

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского  
Таврическая академия (структурное подразделение)

Факультет славянской филологии и журналистики  
Кафедра межъязыковых коммуникаций и журналистики

ЛИНГВАЛЬНАЯ И ПАРАЛИНГВАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА  
МЕДИАИМИДЖА А. СУХАНОВА И А. МАЛАХОВА

КУРСОВАЯ РАБОТА

Студентки 3 курса РВ группы

Направление подготовки 45.03.01 – филология

(русский язык и литература)

Кравчук Елены Романовны

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор Шилина А. Г.  
кафедра межъязыковых  
коммуникаций и  
журналистики

Симферополь, 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....   | 3  |
| РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ .....              | 6  |
| 1.1. Определение понятия «медиадискурс» .....                  | 6  |
| 1.2. Телевизионный медиадискурс и его жанры .....              | 8  |
| 1.3. Роль медиаимиджа телеведущего в медиадискурсе .....       | 9  |
| 1.4. Вербальная коммуникация в телевизионном общении .....     | 11 |
| 1.5. Невербальная коммуникация в телевизионном общении .....   | 13 |
| Краткие выводы по первому разделу .....                        | 16 |
| РАЗДЕЛ 2. ЛИНГВАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ .....            | 18 |
| 2.1. Лингвальные особенности медиаимиджа А. Суханова .....     | 18 |
| 2.2. Лингвальные особенности медиаимиджа А. Малахова .....     | 22 |
| Краткие выводы по второму разделу .....                        | 24 |
| РАЗДЕЛ 3. ПАРАЛИНГВАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ .....        | 25 |
| 3.1. Паралингвальные особенности медиаимиджа А. Суханова ..... | 25 |
| 3.2. Паралингвальные особенности медиаимиджа А. Малахова ..... | 27 |
| Краткие выводы по третьему разделу .....                       | 31 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....   | 32 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....                         | 34 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ .....   | 39 |

## ВВЕДЕНИЕ

Изобретенное в начале XX века телевидение послужило важнейшим средством распространения информации и одним из основных видов досуга. Экранная информация одновременно воздействует на зрение и на слух, синтезируя в себе практически все накопленные человечеством способы общения. Важной особенностью телевидения является личностный, доверительно-интимный характер телевизионного общения. Технологические возможности создают благоприятные условия, для формирования у зрителя трех своеобразных состояний общения: «эффекта присутствия», «эффекта диалогичности» и «эффекта доверительности».

Эффективность телевизионного общения с массовой аудиторией зависит от медийного образа телеведущего. По мнению И.Л. Кириллова, одного из первых дикторов отечественного телевидения, «диктор – это не просто лицо, читающее текст у микрофона, а личность, которая стремится воздействовать на зрителя умным доверительным разговором. Он должен не механически зачитывать тот или иной текст, а доносить главный смысл, заложенный в передаваемой информации. Для этого ему нужно много знать, глубоко разбираться в политике, экономике, научной и культурной жизни общества, быть достойным гражданином своей страны. По большому счету быть незаурядной личностью, имеющей моральное право обращаться и общаться с миллионами телезрителей» [34, с. 18].

В начале появления телевидения, при отборе кандидатуры для выступления, меньше всего имелась в виду «телегеничность», то есть способность выглядеть «красиво» в кадре. «В одной из книг тех лет, – пишет В.М. Шепель, – отмечается: “Телевизионная передача – не парад модных моделей и не конкурс красоты, ее успех или неуспех зависит в первую очередь от знаний, профессиональной подготовки, таланта и индивидуальности, внутренних человеческих качеств выступающего в кадре”. Поэтому создавать свой собственный имидж, в котором бы

проявились лучшие индивидуально-личностные и профессиональные качества должен был сам диктор» [34, с.12].

Со временем на телевидение пришли ученые, специальные обозреватели, деятели искусств, педагоги, журналисты. Они самостоятельно подготавливали материал для программ и вели передачи. Так появился новый профессионал на телеэкране – универсальный телеведущий, которого зрители воспринимали как необходимого соучастника той или иной телепередачи.

На сегодняшний день особой популярностью пользуются ток-шоу, в ходе которых поднимаются темы, значимые для целевой аудитории. Это и определило актуальность научного исследования. Она заключается в описании лингвальных и паралингвальных особенностей имиджа А. Суханова и А. Малахова.

Новизна состоит в том, что впервые анализу и сравнению подвергаются лингвальные и паралингвальные особенности медийного образа А. Суханова, при этом лингвальные средства каждого из телеведущих рассматриваются на трех уровнях языка (лексическом, морфологическом и синтаксическом).

Объектом научного исследования стали ток-шоу «Пусть говорят» и «Говорить Україна».

Предметом послужили лингвальные и паралингвальные средства медиаимиджа А. Суханова и А. Малахова.

Целью научного исследования является определение и сравнение языковых и внеязыковых особенностей образа А. Суханова и А. Малахова.

Поставленная цель предопределила решение следующих задач:

1. Выявить особенности имиджа А. Суханова с помощью вербальных и невербальных средств коммуникации.
2. Выявить особенности имиджа А. Малахова с помощью вербальных и невербальных средств коммуникации.
3. Подвести итоги поставленной работы.

Теоретическая значимость работы заключается в следующем.

1. Проведен анализ и сравнение лингвальных и паралингвальных особенностей медиаимиджа А. Суханова.
2. Лингвальные средства телеведущих рассмотрены на трех уровнях языка.

Практическая значимость: материалы работы могут быть использованы в проведении научных исследований в области медиалингвистики, лингвоимагологии, лингвоимиджелогии.

Теоретической базой для исследования послужили материалы работ Е.Г. Лариной, М.Е. Фролова, Т.А. Воронцовой, учебное пособие «Имиджиология. Как нравиться людям» В.М. Шепеля.

В процессе исследования мы анализируем выпуски ток-шоу «Пусть говорят» и «Говорить Україна» за 2015 г.

При написании работы использовались следующие методы: наблюдение, описание, анализ, сравнение, обобщение.

Структура курсовой работы: титульный лист, содержание, введение, три раздела, заключение, список использованных источников, состоящий из тридцати пяти наименований, приложение.

## РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 1.1. Определение понятия «медиадискурс»

Термин «дискурс» был введен учеными в конце XIX - начале XX в., первоначально под ним понимался не текст, а речь, то есть текст в реальной ситуации общения. Т. ван Дейк дискурсом называет «комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие. Типичные примеры – обыденный разговор с другом, диалог между врачом и пациентом, чтение газеты» [29, с. 25].

Выделяют несколько типов дискурса, одним из которых является медиадискурс либо дискурс СМИ.

На сегодняшний день, существует два подхода к определению термина «медиадискурс». Согласно первому, медиадискурсом называют «специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа» [20].

Согласно второму подходу, под медиадискурсом понимают «любой вид дискурса, который реализуется в поле массовой коммуникации, продуцируемой СМИ» [20].

Иными словами, медиадискурсом называют любой вид дискурса, реализуемый в поле средств массовой коммуникации.

В работе Е.А. Кожемякина отмечается, что «медиадискурс включает элементы политического, экономического, научного и других видов дискурса, так как несет в себе сведения самых разных областей. В этом случае в предмет медиадискурса входят также и способы описания и передачи знания о них. Медиадискурс становится в значительной степени посреднической деятельностью, в ходе которой может осуществляться создание, передача, конвертация или сращение информации» [15, с. 57].

По мнению Р. Сколлона под медиадискурсом понимается «...прежде всего, дискурс газет, журналов и других периодических изданий, а также телевидения. Однако в современных условиях развития СМИ на первый план все чаще выступает дискурс онлайн изданий. Согласно наиболее широкому пониманию медиадискурса в него включаются все средства передачи информации (компьютер, телефон, микрофон), ее результаты (письма, заметки, мемуары и т.д.), а также языки как способ этой передачи» [22].

Р. Сколлон утверждает: «Взаимодействие в медиадискурсе может осуществляться по нескольким моделям:

Модель-“сообщение”»: в этом случае взаимодействие адресанта и адресата согласовано, оно протекает по правилам, заранее установленным по договоренности самих участников коммуникации (деловое письмо, дорожные знаки, законы и др.).

Модель-“продажа”»: адресант условно передает следующее сообщение: “Если Вы хотите X, я говорю Вам, где X можно взять”. Самым ярким примером такой модели является рекламный текст. При этом правила коммуникации также известны обеим сторонам.

Модель-“игра”»: здесь целью передачи информации становится зрелище, развлечение. Интенция адресанта – обратить внимание на сообщение, потому что оно занимательно, необычно. Примером могут послужить комментарии футбольного матча.

Модель-“афиша”»: в этом случае автор пытается донести до адресата некую информацию, но в такой коммуникации отсутствуют строгие правила и договоренности между участниками, поэтому адресату необходимо интерпретировать получаемую информацию. Указанные модели могут оказывать влияние друг на друга и проявляться в дискурсе комплексно» [29, с. 147-152].

## 1.2. Телевизионный медиадискурс и его жанры

Под телевизионным медиадискурсом понимается «...процесс регуляции деятельности одного человека или группы/объединения людей (аудитории, реальной и виртуальной) с другим человеком при помощи определенной системы коммуникативных знаков» [32].

Телевизионный медиадискурс отражает «...сложную семиотическую структуру взаимосвязи вербальных и невербальных (визуальных) средств в едином комплексе, погруженном в конкретное социальное пространство. Телевизионный медиадискурс накладывает определенную специфику на поведение участников телевизионной коммуникации, проявляющуюся в том, что субъектом опосредованного действия становится индивид или индивиды, действующие совместно с медиатором в рамках воздействующего информационного пространства» [32].

Е.Г. Ларина классифицирует жанры телевизионного медиадискурса по следующим признакам: тематическому, стилистическому и структурно-композиционному.

По тематическому признаку Е.Г. Ларина выделяет «жанры телевизионного дискурса и их разновидности, рассматриваемые как сложные речевые события: теленовости, телеобзор, фильм на ТВ (художественный фильм, документальный фильм, драма, мелодрама, боевик, комедия, приключения, триллер, ужасы, детектив, эротика), телесериал, телеспектакль, мультипликационный фильм (мультфильм для детей, мультфильм для взрослых), телеинтервью (портретное интервью, тематическое интервью, смешанный тип интервью [портретное + тематическое]), телерасследование, телереклама (политическая, коммерческая, анонс), теледебаты, телешоу (ток-шоу, реалити-шоу, игровое шоу, комедийное шоу), телеигра, телевикторина, телеэкстрим, телепутешествие, телеклуб, телеинструкция, телешоп, телегороскоп, телелотерея, телешкола, музыка на ТВ (музыкальный концерт, музыкальная программа, музыкальный конкурс и т. д.), спорт на ТВ (Олимпийские игры,



Чемпионат, Кубок и др.), патриотическая программа, программа о здоровье, научно-популярная программа, пародийно-юмористическая программа, кулинарная программа» [16, с. 166].

По структурно-композиционному признаку – диалогические и монологические типы. Среди диалогических типов, выделяются следующие жанры: теледебаты, ток-шоу, реалити-шоу, игровое шоу, телеигра, телеинтервью и прочие, среди монологических – теленовости, телеобзор, телегороскоп.

По стилистическому признаку «...выделяются полярные жанры: дикторское прочтение текста официальной информации, характерное для жанра “теленовостей”, и запись скрытой камерой в естественной обстановке общения телекоммуникатора и не предупрежденного об участии в телевизионной передаче человека, например в программе “Скрытая камера” (жанр “пародийно-юмористическая передача”), в детективном ток-шоу “Опасная зона” (жанр “ток-шоу”), в программах жанра “телерасследование”» [16, с. 167].

### **1.3. Роль медиаимиджа телеведущего в медиадискурсе**

Для начала следует определить понятие «медиаимидж». Медиаимидж – это элемент опосредованного имиджа, который создается и транслируется через СМИ. Именно от имиджа телеведущего зависит эффективность телевизионного общения с массовой аудиторией.

По мнению П.С. Гуревича, телезрителю интересна «...личность, нестандартный человек, индивид, захваченный идеей, человек, обладающий даром общения». Именно поэтому каждый телеведущий работает над созданием собственного, неповторимого имиджа.

Технологические особенности телевидения ориентированы на формирование у зрителя трех своеобразных состояний общения, а именно: «эффекта присутствия», «эффекта диалогичности» и «эффекта доверительности».

Каждый телеведущий должен быть наделен даром коммуникабельности, то есть он должен: уметь создавать контакт со зрителями, вызывать у них ощущение того, что он видит аудиторию, умеет улавливать ее настроение и оправдывать ожидания – именно это и является залогом успешного медиадискурса.

Помимо здорового вида, гармоничных черт лица, изумительной прически, красивой одежды, стройной фигуры и правильно поставленного голоса, каждый телеведущий должен владеть техникой жестов, живым умом, правильной речью.

Еще одним важным качеством телеведущего является заинтересованность в том, что он делает, и делает не потому, что так нужно, не потому, что должен, а потому, что ему это нравится, потому что он получает удовольствие от своей работы.

Для успешного медиадискурса, в имидже каждого телеведущего должны присутствовать следующие составляющие:

- ❖ умение говорить «на языке» своей аудитории;
- ❖ знание того, что именно ее интересует;
- ❖ острота ума и чувство юмора.

Не менее важный фактор – доверительность. Данное качество является бесценным для медиадискурса. Телеведущий должен выражать свое искреннее отношение к тому, о чем говорит. Важно, чтобы он уважительно относился к своему собеседнику, а также тактично воспринимал его мнение и переживания. Ведущему необходимо вызывать доверие как у своей аудитории, так и у потенциальных реципиентов.

Следует отметить, что немаловажным аспектом медийного образа телеведущего является умение выявлять симптомы неискренности собеседника. Во-первых, «нужно задавать прямые вопросы, глядя прямо в глаза собеседнику, и следить за его реакцией» [26]. Во-вторых, «нужно смотреть на собеседника в упор, с явным выражением сомнения в достоверности его утверждений» [26]. В-третьих, «нужно использовать

речевые, мимические и прочие приемы, направленные на активизацию реакций собеседника» [26]. В-четвертых, «нужно вести разговор с нарушением интимной зоны собеседника, подходить к нему сзади, сбоку и спереди» [17]. В-пятых, «нужно посадить собеседника спиной к открытому пространству (двери, проходу, окну)» [17]. В-шестых, «нужно использовать вопросы ярлыки (“не так ли?”), прием “выбор без выбора” (“сейчас или позже?”)» [26]. И наконец, последнее – «нужно, уловив ложь, спросить доброжелательно: “Повторите, пожалуйста, что вы сказали!”» [26].

#### **1.4. Вербальная коммуникация в телевизионном общении**

Специалист, работающий в определенной области общественной коммуникации, обязан иметь определенные коммуникативные навыки, иными словами, он должен правильно формировать коммуникативную стратегию; уметь пользоваться различными тактическими приемами коммуникации; уметь представлять себя в качестве участника коммуникативного процесса.

«С точки зрения теории коммуникации, речь включается в единый коммуникативный акт и проявляет следующие свойства:

- а) речь является частью коммуникативной культуры и культуры в целом;
- б) речь способствует формированию общественной роли коммуниканта;
- в) с помощью речи осуществляется взаимное общественное признание коммуникантов;
- г) в речевой коммуникации создаются социальные значения (например, в контексте понимания русских речевых оборотов иностранцами)» [23].

Основные языковые особенности диалога:

- ❖ наличие повторов и переспросов в реагирующих репликах;
- ❖ синтаксическая неполнота реплик, компенсируемая за счет предыдущего высказывания;
- ❖ обилие вопросительных и побудительных предложений, стимулирующих реплик.

Немецкий филолог и исследователь Гисберт Бройнинг утверждает:

- ❖ «Понимание Вашего высказывания связано с конструкцией предложения. Длинные предложения затрудняют понимание, так как сложны и грамматически не ясны. Для их понимания партнеру нужны большая сосредоточенность и внимание. Кроме того, они затрудняют понимание вопроса, смысл часто теряется в придаточных предложениях.
- ❖ Короткие предложения (8-15 слов) состоят из законченных мыслей. Это точные и действенные высказывания. Короткие предложения всегда наглядны.
- ❖ Качество и количество словаря усиливают влияние высказывания. Пассивный словарь (слова, которые может использовать память) состоит в зависимости от образования из 3 000–5 000 слов. Активный словарь (слова, которыми пользуются при спонтанной речи) состоит из 3 000–12 000 слов.
- ❖ Глаголы придают высказыванию наглядность, существительные – большей частью, смысловое значение, которое часто бывает абстрактным. Обходитесь по возможности без прилагательных, они слишком личные.
- ❖ Глагол становится более живым, если Вы в своем высказывании используете активную форму, а не пассивную. Например: “Я пригласил его”, а не “Он был мною приглашен”. Пассив воздействует безлично, создает дистанцию между партнерами и несет эмоциональную нагрузку.
- ❖ Дистанционно и безлично действуют формулировки “Согласно этому можно понять, что...”, а также высказывания, содержащие большие числа. Сослагательное наклонение типа “Я бы сказал...”, “Я бы полагал...”, “Я должен...” – не выражает решительного поступка, а скорее создает дистанцию между собеседниками.

- ❖ Серьезная проблема возникает тогда, когда партнер не до конца понимает или иначе истолковывает смысл слова или высказывания, который Вы в них вкладываете» [21, с. 57].

### **1.5. Невербальная коммуникация в телевизионном общении**

Невербальная коммуникация обладает большим влиянием, нежели вербальная. Именно от проксемики, кинесики, и тактильной коммуникации зависит успешность медиадискурса. Жесты являются неотъемлемым коммуникативным инструментом каждого телеведущего, поэтому профессионал своего дела должен владеть техникой жестикуляции.

По мнению В.М. Шепеля «имидж без выразительного языка взглядов и языка жестов маловыразителен. Жесты и мимика выдают весьма наглядную информацию о человеке, поскольку имеют рефлекторную природу. Поза, жест и мимика есть опредмеченное проявление чувств и мыслей людей. Телеведущий всегда должен помнить, что поза, жесты говорят часто гораздо больше, чем слова. Они должны соответствовать содержанию того, что происходит на экране» [34, с. 19].

«Невербальные сигналы в телевизионном общении могут быть использованы для передачи самостоятельного значения, для сопровождения и дополнения вербального сообщения, а также регулирования процесса коммуникативного взаимодействия» [28].

Невербальные сигналы дублируют вербальные (в основном это происходит во время выражения эмоций), уточняют (жесты), заменяют их (стремление избежать словесного выражения) либо им противоречат.

«Отправление невербальных сообщений происходит по следующим каналам.

1. Проксемика (положение и перемещение в пространстве).
2. Внешность.
3. Мимика.
4. Взгляд.
5. Кинесика (жесты, телодвижения).

6. Паравербальные сообщения (фонетические особенности речи, интонация, громкость, высота тона и диапазон, темп, тембр голоса).

7. Тактильная коммуникация (касания)» [16, с. 167].

Проксемика определяет степень формальности коммуникации, психологической близости собеседников, а также является способом сохранения своего «образа». Дистанция, приемлемая в том или ином случае, является в значительной степени культурно обусловленной.

Внешность играет немаловажную роль в деловой межличностной коммуникации, так как визуальный контакт формирует первоначальную оценку собеседника. Одежда может передавать информацию о социальном статусе человека, его личностных характеристиках, а также самооценке.

Взгляд передает эмоции говорящего, выполняет регулирующую функцию в коммуникации и фиксирует восприятие собеседника.

Мимика является одним из наиболее сильных невербальных средств, поскольку биологически присуща человеку и воспринимается на уровне эмоций вне культурных условностей.

Кинесика предполагает жестикуляцию и телодвижения, которые служат для выражения психоэмоционального состояния человека, усиления вербального эффекта.

Паралингвальные сигналы включают в себя такие особенности речи как интонация, громкость, высота тона диапазон, темп и тембр голоса.

По мнению Л.Г. Лариной «в процессе невербальной коммуникации люди получают информацию, и, эта информация о личности коммуникатора.

Во-первых, она включает сведения о: темпераменте человека; его эмоциональном состоянии в данной ситуации; его “Я” – образе и самооценке; его личностных свойствах и качествах; его коммуникативной компетентности; его социальном статусе; его принадлежности к определенной группе или субкультуре.

Во-вторых, это информация об отношении участников коммуникации друг к другу. Она включает сведения о: желаемом уровне общения; характере или типе отношений; динамике взаимоотношений.

В-третьих, это информация об отношении участников коммуникации к самой ситуации, позволяющая им регулировать взаимодействие. Она представляет сведения о включенности в данную ситуацию или стремлении выйти из нее» [16, с. 168].

### Краткие выводы по первому разделу

1. Медиадискурсом называют любой вид дискурса, который реализуется в поле средств массовой коммуникации.
2. Жанры телевизионного медиадискурса можно классифицировать по трем признакам: тематическому (телености, фильм, телеинтервью, стилистическому и структурно-композиционному, телешоу, телегороскоп), структурно-композиционному (ток-шоу, реалити-шоу) и стилистическому (дикторское прочтение текста официальной информации, характерное для жанра «теленостей», запись скрытой камерой).
3. Медиаимидж – это элемент опосредованного имиджа, который создается и транслируется через СМИ. Именно от медиаимиджа телеведущего, зависит эффективность телевизионного общения с массовой аудиторией.
4. Каждый телеведущий должен быть наделен даром коммуникабельности, то есть он обязан: уметь создавать контакт со зрителями, вызывать у них ощущение того, что он знает аудиторию, умеет улавливать ее настроение и оправдывать ожидания – именно это и является залогом успешного медиадискурса.
5. Для продуктивной коммуникации, в медиаимидже телеведущего должны присутствовать следующие составляющие:
  - ❖ умение говорить «на языке» своей аудитории;
  - ❖ знание того, что именно ей интересно;
  - ❖ острота ума и чувство юмора.
6. Немаловажный фактор – доверительность. Подобное качество является бесценным для медиадискурса. Телеведущий должен выражать свое искреннее отношение к тому, о чем говорит. Важно, чтобы он уважительно относился к своему собеседнику, а также тактично воспринимал его мнение и переживания. Телеведущему



необходимо вызывать доверие как у своей аудитории, так и у потенциальных реципиентов.

7. В телевизионном медиадискурсе невербальные сигналы дублируют вербальные (в основном это происходит во время выражения эмоций), уточняют (жесты), заменяют их (стремление избежать словесного выражения) либо им противоречат.

## РАЗДЕЛ 2. ЛИНГВАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ

### 2.1. Лингвальные особенности медиаимиджа А. Суханова

Для анализа лингвальных особенностей медиаимиджа А. Суханова, нами было выбрано три телепередачи, выходившие в эфир в ток-шоу «Говорить Украина» в 2015 году. Следует отметить, что в студии телепередачи обсуждаются темы, значимые для большинства людей. Героями передач могут стать: обычные люди из сельских глубинки, мошенники, аферисты либо подростки. Именно поэтому речь телеведущего довольно разнообразна. Помимо прецедентных феноменов и поговорок, от А. Суханова можно услышать жаргонизмы, а также сленгизмы. Телеведущий старается разговаривать на одном языке с аудиторией, поэтому список вербальных средств медиаимиджа А. Суханова довольно обширен. В телепередаче №1 («Брачные аферисты»), анализируемой нами, среди вербальных средств, употребляемых ведущим на лексическом уровне, встречаются следующие фразеологизмы: *осталась у разбитого корыта; попались на крючок.*

Среди разговорных слов, употребляемых А. Сухановым, выделяются такие как: *надутые* (слово адресовалось женщинам, которые были обмануты альфонсами); *наезжала; девчата; подстраховались.*

Помимо разговорных слов и фразеологизмов речь телеведущего насыщена жаргоном и сленгом. К жаргонизмам, относятся такие фразы как *наличка; замять* (в значении: *замять дело*); *обобранные; прогуляли денежки.*

К сленгизмам: *развели; разводиться на деньги; разведенные; кадры оперативки; кинули* (следует отметить, что данное слово относится к бандитскому сленгу).

Героями телепередачи №1 («Брачные аферисты») стали обыкновенные женщины из сельской местности, обманутые альфонсами. Также в ток-шоу был приглашен человек, считающий себя

профессиональным альфонсом и совершенно не стыдящийся того, каким способом он зарабатывает деньги.

Ведя диалог с героем, называющим себя профессиональным альфонсом, телеведущий употребляет оценочную лексику, к примеру: *брачный аферист; альфонс* и разговорное слово: *машинку*.

Также оценочную лексику А. Суханов использует во время общения с одной из героинь телепередачи, произнося фразу: *статный, накаченный жеребец*.

Помимо вышеуказанных лексических единиц в речи телеведущего выделяется употребление слов в переносном значении, образованных от метафор: *заплатила разбитым сердцем; раствориться в Москве* и перифразов: *покупали любовь*.

На морфологическом уровне, среди вербальных особенностей имиджа телеведущего, фиксируется использование разговорных частиц «-то» и «-ка». Обращаясь к одной из героинь, проживающей в сельской местности, А. Суханов употребляет слова: *пошла-то; закончилось-то; слушайте-ка*.

На синтаксическом уровне отмечается использование следующих прецедентных феноменов: *принц на белом коне; Москва слезам не верит* и: *это всё цветочки*.

Анализируемая нами телепередача №2 («Страсти вокруг холостяка»), была посвящена выбору «невесты», для успешного молодого музыканта. В качестве «невест», журналистами были выбраны четыре девушки, проживавшие в сельской местности. Каждая из них принадлежала к различным профессиям: крановщица, пастушка, доярка и врач. Возраст девушек – 20-25 лет, возраст холостяка – 25-30 лет.

Во время эфира в лексике телеведущего прослеживаются разговорные слова, которые адресовались героиням: *девчата; девчонки; урвать; ухватить*.

Обращается к героиням А. Суханов ласково, называя их: *Элечка; Водолиночка; Ирочка и Марточка*.

Во время эфира телеведущим был употреблен разговорный фразеологизм: *положила глаз* (адресованный эксперту, Елене Филоновой).

Среди жаргонизмов, употребляемых А. Сухановым в телепередаче №2 («Страсти вокруг холостяка»), можно выделить такую лексему как *затерла* (следует отметить, что слово относится к воровскому жаргону).

В данном выпуске телеведущий употребляет молодежный сленг, например: *морозиться; не заморачивались; жжёт*.

Также в речи А. Суханова отмечается использование оценочной лексики, главного героя программы ведущий называет: *звездным холостяком; завидным столичным красавцем*, а девушек: *провинциальными красавицами*.

Во время диалога с одной из девушек, разговаривавшей на украинском языке, телеведущий употребляет украинизм: *добре*, соглашаясь с ее мнением. Заметим, что А. Суханов ведет телепередачу только на русском языке.

На морфологическом уровне среди морфем, используемых ведущим в телепередаче №2 («Страсти вокруг холостяка»), можно выделить употребление:

- ❖ разговорных частиц «-ка»: *подождите-ка; давайте-ка; слушайте-ка* и «-то»: *любовь-то; Водолина-то; в каске-то*;
- ❖ частиц «-ж»: *Ну что ж, давайте сейчас посмотрим?; Ну что ж, идите, советуйтесь* и «-же»: *Доярка, крановщица, врач или же пастушка?; Да что же это такое?; Ну, открывайте же, все хотят увидеть; Так, кого же Вы выбрали?; Кто же успеет ухватить лучшую одежду?;*
- ❖ просторечной, усилительно-выделительной частицы «-дак»: *Дак это ж Вы?;*
- ❖ вопросительной частицы «-ли»: *«Тайная комната», вы слышите ли нас?;*
- ❖ утвердительной, просторечной частицы «ага»;

- ❖ междометия: *О, Боженька!* – произносимого с сильной эмоционально-экспрессивной окраской.

На синтаксическом уровне отмечается использование прецедентного феномена: *деньги с неба не сыплются.*

В основу телепередачи №3 («Смерть в казарме»), анализируемой нами, легла гибель одного из солдат в казарме. В студию были приглашены родители погибшего, невеста и родственники невесты.

На лексическом уровне выделяется употребление фразеологизмов: *лезть в петлю* и *класть на себя руки.*

Помимо этого, телеведущий употребляет просторечную лексему: *дедовщина*, относящуюся к неодобрительным и неуважительным словам.

В диалоге с матерью погибшего парня, А. Суханов использует разговорное слово: *исподтишка.*

Сопоставляя факты и стараясь смоделировать ситуацию, ведущий употребляет слова, принадлежащие к молодежному сленгу: *(его) пилят* и устаревшее слово: *залибили.*

На морфологическом уровне речи А. Суханова в телепередаче №3 («Смерть в казарме») выделяется использование:

- ❖ формообразующей разговорной частицы «-то»: *Нет, ну когда Вы приехали-то?; Скажите, а адвокат-то у Вас есть?;*
- ❖ утвердительной просторечной частицы «угу»;
- ❖ частицы «ж», усиливающей выразительность после вопросительного слова: *Отпустили ж из армии специально;*
- ❖ междометия: *Здравствуйте!* – произносимого с сильной эмоционально-экспрессивной окраской.

На синтаксическом уровне отмечается употребление прецедентного феномена: *на коротком поводке.*

## 2.2. Лингвальные особенности медиаимиджа А. Малахова

Для анализа лингвальных особенностей медийного имиджа А. Малахова, нами были выбраны три телепередачи за 2015 год: «Сама дура виновата», «О боже, какой мужчина!» и «Алексей, Алешенька, сынок!».

Среди лексических вербальных особенностей, употребляемых А. Малаховым в телепередаче №1 («Сама дура виновата»), фиксируется использование фразеологизмов: *разбивать сердце; втереться в доверие*. Помимо этого, телеведущий употребляет слова, принадлежащие к молодежному сленгу: *месседж* и жаргону: *обобрал*.

Также А. Малахов использует оценочную лексику: *альфонс*, адресованную приглашенному в студию молодому человеку, обманывающему молодых девушек.

Второй телепередачей, выбранной нами для анализа, стала программа с темой: «О боже, какой мужчина!». Эфир был посвящен поиску жены для одинокого мужчины, воспитывающего, самостоятельно, пятерых детей. В качестве претенденток, в студию были приглашены четыре женщины из разных уголков России. Возраст женщин от 26 до 40 лет, возраст мужчины – 33 года.

На морфологическом уровне фиксируется использование:

- ❖ формообразующих разговорных частиц «-то»: *сына-то; Сережа-то; Вы-то; в пакетах-то*;
- ❖ указательной просторечной частицы «во»;
- ❖ утвердительной разговорной частицы «угу».

На синтаксическом уровне выделяется употребление прецедентного феномена: *любовь с первого взгляда*.

В основу третьей телепередачи («Алексей, Алешенька, сынок!») легло жестокое избиение одного из солдат сослуживцами. В студию были приглашены родители и родственники как избитого парня, так и солдат, обвиняемых в соучастии преступления.

Среди выражений, принадлежащих к лексическому уровню, употребляемых А. Малаховым в диалоге с героями, выделяются разговорные слова: *размазня*, *зверь*, *хохочут*, *тюфяк* и просторечное слово: *дедовщина*, относящееся к неодобрительным и неуважительным.

Говоря о солдатах, которые избили парня, телеведущий употребляет оценочную лексику, называя их: *садистами*, *зверьми*, *бандитами* и *хулиганами*.

На морфологическом уровне выделяется употребление разговорной частицы «угу».

На синтаксическом уровне отмечается использование прецедентного феномена: *виновные должны быть наказаны*.

### Краткие выводы по второму разделу

1. Вербальные особенности А. Суханова можно разделить на три уровня: лексический, морфологический и синтаксический. На лексическом выделяется употребление: фразеологизмов, жаргонизмов, сленгизмов, оценочной лексики, слов в переносном значении, образованных от метафор, просторечных, разговорных и устаревших слов, а также украинизмов. На морфологическом уровне фиксируется использование разговорных частиц: «-то», «-ка», «ага», «дак» и «угу». Вопросительных частиц «ли», усилительных частиц: «ж» и «же», а также употребление междометий. На синтаксическом уровне отмечается использование прецедентных феноменов.
2. Лексические особенности медиаимиджа А. Малахова так же подразделяются на три уровня: лексический, морфологический и синтаксический. На лексическом уровне выделяется употребление фразеологизмов, сленгизмов, оценочной лексики, разговорных и просторечных слов. На морфологическом уровне фиксируется использование частиц «во», «-то» и «угу». На синтаксическом уровне отмечается употребление прецедентных феноменов.
3. В некоторых моментах языковые средства телеведущих похожи, однако, различия так же прослеживаются. К примеру, А. Суханов употребляет междометия и устаревшие слова, которые несвойственны медиаимиджу А. Малахова. На морфологическом уровне среди вербальных особенностей речи А. Суханова выделяется употребление разговорных частиц «-ка» и «дак», вопросительных частиц «ли» и усилительных частиц «же», которые в речи А. Малахова не прослеживаются.



## **РАЗДЕЛ 3. ПАРАЛИНГВАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ**

### **3.1. Паралингвальные особенности медиаимиджа А. Суханова**

Среди паралингвальных особенностей медиаимиджа А. Суханова в первую очередь следует выделить мимику. Телеведущий внимательно вслушивается в слова героинь (телепередачи «Брачные аферисты», «Смерть в казарме»), о чем свидетельствуют напряженные мышцы лица и сдвинутые к переносице брови. Озадаченность и неудовольствие ведущего можно определить по нахмуренному лбу и бровям.

Взгляд А. Суханова внимателен и фиксирован (телепередачи «Брачные аферисты», «Смерть в казарме», «Страсти вокруг холостяка») это свидетельствует о пристальном внимании и полном понимании происходящего, то есть телеведущий внимательно вслушивается в слова героев.

Далее рассмотрим проксемику. В начале программы А. Суханов стоит, разведя ноги на ширину плеч (так называемая поза уверенности). В ходе беседы с героями телепередачи, ведущий довольно часто опирается на что-либо, это свидетельствует о том, что он требует внимания к себе, ощущает неполный контакт с аудиторией. Ведя диалог с героями программы, А. Суханов подсаживается к ним на диван, на расстояние от 15 до 46 см (интимная зона).

Жесты. Во время диалога с экспертами либо героями телепередач («Смерть в казарме», «Страсти вокруг холостяка», «Брачные аферисты»), ладони телеведущего открыты, с помощью такого жеста он вызывает доверие у собеседников и настраивает их на откровенную беседу.

Сидя рядом с одной из героинь на расстоянии интимной зоны, телеведущий расстегивает пуговку пиджака. После, утвердительно кивает головой, что так же является жестом открытости, который свидетельствует о том, что А. Суханов согласен с мнением героини и положительно к ней относится. Отметим, что данный жест используется во всех трех телепередачах, анализируемых нами.

Для акцентирования внимания на каком-либо определенном моменте речи, телеведущий использует жест: кисть повернутая боковым ребром, который проявляется во всех трех телепередачах, выбранных для анализа.

Довольно часто, указательный палец ведущего направлен на эксперта либо одного из героев телепередач (жест, является командным и говорит о проявлении авторитарности). В телепередаче №3 («Смерть в казарме»), А. Суханов использует перстоуказующий жест, который является подчинительным. Также только в телепередаче №3 («Смерть в казарме») наблюдается жест: сжатие руки в кулак, который свидетельствует о желании телеведущего сконцентрироваться и понять услышанное.

Нередко А. Суханов прикасается руками к лицу, а именно к подбородку и губам. Жесты: рука на подбородке и рука у рта (телепередачи «Смерть в казарме» и «Страсти вокруг холостяка»), говорят о том, что телеведущий внимательно слушает, пытается разобраться в ситуации и вникнуть в суть проблемы. Поглаживание подбородка свидетельствует о том, что А. Суханов анализирует все «за» и «против» и принимает какое-либо решение. О несогласии ведущего с точкой зрения собеседника и желании сдержать свое мнение, говорит жест: прикрывание рта рукой.

Если телеведущий стремится убедить в чем-либо героя или подчеркнуть что-либо важное в речи, он использует жест: скрещивание рук, как при молитве, который можно заметить в выпусках телепередач: «Страсти вокруг холостяка» и «Смерть в казарме».

Подчеркивает искренность своих слов телеведущий с помощью жеста: прикладывание руки к груди.

О непринятии какой-либо информации, обеспокоенности, можно заметить по скрещенным рукам на груди телеведущего. О негативном отношении к услышанному, говорят прижатые лодыжки в положении сидя. Сцепленные пальцы рук свидетельствуют о желании ведущего скрыть отрицательное отношение.

Среди жестов уверенности, употребляемых телеведущим, можно выделить: обхват одной руки другой в области ладони, а также закидывание ноги на ногу.

Для объяснения, убеждения либо открытого представления, ведущий использует жест: открытая ладонь кверху.

Неотъемлемой частью невербального общения А. Суханова является тактильная коммуникация. В передаче №2 («Страсти вокруг холостяка»), телеведущий встречает каждую девушку, когда она выходит из-за кулис и подает ей руку (следует отметить, что встречая героинь, А. Суханов употребляет этикетные слова, например: *присаживайтесь, пожалуйста, проходите, пожалуйста*).

Во время конкурсов ведущий касается спины каждой из участниц, провожая их за кулисы. Кроме этого, А. Суханов берет за руку эксперта.

### **3.2. Паралингвальные особенности медиаимиджа А. Малахова**

Описание паралингвальных особенностей медийного образа А. Малахова следует начать с мимики.

Во время диалога с героями телепередач ведущий часто приподнимает брови – это говорит о том, что он заинтересован и поглощен беседой. В передаче №3 («Алексей, Алешенька, сынок!», темой которой стало избиение и унижение одного из солдат сослуживцами) телеведущий слегка прикусывает губу – это является доказательством того, что он тщательно подбирает нужные слова (поскольку тема выпуска довольно щепетильна и в студии находилась мать избитого солдата, вышедшая на пенсию).

В телепередаче №2 («О, боже, какой мужчина!») взгляд ведущего сужен и прищурен, следовательно, он сконцентрирован и очень внимателен к словам героини. В передачах №1 и №3 («Сама дура виновата» и «Алексей, Алешенька, сынок!») взгляд А. Малахова открыт и внимателен, что свидетельствует о заинтересованности темой разговора и ответах собеседника.

Далее рассмотрим проксемику. В начале программы А. Малахов стоит, разведя ноги на ширину плеч (так называемая поза уверенности). В ходе беседы с героями передач ведущий опирается на что-либо (но лишь в телепередаче «Алексей, Алешенька, сынок!» это свидетельствует о том, что он требует внимания к себе, ощущает неполный контакт с аудиторией).

Ведя диалог с героями программы, А. Малахов подсаживается на соседний диванчик (на расстояние интимной зоны телеведущий присаживается в телепередачах №2 и №3, чтобы успокоить одну из героинь), на расстояние от 46 см до 120 см (личная зона). В передаче №2, беседуя с одной из претенденток на роль супруги отца пятерых детей, телеведущий усаживается на спинку дивана, что можно расценивать как проявление авторитарности.

Рассмотрим жестикуляцию. Среди жестов уверенности используемых А. Малаховым выделяются: закидывание ноги на ногу (телепередачи «Сама дура виновата» и «О, боже, какой мужчина!»), обхватывание одной руки в области ладони («Алексей, Алешенька, сынок!»).

К жестам начальственности, авторитарности относятся: направление указательного пальца на героев телепередачи (прослеживается в выпусках «Алексей, Алешенька, сынок!»), ладонь, повернутая вниз, перстоуказующий жест (употребление данного жеста наблюдается во всех трех передачах).

В телепередаче №3 («Алексей, Алешенька, сынок!») прослеживается жест: рука сжимается в кулак, который свидетельствует о желании телеведущего сконцентрироваться и понять услышанное.

Среди жестов открытости, употребляемых телеведущим, выделяются:

- ❖ открытые ладони, выступающие доказательством того, что А. Малахов пытается вызвать доверие у аудитории, и настроить собеседника на откровенный разговор;
- ❖ утвердительный кивок головой, свидетельствующий о том, что ведущий внимательно слушает собеседника и разделяет его мнение;

- ❖ одобрительное покачивание головой время от времени, указывающее на то, что ведущий испытывает неподдельный интерес к сказанному другими людьми (наблюдается данный жест в выпуске «Алексей, Алешенька, сынок!»).

Подчеркивает искренность своих слов телеведущий с помощью жеста: прикладывание руки к груди.

Чтобы убедить собеседника в чем-то, объяснить что-либо, телеведущий использует жест: открытая ладонь кверху. Подчеркнуть свои непоколебимые позиции и уделить внимание определенному моменту, ведущий старается при помощи жеста: кисть повернутая боковым ребром (данный элемент жестикуляции наблюдается во всех трех выпусках, анализируемых нами).

О непринятии какой-либо информации, обеспокоенности можно заметить по скрещенным рукам на груди телеведущего. О негативном отношении к услышанному говорят: прижатые лодыжки в положении сидя; рука на бедре, большой палец за поясом, неодобрительные кивания головой, скрещенные щиколотки в положении стоя (данный жест можно заметить во время диалога телеведущего с генералом, приглашенным в студию по причине избиения солдата и унижения его человеческого достоинства). Сцепленные пальцы рук свидетельствуют о желании ведущего скрыть отрицательное отношение к чему-либо.

Как и А. Суханов, А. Малахов часто прикасается руками к лицу: подбородку, губам, лбу. Жесты: рука на подбородке и рука у рта – говорят о том, что телеведущий внимательно слушает, пытается разобраться в ситуации и вникнуть в суть проблемы. Поглаживание и почесывание подбородка свидетельствуют о том, что А. Малахов анализирует все «за» и «против» и пытается принять какое-либо решение. О несогласии ведущего с точкой зрения собеседника и желании сдержать свое мнение говорят жесты: прикрывание рта рукой и указательным пальцем. В передаче №3 телеведущий касается указательным пальцем лба (это подтверждает то, что

он задумался над тем или иным вопросом) и потирает пальцами губы (подобный жест свидетельствует о том, что А. Малахов не верит той информации, которую слышит).

Когда телеведущий сомневается в правдивости слов героя, он попеременно поднимает и опускает плечи (данный жест прослеживается в выпуске «Алексей, Алешенька, сынок!»).

Следует отметить, что в невербальном общении А. Малахов использует тактильную коммуникацию. В телепередаче №3 («Алексей, Алешенька, сынок!») ведущий пересаживается на диванчик к женщине, чтобы немного успокоить ее, берет за руку, обнимает. Также тактильную коммуникацию можно заметить во время общения А. Малахова с детьми в передаче №2 («О, боже, какой мужчина!»): телеведущий слегка прикасается к спине детей, когда они уходят к отцу на диван.

### Краткие выводы по третьему разделу

1. В медиаимидже ведущих отмечаются схожие невербальные особенности: открытый и внимательный взгляд; позы уверенности (ноги на ширине плеч). Оба телеведущих опираются на что-либо во время диалога с экспертами или с героями телепередач, однако, у А. Суханова данная поза прослеживается намного чаще, а именно во всех трех телепередачах. Во время общения с героями, телеведущие подсаживаются к ним на расстояние интимной зоны. Среди схожих элементов жестикуляции ведущих выделяются: открытые ладони; утвердительные кивания головой; кисть повернутая боковым ребром; перстоуказующий жест; сжимание руки в кулак; прилаживание руки к груди; скрещенные руки на груди.
2. Среди индивидуальных паралингвальных особенностей медийного образа А. Суханова выделяется: напряженные мышцы лица сдвинутые к переносице брови и нахмуренный лоб; расстегивание пуговицы пиджака; скрещивание рук как при молитве; прижатые лодыжки в положении сидя.
3. Среди специфических невербальных особенностей имиджа А. Малахова отмечаются: приподнимание бровей; прикусывание губы; поглаживание подбородка; прикрывание рта рукой; касание лба указательным пальцем; потирание губы; прищуренный взгляд; ладонь повернутая вниз; одобрительное покачивание головой время от времени; агрессивные жесты; попеременное опускание плеч.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Особенностями телевидения сегодняшнего дня являются многоканальность, использование различных способов телевизионного общения, жанровое разнообразие телепрограмм, наличие выразительных средств. Залогом высокого рейтинга программы служит правильно сконструированный имидж телеведущего. По мнению П.С. Гуревича, зрителю интересна «...личность, нестандартный человек, индивид, захваченный идеей, человек, обладающий даром общения» [14]. И это действительно так. Каждый телеведущий должен быть заинтересован в том, что он делает.

В процессе проведения научного исследования нами было выяснено, что, несмотря на схожую тематику ток-шоу и проблематику тем, освещаемую в них, оба телеведущих имеют свой индивидуальный, неповторимый медиаимидж.

Проанализировав лингвальные средства ведущих, мы можем с уверенностью утверждать, что А. Суханов и А. Малахов говорят на языке своей аудитории, понимают ее и улавливают ее настроение. Именно по этой причине в речи телеведущих прослеживаются жаргонизмы, сленгизмы и просторечные слова.

А. Малахов более сдержан в выражениях и проявлениях эмоций, однако, ничуть не уступает по многообразию паралингвальных средств.

Для детального анализа вербальные средства были разделены на три уровня языка: лексический, морфологический и синтаксический.

Следует отметить, что в ходе исследования нами были выявлены некоторые схожести: каждому телеведущему свойственно употребление формообразующих и разговорных частиц, сленгизмов, поговорок, прецедентных феноменов.

Среди лингвальных особенностей медиаимиджа А. Суханова мы выделяем: использование междометий, заключительного союза,



просторечных частиц, усилительных частиц, вопросительной частицы, а также этикетных слов.

Среди лингвальных особенностей медийного образа А. Малахова прослеживается употребление просторечных частиц.

При анализе образа телеведущих нами было отмечено, что им свойственно использование схожих элементов невербального общения: утвердительные кивания головой, перстоуказующий жест, сжатие руки в кулак, открытые ладони, опора на что-либо во время беседы, нарушение интимной зоны героев.

Распространенным жестом среди телеведущих является прилаживание руки к груди, который свидетельствует о том, что они полностью открыты и искренни перед зрителями.

Не менее характерно для А. Суханова и А. Малахова скрещивание рук на груди.

Среди паралингвальных особенностей медиаимиджа А. Суханова мы отмечаем: напряженные мышцы лица, сдвинутые к переносице брови, нахмуренный лоб, расстегивание пуговицы пиджака, скрещивание рук как при молитве, прижатые лодыжки в положении сидя.

Среди паралингвальных особенностей медийного образа А. Малахова прослеживаются: приподнимание бровей, прикусывание губы, поглаживание подбородка, прикрывание рта рукой, касание лба указательным пальцем, потирание губы, прищуренный взгляд, усаживание на спинку дивана, жесты авторитарности, одобрительное покачивание головой, агрессивные жесты, попеременное опускание плеч.

В силу вышеизложенного мы можем с уверенностью полагать, что А. Суханов и А. Малахов обладают индивидуальным имиджем и являются профессионалами своего дела. Телеведущие притягивают внимание публики, умеют слушать, слышать, поддерживать и соперничать своим героям. Они наделены не только профессиональными, но и человеческими качествами, что немаловажно для каждого телеведущего.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека Язык и мир человека: монография / Н. Д. Арутюнова. Москва : Изд-во Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
2. Багиров, Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды: учеб. пособие / Э. Г. Багиров. – Москва : Московский университет, 1976. – 119 с.
3. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация : Западные теории и концепции [Электронный ресурс] / Г. П. Бакулев. – Режим доступа: <http://journ.chuvsu.ru/> (дата обращения: 17. 02. 2016).
4. Богомолова, Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения: монография / Н. Н. Богомолова – Москва : Изд-во МГУ, 1991 – 125 с.
5. Борботько, В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике: монография / В. Г. Борботько. – Москва : Изд-во Либроком, 2011. – 288 с.
6. Большой фразеологический словарь русского языка / [авт.-сост.: И. С. Брилёва и др.]; отв. ред. В. Н. Телия. – 4-е изд. – М. : АСТ-ПРЕСС, 2009. – 782 с.
7. Буданцев, Ю. П. Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов : учеб. пособие / Ю. П. Буданцев. – Москва: Московский независимый эколого-политологический университет, 1993. – 75 с.
8. Вартанов, А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках [Электронный ресурс] / А. С. Вартанов. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru> (дата обращения: 21. 02. 16).
9. Воронцова, Т. А. О соотношении понятий публичный дискурс – язык СМИ – публичная речь / Т. А. Воронцова // Вестник Удмуртского университета. – № 5-3 – 2008. – С. 17 – 20.

10. Грибанов, И. С. Лингвопрагматический анализ телевизионного новостного дискурса в современном испанском языке : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05. «Романские языки» / И. С. Грибанов. М., 2014. – 21 с.
11. Есин, Б. И. История русской журналистики [Электронный ресурс] / Б. И. Есин. – Режим доступа: <http://journ.chuvsu.ru/> (дата обращения: 21. 02. 16).
12. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : учеб. пособие / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
13. Кибрик, А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дисс. доктора филол. наук : учеб. пособие / А. А. Кибрик. – Москва : Институт языкознания, 2003. – 90 с.
14. Кузнецов, Г. В. Критерии качества телевизионных программ [Электронный ресурс] / Г. В. Кузнецов. – Режим доступа: <http://journ.chuvsu.ru/> (дата обращения: 21. 02. 16).
15. Кожемякин, Е. А. Современные медиадискурсы: специфика и проблема когерентности / Е. А. Кожемякин // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1-4 апр. 2014 г. : сб. науч. работ / науч. ред.: Е. А. Кожемякин, А. В. Полонский. - Белгород, 2014. - С. 57-62.
16. Ларина, Е. Г. Телевизионный дискурс и его жанровое своеобразие / Е. Г. Ларина // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2. – Языкознание. – № 5. – 2006. – С. 166 – 168.
17. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста [Электронный ресурс] / Г. В. Лазутина. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/> (дата обращения: 21. 02. 16).
18. Леонтьев, А. А. Психология общения [Электронный ресурс] / А. А. Леонтьев. – Режим доступа: <http://iknigi.net/avtor-aleksey->

[leontev/75197-psihologiya-obscheniya-aleksey-leontev/read/page-1.html](http://leontev/75197-psihologiya-obscheniya-aleksey-leontev/read/page-1.html)

(дата обращения: 21. 02. 16).

19. Лубкович, И. М. Социология и журналистика: учеб. пособие / И. М. Лубкович. – Москва: ПАИС, 2005. –176 с.
20. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса [Электронный ресурс] / М. Л. Макаров. – Режим доступа: [http://linguistics-online.narod.ru/makarov-osnovy\\_teorii\\_diskursa.doc](http://linguistics-online.narod.ru/makarov-osnovy_teorii_diskursa.doc) (дата обращения: 21. 02. 16).
21. Матвеева, Л. В. Психология телевизионных коммуникаций: монография / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М., 2004. – 316 с.
22. Мельник, Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства [Электронный ресурс] / Г. С. Мельник. – Режим доступа: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?bid=1390&chapter\\_num=11](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=1390&chapter_num=11) (дата обращения: 17. 01. 16).
23. Муратов, С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром [Электронный ресурс] / С. А. Муратов. – Режим доступа: [http://www.tvmuseum.ru/attach.asp?a\\_no=8427](http://www.tvmuseum.ru/attach.asp?a_no=8427) (дата обращения: 21. 02. 16).
24. Мкртчян, А. А. История журналистики США XVIII-XIX вв. [Электронный ресурс] / А. А. Мкртчян. – Режим доступа: <http://journ.chuvsu.ru/> (дата обращения: 21. 02. 16).
25. Ожигов, С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С. И. Ожигов. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/>. (дата обращения: 08. 02. 16).
26. Панасюк, А. Ю. Управленческое общение: практические советы [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк. – Режим доступа: <http://eknigi.org/biznes/161182-upravlencheskoe-obshhenie-prakticheskie-sovety.html> (дата обращения: 16. 02. 16).

27. Пиз, А. Язык телодвижений [Электронный ресурс] / А. Пиз. – Режим доступа: [http://vegas2011.at.ua/jazyk\\_telodvizhenij.pdf](http://vegas2011.at.ua/jazyk_telodvizhenij.pdf) (дата обращения: 21. 02. 16).
28. Пиз, А. Харизма. Искусство успешного общения [Электронный ресурс] / А. Пиз, Б. Пиз. – Режим доступа: <http://booksonline.com.ua/> (дата обращения: 18. 02. 16).
29. Солнцева, Е. С. Журнальный репортаж в современном медиадискурсе (лингвистическое исследование на материале немецкого языка) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец.10.02.04 «Германские языки» / Е. С. Солнцева. СПб., 2015. – 182 с.
30. Сосновская, А. М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности) [Электронный ресурс] / А. М. Сосновская. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/19210861/> (дата обращения: 16. 02. 16).
31. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь современного русского языка [Электронный ресурс] / Д. Н. Ушаков. – Режим доступа: <http://ushakovdictionary.ru/> (дата обращения: 08. 02. 16).
32. Фролов, М. Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ: на материале программ криминально-правовой тематики НТВ : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика» / М. Е. Фролов. – Режим доступа: [http://tverlingua.ru/archive/004/04\\_4\\_1.htm](http://tverlingua.ru/archive/004/04_4_1.htm) (дата обращения: 21. 02. 16).
33. Шапарь, В. Б. Язык тела и эмоций: монография / Шапарь, В. Б. – Х., 2010. – 384 с.
34. Шепель, В. М. Имиджелогия: Как нравится людям: монография / В. М. Шепель. – М., 2002. – 576 с.

35. Якушин, Н. И. История отечественной журналистики [Электронный ресурс] / Н. И. Якушин, Л. В. Овчинникова. – Режим доступа: <http://journ.chuvsu.ru/> (дата обращения: 21. 02. 16).

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**