееся научное издание / Науч. ред. И. А. Стернин. Воронеж: Истоки, 2010. С. 28-41.

18. Дзялошинский И.М. Как нами манипулируют. Аргументированное сопровождение // Право знать: история, теория, практика. 2004. № 5-6. С. 54-58.

19. Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. Учебное пособие. СПб, 2001. 205 с.

Статья поступила в редакцию 02.03.2021

Статья принята к публикации 27.08.2021