

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра русского языка как иностранного и методики его преподавания

Набиева Полина Собирджоновна

**РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА:
КОММУНИКАТИВНО - ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Выпускная квалификационная работа
бакалавра лингвистики

Научный руководитель:
к.ф.н., старший преподаватель Косарева Елена Вадимовна

Рецензент:
к.ф.н., доцент Хруненкова Анна Валентиновна

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение.....	3
I.1. Понятие «речевой портрет» в современной лингвистике.....	7
I.2. Публицистический стиль в системе функциональных стилей русского языка.....	14
I.3. Жанровое своеобразие телевизионной журналистики.....	20
I.3.1. Телевизионная программа как единица телевидения.....	25
I.3.1.1. Информационная (новостная) программа.....	26
I.3.1.2. Публицистическая программа.....	27
I.4. Понятие «речевая ситуация». Адресат и адресант в телевизионной журналистике.....	28
I.4.1. Максимумы коммуникации.....	34
I.5. Коммуникативные стратегии и коммуникативные тактики современного журналиста.....	36
Выводы.....	39
Глава II. Коммуникативно - прагматические особенности речевого портрета журналиста.....	40
II. 1. Функционирование коммуникативных стратегий и тактик в публицистической программе.....	40
II. 2. Функционирование коммуникативных стратегий и тактик в информационной программе.....	52
II. 3. Языковые средства как инструмент воздействия на телезрителя.....	66
II.3.1. Выразительные средства языка в речи Набиевой С.А.....	68
II. 4. Реализация максимумов коммуникации в речи тележурналиста.....	74
Выводы.....	78
Заключение.....	80
Список использованной литературы.....	84
Приложение № 1.....	90
Приложение № 2.....	99

Введение

Изучение языка в коммуникативно-прагматическом аспекте является перспективным для современной науки, потому как позволяет анализировать речь каждого конкретного индивида, а также дает возможность исследовать разнообразные средства воздействия на адресата с точки зрения их целесообразности для достижения коммуникативного намерения автора текста. Исследованием речевого портрета занимались такие ученые, как Виноградов В. В., Караулов Ю. Н., Китайгородская М. В., Розанова Н. Н., Крысин Л. П., Леорда С. В., Тарасенко Т. П., Попова Т. И. и др. Анализ речевого портрета индивида позволяет составить облик говорящего и сформировать целостный образ как отдельной личности, так и целой социальной группы. В настоящем исследовании нас интересует именно речевой портрет личности, а конкретнее – речевой портрет журналиста.

Говоря о речевом портрете журналиста, нельзя не упомянуть об особенностях и специфике данной профессии. Журналистика проникает во все сферы жизни человека, тем более, если речь идет о телевизионной форме журналистики. Именно экран формирует в сознании человека модель мира, вторгается в его ценностную ориентацию, влияет на его поведение и выбор в широком смысле слова.

В настоящее время каждый человек, имеющий в доме телевизор, зачастую неосознанно становится как зрителем, так и участником происходящих событий. Осуществляет такое «участие» тележурналист, и от того, насколько удачно он использует свои профессиональными навыки, будет зависеть успешность коммуникации с телезрителями. Автор пользуется всем многообразием языковых средств для выражения своих мыслей и осуществления коммуникативной цели. Речевой портрет журналиста в жанре телевизионной программы с позиции коммуникативно-прагматического подхода не был широко изучен исследователями в области лингвистики, хотя с позиции данной науки он представляет высокую значимость.

Следовательно, исследование данной темы в настоящей работе представляется актуальным.

Актуальность в аспекте преподавания русского языка как иностранного заключается в том, что способ предоставления информации журналистом является аутентичным по своей природе и имеет национальные особенности, которые зачастую трудны для понимания иностранцами. Студенты занимаются с публицистическими текстами на всех уровнях изучения русского языка, анализируя их и учась находить языковые приёмы, используемые журналистами. Однако работа с публицистическими текстами не ограничивается стенами университета, так как даже за пределами учебного заведения иностранцы продолжают регулярно сталкиваться с материалами журналистики.

В настоящем исследовании в коммуникативно-прагматическом аспекте будет рассмотрен речевой портрет журналиста Набиевой С. А., работающей с разными жанрами телевизионной программы. Также будут проанализированы речевые особенности употребления тех или иных лексических единиц в соответствии с поставленными специалистом задачами. Наблюдение за речевым портретом современного журналиста с такой позиции свидетельствует о **новизне** нашего исследования.

Исходя из этого, мы сформулировали **цель исследования**, заключающуюся в намерении исследовать реализацию коммуникативных стратегий и тактик журналиста, направленных на воздействие на аудиторию, т.е. тенденций в выборе языковых средств для выражения определенного смысла.

Были определены рабочие **задачи** исследования:

- 1) изучить научную литературу по теории речевого портрета;
- 2) исследовать необходимые составляющие журналистской деятельности;
- 3) описать прагматическую сторону речевой коммуникации;
- 4) выявить специфику телевизионной журналистики;

- 5) рассмотреть особенности разграничения жанров в телевизионной журналистике;
- 6) определить частотные стратегии и тактики в двух жанрах телевизионной программы;
- 7) выявить языковые особенности журналиста, способствующие воздействию на телезрителя;
- 8) рассмотреть функционирование главных максим коммуникации в речевой деятельности журналиста.

Для достижения поставленных задач были использованы **методы и приёмы:**

- 1) описательно-аналитический метод
- 2) метод лингвистического наблюдения;
- 3) метод контекстуального анализа;
- 4) метод прагматического анализа;
- 5) сравнительно-сопоставительный приём;
- 6) приём направленной выборки материала.

Гипотеза исследования: выбор коммуникативных стратегий и тактик современного журналиста в ситуации телевизионной программы обусловлен требованиями данного жанра.

Материалом исследования послужили расшифровки еженедельных выпусков телепередачи «ПРОсёлок» и репортажей информационной программы «Вести».

Теоретическая значимость настоящей выпускной квалификационной работы заключается в том, что в ней исследуется закадровый текст телевизионного журналиста на материале двух жанров телевизионной программы, а также рассматриваются коммуникативные стратегии и тактики, благодаря которым телевизионный журналист осуществляет своё воздействие на массового зрителя.

Практическая значимость данной работы может заключаться в том, что результаты исследования могут быть использованы при подготовке

обучающих материалов для практических занятий по русскому языку, по русскому языку как иностранному, а также по дисциплинам, связанным с анализом и интерпретацией публицистического текста. Данное исследование может помочь иностранным студентам в понимании способов выражения замысла говорящего в аспекте межкультурной коммуникации.

Структура работы: работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложения.

В первой главе рассматриваются теоретические основы изучения речевого портрета журналиста в аспекте прагматической лингвистики, исследуются стратегии и тактики, осуществляемые журналистом в закадровом тексте двух жанров телевизионной программы.

Во второй главе выявляются наиболее частотные стратегии и тактики современного журналиста, позволяющие ему достигнуть определенных целей коммуникации в жанрах информационной и публицистической программы; вычленяются языковые средства, способствующие реализации данных стратегий и тактик; анализируется материал журналиста с точки зрения главных максим общения.

Заключение содержит основные выводы исследования.

Приложение включает в себя материалы расшифровок 116 репортажей информационной программы «Вести» и 20 выпусков публицистической программы «ПРОсёлок».

Глава I. Теоретические основы изучения и описания речевого портрета современного журналиста

I.1. Понятие «речевой портрет» в современной лингвистике

То, как человек презентует себя посредством речевой манеры, как он проявляет свою личность в речи и выражает свои мысли, представляло интерес многих ученых на протяжении не одного десятка лет. Данное явление получило множество дефиниций, каждая дополнялась и видоизменялась разными исследователями. Множество трактовок нередко приводило к путанице. Так, например, в некоторых работах Соколовской Е.А. (2002) наблюдается терминологическая путаница, когда понятия «речевой портрет», «языковая личность» и «идиостиль» в схожих контекстах употребляются недифференцированно. В Словаре-справочнике лингвистических терминов Розенталя Д.Э. и Теленковой М.А. термин «речевой портрет» отождествляется с термином **«речевая характеристика»** (Розенталь, Теленкова 1985: 251). В работах других исследователей существуют иные синонимы речевого портрета:

«Языковая личность» - Богин (1984), Караулов (1987), Зильберт (1994), Карасик (1994), Сентенберг (1994), Сиротинина (1997), Головина (1997), Кочеткова (1998), Седов (2000), Мадалиева (2011), Кадилина (2011);

«Речевая личность» - Прохоров (1999);

«Коммуникативная личность» - Красных (1998);

«Словарная личность» - Карасик, Воркачев (1994);

«Речевой имидж» - Дорожкина (1997),

«Идиостиль» - Виноградов (1922), Тынянов (1935), Караулов (1987), Шустрова (2006) и др.

Наиболее часто понятие «речевой портрет» употребляют одновременно с синонимичным ему понятием «языковая личность». Тем не менее, данные термины не являются тождественными.

В своем исследовании ученый Мухортов Д. С. отмечает, что главным параметром отличия языковой личности от речевого портрета являются временные рамки анализа функционально-коммуникативных характеристик человека: «Речевой портрет можно описывать как статическую величину, которая рассматривается в определенный отрезок времени и которая детерминируется условиями, задающимися особенностями жанра и регистра речи. «Языковой личности» же свойственна динамика в ее развитии» (Мухортов 2014: 2).

Также, в отличие от языковой личности, «речевой портрет» предполагает некий срез в развитии коммуникативного потенциала человека, с другой стороны, его можно представить как совокупность характеристик, составляющих речевой имидж личности, то есть, то, как традиционно воспринимает и оценивает данного человека общественность.

С «языковой личностью» и «речевым портретом» также соотносятся понятия «идиостиль» и «идиолект».

М.П. Котюрова определяет идиостиль как «совокупность доминирующих отличительных свойств речи индивида, проявляющихся в употреблении языковых единиц как в качественном, так и в количественном отношении в рамках данного функционального стиля, жанра, текстовой категории и т.п.» (Котюрова 2003: 96). Важно отметить то, что, по мнению исследователя, «идиостиль соотносится не с языковой личностью вообще, а с языковой личностью в определенной социальной роли субъекта в частности» (Там же). Котюрова М. П. указывает на то, что понятия идиостиля и идиолекта близки, но не тождественны. В отличие от идиостиля, идиолект представляет собой группу «собственно структурно-языковых особенностей (стабильных характеристик), имеющих место в речи отдельного носителя языка» (Котюрова 2003: 95). Так, по логике Котюровой М. П., идиолект можно рассматривать как первый уровень изучения языковой личности (в терминах Караулова Ю. Н., структурно-языковом), а идиостиль – как более сложную категорию, раскрывающую языковую личность на

втором и третьем уровнях (лингво-когнитивном и мотивационном). Котюрова М. П. делает акцент на том, что идиостиль представляет «стиль языковой личности во всем многообразии проявления специфики ее уровней в текстопорождающей деятельности и в структуре, семантике и прагматике текста в рамках того или иного функционального стиля речи» (Котюрова 2003: 97).

Такое многообразие синонимичных определений может создать трудности с пониманием текста, поэтому в данном исследовании мы будем придерживаться термина «речевой портрет», являющимся на наш взгляд наиболее подходящим для описания деятельности современного журналиста.

Предпосылки к возникновению понятия «речевой портрет» появились уже в середине прошлого столетия. Термин «речевой портрет» относился прежде всего к работам в русле лингвоперсонологии, осуществленным в последние годы в рамках научной школы Карасика В.И. и Дмитриевой О.А., а именно, диссертационным исследованиям Ярмаховой Е.А., Коровиной А.Ю., Гуляевой И.В., Щегловой И.В., Асадуллаевой А.В., Шильниковой И.С. Старцевой Т.В. и др.: отправной точкой данных работ можно считать программную статью «Лингвокультурный типаж: к определению понятия» (Дмитриева, Карасик 2005), где понятийное наполнение искомого термина раскрывается в сопоставлении со смежными понятиями, в том числе речевым портретом. История возникновения понятия «речевой портрет» связана с фамилией лингвиста Панова М.В.

В 60-х гг. XX века Панов М.В. начал разработку приёмов описания фонетического портрета. В 1990 г. в работе «Истории русского литературного произношения» Панов отмечает: фонетические портреты призваны иллюстрировать орфоэпические законы той или иной эпохи в их конкретном воплощении» (Панов 1990: 12). Исследуя произношение отдельных личностей, Панов представляет характеристику литературной нормы в диахроническом аспекте и создает ряд фонетических портретов политических деятелей, писателей, ученых. Данный термин развили в своих

работах такие лингвисты, как: Винокур Т.Г., Ерофеева Т.И., Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н., Крысин Л.П., Николаева Т.М., Седов К.Ф., Черняк В.Д., Шаховский В.И., Леорда С.В., Тарасенко Т.П., Михайлова Е.Н., Попова Т.И., Асташова О.И. и др.

Существует множество трактовок понятия «речевой портрет». Приведем несколько определений, предложенных известными в области языкознания учеными и специалистами.

Леорда С.В. считает, что «речевой портрет – это воплощенная в речи языковая личность» (Леорда 2006: 23).

По мнению Тарасенко Т.П., речевой портрет - «совокупность языковых и речевых характеристик коммуникативной личности или определённого социума в отдельно взятый период существования» (Тарасенко 2007: 12). Филолог выделяет ряд характеристик личности, отражающихся в речевом портрете: возрастные, гендерные, психологические, социальные, этнокультурные и лингвистические.

Многие исследователи считают необходимым уделить внимание лишь одной стороне речи. В фонохрестоматии «Русский речевой портрет» Китайгородская М. В. и Розанова Н. Н. называют речевой портрет «функциональной моделью речевой личности» (Китайгородская, Розанова 1995: 17) и акцентируют внимание на описании произносительных особенностей индивида. Беря за основу магнитофонные записи, исследователи вычленяют характерные черты, которые отражают речевую индивидуальность. В работе отмечается: «описание сугубо индивидуальных особенностей речи, связанных с логопедическими отклонениями, не входит в задачи исследования» (Китайгородская, Розанова 1995: 19). Иными словами, исследуются речевые пристрастия личности в предпочтении определенного орфоэпического варианта, в фонетическом эллипсисе, в выборе приемов акцентного выделения. Характер материала позволяет также судить о динамике орфоэпической нормы. Помимо фонетических, в исследовании рассматриваются также и лексические особенности: лексические повторы,

использование диминутивов, стилистически сниженной, оценочной лексики. Исследователи структурируют данные особенности в соответствии с параметрами, по которым анализируют данную модель:

- лексикон языковой личности – уровень, отражающий владение лексико – грамматическим фондом языка. Именно на этом уровне осуществляется анализ запаса слов и словосочетаний, которым пользуется конкретная языковая личность.
- тезаурус – представляет языковую картину мира. Акцентируется использование разговорных формул, речевых оборотов, особой лексики, которые делают личность узнаваемой
- прагматикон (термин, введенный Карауловым: набор представлений, регламентирующих выбор единиц языка, определяющих уместность использования данного знака в конкретной ситуации). Включает в себя систему мотивов, целей, коммуникативных ролей, которых придерживается личность в процессе коммуникации.

Данные уровни соответствуют уровням языковой личности в модели Караулова Ю.Н.: вербально-семантическому, когнитивному и прагматическому. Сам лингвист приводит своё определение: речевой портрет - это реализация в речи языковой личности человека, то есть представление в речи «многокомпонентного и многослойного набора языковых способностей, умений, готовности к осуществлению речевых поступков разной степени сложности» (Караулов 1987: 32).

Исследователь Краев В. Л. считает сочетание «языковая личность» терминологически неудачным, соответствующим стадии «общей неопределенности» исследовательского процесса (Иванцова 2010: 24).

Термин так же критикуется Чудиновым В. А., который считает термин речевой избыточностью, поскольку, по его мнению, личность не может быть «безъязыкой», так как формируется она именно в процессе социализации, которая не может происходить без освоения языка (Иванцова 2010: 24).

Профессор Матвеева Г. Г. понимает под речевым портретом «набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на слушающего». Исследователь обращает внимание на то, что с помощью речевого портрета фиксируется речевое поведение, которое «автоматизируется в случае типичной повторяющейся ситуации общения». Кроме того, лингвист обращает внимание на то, что речевой портрет может быть как индивидуальным, так и коллективным. Исходя из данного высказывания, следуют выводы:

- В центре внимания индивидуального речевого портрета находится индивидуальный стиль, отражающий особенности конкретной языковой личности. Такой портрет составляется чаще всего при исследовании личности неординарной, элитарной, которой свойственно творческое отношение к языку. Кроме того, индивидуальный речевой портрет дает возможность судить о речевых характеристиках той или иной социальной группы (Матвеева 1983: 87).
- Коллективный речевой портрет позволяет обобщить явления, присущие определенному кругу людей, объединенных в национальном, возрастном, социальном, профессиональном плане. В настоящий момент проводятся исследования в каждом из перечисленных направлений: речевым портретом школьников занимается Мамаева С. В., студентов — Леорда С. В., молодежи — Максимов Б. В., эмигрантов — Земская Е. А., интеллигенции — Крысин Л. П., государственных служащих — Панова М. Н., адвокатов — Варнавских Н. В.

В словаре лингвистических терминов Розенталя Д.Э. термин «речевой портрет» отождествляется с термином «речевая характеристика»: «речевой портрет – то же, что и речевая характеристика: подбор особых для каждого действующего лица литературного произведения слов и выражений как средство художественного изображения персонажей» (http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/r.php)

Лингвистический термин речевой портрет, прежде всего, фокусирует свое внимание на способности языкового облика человека отмечать доминантные личностные смыслы. Такие ученые, как Базылев, подчеркивают многоаспектный характер понятия: речевой портрет призван изучить «взаимосвязь между менталитетом как образом мышления, языком и формами... поведения человека» (Базылев 1999: 10).

Очевидно, что многообразие описания речевого портрета свидетельствуют о существенном усложнении и дифференциации понятийного содержания термина в сравнении с первоначальной трактовкой.

И.В. Гуляева соотносит речевой портрет с лингвокультурным типажом, т.к. оба понятия характеризуют человека через призму его коммуникативного поведения; тем не менее, речевой портрет не может быть сведен к данному понятию (Гуляева 2009: 44).

Крысин Л.П. утверждает: речевой портрет – зафиксированный в языковом материале индивидуальный стиль (Крысин 2001:95).

В данной работе мы будем идти вслед за определением Матвеевой Г.Г., так как оно максимально соотносится с задачей настоящего исследования выявить речевые предпочтения современного журналиста в рамках публицистического и информационного жанров для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на телезрителя.

Также мы обращаем внимание на то, что в речевом портрете могут быть выявлены практически все стилевые и содержательные параметры, а именно:

- специфика композиционно-речевых форм,
- приемы диалогизации,
- особенности функционирования чужих текстов,
- оценочность,
- лексико-грамматические особенности выражения личностного начала.

В категории речевой портрет находят отражение и вневелингвистические характеристики, которые проявляются в речевой структуре текста. В первую очередь следует назвать тематическое направление журналистского материала. Каждый содержательный массив строится на базе закрепленных за ним лексических, синтаксических единиц, формируется определенными речевыми стратегиями, выражается в определенных речевых действиях, имеет свои интонационные контуры. Не менее важны для восприятия личности журналиста социально-этические, идейно-эстетические, мировоззренческие концепции автора. Из тех или иных речевых особенностей читатель получает информацию о социально-психологических параметрах журналиста: его отношении к аудитории, характере мировосприятия, эмотивной сфере, степени субъективности.

1.2. Публицистический стиль в системе функциональных стилей русского языка

Развитие языка – стремительный процесс, динамика изменений, естественно происходящих в нем, требует дифференциации речи на функциональные стили. Исследованием функциональных стилей занимались такие ученые, как Горшков А. И., Кожина М. Н., Виноградов В. В., Одинцов В. В., Шанский Н. М., Розенталь Д. Э., Гвоздев А. Н., Будагов Р. А. и др.

Функциональные стили языка – это «исторически сложившиеся и социально осознанные системы речевых средств, используемых в той или иной сфере общения и соотносимых с той или иной сферой профессиональной деятельности» (Словарь лингвистических терминов. Розенталь Д. Э. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/r.php).

Функциональные стили языка выступают средством общения, сообщения определённой информации и воздействия на слушателя или читателя.

Исследователи всячески модифицируют определение функционального стиля, однако общепринятым является дефиниция, предложенная В.В. Виноградовым: «Стиль – это общественно осознанная и функционально

обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой, общественной практике данного народа» (Виноградов 1968: 73).

Исследователь лингвистической стилистики Гвоздев А. Н. отмечает: «В языковой системе общенародного языка вырабатываются ответвления, имеющие при общности подавляющего большинства языковых средств, известные языковые различия, обладающие некоторыми специфическими средствами, присущими только им или употребляемыми по преимуществу в них. Такие ответвления и представляют разновидности языковой системы в зависимости от целей речи и ее содержания» (Гвоздев 1952: 17-18). По мнению Кожиной М. Н., «функциональный стиль речи является специфической разновидностью речи, которая соответствует той или иной сфере общественной деятельности и форме сознания, обладает своеобразной стилистической окраской, создаваемой особенностями функционирования в этой области языковых средств и специфической речевой организацией (структурой), имеющая свои нормы отбора и сочетания языковых единиц, определяющиеся задачами общения в соответствующей форме» (Кожина 1977: 9).

Формулировки, приведенные выше, кардинальных различий не имеют. Каждый лингвист обращает внимание на то, что при трактовке языка требуется изучать не только системный аспект языка, но и учитывать его функциональную сторону. Также общее в формулировках – признание функционального стиля разновидностью речи.

В.В. Виноградов представил свою классификацию функциональных стилей, ставшую классической и вошедшую во многие учебники практической стилистики. В данной классификации были выделены пять стилей:

1. Разговорный
2. Деловой
3. Научный
4. Художественный
5. Публицистический

(Виноградов 1963: 6).

Для настоящего исследования особый интерес представляет именно публицистический стиль. Публицистический стиль (лат. *Publicus* — общественный) — «исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: политических, экономических, нравственно-этических, культурных, религиозных и др.» (СЛТ). Этот стиль широко используется в общественно-политической литературе, периодической печати (газеты, журналы), радио и телепередачах, документальном кино, в публичных выступлениях (речь на митинге, выступление на собрании, торжественном мероприятии, в зале суда и др.).

Говоря о публицистическом стиле, следует упомянуть о жанрах, в которых он находит свое проявление:

- Статья
- Очерк
- Репортаж
- Фельетон
- Интервью
- Памфлет
- Ораторская речь

(Смелкова, Ассуирова 2000: 12)

Публицистический стиль воздействует на людей посредством СМИ (газеты, журналы, телевидение, афиши, буклеты), характеризуется наличием общественно-политической лексики, логичностью, эмоциональностью, оценочностью, призывностью. Он включает в себя использование

нейтральной лексики, специальной лексики, высокой лексики и фразеологии, эмоционально окрашенных слов, употребление коротких предложений, рубленую прозу, безглагольные фразы, риторические вопросы, восклицания, повторы и др.

Цель публицистического текста — оказать желаемое воздействие на разум и чувства читателя, слушателя, настроить его определенным образом. Информация, освещенная в данном стиле, предназначена для широких слоев общества, воздействуя как на разум, так и на чувства адресата.

Принято выделять две основные функции публицистического стиля:

- Информационная — стремление в кратчайший срок сообщить людям о свежих новостях; данная функция присуща всем стилям речи. Специфика информационной функции в публицистическом стиле заключается в характере информации, ее источниках и адресатах. Данная функция предполагает наличие сведений интересных и необходимых для адресата, а не только для самого автора. Этические нормы предполагают достоверность и точность информации. В случае отсутствия таковых, материал является информационно пустым.
- Воздействующая — стремление повлиять на мнение людей о какой-либо политической или социальной проблеме; цель публициста состоит не только в том, чтобы рассказать о положении дел в обществе, но и в том, чтобы убедить аудиторию в необходимости определенного отношения к излагаемым фактам и в необходимости определенного поведения. Функция воздействия является для публицистического стиля системообразующей, именно она выделяет этот стиль среди других разновидностей литературного языка. Тем не менее, данная функция также характерна для официально-делового и разговорного стиля, на отбор языковых средств она активно влияет именно в текстах публицистических. Важная особенность функции воздействия – цель его не должна противоречить общественным интересам, а форма воздействия не должна восприниматься как грубое давление или навязывание субъективных оценок.

Кроме информационной и воздействующей, тексты публицистического стиля выполняют и все остальные присущие языку функции:

- Коммуникативную – данная функция является главной функцией языка и проявляется во всех его формах. Так как публицистический стиль функционирует в сфере взаимоотношений между различными общественными группами, роль данного стиля в поддержке общественной коммуникации огромна. Тексты публицистического стиля создаются не для внутреннего пользования и не для единственного адресата (хотя и в этих случаях коммуникативный аспект присутствует), а для максимально широкой аудитории. Находясь на значительном расстоянии в пространстве, автор публицистического текста стремится приблизиться к адресату по времени, по тематике сообщений, а также по речевым стилистическим особенностям. Коммуникация предполагает и обратную связь - ответ адресата. Для данного стиля обратная связь наиболее явно осуществляется в ситуации публичной дискуссии, но не только здесь. Для газеты обратной связью являются письма читателей, ответы должностных лиц, статьи, присылаемые в ответ на предыдущие публикации (Вакуров, Кохтев, Солганик 1978: 24). Радио и телевидение перешли от писем к телефонным звонкам слушателей и зрителей, в ходе которых они могут задать вопросы, высказать свое мнение, рассказать об известных им событиях. Широко применяется и привлечение зрителей к съемке телепередач в студиях. Современное интерактивное телевидение ищет новые формы поддержания контакта со зрителями. Коммуникативная функция определяет большинство культурно-речевых норм в любом стиле. В публицистике особенно важны такие качества речи, как понятность и выразительность. Этические нормы коммуникации в любом стиле предполагают взаимное уважение участников коммуникации, ориентированность текста на удобство его восприятия адресатом, уважение к правам личности.
- Экспрессивную – позволяющую говорящему выразить свои чувства. Как правило, публицистический текст ярко отражает личность автора, отличается

явно выраженным и эмоционально окрашенным отношением автора к излагаемым фактам. Не все публицистические жанры в одинаковой мере предполагают экспрессивность текста: она менее вероятна для информационной заметки и более типична для очерка или памфлета. На телевидении эмоциональность менее характерна для выпусков новостей и обязательна для ток-шоу.

- Эстетическую – важна установка автора на то, чтобы «сообщение своей формой в единстве с содержанием удовлетворяло эстетическое чувство адресата» (Мезенцев 2007: 78). Эстетическая функция для публицистического стиля не является обязательной в отличие от художественной литературы, однако «внимание к эстетическим качествам текста весьма желательно и для журналиста, и для оратора» (Костомаров 2009: 167).

Перечисленные выше функции определяют основные требования культуры речи, предъявляемые к произведениям публицистического стиля.

Характерной чертой публицистического стиля исследователи назвали сочетание двух тенденций: тенденции к консервативности и тенденции к подвижности: «с одной стороны, в публицистической речи присутствует достаточное количество штампов, общественно-политических и иных терминов; с другой стороны, стремление к убеждению читателей требует все новых языковых средств, чтобы оказывать на них воздействие... именно этой цели служат все богатства художественной и разговорной речи» (Дзялошинский 2008: 43).

Проведя анализ представленной выше информации, выделим основные признаки публицистического стиля:

- 1) Использование клише, штампов: «играть роль», «непредсказуемые последствия» и др. Употребление стереотипных речевых формул значительно упрощает процесс коммуникации. В.В. Виноградов справедливо подмечает:

«большинство людей говорит и пишет с помощью готовых формул, клише» (Виноградов 1968: 23).

2) Широкое употребление экспрессивных, выразительных, эмоциональных речевых средств, создание тропов и речевых фигур, применение логико-композиционных форм и приемов (заголовки, чередование повествования, описания и рассуждения, введение разных типов чужой речи и т.д.).

3) Активное пользование многообразием употребляемой лексики и фразеологии. В публицистическом стиле часто встречается общественно-политическая лексика (администрация, правительство, депутаты, кандидаты, избиратели и др.), заимствованные слова (президент, презентация, рейтинг, спонсор, клип, брифинг, саммит, коррупция, маркетинг, Вице-премьер и др.). Значительную часть составляют общелитературные слова и различные термины (экономические, политические, философские, военные, спортивные, литературы и искусства и т. д), которые в определенном контексте переосмысливаются и получают публицистическую окраску (мобилизация резервов, накладка, финишная прямая, агония, зажим и др.).

4) Совмещение слов, относящихся к высокой книжной лексике (отчизна, родина, патриотизм, претворять, гражданственность, свершения, созидание, и др.), и к разговорной, сниженной, просторечной, иногда даже жаргонной лексике (баксы, беспредел, кайф, тусовка, кинуть, отстегивать, замочить, за бугром и др.).

5) Экономия языковых средств, лаконичность и популярность изложения при информативной насыщенности.

Итак, для публицистического стиля, по мнению ученых, характерны чередование стандарта и экспрессии, логического и образного, оценочного и доказательного, экономия языковых средств, доходчивость, лаконичность, последовательность изложения при большой информативности.

1.3. Жанровое своеобразие телевизионной журналистики

Определение жанра в разных источниках формулируется по-разному. Так, по мнению Ефремовой Т. Ф., «жанр – это «разновидность произведений в пределах какого-либо искусства, отличающийся особыми, только ему свойственными сюжетными и стилистическими признаками» (Толковый словарь Ефремовой 2000: 92). Исследователь М. Н. Ким утверждает, что журналистские жанры являют собой «устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками» (Ким 2001: 6). В учебнике «Телевизионная журналистика» жанр рассматривается как «исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков» (Кузнецов 2002: 172). Егоров В.В. считает: «в структуру жанра входят такие жанроформирующие элементы, как предмет изображения, целевая авторская установка и методы изображения» (Егоров 1999: 26).

Трактуется данный термин по-разному, тем не менее, каждая формулировка имеет одну суть: жанр в журналистике – особая форма организации жизненного материала, которая являет собой совокупность специфических содержательных и структурно-композиционных признаков в зависимости от предмета изображения, целевой установки автора и методов изображения.

Осведомленность в нюансах и особенностях жанров, умение применять их в своих работах является одним из основных условий профессиональной работы журналиста. В свою очередь, это умение предполагает ясное понимание того, что есть жанр вообще и какова специфика каждого из них. Телевизионная журналистика, как утверждает Шестеркина Л.П., выработала три способа освоения действительности, воплощенные в трех группах жанров, где основа жанрового деления – мера типизации, уровень постижения жизненного материала:

- информация, фиксируя, констатирует;
- исследовательская журналистика осмысливает;

– художественно-публицистическое творчество типизирует.

Учитываются:

- способ отражения действительности;
- тематическое своеобразие;
- функциональные особенности передач;
- подходы к изображению реальности:
- фиксация фактов, когда композиция диктуется ходом события,
- факты используются, исходя из авторской задачи, композиция диктуется авторским замыслом,
- сохраняя фактическую основу, автор пользуется для ее осмысления средствами художественной выразительности.

(Шестеркина 2012: 37)

Жанры тележурналистики обусловлены:

- природой телевидения:
- образительностью, возможностью наглядного предъявления материала, отсутствием описательности в текстах передач,
- репортажностью и эклектичностью как природными свойствами телевидения,
- персонификацией информации,
- программностью телевидения,
- возможностями телевизионной техники,
- новым качеством документализма — звучащей и видимой реальностью,
- широкой доступностью информации,
- наличием разного уровня зрительского внимания,
- различной степенью участия аудитории в процессе коммуникативного общения.

(Шестеркина 2012: 39-40)

Очевидно, журналистика требует необходимого уровня мастерства, поскольку является синтезом общественно – политической деятельности и творчества.

Общественно-политическая деятельность влияет на содержание сообщений журналиста, выбор проблем и конкретной тематики, а также на понимание социальной значимости информации.

Творчество облекает в форму представление содержания, выбирает жанр и необходимые изобразительно – выразительные средства.

Несмотря на осведомлённость журналиста в использовании разных жанров, наблюдать в чистом виде тот или иной жанр представляется невозможным, так как в профессии журналиста неизбежно жанровое переплетение.

В связи с этим классификация жанров журналистики претерпевает изменения. Журналист Князев А. А. придерживается классической системы классификации жанров журналистики:

- информационная,
- аналитическая
- документально-художественная

(Князев 2001: 39)

Новые подходы к жанровому структурированию предлагают Лазутина Г. В., Пронин Е. И., Гуревич С. И., Ким М. Н.. Ученые добавляют переходные жанры, не меняя при этом традиционную модель, например, Гуревич С. И. делит все жанры на:

- Жанры новостной информации
- Диалогические жанры
- Ситуативно-аналитические жанры
- Эпистолярные жанры
- Художественно-публицистические жанры
- Сатирические жанры

(Гуревич 2002: 7)

Тем не менее, важно учитывать, что предлагаемые структурные модели разработаны на базе печатной журналистики. Следовательно, существует необходимость в четком структурировании именно телевизионного продукта (Гуревич 2002: 8)

Исследователи Николаева Т. Д. и Шестеркина Л. П. разработали свою типологическую таблицу жанров телевизионной журналистики, опираясь на структурную модель, представленную Кройчиком Л. Е.

Во-первых, профессор уделил особое внимание терминологии. Вместо определения «аналитические» он ввел в научный оборот более точное — «исследовательские» жанры.

Во-вторых, помимо традиционных трех групп жанров, ученый выявил еще две:

- **оперативно-новостная группа** (информационная заметка во всех ее разновидностях) — это всегда сообщение о событии;
- в основе **оперативно-исследовательских жанров** (интервью, репортаж, отчет) лежит истолкование оперативных событий;
- **исследовательско-новостные жанры** (корреспонденция, комментарий, рецензия), сохраняя новостное (событийное) ядро передаваемой информации, оценивают факты, анализируют проблемы;
- **исследовательские жанры** (статья, письмо, обозрение) базируются на логически рациональном анализе фактов, опираются на систему рассуждений журналиста, в них сопоставляются противоположные точки зрения;
- в **исследовательско-образных жанрах** (очерк, эссе, фельетон, памфлет) отражаются психологизм личности, поступки и переживания действующих лиц, создается галерея образов.

В-третьих, в характеристику жанров вводится определение «оперативность», что для тележурналистики имеет принципиальное значение (Кройчик 2000: 139-167).

В результате перевода структурно-жанровой модели Кройчика Л. Е. на язык телевидения типологическая система жанров телевизионной журналистики представлена следующими группами:

- 1) оперативно-новостная: устное информационное сообщение и видеосюжет;
- 2) оперативно-исследовательская: телевизионное интервью, пресс-конференция, телерепортаж, телевизионный отчет;
- 3) исследовательско-новостная (в данном случае термин «новостная» обозначает не информационную программу, а наличие события как новостной основы жанра): комментарий, журналистское расследование;
- 4) исследовательская: ток-шоу, обозрение, дискуссия, дебаты, беседа;
- 5) исследовательско-образная: телевизионный очерк, эссе, телефельетон, телепамфлет (Шестеркина, Николаева 2012: 87).

1.3.1. Телевизионная программа как единица телевидения

Термин «программа» — синоним слова «передача» — обозначает единицу вещания, законченное произведение тележурналистики» (Николаева 2012: 72).

Основными принципами создания телепрограммы являются:

- соблюдение профиля канала;
- актуальность и оперативность вещания;
- композиционная стойкость ежедневного расписания передач.

Главные особенности телевизионной передачи, выделенные Николаевой Т. Д.:

- блок или контейнер — набор рубрик по принципу повторения для разной аудитории в зависимости от времени выдачи в эфир;
- рубрика — ряд передач, развивающих определенное тематическое направление, как правило, для определенной аудитории, с определенной периодичностью и единым временем выхода в эфир;
- цикл — передачи, посвященные одной проблеме;

- серия — передачи с постоянными героями;
- сетка вещания как набор и сочетание рубрик, циклов, серий, разовых передач в недельном отрезке:
- обеспечивает разнообразие тем и жанров,
- учитывает интересы разных категорий зрителей,
- меняется в зависимости от сезона, крупных кампаний, в связи с чрезвычайными событиями.

(Николаева 2012: 68).

Исследователь Кузнецов Г.В. выделяет следующие разновидности программы:

- 1) Информационная (новостная) программа
- 2) Публицистическая программа
- 3) Познавательно-развлекательная программа
- 4) Культурно-просветительская программа
- 5) Детская программа
- 6) Спортивная программа
- 7) Развлекательная программа

8) Рекламная программа

Учёный также отмечает, что данные программы, за исключением спортивных, развлекательных и рекламных являются социально – значимыми и требуют для своего воплощения серьезных затрат и высокой квалификации исполнителей (Кузнецов 2002: 284-286).

Для настоящего исследования наибольший интерес представляют Информационная (новостная) и публицистическая программы.

I.3.1.1. Информационная (новостная) программа

Исследователи в области журналистики Шестёркина Л. П. и Николаева Т. Д. дают следующую характеристику информационной программы: «Информационная (новостная) программа представляет собой регулярное сообщение о текущих событиях, содержащее 8-14, иногда до 20 эпизодов («сюжетов», репортажей, устных сообщений)» (Шестеркина, Николаева 2012: 105). Набор новостей разнообразен: от политики до погоды, кроме того,

возможны специализированные новости (выпуски, посвященные исключительно спорту, женским проблемам, автомобилизму, бизнесу, сельскому хозяйству и пр.). В конце дня или недели выходят в эфир информационно-аналитические программы, где присутствуют не только факты, но и мнения, обобщения экспертов и ведущего.

Как правило, информационная передача выходит несколько раз в день, но главным временем считается «прайм-тайм». Прайм-тайм – это наиболее высокооплачиваемые часы, время наибольшей активности телезрителей в течение дня. Телеканалы стараются ставить в сетку вещания наиболее рейтинговые передачи.

В России, на телевидении это время начинается с 19:00 и длится до 23:00, а в выходные дни – с 15:00 до 01:00. Новостные программы — «лицо» любой телекомпании, опорные точки вещательного дня (Якупова: 2015: 62)

В настоящей работе будет исследованы сюжеты ежедневной информационной программы «Вести».

1.3.1.2. Публицистическая программа

Публицистической программой называют произведение журналистики, ставящее перед аудиторией социальные проблемы на конкретных примерах и призывающее к их решению, открыто апеллируя к общественному мнению. В публицистике выражена гражданская позиция телекомпании. Такая передача может длиться дольше, чем информационная и выходить в эфир гораздо реже, к тому же, сообщение данного вида передач не теряет свою актуальность в краткие сроки, в отличие от информационных репортажей, отличающихся высокой оперативностью. Герои публицистической программы выступают как личности, имеющие необычные способности, интересные увлечения и четкую моральную позицию.

Признаками качественной публицистической программы исследователи Шестеркина Л.П. и Николаева Т.Д. называют новизну, оригинальность фактов и идей, а также оригинальность авторского подхода к действительности. Помимо этого, журналист должен стремиться

пробуждать в телезрителях добрые чувства, гуманность, профессионально переводить план конфликтов в план конструктивного обсуждения – в поиск истины в сопоставлении точек зрения. Публицистическая программа требует также выдержанности стиля, четкости композиции, логики изложения, литературных достоинств текста. Но, помимо содержательного, визуальное и аудиальное оформление (образность видеоряда, культура съемок, звукозапись и монтаж) также контролируются журналистом (Шестеркина, Николаева 2012: 106)

В данной работе будет исследована программа «ПРОсёлок», специализирующаяся на сельской тематике. В ней журналист Набиева С.А. выступает сразу и автором, и репортером, и ведущей.

1.4. Понятие «речевая ситуация». Адресат и адресант в телевизионной журналистике

Понятие «речевая ситуация» является базовым понятием лингвопрагматики – науки, изучающей, как человек использует язык для воздействия на адресата (воспринимающего речь) и как ведет себя в процессе речевого общения. Специфика речи и речевого поведения индивида зависят от многих причин и факторов. Совокупность этих факторов и называется речевой ситуацией. Основными компонентами ее являются внешние и внутренние условия общения, участники общения, их отношения (СМТ 2009: 89).

В научной литературе термин «ситуация» определяется в основном как «совокупность каких-либо обстоятельств, обстановка или положение» (БТСРЯ, 1190; ТСРЯ, 719). Лингвист Берман И.М. трактует «ситуацию» как сочетание внешних обстоятельств и отношений, оказывающих влияние на формирование вербального действия (Берман 1964: 9).

Е.И. Пассов определяет «ситуацию» как динамичную систему взаимоотношений людей, которая в силу ее отраженности в сознании формирует личностную потребность в целенаправленной деятельности и мобилизует, активизирует эту деятельность (Пассов 1991: 95). Е. И. Пассов

видит ситуацию как актуализируемую в речевой деятельности форму функционирования процесса общения, в основе которой лежит микросистема взаимоотношений двух (или нескольких) коммуникантов в её связях с макросистемой общего контекста их деятельности, стимулирующая речевые действия (высказывания) и определяющая их смысловую наполненность, содержание (Пассов 1991: 22).

У Ахмановой О.С. ситуация – контекст речи, т. е. «те условия (обстоятельства, цель, задачи и т.п.), в которых реализуется данное речевое действие (высказывание)» (Ахманова 1966: 413).

В словаре лингвистических терминов Жеребило Т.В. термин «речевая ситуация» характеризуется следующим образом: «Речевая ситуация – это ситуация, предполагающая речевое общение, включение собеседников на тематическом и композиционном уровне в речевой акт, в его диалогический и монологический контекст» (Жеребило 2010: 329). Также отмечается, что в речевой ситуации реализуются языковые формы и значения, используемые для выражения конкретных мыслей, волеизъявлений и чувств в соответствии с целями и условиями общения, темой и содержанием беседы... (Жеребило 2010: 329).

Исследователь Михальская А.К. определяет речевую ситуацию следующим образом:

- 1) ситуация речи, ситуативный контекст речевого взаимодействия;
- 2) набор характеристик ситуативного контекста, релевантных для речевого поведения участников речевого события, влияющих на выбор ими речевых стратегий, приемов, средств (Михальская 1998: 191).

Речевая ситуация имеет следующие признаки:

- 1) участники (адресант, адресат, аудитория),
- 2) предмет речи,
- 3) обстоятельства (место, время, другие значимые условия),
- 4) канал общения (способ осуществления коммуникации);
- 5) код (язык, диалект, стиль),

- 6) речевой жанр,
- 7) событие,
- 8) оценка эффективности речи,
- 9) цель

(Михальская, Ладыженская, Князьков 1998: 72).

Если рассматривать речевую ситуацию как ситуацию, в которой осуществляется речевое взаимодействие между коммуникантами, необходимо отметить её важнейшие параметры. Основой для данных параметров послужили классические модели коммуникативного акта, предложенные такими учеными, как Бюлер К., Якобсон Р. и др. В модели Якобсона, существует 6 параметров: адресант, адресат, контекст, сообщение, контакт и код. Участниками коммуникации или речевого события, по Якобсону, участвуют адресант и адресат, от первого ко второму направляется сообщение, актуализированное с помощью кода, контекст в данной модели связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой... (Якобсон 1985: 319). В соответствии с приведенной выше моделью, ученый выделил 6 функций, выполняемых участниками коммуникации:

Адресант – выполняет эмотивную функцию, непосредственно выражает свое отношение к теме и к ситуации (модальные слова и обороты мнения и т.п.);

Адресат – выполняет конативную функцию, внимание сосредоточено на адресате (обращения и императивы, привлечение внимания, побуждение, указатели и т.п.);

Контекст – отвечает за референтивную функцию, внимание сосредоточено ситуативном контексте ситуации (объекте, теме, содержании дискурса);

Сообщение – поэтическая функция, сосредоточено на самом сообщении и ради сообщения (тропы и фигуры речи, украшения и т.п.);

Контакт – фатическая функция, используется коммуникативная система для начала, поддержания и окончания общения, фокусировка на контактном элементе ситуации;

Код – метакоммуникативная функция, внимание сосредоточено на самом коде: установление и описание параметров коммуникации и интерпретации;

(Якобсон 1985: 330).

Другие исследователи предпочитают минимизировать количество функций, выделяя лишь основные и считая другие разновидностью основных.

К.Бюлер в работе «Теория языка. Репрезентативная функция языка», опираясь на модель канонической речевой ситуации, необходимыми элементами которой являются говорящий, слушающий и положения вещей, о которых идёт речь, выделил три функции языка:

- 1) функцию выражения, или экспрессивную, которую соотнос с говорящим,
- 2) функцию обращения, или апеллятивную, которую соотнос со слушающим,
- 3) функцию сообщения, представления, или репрезентативную, которую соотнос с предметом, о котором идёт речь.

(Бюлер 1934: 36-39).

Исследователь Долинин К.А., дополнив уже существующие классификации, предложил свою:

- а) партнеры по общению – адресант (отправитель, субъект речи) и адресат (получатель);
- б) референтная ситуация, представляющая собой фрагмент объективной действительности, с которым соотносено референциальное содержание высказывания;
- в) деятельностьная ситуация, в рамках которой происходит речевое взаимодействие;

г) предметно-ситуативный фон, т.е. место и время общения, всё то, что происходит вокруг, присутствующие при общении люди, социальная, политическая и историко-культурная ситуация;

д) канал связи, который может быть акустическим или визуальным, предполагающим наличие или отсутствие непосредственного контакта между коммуникантами.

При этом высказывание детерминируется не непосредственно характеристиками Р. с., а представлением о них, сложившимся в сознании адресанта (Долинин 1983: 17).

Основные характеристики речевой ситуации были выявлены еще Аристотелем: «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; он и есть конечная цель всего» (Античные риторика. Книга первая М., 1978).

В современной риторике участников речевого общения принято называть «говорящим» (адресантом) и «слушающим» (адресатом) и рассматривать как субъектов одной и той же деятельности, только на разных уровнях активности (Кузнецов 2002: 29).

Коммуникативные роли, в отличие от социальных, переменчивы. Одно и то же лицо в процессе диалога (полилога) выступает в качестве адресанта, адресата и наблюдателя.

Адресант — инициатор диалога, говорящий, пишущий, активный коммуникант. Адресант задает тон, темп и тематическую программу общения. В профессиональном общении журналист, чаще выступающий как адресант, активен в любой роли: он коммуникативный лидер, режиссер общения: он начинает общение, контролирует его и заканчивает.

Потому умение прочитывать речевую ситуацию, понимать собеседника – нести повышенную речевую ответственность за общение, также умение корректировать речевое событие, выбирая оптимальный вариант результативного общения, следует рассматривать как сущностное качество

профессии журналиста. Но это не означает, что позиция адресата — это пассивная позиция в диалоге.

Адресат массовой коммуникации в отличие от адресата в ситуации непосредственного диалогического общения – это не присутствующий в ситуации коммуникативного акта реальный индивидуум, а потенциальное неопределенное множество лиц, которые могут взять в руки данный журнал или газету, оказаться слушателями радиопередачи или зрителями телепрограммы. Поэтому автор текста массовой информации сам моделирует своего типового адресата, осуществляя коммуникативный акт, рассчитанный на определенную группу, выделяемую по половому, возрастному, национальному, социальному, конфессиональному, мировоззренческому и т.п. признакам. Так, зритель занимает позицию активного участника коммуникации, поскольку, не являясь героем программы, он влияет на её ход. Следовательно, пассивных участников коммуникативного процесса в общении не существует (Кобозева, Лауфер 1994). Процесс коммуникации может быть разделен на отдельные фрагменты, единицы коммуникации – коммуникативные акты. В коммуникативных актах задействованы участники коммуникации – коммуниканты (отправитель и получатель), порождающие и интерпретирующие сообщения. Коммуникантами могут быть человеческие индивиды и общественные институты. В последнем случае речь идет о некой абстракции, поскольку конечным отправителем и получателем всегда является единичный человек. Коммуникация может осуществляться как вербальными, так и невербальными средствами.

Речевую среду формируют оба участника диалога, что позволяет говорить не столько о речевом воздействии на адресата, сколько о речевом взаимодействии, которое и является «основной реальностью языка» (Бахтин 1979: 275).

Можно сказать, что основная цель и функции коммуникации журналиста со зрителем – объединение, предоставление информации не в

одном направлении, а получение отзвука у зрителя, что позволяет осуществить их взаимодействие.

I.4.1. Максимы коммуникации

Как правило, ответственным за соблюдение правил общения с телезрителем является журналист. От того, насколько грамотно будет составлена речь автора, зависит успешная коммуникация. Исследование постулатов человеческой коммуникации является одним из направлений лингвопрагматики. Учёными Грайсом Г.П. и Личем Дж. Н. были выявлены способы организации коммуникативного общения, участвующие в формировании значения высказываний и оказывающие влияние на ситуацию общения в целом.

В соответствии с правилами Грайса Г.П., речь говорящего должна отвечать следующим максимам общения: максиме полноты информации, максиме количества информации, максиме релевантности и максиме манеры (Грайс 1985, см. также Ключев 1998: 83-108)

Максима полноты информации требует от говорящего соблюдения двух постулатов: «Твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется» и «Твое высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется».

Максима качества информации требует от говорящего соблюдения двух постулатов: «Не говори того, что ты считаешь ложным» и «Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований».

Максима релевантности связана с соблюдением одного постулата: «Не отклоняйся от темы». Отклонение от темы в устной речи – явление нередкое, однако журналисту имеет возможность тщательно продумать свою речь прежде, чем материал выпустят в эфир.

Максима манеры имеет один общий постулат – «Выражайся ясно», который раскрывается в ряде частных постулатов: «Избегай непонятных выражений», «Избегай неоднозначности», «Будь краток», «Будь организован» (Грайс 1985: 222)

Сделать сообщение доступным для понимания телезрителем является одной из основных задач журналиста, поскольку без понимания коммуникация не сможет состояться. Следовательно, для осуществления данной максимы, журналисту приходится использовать избыточные средства для оформления высказывания.

Другим необходимым условием существования общества являются социальные нормы поведения: они регулируют социальное взаимодействие людей в процессе их практической деятельности. «Манера речи, разрешение или запрет говорить одно и не говорить другое, выбор языковых средств, как помета своей принадлежности к среде – все это заметно в наших повседневных речевых проявлениях» (Гольдин 1983: 20). Соответственно, другим важным принципом общения является принцип Вежливости, сформулированный Дж. Личем. Исследователь располагает свои максимы по градуальной шкале затрат и выгоды (для говорящего и слушающего): Максима такта призывает говорящего соблюдать интересы слушающего, вести себя предупредительно;

Максима великодушия гласит: «Будь великодушным в общении», то есть, снисходительным, готовым простить и даже поступиться собственными интересами;

Максима одобрения позволяет признать поведение и речь адресата корректными, хорошими. Данная максима связана с похвалой, комплиментом. Комплимент, в свою очередь, как одна их граней одобрения в виде любезных приятных слов, поднимает настроение партнера и создает благоприятный микроклимат общения.

Максима скромности утверждает: «Если похвалить собеседника, то свои достоинства лучше преуменьшить». Выражая собственное мнение, не стоит быть самоуверенным и категоричным. В данной максиме важно при каком-либо утверждении усомниться в собственной правоте.

Максима согласия включает в себя согласие с мнением адресата в начале сообщения с последующим изменением точки зрения.

Максима симпатии. Данная максима строится на уменьшении антипатии в отношении адресата к адресанту. Такая тактика связана с одобрением, поскольку именно одобрение вызывает симпатию к говорящему. (Узерица 2004: 14-15)

Анализируя данные максимы с позиции использования их журналистом, можно выявить, насколько автор компетентен в вопросах успешной коммуникации с телезрителем.

I.5. Коммуникативные стратегии и коммуникативные тактики современного журналиста

Исследование коммуникативных стратегий и тактик представляет собой сферу интересов таких ученых, как Ключев Е.В., Иссерс О.С., Копнина Г.А., Попова Т.И., Антонова Ю.А. и др. Известно, что поведение коммуникантов в процессе общения преследует определенные цели. Для достижения коммуникативных целей журналист пользуется определенными приемами, которые (в зависимости от уровня рассмотрения) называют коммуникативными стратегиями и коммуникативными тактиками.

Коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели, как пишет Ключев Е.В., «стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт». Стратегия – общая рамка, основа поведения, которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах (Ключев 2002: 132).

Коммуникативная тактика рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Коммуникативная тактика имеет более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Исследователь Ключев Е.В. утверждает: коммуникативная тактика

соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений (Клюев 2002: 27).

Коммуникативное намерение (задача) – тактический ход, являющийся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели.

Клюев Е.В. видит соотношение элементов стратегии и тактики в коммуникативном процессе следующим образом: «используя коммуникативную компетенцию, говорящий ставит перед собой коммуникативную цель, и, следуя определенной коммуникативной задаче, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется в коммуникативную тактику как совокупность коммуникативных намерений (задач), пополняя коммуникативный опыт говорящего» (Клюев 2002: 76).

Вслед за Иссерс Оксаной Сергеевной, под термином «коммуникативные стратегии», мы понимаем комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели», где «коммуникативные тактики» выступают способом достижения коммуникативной цели и осуществления коммуникативной стратегии. А любое речевое действие, по трактовке Копниной Г.А., реализующее одно намерение говорящего, может быть представлено одним или несколькими речевыми (или тактическими) приемами. При этом под приемом следует понимать «способ построения высказывания или текста». Актуализируется соотношение общего и частного (тактики и отдельных приемов), поэтому термины «речевой прием» и «речевая тактика» в данном исследовании не используются как синонимы, несмотря на встречаемость такой трактовки в методической литературе (Копнина 2008: 49).

Итак, коммуникативный процесс можно представить в виде стройной иерархической системы, в которой речевой прием служит для реализации речевой стратегии, для достижения целей в речевой ситуации, отражая в то же время общие коммуникативные принципы и установки участников общения.

Выявлением стратегий и тактик журналиста занимались многие ученые. Например, Антонова Ю. А. проводила свое исследование в рамках современного газетного дискурса (тексты о теракте и событиях после него). Так, стратегия героизации персонажа была проанализирована лингвистом с целью показать, как журналист возвеличивает в глазах читателя «спасителей»: отряд специального назначения, медиков и актеров (Антонова 2007: 13).

Заимствуя вышеуказанное название стратегии для нашей работы, мы внесли отличие в трактовке: в материале выбранного нами журналиста героизируются обыкновенные люди, ничем не примечательные на первый взгляд, тем более, не являющимися «спасителями».

Поскольку стратегии и тактики представляют собой важную составляющую деятельности современного журналиста, именно к ним обращается специалист при необходимости воздействия на массовую аудиторию. Так как аудиторией в данном случае являются зрители телевизионной программы, следует обратиться к исследователям стратегий и тактик в области телевизионной журналистики.

Коммуникативные стратегии и тактики телевизионного журналиста были изучены лингвистом Поповой Т.И. в 2002 году в работе «Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте».

Спецификой работы исследователя является анализ речевого поведения журналиста – ведущего в рамках жанра телевизионного интервью. Особое внимание автор уделяет анализу стратегий речевого поведения ведущего телевизионного интервью как главного организатора общения с двойным адресатом (Попова 2002: 21).

Для осуществления нашего исследования мы будем рассматривать стратегии и тактики журналиста, обращенные непосредственно к телезрителю публицистической и информационных программ.

Выводы

Итак, публицистический стиль представляет собой интерес для многих учёных ввиду своей способности охватывать широкую сферу общественных отношений. Средства массовой информации, выполняя основные функции информирования и воздействия на аудиторию, занимают значительное место в системе данного стиля. Так как в произведениях этого стиля актуализируются основные функции, присущие языку, справедливо полагать, что материал, создаваемый в публицистическом стиле, может быть интересен как с точки зрения анализа, так и с точки зрения практического применения.

Телевизионная журналистика имеет свою специфику жанрового разнообразия, выявленную исследователями – журналистами, что подтверждает необходимость её тщательного изучения с точки зрения лингвистики.

Несмотря на то, что изучение термина «речевой портрет» ведётся давно, учёные до сих пор спорят об однозначности его трактовки, более того, заменяют другими терминами, основываясь на схожести семантизации.

В данных условиях интересным представляется возможность анализировать речевой портрет журналиста, а именно: стратегии и тактики, применяемые им с целью воздействия на массового зрителя. Любопытен выбор инструментов, благодаря которым современный журналист влияет на восприятие своего материала широким кругом телезрителей.

Помимо стратегий и тактик для настоящего исследования представляется интересным функционирование речевого портрета журналиста в рамках основных максим общения.

Глава II. Коммуникативно - прагматические особенности речевого портрета журналиста

II. 1. Функционирование коммуникативных стратегий и тактик в публицистической программе

Для анализа речевого поведения современного журналиста были отобраны наиболее частотные стратегии и тактики, используемые журналистом в публицистической телепрограмме ПРОсёлок.

I. Стратегия привлечения внимания

Для журналиста данная стратегия является стержневой, потому как заслужить и удержать внимание телезрителя – непростая задача. Для осуществления данной стратегии, журналист прибегает к следующим тактикам:

1) **Тактика «Информационный крючок»** – используется с целью заинтриговать зрителя, заставить полностью посмотреть передачу. Иногда неожиданное заявление может возмутить зрителя, тем самым заставляя его дослушать материал до конца, что будет свидетельствовать о его заинтересованности. Например:

«Самые дорогие эксклюзивные вина родом из гаражей» (ПРОсёлок № 10).

2) **Тактика «Живое описание»** – неодушевленные предметы наделяются свойствами одушевлённых. В следующем примере, очевидно, речь идет о людях, работающих в селе, тем не менее, журналист выбирает иную трактовку. Село здесь воспринимается как живой организм, существующий независимо от коммерческих организаций:

«Село живет не там, где холдинги» (ПРОсёлок № 10).

Такая особенность речи журналиста свидетельствует о задаче автора акцентировать внимание на окружающей среде. Ярко выражен интерес к деталям, при этом фрагменты, составляющие в совокупности данную окружающую среду, являют собой единый организм, в котором природа

сосуществует с человеком на равных правах. В следующем случае данная тактика актуализируется таким образом:

«Пшеница уже ничего не хочет. Ни пить, ни есть. У нее два пути: упасть прямо в землю, и уже осенью, когда пойдут дожди, произвести на свет себе подобных» (ПРОсёлок № 10).

Элементы живой природы выступают полноправными субъектами повествования и наделяются свойствами, присущими человеку. Например: *«Из деревьев он (кизил) всегда просыпается первым»* (ПРОсёлок № 1).

При анализе настоящей телевизионной программы можно заметить регулярное использование данной тактики. Она позволяет зрителю обратить внимание на свойства предмета, на его особенности и характерные черты, приём олицетворения свидетельствует о задаче автора изобразить освещаемые события в живой среде и показать, что человек живет не в изолированном пространстве, а в многообразном мире.

3) Тактика «Акцентирование внимания»

В настоящее время, в связи с быстрым темпом жизни и стремительно растущим потоком поступающей из различных источников информации, журналисту необходимо располагать тактикой, нацеленной на акцентировании внимания зрителя. Способствуют этому следующие приёмы:

1. Приём образного изображения

Используя данный приём, журналист с помощью языковых средств изображает красочную картинку, которую легко представить любому носителю языка:

«С пяти лет, вот так – в обнимку с пузатым, играет с огнем» (ПРОсёлок № 9)

Журналист акцентирует внимание на всех окружающих его предметах, актуализируя задачу обратить внимание зрителя на обыкновенные вещи:

«Расписная коза Маша породы не престижной – дворовой» (ПРОсёлок № 17»).

2. Приём распределения информации

Важность оснащённости тактикой акцентирования внимания обуславливается грамотным концентрированием информации. Так, начало предложения сосредотачивает внимание адресата на проблеме, информация второстепенного плана указывает на действия, предпринятые с целью решения данной проблемы. Например:

«Чтобы приютить всех желающих, делают пристройку из подручного материала» (ПРОсёлок № 10).

Такая реализация тактики обоснована желанием а) обратить внимание телезрителя на существование проблемы; б) осветить способы борьбы с этой проблемой в случае, если таковые имеются. Например:

«А чтобы не прогореть с яйцами, на месте колхозных ферм пристраивают тепличку» (ПРОсёлок № 17).

Так как проблема находится в сфере интересов аудитории телепрограммы, скорее всего, большая часть зрителей уже ознакомлена со сложившейся ситуацией. Отвечая на основные в данной ситуации вопросы «для чего?» и «что нужно сделать?», журналист одновременно обозначает задачу и предлагает способы ее решения. Например:

«Чтобы получить хоть какой-то доход, надо три года вкладывать деньги» (ПРОсёлок № 17).

3. Приём неоднозначного описания

В своих текстах журналист использует различные наименования при описании одного и того же героя. Указывается не свойственная герою повествования характеристика, что свидетельствует о задаче автора акцентировать внимание на особенностях описываемого. Например:

«Выпускать на улицу подростков (о голубях) не спешат» (ПРОсёлок № 18).

Используя данный приём, журналист наделяет животных человеческими качествами и даёт им наименования, составляющие преграду для верной трактовки зрителями. Тем не менее, просмотр телепрограммы снимает данные трудности, поскольку визуализированный образ помогает

избежать излишних уточнений, и тогда телезритель понимает, о ком конкретно ведется речь, и что именно хотел донести журналист. Например: *«Знакомством с артисткой (об обезьяне) ребята остались довольны»* (ПРОсёлок № 15).

II. Стратегия героизации персонажа

Данная стратегия направлена на то, чтобы показать зрителю обыкновенного сельского жителя как человека талантливого, работающего и интеллигентного. Помогают в этом следующие тактики:

1. Тактика «Подчёркивание высоких морально-этических качеств»

Тактика строится на перечислении положительных качеств личности, автор намеренно называет те моральные качества, которые высоко оцениваются народом. А именно: трудолюбие, отсутствие страха перед трудностями. Обыкновенный работающий человек противопоставляется государственному служащему, именно крестьянин становится ориентиром, а не наоборот. Например:

«Чем больше таких россиян, как Петрович – тем больше мотивации у чиновников – работать. Не только на себя и на семью, но и на общество, чтобы все в стране было в порядке» (ПРОсёлок № 10).

Достигается задача журналиста разрушить стереотипы о крестьянских людях, а также акцентировать внимание на нелегкой судьбе персонажа и показать силу его характера. Впечатляет при этом не столько многообразие трудностей, с которыми в силу тех или иных обстоятельств пришлось столкнуться человеку, сколько способность, несмотря ни на что, находить в себе жизненные ресурсы для саморазвития и получения удовольствия от жизни. Герой представляется человеком небезразличным к происходящему вокруг и желающим расширять свой кругозор. Например: *«Получился прямо круиз. Сначала в Америку, а потом в Японию. Раиса Зайцева хоть и простая крестьянка, - в детстве собирала колоски, всю жизнь проработала в котельной, в грязь лицом не ударила»* (ПРОсёлок № 9).

Внимание журналиста акцентировано на стремлении людей к лучшей жизни не только для себя и близких, но и для всего народа. Упоминается о наличии проблем и препятствий в осуществлении полезных дел, с которыми человек способен справиться при условии, что он действительно этого хочет. Например:

«А делается это всё в библиотеке обычного сельского дома культуры. В котором, как и во многих других, хватает проблем. Просто работают здесь люди, которые хотят сделать что-то хорошее для России» (ПРОсёлок № 17).

2. Тактика «Подчёркивание профессионализма»

Данная тактика позволяет подчеркнуть уникальность героя, указать на качества, свидетельствующие о его профессионализме. Например:

«Это Ильич, у него юбилей – он на уборку выходит в пятидесятый раз. Это значит, - полвека косит пшеницу. Представляете, сколько накосил?»

III. Стратегия убеждения

Очевидно, без данной стратегии речевой портрет журналиста рассматривать было бы нецелесообразно. Тактики, нацеленные на осуществление стратегии убеждения, работают не только на принятие жизненной позиции журналиста, но и на формирование идентичного мнения у зрителя.

1) Тактика «Подстраивание к телезрителю»

Очевидно, что больше доверия у зрителя будет вызывать журналист, использующий родную аудитории лексику. А значит, материал должен быть предоставлен в разговорной манере, максимально просто, чтобы быть понятным. Для осуществления данной тактики используются следующие приёмы:

1. Приём упрощения речи

В реальной жизни коммуникация осуществляется с помощью простых и лаконичных конструкций. По этой причине возникают трудности с восприятием заготовленного текста. Тем не менее, журналист старается

вносить в речь элементы разговорного стиля, с целью создания иллюзии дружеской беседы. Например:

«А потом не досчитаешься квадратных метров» (ПРОсёлок № 18).

Интересным представляется тот факт, что журналист, будучи мастером слова, имеющим возможность излагать мысли в различных вариациях, преимущественно пользуется именно данным приёмом. Некоторые высказывания позволяют журналисту сократить дистанцию между ним и телезрителем. Например:

«Не нравится ей, что мы тут бродим» (ПРОсёлок № 17).

2. Приём рассуждения

Данный приём также направлен на создание обстановки разговора по душам. Актуализируется в случае, когда журналист допускает свою неправоту в высказываниях. Такого отсутствия бескомпромиссности во мнении журналист достигает при исключении высказываний, передающих абсолютную уверенность в сообщаемом. Например:

«Наверное, поэтому так ценили, да и сейчас ценят чаепитие в кругу друзей»

Журналист не берет на себя ответственность за осуждение других людей, а лишь высказывает собственные предположения. В данных высказываниях журналист старается избегать категоричности. Например:

«Далеко не все агрохолдинги делают это сегодня. Может, потому, что хозяева некоторых слишком далеко и от крестьян и от их проблем» (ПРОсёлок № 18).

3. Приём использования экспрессии

Данный приём также направлен на осуществление тактики подстраивания к телезрителю. С одной стороны, образные высказывания украшают речь и делают её более неординарной, следовательно, для оформления таких высказываний, необходимо знать о нюансах и особых случаях употребления экспрессивных единиц. С другой стороны, для каждого русского человека практически не составляет труда как составлять фразы с использованием яркой эмоциональной окраски, так и расшифровывать их.

Такой приём позволяет активизировать зафиксированные в сознании русского человека знания. В нижеуказанном примере любой носитель языка поймёт, что речь идёт о трудных условиях жизни:

«Жизнь здесь не сахар и не мёд» (ПРОсёлок № 10).

Журналист активно пользуется данным приёмом, потому как уверен, что его мысль поймут правильно. Устоявшиеся выражения каждый носитель языка знает с детства и при необходимости с лёгкостью способен раскодировать их. Интересно, что некоторые выражения модифицируются и подстраиваются под описываемую ситуацию. Именно таким способом журналист заменяет известное выражение «Кусать руку, которая тебя кормит» более подходящим при описании поведения птицы:

«Клюет руку, которая его же и кормит» (ПРОсёлок № 18).

4. Приём использования риторического вопроса

К данному приёму журналист обращается достаточно часто. Обусловлено это не только желанием обратить внимание зрителя на освещаемую тему, но и предложить задуматься над волнующим вопросом вместе. Например:

«Заставлять заниматься убыточным бизнесом крупные хозяйства или дать возможность мелким?» (ПРОсёлок № 17).

Несмотря на то, что журналист не нуждается в ответах аудитории, данный приём позволяет заставить зрителя согласиться со своим мнением, подтвердить его. Например:

«Куда крестьянину без лошадки?» (ПРОсёлок № 10).

Иногда журналист сам даёт ответ на свой вопрос. Так, у телезрителя не хватает времени задуматься, есть ли у него разногласия с автором:

«Скажете: Лидия Литвиненко страну, что ли, накормит? Да кормит уже, - она и сотни таких Лидий» (ПРОсёлок № 10).

5. Приём формирования мнения

Использование данного приёма обусловлено задачей журналиста сформировать мнение телезрителя, причем, достигнуть этой задачи таким

образом, чтобы у адресата создалась иллюзия самостоятельного принятия решения. В нижеприведенном примере журналист говорит о неуверенности в исходе принятого решения, затем, обращаясь к истории, приводит зрителя к однозначному ответу: какое бы дело ни задумывалось, оно является выгодным:

«Выгодное ли это дело, - неизвестно. Известно, что полезное, как любое обращение к истории» (ПРОсёлок № 17).

С другой стороны, информация внутри фразы концентрируется таким образом, что телезритель попросту не успевает задуматься о своем отношении к описываемому. Например:

«Умножьте лишнюю неделю кормления на тысячи куриных голов – получатся долгие месяцы дополнительных затрат» (ПРОсёлок № 17).

Иногда журналист прибегает к хитрости, играя на желании телезрителя идентифицировать себя как человека, небезразличного к судьбе своей страны, способного повлиять на улучшение положения дел. Например:

«Вопрос, который волнует всех, кто думает о судьбе края и стране» (ПРОсёлок № 18).

2) Тактика «Стимулирование доверия»

Журналисту чрезвычайно важно пользоваться доверием у зрителя, иметь статус помощника и защитника личных интересов. Для осуществления данной тактики используются следующие приёмы:

1. Приём гарантирования помощи

Журналист говорит максимально убедительно, заставляя телезрителя поверить в искренность своих слов, а главное, в возможность получить отклик на волнующие зрителя проблемы:

«Этот вопрос и сотни других мы донесём до того, кто сможет на них ответить. У вас же есть, о чём спросить. Спрашивайте» (ПРОсёлок № 10).

2. Приём использования контраста

Используя данный приём, журналист противопоставляет богатых инвесторов простым людям, арендаторам. В следующем примере журналист косвенно даёт понять, что конкуренты – монополисты используют корма, позволяющие вырастить птицу в большем количестве за небольшой срок, однако добропорядочные фермеры отказываются использовать такую систему кормления. У зрителя возникает образ честного и нечестного фермера:

«Чему удивляться, что плата за пай у богатого инвестора ниже, чем у скромного арендатора» (ПРОсёлок № 17).

Журналист сравнивает разные варианты ведения хозяйства. Так, например, подчёркивается, что используемые конкурентами технологии являются более выгодными, тем не менее, по каким-либо причинам простые фермеры категорично отказываются применять подобного рода способы:

«Долго на бройлерах не продержались. У конкурентов – монополистов такая птица созревает на неделю раньше. За счет особого кормления, от которого заветнинские фермеры принципиально отказались» (ПРОсёлок № 17).

Используя приём контраста, журналист ярко выражает собственное отношение к описываемым вещам. Так, например, холодный тон высказывания о людях, пришедших на землю со стороны, резко сменяется тёплым, когда речь идет об потомственных землевладельцах, оставшихся обездоленными. Выражается симпатия и сочувствие журналиста по отношению к последним:

«Пашня уже в аренде у людей пришлых. А те, чьи отцы и деды эту землю пахали, остаются ни с чем» (ПРОсёлок № 18).

В случае использования следующего приёма можно говорить о так называемом «скрытом упреке». Журналист, сопереживая своим героям и являясь официальным представителем их интересов, позволяет себе выражать недовольство и испытывать негодование. Например:

«В хозяйствах, где с самого начала думали о людях, сохранили землю» (ПРОсёлок № 18).

3. Приём открытого выражения мнения

В публицистической телепрограмме, в отличие от информационной, журналист позволяет себе эксплицитно выражать собственное мнение. Например:

«Я думаю, обезьянам у нас понравится. А что? Тепло, красиво, и с голоду они точно не пропадут» (ПРОсёлок № 15).

Журналист уверен, что его точка зрения является важной и людям интересно, что думают по другую сторону экрана:

«Некоторые говорят: ничего у этих фермеров не получится. Как продвигали свои интересы те, у кого денег больше, так и этот закон продвинут. У меня от увиденного и услышанного впечатления другое. Крестьяне, которые решили отсидеться на своем кусочке земли, среди своих коров, гусей и поросят, сегодня поняли: могут этого куса запросто лишиться. Если не примут участие в управлении страной. Это уже сила, с которой придется считаться» (ПРОсёлок № 10).

4. Приём информирования

Данный приём также позволяет журналисту получить доверие зрителя. Предоставляя новую для аудитории информацию, журналист не только поддерживает интерес к своей передаче, но и объясняет, почему затрагиваемая тема является важной. Например:

«История голубеводства насчитывает более тысячи лет. Если кто-то скажет что голубь бесполезная птица, то с этим можно поспорить. Неимоверный колоссальный вклад голуби внесли во все войны, когда Россия воевала в первую войну с Францией. Вторая – Великая Отечественная, голуби перенесли тысячи голубограмм, пролетали сквозь врагов, сквозь заслоны противника, и даже была у немцев специальная команда, которая занималась отстрелом голубей» (ПРОсёлок № 10).

Возможно, некоторые факты не являются сенсационными и уже известны телезрителю. Тем не менее, журналист преподносит сообщение ёмко и максимально информативно, чтобы у телезрителя не возникало желания отвлечься на иные дела:

«Что касается бананов, растут они здесь больше десяти лет. Это самая крупная в мире трава. После того, как дает плод, - листья отмирают, корни остаются жить. Плодоносит каждые девять месяцев» (ПРОсёлок № 15).

При анализе данного приёма интересным представляется сравнение явлений настоящего времени с прошедшим:

«Говорят, если курицу кормить только натуральным кормом, она и будет вот такая стройная с голубоватым отливом. Как в советские времена. Ее так и называли – синяя птица» (ПРОсёлок № 17).

3) Тактика «Аргументирование»

Данная тактика находит свое проявление с помощью следующих приёмов:

1. Приём использования фактов, подкрепленных цифровыми примерами

Использование данного приёма предполагает включение конкретики, а достичь её помогают именно цифровые примеры:

«Настаивают на том, что помогать нужно больше крупным производителям. Говорят, маленькие хозяйства страну не накормят. Но пока на 80 процентов молоком и мясом край обеспечивают именно они» (ПРОсёлок № 17).

«Поэтому, наверное, из 69 человек, отправленных на обучение в город, в колхоз вернулось лишь 19» (реп. «Вести. Побег из села»).

2. Приём обращения к авторитетному лицу

Другим авторитетным источником аргументирования выступает индивид, имеющий высокую репутацию среди аудитории журналиста, либо авторитетное лицо, хорошо разбирающееся в своем профессиональном деле. Например:

«Вовсе не глупая она, рыба, если верить рыбакам. Особенно таким ответственным, как Сергей Нешев. Все-таки глава сразу двух образований: Краснозоринского поселения и Новоалександровского района. А по совместительству – рыбака» (ПРОсёлок № 12).

IV. Стратегия формирования национального духа

Данная стратегия направлена на воспитание граждан – патриотов, готовых работать и бороться за свои интересы и интересы страны. Для осуществления данной стратегии используются тактики:

1. Тактика «Формирование позитивного мышления»

Ведущим приемом реализации данной тактики является оптимистическая тональность повествования:

«Одним словом, обезьяна красивая, добрая и веселая. Пусть и год начинающий станет таким же замечательным. Как это удивительное животное» (ПРОсёлок № 15).

Используя данную тактику, журналист стремится передать свое позитивное настроение каждому зрителю, мотивировать на свершение добрых и полезных дел:

«Это здорово: думать о том, что все самое лучшее – впереди. Не тормозить, идти навстречу, и верить что мысли материальны» (ПРОсёлок № 10).

При позитивном настрое журналист признаёт, что без трудностей жить невозможно, однако именно они закаляют человека и судьба каждого индивида – в его собственных руках:

«Конечно, не все в нашей жизни так, как хотелось бы... За что ни возьмись. Но не сидеть же на печи. Надо делать и верить, что всё у нас получится» (ПРОсёлок № 10).

2. Тактика «Формирование чувства сплочённости»

Данная тактика также рассчитана на формирование национального духа. Журналист достигает своего замысла с помощью стирания границ между собой и телезрителем, создавая иллюзию давнего знакомства.

Журналист подбадривает аудиторию, вдохновляет телезрителя на продолжение стремления к цели, апеллируя фразами, как правило, более подходящими для использования в диалоге между близкими людьми. Автор обращается к несуществующему совместному опыту с адресатом. Например: *«Когда нас с вами останавливали трудности? Наоборот, подстегивали идти вперед. Главное, чтобы цель была ясна и понятна».*

Таким образом, журналист Набиева С.А., придерживаясь основных постулатов жанра публицистической программы (новизна, оригинальность фактов и идей, оригинальность авторского подхода к действительности; стремление к пробуждению в телезрителях добрых чувств, гуманности, стремление к поиску истины), выбирает наиболее продуктивные, по ее мнению, коммуникативные стратегии, в числе которых превалирует стратегия формирования национального духа с ярко выраженной оптимистической тональностью, которая сохраняется на протяжении всей программы и тактика живого описания, используемая регулярно.

II. 2. Функционирование коммуникативных стратегий и тактик в информационной программе

Для данного исследования было проанализировано функционирование коммуникативных стратегий и тактик современного журналиста в жанре информационной телепрограммы «Вести».

I. Стратегия привлечения внимания

Вне зависимости от жанра, в речетворчестве журналиста данная стратегия будет являться основной. В отличие от публицистической программы «ПРОсёлок», где журналист является и автором, и специальным корреспондентом, и ведущей, в информационной телепрограмме «Вести» наряду с сельской тематикой затрагиваются многие другие темы, волнующие общество. Степень их серьезности различна. Тем не менее, какая бы тема ни обсуждалась, её освещение требуется реализовывать предельно интересно. Способствуют этому следующие тактики:

1) **Тактика «Информационный крючок»** – используется, как и в публицистической программе, с целью заинтриговать зрителя, заставить полностью посмотреть передачу. Иногда неожиданное заявление может возмутить зрителя, тем самым заставляя его дослушать материал до конца, что будет свидетельствовать о его заинтересованности. Например:

«Оказывается, у нас можно и так: зайти в чужое поле, уничтожить пшеницу, изуродовать землю. И ничего то тебе за это не будет» (реп. «Вести. Уничтоженные посевы»).

Данная тактика нацелена на стимулирование работы воображения зрителя. Иногда автор намеренно использует неоднозначную формулировку вступления, создающую преграду для телезрителя в прогнозировании темы репортажа. Например:

Откуда прилетают солнечные зайчики, и как выглядит их мама? (реп. «Вести. Куклы из сказок»)

Интрига играет большую роль в тактике «информационный крючок». Она не только позволяет журналисту заставить зрителей задуматься о содержании будущего репортажа, но и пробудить в них желание присоединиться к автору. Например:

«Можно взобраться на смотровую вышку, сфотографироваться со страусами, покормить норку, по пути купить арбуз» (реп. «Вести. Арбузы - это целая наука»).

1. Приём воздействия на эмоции

В рамках данной тактики следует обратить внимание на приём воздействия на эмоции. Он осуществляет сильное воздействие на аудиторию с помощью экспрессивности повествования. Например:

«Кому-то захотелось прибрать крепкое хозяйство к рукам! Думали недолго – просто взяли и посадили председателя Леонида Геращенко в следственный изолятор» (реп. «Вести. Ходоки к Медведеву»).

Журналист намеренно использует слова, имеющие негативную коннотацию:

«Началось все в 2008 году, когда администрация Ставрополя прикарманила подвал» (реп. «Вести. Краденые подвалы»).

«Сбросились со своих скудных зарплат, спонсоров подключили» (реп. «Вести. Врачей не хватает»).

2) Тактика «Живое описание»

В данном жанре журналист не отказывается и от тактики «живого» описания. Несмотря на то, что такая тактика более характерна для жанра публицистической программы и используется журналистом ввиду специфики сельскохозяйственной передачи, в жанре информационной передаче журналист продолжает наделять неодушевленные предметы признаками одушевленных. Например:

«Как это сделать, написано в постановлении последнего пленума Верховного и Высшего Арбитражного судов России. Где каждый пункт кричит: граждане, боритесь за свои права!» (реп. Вести. Краденые подвалы»).

Такая особенность речи журналиста подтверждает предположения о его неизменном индивидуальном стиле, поскольку и в настоящем жанре неодушевленные предметы воспринимаются как полноценные участники действия. Например:

«Здесь даже сыр работает на быструю прибыль» (реп. «Вести. Сыр в Константиновке»).

«Теперь спокойно мимо самовара пройти не может. И они так и липнут к Сергею, старые, покалеченные, с заслугами и без» (реп. «Вести. В гости – на чай»).

Данная тактика создаёт иллюзию самостоятельного функционирования предметов без участия человека. Например:

«Волгоградские куклы в Изобильный приезжают третий раз» (реп. «Вести. Куклы из сказок»).

Описывая поведение животных и птиц, журналист усиливает их одушевлённость посредством использования средств, употребляемых при характеристике человека:

«Откуда-то об этом узнали дикие лебеди и утки. Говорят, что и рыба проложила сюда дорогу» (реп. Вести. Большая вода)

При анализе информационной программы можно заметить регулярное использование тактики «живого» описания. Она позволяет зрителю обратить внимание на свойства предмета, на его особенности и характерные черты, достигается замысел автора изобразить освещаемые события в живой среде, показать, что человек не является единственным живым существом в мире, что, возможно, неодушевлённые предметы подобно человеку, способны передавать мысли или идеи.

3) Тактика «Акцентирование внимания»

В настоящее время, в связи с быстрым темпом жизни и стремительно растущим потоком поступающей из различных источников информации, журналисту необходимо располагать тактикой, нацеленной на акцентировании внимания зрителя. Способствуют этому следующие приёмы:

4. Приём образного изображения

Используя данный приём, журналист демонстрирует высокий уровень владения языком:

«Для такого аттракциона нужны ловкость, крепкие руки, выносливость» (реп. «Вести. Сыр в Константиновке»).

Журналист акцентирует внимание на всех окружающих его предметах, актуализируя задачу обратить внимание зрителя на обыкновенные вещи:

«Дерево струится, закручивается в вензеля, замирает в позе живого существа» (реп. «Вести. Дворец из сарая»).

5. Приём детализованного описания

Используя данный приём, журналист осуществляет задачу акцентировать внимание на происходящем:

«Страницы из тетрадки в клеточку, мелким почерком стихи» (реп. «Вести. Беженка»).

6. Приём распределения информации

Данный приём используется как в публицистической, так и в информационной телепрограмме. Продуманно распределяя информацию в высказывании, журналист обращает внимание зрителя на значимость своего героя:

«Если Валентина Урясьева не придет на работу, все шесть тысяч жителей станции Новотроицка останутся без врача» (реп. «Вести. Врачей не хватает»)

С помощью использования данного приёма журналист заявляет о способах решения проблемы:

«Чтобы поправить дела в системе здравоохранения, в Изобильненском районе примут программу на будущий год» (реп. «Вести. Врачей не хватает»)

Приём распределения информации содержит в себе совет:

«Чтоб не тянуло на всякие глупости, детей надо занять делом» – (реп. «Вести. Откуда берутся хорошие дети»)

7. Приём пояснения

Несмотря на то, что телезритель имеет возможность наблюдать за происходящими событиями с экрана, журналист сопровождает каждое действие своими комментариями. Обусловлено это желанием максимально упростить предоставляемую информацию и избежать даже малейшего непонимания и показать, что действие происходит непосредственно в момент произнесения речи. Например:

«Технолог Инна разматывает сырное тесто в пряди» (реп. «Вести. Сыр в Константиновке»)

«В ваннах молоко, только что из под коровы» (реп. «Вести. Сыр в Константиновке»)

Только у кошар вот такие копани, по-другому колодцы. Этот до сих пор действующий. (реп. «Вести. Большая вода»)

8. Приём усечения материала

Поскольку для информационной программы специфичным является краткость и ёмкость изложения, журналист начинает свою мысль с постановки проблемы, отказываясь от отвлечённых рассуждений. Например: *«В сельхозпроизводстве большая часть работающих приближается к пенсионному возрасту»* (реп. «Вести. Побег из села»).

Прежде, чем обозначить основные моменты проблемной ситуации, журналист досконально её изучает и следит за её развитием. Например: *«Обещали построить дом быта. В результате – построили торговый центр и кафе»* (реп. «Вести. Жить на базаре»).

Распределяя свой материал таким образом, журналист позволяет телезрителю понять общее положение дел. Например: *«Ирине Белозеровой и ее соседям ни разу не приходилось так встречать новый год. 3 января в соседней квартире прорвало трубу»* (реп. «Вести. Воды нет – и не будет»).

II. Стратегия героизации персонажа

Данная стратегия регулярно используется как в публицистической, так и в информационной программе. Это свидетельствует о замысле журналиста изобразить героя репортажа как человека уникального и особенного. Способствуют этому тактики:

1. Тактика «Подчёркивание высоких морально-этических качеств»

Тактика строится на перечислении положительных качеств личности, автор намеренно называет те моральные качества, которые высоко оцениваются народом. А именно: трудолюбие, отсутствие страха перед трудностями. Используя данную тактику, журналист показывает своего персонажа человеком целеустремлённым и готовым работать, несмотря на трудности. Например: *Захотелось Павлу Нечаеву огурцы в кадушке засолить, по старинке. А где же ее возьмешь сегодня, кадушку? Пришлось самому делать. Изучил для этого умную книжку* (реп. «Вести. Бочки»).

Такой герой представляется зрителю всемогущим:

«Никогда не задумывается: умеет или нет. Берется и делает. Нужно было построить дом, взялись с мужем и построили. Сами. Хоть специальность у нее далека от строительной, - режиссер клубных мероприятий, киномеханик.» (реп. «Вести. Трехмерные картины»).

Как и в публицистической программе, здесь достигается задача журналиста разрушить стереотипы о людях, не имеющих специального образования, но достигающих успеха в различных областях, невзирая на нелегкую жизнь. Впечатляет при этом не столько многообразие трудностей, с которыми в силу тех или иных обстоятельств пришлось столкнуться человеку, сколько способность, несмотря ни на что, находить в себе жизненные ресурсы для саморазвития и получения удовольствия от жизни. Такое описание героя вдохновляет зрителя на стремление к достижению цели, несмотря на возраст. Например:

«Валентина Ларикова – районная знаменитость. На всероссийский и даже на международный уровень вышла уже на пенсии» (реп. «Вести. Баянистка из Новоалександровска»).

Внимание журналиста акцентировано на людях, небезразличных к детям и ответственных за воспитание будущего поколения. Подчеркивается, что педагоги вкладывают большие силы в нелёгкую работу:

«Аппликация пушком – это очередная выдумка равнодушных педагогов. В этой школе кроме того что учат, лечат еще и вяжут, ткнут ковры, плетут из бисера. Делают всё, чтобы из этих стен вышли здоровые во всех отношениях дети» (реп. «Вести. Пушистые картины»).

2) Тактика «Подчеркивание профессионализма»

О героях своего репортажа журналист говорит с восхищением, характеризуя их лишь с положительной стороны. Например:

«Беречь лес, отвоевывать для него новое пространство, следить, чтоб не болел, чтобы не подожгли. Не иметь покоя ни днем, ни ночью. Такую

профессию выбрали себе эти люди. Из огромной любви к самой жизни на земле» (реп. «Вести. День лесника»)

Журналист акцентирует внимание на истинно профессиональном свойстве мастера – продолжать заниматься любимым делом в любом состоянии. Например:

«Не идти на поводу собственных слабостей. Она живет по этому принципу. Бывает: неважоту, - работает лежа, переступая через боль»

Характеризуя персонажа, журналист акцентирует внимание на перечислении разнообразных умений своего героя. Например:

«Она ведь здесь не только терапевт, но и врач стационара, а также и скорой помощи» (реп. «Вести. Врачей не хватает»)

III. Стратегия убеждения

Очевидно, без данной стратегии речевой портрет журналиста рассматривать было бы нецелесообразно. Тактики, нацеленные на осуществление стратегии убеждения, работают не только на принятие жизненной позиции журналиста, но и на формирование идентичного мнения у зрителя.

1) Тактика «Подстраивание к телезрителю»

Очевидно, что больше доверия у зрителя будет вызывать журналист, использующий родную аудитории лексику. А значит, материал должен быть предоставлен в разговорной манере, максимально просто, чтобы быть понятным. Для осуществления данной тактики используются следующие приёмы:

1. Приём упрощения речи

В реальной жизни коммуникация осуществляется с помощью простых и лаконичных конструкций. По этой причине возникают трудности с восприятием заготовленного текста. Тем не менее, журналист старается вносить в речь элементы разговорного стиля, с целью создания иллюзии дружеской беседы. Например:

«А Маша, видать, запомнила» (реп. «Вести. Маша и медведь»)

Интересным представляется тот факт, что журналист, будучи мастером слова, имеющим возможность излагать мысли в различных вариациях, преимущественно пользуется именно данным приёмом. Некоторые высказывания ввиду их приближенности к обыкновенному разговору, позволяют журналисту сократить дистанцию между ним и телезрителем. Например:

«Что - что, а строение рыбы Надежда Куркина знает, наверное, лучше любого зоолога» (реп. «Вести. Картины из рыбьих костей»)

2. Приём использования экспрессии

Данный приём работает на осуществление тактики подстраивания к телезрителю. С одной стороны, образные высказывания украшают речь и делают её более неординарной, следовательно, для оформления таких высказываний, необходимо знать о нюансах и особых случаях употребления экспрессивных единиц. С другой стороны, для каждого русского человека практически не составляет труда как составлять фразы с использованием яркой эмоциональной окраски, так и расшифровывать их. Такой приём позволяет активизировать зафиксированные в сознании русского человека знания. Нижеуказанный пример, скорее, является исключением из правил, поскольку его образное значение ещё не закрепились в русском языке, однако без труда расшифровывается с помощью контекста:

«Для этого, считают в молочном союзе России, необходимо сократить поставки из-за рубежа. А также заставить переработчиков «слезть с пальмы» (реп. «Вести. Закупочные цены на молоко»)

С нового года все пошло прахом. - отобрали рынок

3. Приём использования риторического вопроса

К данному приёму журналист обращается достаточно часто. Обусловлено это не только желанием обратить внимание зрителя на освещаемую тему, но и предложить задуматься над волнующим вопросом вместе. Например:

Может не искать виноватых, а просто прийти и помочь сохранить то богатство, которое оставили нам наши отцы и деды? (реп. «Вести. Дендрарий»).

Как правило, задаваемые журналистом вопросы уже давно имеют ответы. Обосновывается их присутствие в тексте желанием журналиста обратить внимание на существующую проблему:

«А почему бы и не заработать таким способом, если все сходит с рук?» (реп. «Вести. Полный развал»)

Журналист сам даёт ответ на свой вопрос:

«Какой реакции местных жителей ожидал бизнесмен - трубокопатель? К нему вернулся бумеранг неуважения к бизнесу и ценностям тех, кто выращивает хлеб» (реп. «Вести. Вопрос о справедливости»)

3. Приём формирования мнения

Используя данную тактику, журналист реализует задачу сформировать мнение телезрителя. Автор подытоживает свое сообщение выводом, с которым зрителю было бы трудно не согласиться. Например:

«Потому что полезно для здоровья помнить и любить историю. Не наступишь на старые грабли, меньше шишек набьешь» (реп. «Вести. Часовщик»).

Очевидные умозаключения журналист облакает в имплицитную форму высказывания мнения с целью выразить собственное отношение:

«Дедовским способом перемеряли 6 соток, которые взял в аренду глава администрации села. Оказалось – здесь вовсе не 6, а 25 гектаров. Может, поэтому в этот наш приезд глава села сослался на занятость, а землемер отключил все телефоны» (реп. «Кунаковский»).

«, Наверное, все эти проблемы - не секрет для местных властей» (реп. «Вести. Баклановцы без воды»).

«Другая проблема - люди, которые отдыхают в лесу. То ли специально вредят, то ли впрямь не понимают, что мусор и окурки бросать, где попало, нельзя» (реп. «Вести. Чтобы не было пожаров»).

3) Тактика «Стимулирование доверия»

Журналисту чрезвычайно важно пользоваться доверием у зрителя, иметь статус помощника и защитника личных интересов. Для осуществления данной тактики используются следующие приёмы:

1. Приём подчёркивания компетентности

При исследовании данного приёма, наблюдается тенденция журналиста создавать себе образ компетентного во всех вопросах специалиста за счёт подчёркивания своей осведомленности в разнообразных сферах. Например: *«Но горит же, да еще как. Главное: для этого создать условия. Тогда при соединении воды и углеводорода высвобождается водород. Модная сегодня тема в энергетике»* (реп. «Вести. Ставропольский учёный заставил гореть воду»).

Журналист использует выражения, свидетельствующие о его осведомлённости в сфере последних технологий:

«Камышовая крыша, деревянные ясли, соломка под ноги. Ноу-хау дохристианских времен» (реп. «Вести. Бараны»).

«Вернулся в отрасль, когда подрос сын и пришел на помощь. Дело поставили по-новому. Как в Европе» (реп. «Вести. Арбузы –это целая наука»)

2. Приём гарантирования помощи

В жанре информационной программы журналист также выступает защитником интересов телезрителя. Автор демонстрирует результат помощи, однако констатирует, что причиной тому не раскаяние провинившейся стороны, а страх перед потерей репутации:

«Вот так легко и просто решилась проблема. Жаль, что только под прицелом видеокамеры» (реп. «Вести. Бедная старушка»).

3. Приём провокации

Известно, что в информационной программе освещаются острые проблемы, требующие немедленного решения. Следовательно, автору необходимо воздействовать на зрителя, используя провокационные заявления. Например:

«А может, лучше без таких управляющих компаний и участковых?» (реп. «Вести. Нет воды»).

Журналист смело высказывает свои мысли, предоставляя возможность телезрителю задуматься о посыле вопроса. Например:

«Может быть, в Туркменском районе у милиции других дел нет?» (реп. «Вести. Ходоки к Медведеву»).

Личное отношение к ситуации журналист не только не старается скрыть, но и намеренно акцентирует внимание на проблеме:

«Наверное, все эти проблемы - не секрет для местных властей. Может, надо уже начинать их решать, не дожидаясь приезда съемочной группы?» (реп. «Вести. Баклановцы без воды»).

Провокационные заявления довольно часто содержат в себе ироническую окраску:

«А это, должно быть, те самые инвалиды. Только жильцам они сильно напоминают работников все той же управляющей компании» (реп. «Вести. Краденные подвалы»).

4. Приём информирования

Данный приём также позволяет журналисту получить доверие зрителя. Предоставляя новую для аудитории информацию, журналист не только поддерживает интерес к своему репортажу, но и объясняет, почему затрагиваемая тема является важной. Например:

«В одну емкость заливают водопроводную воду, в другую – отработанное масло – никому не нужный материал, его не знают куда девать» (реп. «Вести. Ставропольский учёный заставил гореть воду»).

Любопытные факты, интересующие зрителя, включаются в репортаж:

«Каким получится вино, никто заранее не скажет. Вкус и аромат на 20 процентов – умение винодела, остальные восемьдесят – почва, где растет виноградник погода, влажность» (реп. «Вести. Винодел»).

Новая информация вне зависимости от степени сложности освещается легко и доступно:

«Эта птица требует тепла, тишины, свежего воздуха, чтоб кормили вкусно и вовремя, и не дышали алкоголем» (реп. «Вести. Перепёлки»)

3) Тактика «Аргументирование»

Данная тактика находит свое проявление с помощью следующих приёмов:

1. Приём использования фактов, подкреплённых цифровыми примерами

Использование данного приёма предполагает включение конкретики, а достичь её помогают именно цифровые примеры:

«Поэтому, наверное, из 69 человек, отправленных на обучение в город, в колхоз вернулось лишь 19» (реп. «Вести. Побег из села»).

Апеллируя фактами, подкреплёнными цифровыми примерами, журналист демонстрирует свою осведомлённость в сложившейся ситуации и обнаруживает стремление вникнуть в суть проблемы:

«850 рублей квартплата, 2.500 рублей – отопление; еще вода, газ, телефон. В месяц надо отдать 4 тысячи рублей» (реп. «Вести. Кому нужны общедомовые счётчики»).

2. Приём обращения к авторитетному лицу

Другим авторитетным источником аргументирования выступает индивид, имеющий высокую репутацию среди аудитории журналиста, либо авторитетное лицо, хорошо разбирающееся в своем профессиональном деле. Например:

«Это не мы придумали, это сказали в одном из лучших хозяйств Ставропольского края» (реп. «Вести. Побег из села»).

Пользуясь своим положением, в зависимости от характера той или иной проблемы, журналист задаёт вопросы соответствующим инстанциям:

«Прокомментировать ситуацию мы попросили участкового и управляющую компанию № 3» (реп. «Вести. Нет воды»).

«Во всяком случае, бюджетные деньги, которые были выделены для этого дома, были возвращены обратно в бюджет. Так нам сказали в

министерстве жилищно-коммунального хозяйства края» (реп. «Вести. Кому нужны общедомовые счётчики»).

3. Приём обращения к чужому опыту

Так как телевидение ставит перед собой одной из главных задач быть в глазах телезрителя источником достоверной информации, одним из наиболее действенных способов аргументации является демонстрация ситуации, имеющей место быть ранее. Например:
«Дошло даже до фальсификации доказательств. Пример - заявление чабана Каплунова, которого работник УБЭПА обманом заставил подписать липовый документ» (реп. «Вести. Ходоки к Медведеву»).

Журналист иллюстрирует ситуацию изнутри, стремясь развить в телезрителе бдительность:

Таких подвалов, перекочевавших из общедолевой собственности в муниципальную - сотни. В базе данных Ивана Негрибоды, инвалида войны, активного борца за права горожан - десятки. Он давно пытается вернуть их законным владельцам» (реп. «Вести. Краденые подвалы»)

IV. Стратегия формирования национального духа

Данная стратегия направлена на воспитание граждан – патриотов, готовых работать и бороться за свои интересы и интересы страны. Для осуществления данной стратегии используются тактики:

1) Тактика «Формирование позитивного мышления»

Ведущим приемом реализации данной тактики является оптимистическая тональность повествования:

«А за любимым делом и ноги не так болят, и ощущение, что жизнь удалась не покидает. Так легче дожидаться золотой свадьбы, которую Мозалевы будут праздновать через год» (реп. «Вести. Дворец из сарая»).

Используя данную тактику, журналист стремится передать позитивное настроение героя, поделиться его взглядом на мир:

«Мастер, что помогает винограду перевоплотиться в вино, воспринимает его, как чудо, способное сделать человека счастливым и здоровым» (реп. «Вести. Винодел»)

Данная тактика позволяет журналисту составлять оптимистический прогноз на будущее:

«О том, что ставропольским животноводам гордиться есть чем, говорили с высоких трибун. Во всяком случае, племзаводов и племрепродукторов у нас больше чем где-либо. Вот они то и повезут своих замечательных животных в Москву на выставку. Чтобы смотрели, покупали и заполняли свободные российские пастбища. Надо же когда-то начинать самим кормить свою страну» (реп. «Вести. Выставка в Михайловске»)

Важной составляющей счастливой и правильной жизни, по мнению журналиста, является любовь:

«Такой рецепт воспитания разумных, послушных, трудолюбивых детей. Опоры родителям и государству. Всего себя с радостью посвятить семье. Это же так просто, когда любишь» (реп. «Вести. Откуда берутся хорошие дети»)

II. 3. Языковые средства как инструмент воздействия на телезрителя

Функционирование языковых единиц в речи тщательно контролируется журналистом. Автор пользуется всеми доступными ему инструментами для осуществления поставленных задач.

Для данного исследования было проанализировано 116 репортажей журналиста Набиевой С.А. в информационной программе «Вести» и 20 выпусков публицистической программы «ПРОсёлок».

Обусловлен такой выбор материала целью сравнить, как реализует себя современный журналист в различных жанрах.

Лексика, которую использует современный журналист в своих материалах, довольно разнообразна по своей стилистической окраске. Это свидетельствует об образованности журналиста, о его богатом словарном запасе и умелом пользовании всем многообразием языка. Журналист должен

быть оснащён лексикой, относящейся к различным областям знания. Очевидно, умение пользоваться всем разнообразием русской речи для журналиста, как мастера слова, не составляет труда.

Исследуя специфические особенности речи Набиевой С.А., мы видим, что основу лексикона данного журналиста как в публицистической, так и в информационной программах, составляет разговорная лексика.

Обусловлено такое употребление лексики стремлением подстроиться под телезрителя, приблизиться к манере речи обыкновенного человека и максимально упростить предоставляемую информацию.

Известно, что разговорная лексика используется в неофициальном стиле речи и способствует созданию непринужденной беседы. Разговорные слова содержат или положительную или отрицательную оценку обозначаемого предмета.

1. Разговорная лексика в информационной программе

Каждая единица, используемая журналистом, несёт свою коннотацию. Как правило, это лексика, имеющая переносное значение. Автор при этом рассчитывает на верную трактовку своего высказывания. Например:

«О том, что это беда, жители поняли, когда из социализма перекочевали в рыночную экономику» (реп. «Вести. Жизнь на базаре»).

«У кого дети, вытаскивают ближе к цивилизации» (реп. «Вести. Побег из села»).

2. Разговорная лексика в публицистической программе

Характерен такой способ изложения информации и для публицистической программы:

«Не нравится ей, что мы тут бродим» (ПРОсёлок № 17).

«А потом не досчитаешься квадратных метров» (ПРОсёлок № 18).

а) Вводно-модальные и вводные слова

Приданию разговорности также способствует использование вводно-модальных и вводных слов.

«Поэтому, наверное, из 69 человек, отправленных на обучение в город, в колхоз вернулось лишь 19» (реп. «Вести. Побег из села»).

«Может, и земли, брошенные сразу за этим садом, кому-нибудь пригодятся» (ПРОсёлок № 18).

б) Фразеологизмы

Материал современного журналиста изобилует фразеологическими высказываниями, позволяющими обогатить сообщение. Например:

«Хоть от двора остались рожки да ножки, предприимчивые торговцы находят, где приткнуться со своими ларьками» (реп. «Вести. Жизнь на базаре»).

«А противная сторона не оставляет своих попыток прибрать к рукам успешное хозяйство, вновь привлекая на свою сторону местных силовиков» (реп.«Вести.Ходоки»).

Журналист широко использует разнообразные выразительные средства, среди которых имеют место различные художественные тропы, такие, как метафора, метонимия, олицетворение, гиперболола, специальная лексика, а также фигуры стилистического синтаксиса: инверсия, парцелляция и др. Такое многообразие выразительных средств позволяет журналисту достичь поставленных целей и наиболее эффективно влиять на аудиторию.

II.3.1. Выразительные средства языка в речи Набиевой С.А

Набиева С.А. широко использует разнообразные выразительные средства, среди которых имеют место различные художественные тропы, такие, как метафора, метонимия, олицетворение, гиперболола, специальная лексика, а также фигуры стилистического синтаксиса - инверсия, парцелляция и др.

- Специальная лексика:

Прежде, чем осветить какое-либо событие, журналист узнаёт как можно больше информации о нём. Автор обращается к помощи специалистов в этой области и использует лексику, характерную для тех или иных профессий в своём сообщении. Такое использование выразительных средств помогает

журналисту создать образ осведомленного во всех сферах профессионала.
Например:

*«Австралийского барана Александр Лунев купил, чтобы улучшить породу овец. У него на хуторе ставропольские **мериносы**»* (реп. «Вести. Центр земли Ставропольской»)

- Олицетворение

Данная фигура речи позволяет журналисту выразить свое отношение к описываемому. Все окружающие предметы представляются для автора заслуживающими внимания. Такое использование данной фигуры речи позволяет журналисту акцентировать внимание на сказанном. Например:

«Как течет ручей, как травинки дышат на ветру, как распускается цветок» (реп. «Вести. Флорист из Кочубеевки»).

Внимание зрителя акцентируется на том, что любая вещь имеет право на полноценное существование с живыми существами:

«Сжечь сапог никак не возможно. Где хозяин возьмет еще такой же? Этот по случаю пришагал из прошлого века» (ПРОсёлок № 13).

Журналист лишней раз указывает на то, что, некоторые вещи происходят вне зависимости от человеческой воли, что ему остаётся роль наблюдателя:

«Будем наблюдать, как работает весна и оживают деревья» (ПРОсёлок № 1).

- Гипербола

Журналист использует гиперболу с целью осуществить задачу создания негативной окраски:

«Годами лежать на больничной койке, горстями глотать лекарства или попробовать изменить свою жизнь» (реп. «Вести. Ореховая роща»)

- Перифраз

Журналист использует различные инструменты для называния героев программы с целью увеличения художественной выразительности своих сообщений. Главным правилом является минимальное использование прямых

обозначений. Например, такое описание журналист включает, когда говорит о лошади:

Гривастая помощница, красавица, норовистая Роза, красавица с носочками в белую полосу;

Данные единицы позволяют не только чётко представить внешний облик животного или птицы, но также увидеть отношение автора к ним. Например:

Про птицу: *рыжая красавица, хозяйка, пушистая дама; джентльмен в пушистых штаниках;*

Про животных: *скот крестьянский, живые существа в тёплых шубках, помощники, спасители, друзья*

Про плоды: *Красные аппетитные ягоды*

- Эпитеты

Использование эпитетов снимает перед журналистом задачу дополнительно обозначать впечатления, вызванные увиденным:

«Картина светится теплом...» (реп. «Вести. Художница из Невинномысска»).

- Метафора

Данный приём работает аналогично предыдущему:

«Абсолютно все в этом букете из природной обертки кукурузного початка» (реп. «Вести. Флорист»).

- Метонимия

Используя метонимию, журналист, во-первых, придерживается рамок регламентированного времени, сокращая собственную речь и употребляя вместо нескольких единиц одну, например:

«Село (сельские жители) живет не там, где холдинги» (ПРОсёлок № 10).

Во-вторых, метонимия даёт возможность изобразить единство элементов, составляющих одно целое. Например:

«Говорили, что не против крупных хозяйств (люди, работающие на крупных хозяйствах), которые давно живут и работают на земле» (ПРОсёлок № 10).

- Ирония

Совмещая лексику разных стилей в своей речи, журналист актуализирует задачу выразить ироничное отношение к сообщаемому. Например:

*«Но не все так просто, как пытается представить **господин прокурор**»*
(реп. «Вести. Ходоки к Медведеву»)

*«**Развезать завесу тайны** мы решили в комитете по управлению муниципальным имуществом администрации Ставрополя»* (реп. «Вести. Краденые подвалы»)

- Языковая игра

Данная группа является самой многочисленной группой средств выразительности журналиста. Если рассматривать языковую игру как любое намеренное отступление от нормы, журналист использует такой приём регулярно:

«Ферма, открытая всем ветрам, людям и животным» (ПРОсёлок № 17).

«Заменили живое общение мертвым Интернетом» (ПРОсёлок № 15).

«Об этом говорят в правительстве, на деловых встречах, под открытым небом, в перерывах между севом» (ПРОсёлок № 18).

«Владимир Запорожец утверждает: создал жильцам рай на земле. Жильцы объясняли, почему такому раю не рады» (реп. «Вести. Жить на базаре»).

- Прецедентность

Интересным представляется модификация прецедентного названия «Хождение по мукам» трилогии Толстого А.Н.:

«И опять хождение по чиновничьим кабинетам» (реп. «Вести. Хутор Подгорный: быть или не быть»).

«К лошадям у хозяина отношение особое - хорошее» (ПРОсёлок № 10).

- Противопоставление

Противительный союз «просто» позволяет указать на наличие проблем и препятствий в осуществлении полезных дел, с которыми человек способен справиться при условии, что он действительно этого хочет. Например:

«А делается это всё в библиотеке обычного сельского дома культуры. В котором, как и во многих других, хватает проблем. Просто работают здесь люди, которые хотят сделать что-то хорошее для России» (ПРОсёлок № 17).

Противопоставляя второе предложение первому, журналист стремится показать реальное положение дел. Например:

«Сейчас половина участков брошена. Не потому, что настало всеобщее благоденствие. Просто большинству дачников, а это в основном пенсионеры, не всегда по карману дорогой проезд, и прошагать десяток километров по бездорожью вряд ли под силу» (реп. «Вести. Брошенные дачи»).

- Наглядность

Ввиду наличия визуальности, материал тележурналиста сам по себе обладает наглядностью. Помимо видеоряда, благодаря которому зритель может видеть описываемые события, журналист использует указательные местоимения. Например:

*«Двадцать три года назад Манаковым **такие** достались на собственные паи (о землях)»* (ПРОсёлок № 18).

*«Хозяйка **этой** квартиры на своем балконе уже не хозяйка»* (ПРОсёлок № 18).

*«Одна из них случилась в Солнечнодольске, примерно в **такой** многоэтажке»* (ПРОсёлок № 18).

- Парцелляция:

Большая часть материала журналиста преподносится парцеллированными конструкциями. Обосновывается это стремлением передать максимальное количество информации, при этом не утомляя зрителя:

«И сильный духом. Потому что заниматься этим делом приходится без всякой поддержки» (ПРОсёлок № 18).

«И в этом году можно ждать чего угодно. Но о плохом думать некогда» (ПРОсёлок № 18).

«Не важно, что здесь, после черешни начнется самое интересное. Если погода не помешает» (ПРОсёлок № 18).

«Хватает уличным голубям. И еды и заботы» (ПРОсёлок № 18).

«И хоть не время сейчас голубиным полетам, пируэтам и кувыркам. Несколько голубей отпустили в небо. Нам показать» (ПРОсёлок № 15).

- Инверсия

Приём инверсии также работает на акцентирование внимания:

«Но положение безвыходное: не хотят врачи работать в селе» (реп. «Вести. Врачей не хватает»).

- Бессоюзные предложения

Все свои фразы журналист по возможности сокращает, убирая единицы, не несущие большой смысловой нагрузки. Делается это с целью избегания нагромождения высказывания. Помимо вышеупомянутой функции, бессоюзные предложения также могут вносить экспрессивную окраску. Например:

«Ждет: малыши подрастут – разлетятся кто куда» (ПРОсёлок № 18).

«Еще лет пять - некому будет выращивать хлеб» (реп. «Вести. Побег из села»).

«Потом мы узнали: все обошлось» (ПРОсёлок № 15).

- Неопределённо-личные предложения

Использование такого типа предложений позволяет журналисту приблизиться к народу и показать свой интерес к поступающей извне информации. Так, автор не является непосредственно приближенным к источнику этой информации, но, как и каждый зритель, охотно принимает её и делится с аудиторией. Например:

«Говорят, если курицу кормить только натуральным кормом, она и будет вот такая стройная с голубоватым отливом» (ПРОсёлок № 17).

«Говорят, маленькие хозяйства страну не накормят» (ПРОсёлок № 17).

- Постановка придаточного предложения перед главным

Данный приём продиктован акцентированием на смысловой важности сказанного. Например:

«Чтобы подстраховаться, посадили хвойники» (ПРОсёлок № 18).

Анализируя выразительные средства современного журналиста, мы обратили внимание на равную степень их функционирования как в жанре публицистической, так и в жанре информационной программ. Данные выводы позволяют сделать предположение о том, что журналист не ограничивает себя рамками жанра, в котором ему приходится работать, оставляя свою индивидуальную манеру речи.

II. 4. Реализация максим коммуникации в речи тележурналиста

В данном фрагменте работы мы рассмотрели только используемые в речи современного журналиста максимы.

Принцип кооперации Грайса

1. Максима количества

Соблюдение данной максимы необходимо для профессиональной деятельности журналиста, поскольку она позволяет регулировать количество материала в эфире: каждая телевизионная программа в зависимости от жанровой принадлежности, рассчитана на определенное количество времени в эфире.

Так, например, сюжет информационной программы длится в среднем полторы минуты, за которые журналист должен донести свое сообщение до зрителя. Журналист скрупулезно продумывает свою речь, убирая всю лишнюю информацию:

«Это заявление многих напугало: собираются в крае совсем скотину извести. В правительстве успокоили» (ПРОсёлок № 8).

«К пятиэтажке всеми правдами и неправдами начали лепиться магазины. И слова против сказать было нельзя» (реп. «Вести. Брошенные земли»)

Автор тщательно продумывает каждое высказывание с целью представить его лаконично, но при этом максимально наполнить информацией:

«Лето кончилось. Календарь об этом рассказал 3 месяца назад. Мы не поверили: теплые осенние дни морочат голову» (ПРОсёлок № 13).

«Мэр успокоил: пока у власти, разрешения на строительство не даст» (реп.«Вести. Разрушенная станица»)

2. Максима качества

В телевизионной программе особенно требуется соблюдение данной максимы, поскольку получить доверие телезрителей – непростая задача. Требуются доказательства и четкая аргументация мнения. Например, аргументация с помощью фактов, подкрепленных цифровыми примерами:

«Вовсе не глупая она, рыба, если верить рыбакам. Особенно таким ответственным, как Сергей Нешев. Все-таки глава сразу двух образований: Краснозоринского поселения и Новоалександровского района. А по совместительству – рыбаки» (ПРОсёлок № 12).

или аргументация с помощью обращения к авторитетному лицу:

«В сельхоз производстве большая часть работающих приближается к пенсионному возрасту. Это не мы придумали, это сказали в одном из лучших хозяйств Ставропольского края» (ПРОсёлок № 4).

«Прокомментировать ситуацию мы попросили участкового и управляющую компанию № 3» (реп. «Вести. Нет воды»).

3. Максима релевантности относительно темы

Данная максима требует от говорящего обозначения границ перехода от одной темы к другой. В реальной жизни коммуниканты могут часто отклоняться от темы разговора и корректировать услышанное. В случае с телевидением, журналисту необходимо строго придерживаться освещаемой темы, рассчитывая заранее, о чем телезрителю будет интересно узнать. Так, подстраиваясь к аудитории, журналист сам выбирает границы той или иной темы; если речь идет о публицистической передаче – журналист разделяет материал на рубрики, которые указывают на тему, о которой будет идти речь.

4. Максима способа выражения (манеры речи)

Данная максима перекликается с максимальной количества, поскольку здесь действуют аналогичные правила: высказывание максимально сжато, информативно и четко. Возможность иного толкования сводится к нулю. Например:

«Городские тротуары. Можно на каблуках и даже в тапочках. Чисто, ровно. Только под ногами ничего интересного. То ли дело дорога проселочная. Вон букашка побежала, не наступить бы» (ПРОсёлок № 8).

«Ленточку разрезали, речи произнесли, нажали на кнопку и вода пошла. Сложное сооружение, вместе с подъездными путями, строили 4 года» (реп. «Вести. Вода для хуторян»)

Адресат может явственно представить описанные действия, информация подается четко и ясно.

Максимы вежливости Лича Дж.

1) Максима такта

Журналисту необходимо быть тактичным. Если герой телепрограммы чувствует себя комфортно, он сможет ответить на все интересующие его собеседника вопросы. Если этого не произойдет, репортаж не состоится. Это правило действует также и для телезрителя.

2) Максима одобрения

Поскольку данная максима основывается на создании благоприятного климата общения, в этом случае целесообразно говорить об одобрении партнера, о признании его поведения и речи правильными, хорошими. Для достижения данной максимы журналист использует тактику подчёркивания высоких морально-этических качеств

Тактика строится на перечислении положительных качеств личности, автор намеренно называет те моральные качества, которые высоко оцениваются народом. Например:

«Чем больше таких россиян, как Петрович, тем больше мотивации у чиновников - работать. Не только на себя, и на семью, но и на общество, чтобы все в стране было в порядке» (ПРОсёлок № 10).

«Никогда не задумывается: умеет или нет. Берется и делает. Нужно было построить дом, взялись с мужем и построили. Сами. Хоть специальность у нее далека от строительной, - режиссер клубных мероприятий, киномеханик.» (реп. «Вести. Трехмерные картины»).

3) Максима скромности

Данная максима утверждает: если похвалить собеседника, то свои достоинства лучше преуменьшить.

«Управлять деятельностью клетки нам пока еще не дано. Ну и хорошо, что не дано, а то бы мы науправляли» (ПРОсёлок № 18).

Выражая собственное мнение, не стоит быть самоуверенным и категоричным. В данной максиме важно при каком-либо утверждении усомниться в собственной правоте. Анализировать тексты современного журналиста с точки зрения данной максимы представляется нам непростой задачей, потому как жанр диктует условия использования личного мнения в эксплицитной или имплицитной форме. Так, в публицистической программе журналист открыто выражает свое мнение относительно ситуации. Например:

«Я думаю, обезьянам у нас понравится. А что? Тепло, красиво, и с голоду они точно не пропадут» (ПРОсёлок № 15).

Если речь идет об информационной программе, мнение журналиста должно быть завуалировано и выражено имплицитно, но в то же время – распознаваемо. Для инофонов анализ такого рода высказываний составляет особую сложность, потому как для того, чтобы понять, как журналист относится к сказанному, следует обратить внимание на общую окраску сообщения:

«Оказывается, у нас можно и так: зайти в чужое поле, уничтожить пшеницу, изуродовать землю. И ничего - то тебе за это не будет» (реп. «Вести. Уничтоженные посевы»).

4) Максима симпатии

Данная максима строится на уменьшении антипатии в отношении адресата к адресанту. Такая тактика связана с одобрением, поскольку именно одобрение вызывает симпатию к говорящему. Если в реальной жизни данная максима актуализируется посредством этикетных вопросов «как дела? как здоровье?» и выражает заинтересованность жизнью адресата, в телевизионной программе журналист рассказывает о герое как о старом знакомом, чьи проблемы ему не безразличны. Например:

«Маленький Ясин - второй ребенок у Айны и Асхада. Они живут и работают на кошаре. Заберут пруд – придется вырезать овец. Без средств к существованию останется не только эта семья» (реп. «Вести. Без жилья»).

Выводы

Итак, спектр использования различных коммуникативных средств в практике журналиста очень широк. Анализ выразительных средств языка в речи современного журналиста позволил проследить тенденцию к повторяемости использования определенных единиц и их комбинаций в тех или иных стратегиях и тактиках журналиста. Несмотря на принадлежность публицистической и информационной программ к различным жанрам, журналист в обоих случаях пользуется схожими инструментами. Интересным представляется факт обращения журналиста к одним и тем же коммуникативным стратегиям, несмотря на тематическое многообразие освещаемых проблем. Данный факт требует особого внимания, так как в жанре информационной программы чаще, чем в публицистической, рассматриваются проблемы, требующие серьезного подхода и незамедлительного решения. При этом журналист наполняет репортаж тактиками «живого описания» и «формирования позитивного мышления». Такой подход к изображению ситуации характерен скорее для публицистической программы «ПРОСёлок» ввиду её тематической направленности. Освещение сельской темы предполагает описательное изложение материала и оптимистическую тональность повествования, тогда

как информационный жанр призван оперативно отразить проблемы современности и предоставить варианты их решения, не вдаваясь в изобразительное и детальное описание. Проведенное исследование показало, что журналист Набиева С. А. вне зависимости от жанра придерживается особого способа повествования. Безусловно, непросто делать подобные выводы, основываясь на результатах анализа речевого портрета журналиста лишь в двух жанрах. Тем не менее, из результатов практической части следует: своих задач автор добивается в большинстве случаев одними и теми же стратегиями, тактиками и приёмами, а это значит, что журналист использует слаженный механизм продуцирования своих высказываний и реализует их, основываясь на собственных чувствах.

Рассматривание речи журналиста с точки зрения максим общения говорит о соответствии деятельности журналиста главным правилам коммуникации.

Заключение

В результате анализа специальной литературы по вопросу выяснилось, что изучение речевого портрета в современной лингвистике представляет особый интерес для современных учёных, так как именно речевой портрет является одним из компонентов, составляющих облик говорящего.

Разграничивая сходные понятия «языковая личность» и «речевой портрет», мы определили последнее как набор речевых предпочтений

говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на слушающего.

Современный журналист как объект изучения являет собой яркую фигуру, поскольку его речь не только демонстрирует состояние речевой культуры современного общества, но также она способна влиять на речевые предпочтения телезрителей. Обусловлено это тем, что телевидение является основным каналом предоставления информации, и речь журналиста воспринимается населением как эталонная, формирующая национальную картину мира, общую когнитивную базу, ценностные ориентации. Журналист не может подходить к своей работе безответственно: каждое его произведение работает на создание репутации и поддержание интереса зрителей к своему творчеству.

Безусловно, публицистические тексты имеют большую художественную ценность ввиду высокой концентрации в них средств выразительности. Тем не менее, анализ языковых особенностей журналиста не ограничивается лишь этим аспектом. Связано это с намерением изучить использование разнообразных речевых инструментов журналистом с целью воздействовать на массового зрителя. В связи с этим целесообразно говорить о коммуникативно – прагматической направленности нашего исследования.

Для анализа речевого портрета в коммуникативно – прагматическом аспекте были отобраны расшифровки публицистической и информационной программ регионального тележурналиста Набиевой С.А.. Региональная программа позволяет показать жизнь на периферии, занятия и интересы людей и обусловлена территориальным положением; информационная программа является неотъемлемой частью любого телевидения. Выбор двух разных жанров телевизионных программ объясняется намерением выявить сходные и различные стратегии, тактики и приёмы журналиста при составлении материала. Нами были выделены четыре основные стратегии, наиболее часто используемые журналистом в обеих программах: 1) Стратегия привлечения внимания, 2) Стратегия героизации персонажа, 3) Стратегия

убеждения, 4) Стратегия формирования национального духа. Данный факт указывает на наличие некой структуры в составлении материала, иными словами, журналист интуитивно облакает свои мысли в форму, соответствующую его задачи достичь того или иного отклика от адресата.

Исследование показало, что в информационной программе выделились приёмы: 1) воздействие на эмоции, 2) подчёркивание компетентности, 3) провокация, 4) обращение к чужому опыту, 5) детализованное описание, 6) пояснение, 7) усечение материала. В публицистической программе: 1) неоднозначное описание, 2) открытое выражение мнения; 3) тактика «Формирование чувства сплочённости».

Такой результат позволяет предположить, что в данном случае мы имеем дело со спецификой жанра. Соответственно, информационный жанр требует более резких высказываний, позволяет использовать провокационные заявления, потому как репортажи в данном жанре зачастую являются проблемными и требуют немедленного решения. Что касается публицистической программы, её характерным свойством является присутствие тактики «Формирование чувства сплочённости». Такая тактика максимально стирает границы между зрителем и журналистом. Приём открытого выражения мнения, в свою очередь, позволяет телезрителю узнать, что думает журналист о той или иной проблеме, что также способствует сближению. Данный вывод позволяет предположить, что, работая над публицистической программой, автор сокращает дистанцию между собой и зрителем.

Исследование частотных коммуникативных стратегий и тактик выявило основные инструменты, используемые современным журналистом. Показательно, что в некоторых случаях для осуществления той или иной стратегии журналист использует разные приёмы. Следовательно, стратегии и тактики, совпадающие в обоих жанрах, дают нам право предполагать о наличии у журналиста особого подхода к составлению материала для программы. Так, например, тактика «Живое описание» более характерна по

своему смысловому посылу для публицистической программы, однако используется и в информационном репортаже. Аналогичная ситуация наблюдается с тактикой «Формирование позитивного мышления»: оптимистическая тональность повествования характерна для большинства репортажей Набиевой С.А..

Анализ речи журналиста с помощью основных максим коммуникации позволил показать, как в случае искусственно созданного текста автор использует главные правила коммуникации, а именно: совпадают все перечисленные максимы кооперации. В случае с максимами вежливости отсутствует соблюдение максим *великодушия* («будь снисходительным, готовым простить и даже поступиться собственными интересами»), и *согласия* (согласие с мнением адресата в начале сообщения с последующим изменением точки зрения). Обусловлено, на наш взгляд, это тем, что данные максимы в большей степени характерны для реальной коммуникации, в случае с присутствием преграды в виде телеэкрана, возможность вести диалог с моментальным реагированием отсутствует.

Таким образом, изучение речевого портрета современного журналиста с целью выявления стратегий и тактик для воздействия на аудиторию, является полезным не только для носителей русского языка, но и для иностранцев. Необходимо обучать инофонов умению расшифровывать тайные смыслы, вложенные в высказывание, а также умению использовать таковые в своей речевой практике.

Список использованной литературы

1. Антонова Ю.А. Коммуникативная стратегия героизации в публицистических текстах о террористических актах/Ю.А. Антонова //Вестник Поморского университета. Гуманитарные и социальные науки. – Архангельск, 2007. – С. 69-73
2. Апресян Ю. Д. Прагматическая информация для толкового словаря. С. 135-154 // Апресян Ю. Д. Избранные труды: в 2 т. М.: Языки русской культуры, 1995. Т.2. –1995. –767 с.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. — 896 с.
4. Арутюнова Н. Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике / Изв. АН СССР, сер. ЛиЯ, т. 32. – 1973.–№ 1. – С. 84-89

5. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. СЛЯ. Т.40. – 1981. – №4 – С. 356-367
6. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. – 422 с.
7. Бахтин М.М. Проблемы речевых жанров / Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. – С. 237-280
8. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. М.: Изд-во КД «Либроком», 2009. –320 с.
9. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я., Стилистика газетных жанров: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». М.: Высш. школа, 1978. – 183 с.
10. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация (пер. с англ.). М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
11. Вахтель Н.М. Основы прагмалингвистики. Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2008. – 34 с.
12. Верещагин Е.М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. -2-е изд. – М.: 1976. –248 с.
13. Виноградов В.В. Опыты риторического анализа // Виноградов В.В. О языке художественной прозы. М.: 1980
14. Гвоздев А.Н. «Очерки по стилистике русского языка» М.: Изд-во АПН РСФСР, 1952. - С.17-18
15. Гольдин В.Е. «Речь и этикет». М.: Просвещение, 1983. – 112 с.
16. Грайс Г.П. Логика и речевой общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. М.: Прогресс, 1985. С. 217 – 237
17. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. -2-е изд. – М.: 2001. – 237 с.
18. Долинин К.А. Имплицитное содержание высказывания // Вопросы языкознания.–1983. –№ 6.– С. 37–47
19. Егоров В. В. Телевидение: страницы истории/ В.В. Егоров. - М.: Аспект Пресс, 2004. – 200 с.

20. Земская Е.А., Китайгородская М.В, Розанова НН. Языковая игра // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М., 1983
21. Иванцова Е. В. Феномен диалектной языковой личности. Томск: Изд-во Том. ун-та., 2010. – 312 с.
22. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 543 с.
23. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М.: Рипол классик, 2002. – 317 с.
24. Кожина М.Н., Дускаева В.А. Стилистика русского языка: учебник. М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.
25. Коньков В.И., Неупокоева О.В. Функциональные типы речи: учеб. пособие для студентов учреждений высш.проф.образования. М.: Издат. центр «Академия», 2011. – 224 с.
26. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: 2000. – С. 139-167.
27. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. -1-е изд. – М.: «Наука», 1987. – 264 с.
28. Китайгородская М. В. Речь москвичей: коммуникативно-культурологический аспект / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. - 2-е изд. – М.: Научный мир, 2005. - 492 с.
29. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Русский речевой портрет. М.: Фонохрестоматия, 1995. – 127 с.
30. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия М.: Рипол классик, 1998. – С.83 – 108
31. Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек: КРСУ, 2001. – 341 с.
32. Князев А.А. Журналистика конфликта. Пособие. Бишкек, 2001. – 160 с.
33. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Педагогика-пресс, 1994. – 319 с.

34. Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / Отв. редактор Е. А. Земская. М.: Языки русской культуры, 1996. - С. 142-161.
35. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / АН СССР. Ин-т рус. яз. М.: Наука, 1968. – 208 с.
36. Крысин Л.П. О речевом поведении человека в малых социальных общностях (постановка вопроса) // Язык и личность / отв. ред. Д.Н. Шмелев. М.: Наука, 1989. – С. 78-86
37. Крысин Л.П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // Русский язык в научном освещении. М.: «Языки славянской культуры», 2001. –№ 1. – С. 90-106
38. Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. М.: Наука, 1989. – 186 с.
39. Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / Отв. редактор Е. А. Земская. М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 384-408
40. Лаптева М. А., Русский язык и культура речи: учебное пособие для студентов нефилологических вузов всех специальностей / М.А. Лаптева, О.А. Рехлова, М.В. Румянцев; Федер. агентство по образованию, Краснояр. гос. техн. ун-т. Красноярск: ИПЦ КГТУ, 2006. – 216 с.
41. Матвеева Г. Г., Ленец А. В., Петрова Е. И. Основы прагмалингвистики. М.: ФЛИНТА; Наука, 2013. – 232 с.
42. Мезенцев М.Т. Особенности недокументального очерка // Филологические этюды. Ростов, 2007.
43. Михальская А.К. Учебное пособие для студентов педагогических университетов и институтов. М.: Издательский центр «Академия», 1998. – 432 с.
44. Мухортов Д.С. Об общем и частном в понятиях «речевой портрет», «языковая личность», «Идиостиль» и «идиолект»// Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления:

- материалы международной научной конференции, Екатеринбург, 26–28 августа 2014 г. / гл. ред. А. П. Чудинова. – 173 с.
45. Николаева Т.М. «Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность: проблемы и перспективы развития русистики: Докл. всесоюз. науч. конф. Ч. 2. М.: 1991.
 46. Нужнова Е. Е., Прагмалингвистический аспект речевого поведения специалистов в области компьютерной техники: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.филол.н.: Спец. 10.02.19 / Нужнова Елена Евгеньевна; [Рост. гос. пед. ун-т]. Ростов н/Д, 2003. – 19 с.
 47. Панов М.В., История русского литературного произношения XVIII-XX вв. / Отв. ред. Д.Н. Шмелев; АН СССР. Ин-т рус. яз. М.: Наука, 1990. – 453 с.
 48. Попова Т.И.. Телевизионное интервью: семантический и прагматический аспекты. Санкт – Петербург. 2002. – С. 144-159
 49. Речевое поведение как проявление функциональной грамотности [Текст]: [Содержание спецкурса " Речевой портрет "] / Е. Соколовская // Новые знания. – 1998. – № 1. – С. 15-17
 50. Рогова К.А., Колесова Д.В. Текст: теоретические основания и принципы анализа: учеб.-научн.пос. / под ред. К.А. Роговой. СПб.: Златоуст, 2011. – 464 с.
 51. Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ (г. Гранада, Испания, 13–20 сентября 2015 года) / Ред. кол.: Л. А. Вербицкая, К. А. Рогова, Т. И. Попова и др. — В 15 т. — Т. 8. — СПб.: МАПРЯЛ, 2015. — 375 с.
 52. Столнейкер Р.С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике.
 53. Тарасенко Т.П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций: на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара, 2007. – 280 с.
 54. Тахо - Годи А.А. Античные риторика. М.: Изд-во МГУ, 1978. – 352 с.
 55. Формановская Н.И. Культура общения и речевой этикет. М.: Икар, 2005. – 233 с.
 56. Формановская Н.П. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М.: Ин-т рус. яз., 1998. – 291 с.

57. Шестёркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие — М.: Аспект Пресс, 2012. — 206 с.
58. Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. — С. 319-330

Электронные ресурсы:

1. Дзялошинский И. М. Средства массовой информации и общественные институты: Перспективы взаимодействия. Медиаскоп (электронный журнал) — 2008, — № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/223> (16.03.16)
2. Леорда, С. В. Речевой портрет современного студента. URL: <http://www.dslib.net/russkij-jazyk/rechevoj-portret-sovremennogo-studenta.html> (дата обращения: 05.02.16)
3. Матвеева Г. Г. К вопросу о речевых стратегиях скрытого воздействия отправителя текста на его получателя. URL: <http://rspu.edu.ru/projects/deutch/note44.html> (дата обращения: 17.02.16)
4. Смелкова З.С., Ассуирова Л.В. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. URL: <http://evartist.narod.ru/text3/84.htm> (дата обращения: 21.01.16)

Словари:

1. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). — М.: Издательство ИКАР. Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. 2009
2. Словарь лингвистических терминов. Розенталь Д. Э. и др. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/r.php
3. Толковый словарь Ефремовой Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. — М.: Русский язык. 2000 URL: <http://www.efremova.info/>

Приложение № 1

Расшифровка публицистической телепрограммы «ПРОсёлок № 1»

Набиева С.А.: Городские тротуары. Можно на каблуках – и даже в тапочках. Чисто, ровно. Только под ногами ничего интересного. То ли дело, дорога проселочная. Вон, букашка побежала – не наступить бы. И вокруг – чудеса! Самое главное чудо – весна.

РУБРИКА: «О ЧУДЕСАХ»

Набиева С.А.: В садах зацвел кизил. Из деревьев он всегда просыпается первым. Кто его будит и заставляет включать насос, а потом качать из земли витамины и микроэлементы, мы спросили у Федора Аполохова – кандидата сельхоз наук, потомственного садовода, а заодно и фермера. Он рассказал о филогенезе, каких-то гормонах, ауксинах и химизме. А мы поняли, что это просто чудо. Потому что и сердце, и насос, и центр управления жизнью растения находится в клетке.

Фёдор Аполохов: *Чудо – это то, что трудно понимаемо, но легко наблюдаемо. Управлять деятельностью клетки нам пока еще не дано.*

ЗА КАДРОМ: Ну и хорошо, что не дано, а то бы мы науправляли... Будем наблюдать, как работает весна и оживают деревья.

Фёдор Аполохов: *Вот она начинает темнеть, и капелька пойдет, иногда бывает настолько сладкая, пчелы даже садятся и пьют этот сок. Соцветия. Полтора десятка цветков. Три раскрылись, а еще десять находятся в состоянии бутона. На ночь, чтобы сохранить пыльцу, чтобы не подсохло рыльце пестика, он закрывается снова лепестками, ночь пережидает, днем тепло – пыльца подсыхает, она и ветром переносится, и пчелами. Пчелы, если будет температура выше 10 градусов, обязательно прилетят и перенесут с этого дерева на это и дальше... Повышается жизненная энергия потомства.*

ЗА КАДРОМ: Потомство – это продолговатые бордовые ягоды со вкусом осени.

Фёдор Аполохов: *Даже не от Бога, говорят, это дерево, от черта. Цветет раньше всех, созревает позже всех, плоды красивые, но кислые.*

Набиева С.А.: Скоро почки превратятся в цветы, а потом в яблоки, груши. На огородах созреют редиска, огурцы, картошка. Все ароматное и вкусное и не такое дорогое, как сейчас. Во всяком случае, есть надежда.

РУБРИКА: «О НАДЕЖДЕ»

Мультфильм: *У Мани – банка молока, у Вани – ведро картошки. Взяли и отнесли в сельпо, магазин такой в каждой деревне был. А в нем – заготпункт. Так было в советские времена. Да сплыло. А вместо сельпо появился супермаркет. Молоко с яйцами и все остальное туда издалека приплывает. А Маня с Ваней сидят на лавке, отдыхают. Во дворе, как в городе: ни коровой, ни курицей не пахнет. Здорово!*

Набиева С.А.: Только вышло все это нам боком. Колхозы развалились, кормов по разумной цене взять негде. Коров, поросят, курочек на продажу держать невыгодно. Ну, разве что для себя.

Лидия Литвиненко: *Вот хозяйство нас и спасло. В колхозе 9 лет не платили зарплату, и вот, благодаря тому, что поросята, куры, утки, я вот всем рекомендую. Особенно вот этих моих поросят. Пойдемте... Клавочки! Боятся чужих.*

Набиева С.А.: Не смотрите на это подворье с иронией. Ну да, никакой Европы, и поросят от силы штук 10, парочка телят, немного птицы. Скажете: Лидия Литвиненко страну, что ли, накормит? Да кормит уже – она и сотни таких Лидий. Тем, что не поместилось в семейные тарелки.

Лидия Литвиненко: *Зато у меня и дети сыты, у меня 6 внуков, две дочери. Всех кормим.*

Набиева С.А.: Остается, кстати, много. Молока и мяса – даже больше, чем производят в крае крупные животноводческие фермы вместе взятые. Других продуктов – овощей, фруктов и хлеба, немного меньше.

Мартычев А. (министр сельского хозяйства Ставропольского края): *Сегодня мы в целом по краю отмечаем долю личных подсобных хозяйств в валовом производстве ... Сельхозпродукции в уровне 35 процентов. Это огромный кусок в секторе экономики. И практически полное отсутствие организованной работы с этим товаром, сырьем. Подрывает экономику этих личных подсобных хозяйств.*

Набиева С.А.: *Поэтому таких кормильцев в селе не прибавляется, к сожалению. Молодежь, воспитанная на других идеалах, выросшая на заморском изобилии, посвящать свою жизнь вилам, навозу и копанию в земле не стремится.*

Барабанов Г.: *Им легче сейчас, молодежи, купить. У меня дочь зарабатывает, я говорю: «Пошли, зарежем курицу. Она говорит, нет, я лучше куплю». Отучили молодежь. – А это хорошо или плохо? – Для молодежи хорошо. – А для России? – Не знаю, как можно за Россию говорить.*

Набиева С.А.: *А за Россию говорить придется. Ситуация такая. Сколько времени выдержит стена санкций, которая сдерживает чужой агрессивный рынок? Успеем ли запастись своим продовольственным оружием: картошкой, мясом, молоком, ну, и так далее... Есть желающие сделать это быстрее, чем холдинги. Лариса Санеева держала коров, сейчас покупает молоко в магазине. Готова хоть сейчас вернуть буренок на подворье. Без всяких кредитов и государственных субсидий.*

Санеева Л.: *- И вам от государства деньги не нужны? – Нет, просто была бы гарантия скупки, как было раньше... Гарантия на реализацию. Чтобы востребована была наша продукция. Приехали – и не за так брали. А то трехлитровая банка 30 рублей, что это? Для смеха: сено один квадрат корове на день 50 стоит, а ей еще фураж нужен. И попасть...*

Набиева С.А.: *Дошло до абсурда: потребкооперация возит из городов в села все, что когда-то было в избытке в сельских огородах.*

Онежко А. (председатель правления ставропольского крайпотребсоюза): *Они не занимаются выращиванием на собственных подворьях. Ни зелени, ни курочек, ничего... Мы везем с города, наверное, поставки из Азербайджана, турецкие фрукты-овощи.*

Набиева С.А.: А сельские кафе закупают продукты на складе в Ставрополе. Яблоки по 70 рублей, в то время как свои прошлым летом сгнили в садах.

Рудь Л.: *Капусту мы закупаем в Ставрополе на овощных складах... Мясо всё на складах берем, всё в Ставрополе. И яйца.*

Ерёмина В.: *А у нас сколько фермеров здесь... Мельница ведь у нас закрылась. – А фермеры куда? Они перекупицам. А мы покупаем по 25 рублей килограмм муки. А здесь, если бы переработка была бы дешевле: и 10 и 15 рублей... Оно все связано, начиная с земли и кончая готовой продукцией.*

Набиева С.А.: Целое поколение выросло и повзрослело на этом абсурде. Помнят о сельпо и заготконторах люди совсем взрослые.

Марьина Т.: *Молоко сдавали мясо, яйца. Была заготконтора. У нас был заготовитель.*

Набиева С.А.: И не то, чтобы село осталось без продуктов. Супермаркеты пришли на смену. Только это все не то. Не зря же, после наших расспросов, крестьяне спрашивали удивленно:

Крестьяне: *Вы хотите возродить наше сельпо?*

Набиева С.А.: В том виде, в котором оно существовало много лет назад, это, конечно, невозможно. Все будет по-другому. Не дядя со стороны или государство придёт и откроет эти самые заготовительные пункты, построит в селе склады, холодильники, переработку. Сами селяне, у которых во дворах коровы, гуси, огород скооперируются и построят. Государство уже придумало, как это сделать, приготовило деньги.

Мартычев А. (министр сельского хозяйства Ставропольского края): *Нам нужно просто этих людей найти, дать им возможность поверить. А повод для веры в это есть. Во всяком случае, до 20 года эта программа*

выстроена, то есть, государство выстраивает долгосрочную экономическую политику в этой части. И только так решение проблем наших мелких производителей.

Набиева С.А.: Как все это будет происходить – пока неясно. Нормативные документы готовы только в крае. В федерации над ними еще работают. Все будет готово – и мы расскажем: куда идти, что делать, а вы решите, стоит ли этим вообще заниматься. Главное, не растеряйте задора, с которым вы встречаете сегодня все беды и невзгоды.

Рыжонков Л.: *Если они нам санкции, то мы без них проживем. Вот, Псаки ушла в декрет – и Обама уйдет в декрет тоже... С крестьянской помощью.*

Набиева С.А.: Крестьяне друг другу обязательно помогают. А уж им в помощь и земля, и воздух, и дождь, даже животные. Ну, кто у нас, в городской квартире, кроме нас самих? Разве что Мурка или Барбос. А здесь этого добра – в руках не удержишь.

РУБРИКА: «О ПОМОЩНИКАХ»

Набиева С.А.: Когда Федор Аполохов в первый раз увидел вислобрюхих поросят – долго смеялся. Потом подумал: так веселиться можно каждый день – и запустил животных в свой сад. За 6 лет, пока они перед ним бегали, сделал много открытий.

Аполохов Ф. (кандидат сельскохозяйственных наук, фермер): *Я сначала думал, что они травоядные, а потом понял, что они насекомоядные. А потом посмотрел, как они ловят мышей, ящериц, слизней. Я начал подозревать, что они хищники.*

Набиева С.А.: Сначала боялся: разроют сад, погубят деревья – большие свиньи так делают. Не разрыли. Потом стал опасаться за них: придут волки или лисы и погубят забавных животных. Тоже напрасно.

Аполохов Ф.: *Собак они запросто поставили на место. Если у них в кастрюльке что-то есть, они собак отгоняют и все съедают. У них стадный групповой продуманный образ поведения. Одни отвлекают, другие*

нападают. Один с одной стороны, другие – с другой. Кто-то хрюкнул, напугали и смотались.

Набиева С.А.: Составив конкуренцию кошкам и собакам, вислобрюхие воины раскрыли главные свои таланты. Они заменили садоводу дорогие удобрения и яды, которыми травят сорняки и насекомых.

Аполохов Ф.: *Они санитарят по нескольким позициям: ни одной улитки, слизня, совок, потребляют в любом виде. В лесополосах клоп черепашка, они лист подняли – там клоп. Съели... Прореживают они вредителей, сорняки едят те, которые заражены тлёй. Они не будут есть здоровый рапс, они съедят ту, где есть тля.*

Набиева С.А.: Ухода за ними никакого. Садовод их подкармливает, чтоб не убежали совсем, и хозяина уважали.

Аполохов Ф.: *Она привыкла по природе обходиться без помощи человека. Ни одна свинья у меня не опоросилась в сарае. Уходят в камыши, в ежевику, в заросли терна. И там приводят поросят, через месяц поросята за ней бегут. Месяц назад метель была, дожди, ушла, бедная. Смотрю: лежит копна камышей, дырка, иду – хруст под ногами, высовывается пятак. Хрюкнула, предупредила, что она тут. Через неделю солнце выглянуло – пришли на водопой похарчиться и бегают, как моторные.*

Набиева С.А.: Затраты на гектар у обычного садовода - 150 тысяч рублей. У Федора Аполохова – намного меньше. Поросята в экономии тоже участвуют.

Аполохов Ф.: *Если работать в союзе с поросятами, можно в три раза уменьшить затраты и за 30 тысяч осуществлять защиту. Экономия – 100 тысяч рублей на гектар.*

Набиева С.А.: Это ж надо заставить работать даже поросят. Никому не надо платить и никто на тебя за это не пожалуется.

Вот такие дела.

РУБРИКА «О ДЕЛАХ».

Набиева С.А.: Можно жаловаться на кризис, что рубль упал, что в бюджете дырка от бублика. А можно превратить этот бублик в пышную булочку.

Набиева С.А.: Раскопали, разворотили, по дорожкам не пройдешь. Снег сошел, и в Изобильном началось: горы земли, тротуарная плитка, молодцы с засученными рукавами.

рабочий: *Полгорода почти в дорожках. – А когда начали? – Месяц назад. – Откуда деньги? – Без понятия, это ж администрация выделяет деньги на дорожки.*

Набиева С.А.: Кто-то критически присматривается, ищет и находит недостатки.

рабочий: *Смотрю, плитку кладут, а там этого нет, бордюрных камней. Это качество максимум на 2 года.*

Набиева С.А.: Но таких мало. Больше тех, кто стойко переносит временные неудобства. И переменам рад.

жительница района: *А мне очень нравится.*

жительница района: *Не только дорожки делаются, благоустраивается, подпил старых деревьев проводится. Вычистили парковую зону. Работа идет, лучше стало.*

жительница района: *В лучшую сторону меняется, благоустраивают город наш... И озеленяют город, и очищают, и мусор вывозят, поселок наш Сахарный весь заасфальтировали. Конечно, заметно.*

Набиева С.А.: Откуда деньги в кризис. А главное, где эти деньги были раньше? Ведь в Изобильном не только причесывают аллеи, дороги, клумбы. В парке забетонировали площадку на 1 400 квадратов. В конце года здесь будет культурный центр. С кинотеатром, кружками, спортивным залом. Стройка обойдется в 87 миллионов. Деньги не только из местного бюджета – софинансирование. Но такая это хитрая штука: если у тебя в кармане пусто – никакой бюджет с тобой делиться не будет: ни краевой, ни федеральный. Чем больше своих денег вкладываешь, тем больше тебе дают.

Набиева С.А.: Николай Гридин – глава администрации Изобильного. Назначили год назад. Увидел бюджет – и он ему не понравился. Не хватало на все, что задумал. Где брать деньги? Решил проверить ручейки, по которым текут в бюджет налоги. Оказалось – некоторые пересохли.

Гридин Н.: *Задолженность была 37-38 миллионов неуплаченных налогов, нам удалось меньше 40 процентов из этих денег истребовать. Поэтому работы еще много в этом направлении.* – Как вы это делаете? Как это можно истребовать? Если не хотят платить? – *Нужно где уговаривать, где упрашивать – везде по разному. Секрета нет, нужно просто работать.*

Набиева С.А.: Уговоры не помогают? Под белы руки – и в суд. В администрации работают за налоговиков.

Гридин Н.: - А это правильно что вы подменяете работу налоговой? *-Нужно быть заинтересованным в своем бюджете. Не думаю, что это плохо, это нормально. Мы создали свою налоговую базу, параллельно налоговой инспекции и видим: кто уплатил налоги, кто не уплатил налоги. Сколько кто должен. Потому что от налоговой инспекции не всегда добьешься должников. Которые должны в бюджет как городской, так и в районный. Сегодня мы способны контролировать весь направления по уплате налогов по земле.*

Набиева С.А.: Оказывается, денег прибавляется, когда перестаешь жадничать. Так случилось с муниципальными квартирами. Они обходились городу в 650 тысяч рублей в год. По мелочи: за отопление заплатить, за воду, электричество.

Гридин Н.: *Мы приняли решение на Совете, что данные квартиры мы просто отдали нашим очередникам, многодетным и молодым семьям. То есть, эти квартиры мы отдали согласно наших очередей. Что позволило уменьшить давление на бюджет.*

Набиева С.А.: Снял новый мэр и другие гири с муниципального бюджета.

Набиева С.А.: Сейчас это здание сдается в аренду и приносит в бюджет города 300 тысяч рублей в год. А совсем недавно приносило одни убытки.

Набиева С.А.: В аренду сдали все, что можно. Местный клуб, который толком не работал, но забирал из бюджета 14 миллионов в год, отремонтировали, купили мебель, оборудовали. Теперь зарабатывает, и неплохо.

дежурная: О-оо, тогда было плохо. Тогда ничего не было. Сейчас очень хорошо... Людей очень много, ажиотаж даже был, много людей. – Выручка? Конечно, выручка есть.

Набиева С.А.: Кинотеатр 3D и аренда до конца года вернет в бюджет 5 миллионов рублей.

Гринев Н.: - Это все равно убыточное предприятие? – *Оно и будет убыточным, потому что часть бесплатных мероприятий проводим: кружки, самодеятельность, наши ветераны занимаются.*

Набиева С.А.: Деньги, которые возвращаются, есть на что потратить.

Гринев Н.: *Это у нас и водоснабжение и канализация, которые у нас в нехорошем состоянии. Потому что с водоканалом по-хорошему договариваться не получается, они не вкладывают свои средства, а только оттуда черпают, поэтому приходится находить поводы, чтобы из бюджета города выделять для развития наших сетей.*

Набиева С.А.: В этом году только на ремонт дорог уйдет в пять раз больше, чем в 2013. В прошлом году Изобильный стал богаче на 14 миллионов рублей. В этом году в городском кармане еще прибавится: где взять деньги, Николай Гридин знает. Из той же тумбочки с таким же успехом могли бы взять и его предшественники. Почему-то не взяли.

Гридин Н.: *Нужно просто трудиться, а почему они не делали этого, не ко мне уже вопрос.*

Набиева С.А.: Этот вопрос и сотни других мы донесем до того, кто сможет на них ответить. У вас же есть о чем спросить. Спрашивайте.

Приложение № 2.

Расшифровка сюжета информационной программы «Вести». Репортаж «Часовщик»

Набиева С.А.: Механические часы не только показывают время, но и бьются в такт нашему сердцу. Оказывается, это полезно для здоровья.

Арутюнянц В. (часовых дел мастер): *Когда есть у человека механические часы, пульс восстанавливается, в одном режиме работает. Для здоровья хорошо. Не знаю, насколько это правда, я же не врач.*

Набиева С.А.: Мобильные телефоны отправили на свалку часы и будильники. Владимир Арутюнянц не захотел верить, что и его ремесло в скором времени отправится туда же. Потому что не представлял, как можно жить совсем без механических часов.

Арутюнянц В. (часовых дел мастер): *В детстве у меня любимый конструктор, я еще в школу не ходил, был «Юный часовщик», там будильник надо было собирать. У меня дедушка был часовщик, он один из лучших, и дядька – часовщик, и тонкие детали с детства меня интересовали.*

Набиева С.А.: И результат: верным этой профессии в районе остался он один. Работать начал с 16 лет, еще во время учебы. Появились электронные часы, переучился на электронные. И дождался, когда интерес к механическим старичкам вернулся обратно.

Арутюнянц В. (часовых дел мастер): *Сейчас стали покупать механические дорогие часы. Как раньше: у мужчины костюм, галстук и красивая обувь. Так и часы статусные. И молодежь: наигрались телефонами, стали покупать интересные часы.*

Набиева С.А.: Сегодня для Владимира это заработок и хобби. Он возвращает жизнь даже тем механизмам, в которых давно перестало биться сердце.

Арутюнянц В. (часовых дел мастер): *Человек состоятельный, у него дорогие часы, принес: восстанови это память. И даже ремешок под старину взял, чтобы напоминало старое время.*

Набиева С.А.: У самого мастера на руке воскрешенный японский Ориент. А дома – собранный из останков Густав Беккер.

Арутюнянц В. (часовых дел мастер): *Вот Густав Бейкер. Им лет 150.*

Набиева С.А.: К старине Владимир относится трепетно. Радуетя кусочку старой газеты, найденной в кукушкином домике.

Арутюнянц В. (часовых дел мастер): *Смотрите, «Крестьянка» журнал. Вот еще плюс часов. Такое увидишь, что не встретишь никогда в жизни. Это уже история.*

Набиева С.А.: История и этот молоточек, доставшийся от деда-часовщика и его же миниатюрная масленка, которой до сих пор мастер смазывает часовые механизмы. Все работает и напоминает о прошлом. Потому что полезно для здоровья помнить и любить историю. Не наступишь на старые грабли, меньше шишек набьешь.

Светлана Набиева, Вячеслав Гайдуков. Вести СК.