

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика

Направленность (профиль) образовательной программы Универсальная журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав.кафедрой

 Е.Г. Иващенко


« 11 » 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Жанр интервью: особенности речевого поведения ведущего (на материале программы видеохостинга «YouTube» «вДудь»)

Исполнитель

студент группы 790-об

 17.06.2021

Б.О. Храмов

(подпись, дата)

Руководитель

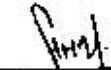
доцент, канд. филол. наук

 18.06.21

Е.Г. Иващенко

(подпись, дата)

Нормоконтроль

 18.06.2021

А.Г. Сайфулина

(подпись, дата)

Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, коммуникативной и профессиональной

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

И Е.Г. Иващенко

« 01 » 09 2020г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Трашова Богдана
Олеговича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Матрица выбора: оценка результатов
подготовки студентов (на примере программы подготовки студентов «Юстиция» и «Взгляд»)
(утверждена приказом от 14.05.2019 № 1008-УЧ)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проскта) 17.06.2020

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке
вопросов): Глава 1: готовое предложение как способ речевого общения; значение
на «Юстиция» как на профессиональной для речевого общения студентов вузов. Глава 2: подготовка
«Взгляд» как элемент общей К-К; содержание работы студента «Взгляд». Заключение. Библиография.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных про-
дуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к
ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 07.09.2020

Руководитель выпускной квалификационной работы: Иващенко Елена Геннадьевна,
заведующей кафедрой РЯК и К, Каф. Филология, доцент
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): Трашов Богдан Олегович 07.09.2020

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 53 страницы, 62 источника.

YOUTUBE, ИНТЕРВЬЮ, РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ, РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ, ТАКТИКИ, ВДУДЬ, ЖУРНАЛИСТЫ

В работе исследуются особенности Юрия Дудя в программе «вДудь» на видеохостинге «YouTube».

Цель работы – изучение речевых стратегий ведущего Юрия Дудя в программе «вДудь» как средства достижения результата в интервью.

Актуальность данного исследования обусловлена появлением и развитием передач в жанре интервью на видеохостинге «YouTube», что влечет за собой необходимость изучения данного явления, в частности, речевого поведения ведущих.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Речевое поведение: теоретические основы	9
1.1 Речевое поведение как способ реализации языковой личности	9
1.2 Интервью на видеохостинге «YouTube» как платформа для реализации речевых стратегий журналистов	21
2 Особенности речевого поведения ведущего на примере программы в жанре интервью «вДудь»	30
2.1 Программа «вДудь» как явление современной журналистики	30
2.2 Специфика речевых стратегий ведущего в программе «вДудь»	34
Заключение	44
Библиографический список	47

ВВЕДЕНИЕ

Тема выпускной квалификационной работы – Особенности речевого поведения журналиста (на примере программы в жанре интервью «вДудь» видеохостинга «Youtube»).

Актуальность данного исследования обусловлена появлением и развитием передач в жанре интервью на видеохостинге «YouTube», что влечет за собой необходимость изучения данного явления, в частности, речевого поведения ведущих. Сказанное выше определяет актуальность темы данной выпускной квалификационной работы.

Целью исследования является изучение речевых стратегий ведущего Юрия Дудя в программе «вДудь» как средства достижения результата в интервью.

Исходя из поставленной цели, формируем следующие задачи:

- изучить существующие подходы к толкованию понятий «речевое поведение», «языковая личность», «речевые стратегии»;
- рассмотреть программы в жанре интервью на видеохостинге «YouTube»;
- дать характеристику программы Юрия Дудя «вДудь»;
- выявить специфику речевым стратегиям ведущего, определить цели их использования.

Объектом исследования служат особенности речевого поведения ведущего, которые определяют его речевые стратегии и составляют его речевой портрет.

Предметом исследования выступает речевое поведение ведущего программы «вДудь» на видеохостинге «YouTube».

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в исследовании речевых стратегий Юрия Дудя в программе «вДудь».

Теоретическая база данной выпускной квалификационной работы:

О. А. Кадилина (2010), О. С. Иссерс (2008), Й. Л. Вайсгербер (2004), В. В. Виноградов (1930), С. А. Сухих (1997), Е. В. Осетрова (2010), Т. В. Швалева (2013), М. А. Захаров (2014), Т. Н. Исакова (2009), А. Н. Зайченко (2015), Е. Б. Сахнова (2013), Ю. Н. Караулов (2002), В. И. Карасик (2002). Данные авторы изучали типологию языковой личности, отражающую особенности речевого поведения.

Э. Х. Шарапов (2017), В. М. Михайлова (2018), И. Н. Розина (2013), Е. И. Горошко (2012), Ф. И. Шарков (2016), Е. А. Нахимова (2015), О. Я. Гойхман (2008), Н. Н. Подосокорский (2018), Л. Г. Антонова (2018), С. Е. Тупикова (2010) – рассматривали специфику интервью в качестве жанра.

Были использованы следующие словари:

- Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка;
- Ожегов С. И. Словарь русского языка;
- Химик В. В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи.

Эмпирической базой для данной выпускной квалификационной работы послужили программы на Youtube-канале Юрия Дудя «вДудь». Всего просмотрено 25 выпусков за 2017-2020 гг.:

- выпуск от 18. 10. 2017г. (Познер – о цензуре, страхе и Путине);
- выпуск от 06. 10. 2017г. (Парфенов – о преемнике, Серебренникове и мате);
- выпуск от 06. 06. 2017г. (Скриптонит – большое откровенное интервью);
- выпуск от 21. 02. 2017г. (Шнур – об Алисе, Познере и рэпе);
- выпуск от 19. 12. 2017г. (Feduk – автор главного хита этой осени);
- выпуск от 18. 04. 2017г. (Навальный – о революции, Кавказе и Спартаке);
- выпуск от 08. 08. 2017г. (Ходорковский – об олигархах, Ельцине и тюрьме);
- выпуск от 12. 09. 2017г. (Мартirosян – о рэпе, Хованском и танце с Медведевым);

- выпуск от 25. 10. 2017г. (Собчак – о Навальном, крестном и выборах);
- выпуск от 27. 02. 2018г. (Агутин – о пьянстве, мемах и доме в Америке);
- выпуск от 06. 02. 2018г. (Грудинин: Сталин наш лучший лидер за 100 лет);
- выпуск от 21. 08. 2018г. (Ивлева – про Элджея, секс и пластику);
- выпуск от 18. 09. 2018г. (Нагиев – пенсии, стих в Кремле);
- выпуск от 14. 03. 2018г. (Венедиктов – Путин, Путин, Леся, Путин);
- выпуск от 28. 04. 2018г. (Хабенский - «Метод-2» и Брэд Питт);
- выпуск от 02. 10. 2018г. (Pharaoh – с*ки, слава, стиль);
- выпуск от 28. 11. 2018г. (Михалков - власть, гимн, VadComedian);
- выпуск от 06. 02. 2019г. (Киселев – брат в США, племянник на войне, пенсия);
- выпуск от 19. 02. 2019г. (Гордон - Украина, Россия, Ukraine, Russia);
- выпуск от 03. 03. 2020г. (Лапенко – новая звезда русского интернета);
- выпуск от 08. 04. 2020г. (Ира Горбачева – очень необычная актриса);
- выпуск от 20. 05. 2020г. (Деревянко – депрессия, Венесуэла, фрилав);
- выпуск от 10. 09. 2020г. (Глуховский – рок-звезда русской литературы);
- выпуск от 06. 10. 2020г. (Навальные – интервью после отравления);
- выпуск от 04. 11. 2020г. (MORGENSHTERN – главный шоумен России-2020).

Теоретическая значимость работы заключается в том, что выводы могут быть использованы при дальнейшем исследовании особенностей речевых стратегий в программах на видеохостинге «YouTube».

Практическая ценность работы заключается в особенностях использования речевых стратегий в деятельности практикующих журналистов.

Результаты исследования также могут быть использованы в курсах «Современного русского языка», «Стилистики», «Язык СМИ», «Основ журналистской деятельности», «Тележурналистики», «Интернет-журналистики», «Современных зарубежных СМИ», «СМИ и общественное мнение».

Методы исследования: анализ и синтез, контент-анализ программ, структурный анализ, метод сравнения и обобщения, метод описания.

1 РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

1.1 Речевое поведение как способ реализации языковой личности

Языковая личность в лингвистике понимается как «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений, языковая компетенция, характеризующаяся глубиной и точностью отражения действительности, при этом интеллектуальные характеристики языковой личности выдвигаются на первое место»¹.

Немецкий лингвист Й. Л. Вайсгербер опубликовал первые свои исследования языковой личности в книге «Родной язык и формирование духа» (1927), в которой впервые применил термин «языковая личность». Он говорил, что «никто не владеет языком лишь благодаря своей собственной языковой личности; наоборот, это языковое владение вырастает в нём на основе принадлежности к языковому сообществу. Национальная специфика языковой картины мира влияет на формирование языковой личности». Таким образом, Й. Л. Вайсгербер изучал языковую личность сквозь призму национального языка.

Такие авторы, как Аристотель, В. Фон Гумбольдт, Ф. де Соссюр, В. В. Виноградов, стояли у истоков концепции языковой личности. Последний из них в 1930 году в своей монографии «О художественной прозе» впервые применил сам термин «языковая личность». Логика развития понятий «авторский образ» и «художественный образ» – центральных в научном творчестве В. В. Виноградова – привели его к вопросу о взаимосвязи в произведении языковой личности художественного и авторского образов. Также первые описания конкретных языковых личностей принадлежат перу исследователя (глава «Опыты риторического анализа» монографии «О художественной прозе»)².

¹ Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник. 2008. С. 80.

² Виноградов В. В. О художественной прозе. М., 1930. С. 120-146.

Советский лингвист, автор теории русской языковой личности Ю. Н. Караулов ввел понятие языковой личности в широкий научный обиход, дав ей такое определение, как «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются:

- степенью структурно-языковой сложности,
- глубиной и точностью отражения действительности,
- определенной целевой направленностью».

Ю. Н. Караулов считает, что «языковая личность – это та сквозная идея», которая «пронизывает все аспекты изучения языка и одновременно разрушает границы между дисциплинами, изучающими человека вне его языка»³.

Позже многие ученые, занимающиеся проблемами языковой личности, выявили и дали собственное определение этому термину. Таким образом, С.А. Сухих и В.В. Зеленская понимают языковую личность как совокупность характеристик речевого поведения человека, использующего язык как средство общения⁴.

Следующий, кто ввел новое определение языковой личности, – это В. И. Карасик: «Языковая личность – это закрепленный преимущественно в лексической системе базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка, своего рода «семантический фоторобот», составляемый на основе мировоззренческих установок, ценностных приоритетов и поведенческих реакций, отраженных в словаре»⁵.

Все эти определения близки к утверждению Караулова о том, что языковая личность – это вид полноценного представления личности, вмещающим в себя психический, социальный, этический компоненты, преломленные через ее язык и ее дискурс⁶.

³ Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 2002. С. 3.

⁴ Сухих С. А., Зеленская В.В. Репрезентативная сущность личности в коммуникативном аспекте реализаций: учебное пособие. М., 1997. С. 24.

⁵ Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс, 2002. С. 8-9.

⁶ Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 2002. С. 3.

Специалист в области теории языка, Юрий Николаевич Караулов, выделяет три уровня языковой личности:

- вербально-семантический (данный уровень предполагает для носителя нормальное знание естественного языка, а для исследователя – традиционное описание формальных средств выражения определенных значений в данной области);

- когнитивный (в данном уровне, единицами которого являются понятия, идеи, концепты, которые в каждой языковой единице формируются в более или менее упорядоченную, систематическую «картину мира», отражающую иерархию ценностей);

- прагматический (данный уровень включает цели, установки и мотивы).

Вербально-семантический уровень, который отражает владение человеком лексико-грамматическим фондом языка, то есть при создании речевого портрета языковой личности необходимо проанализировать используемый ею запас слов и словосочетаний. При этом учитывается не только количество единиц, но и «умение правильно использовать вербальные средства в соответствии с нормами социальной дифференциации и вариативности, функционально-стилистической ценности. Индивидуальность этой характеристики определяется не только степенью владения этим умением, но и нарушением нормативных правил словообразования, грамматики и произношения».

Когнитивный уровень включает статичную и относительно стабильную картину мира носителя языка (выступают денотат, сигнификат, экстенционал и интенционал, понятие, фрейм, фразеологизм, метафора, наглядный образ).

Прагматический уровень отражает интенции и цели носителя, его активную позицию в мире и, соответственно, динамику его картины мира, включаются пресуппозиция, элементы рефлексии, оценка, «ключевые слова», прецедентные тексты, способы аргументации, «сценарии», планы и программы речевого поведения.

Следовательно, кодирование и декодирование информации происходит при взаимодействии трех уровней «коммуникативного пространства личности» – вербально-семантического, когнитивного и прагматического. Концепция трехуровневого устройства языковой личности определенным образом коррелирует с тремя типами коммуникативных потребностей – контактоустанавливающей, информационной и воздействующей, а также с тремя сторонами процесса общения – коммуникативной, интерактивной и перцептивной⁷.

К. Ф. Седов считает, что «одна из наиболее насущных задач, которые стоят перед современной антропоцентрической лингвистикой, – создание типологии языковой личности, способной отражать индивидуальные особенности речевого поведения носителей языка». «Тип языковой личности» следует считать более крупной единицей анализа, чем конкретная языковая личность⁸.

Отталкиваясь от этого, О. А. Кадилина предлагает собственную разработанную классификацию языковых личностей, которая включает три компонента:

- слабая языковая личность;
- усредненная языковая личность;
- сильная (элитарная) языковая личность.

Слабая языковая личность

Важным признаком слабой языковой личности является плохая речь. «Плохая (в смысловом, коммуникативном, языковом отношении) речь – это свидетельство несформированных когнитивных моделей, отсутствия информационных фрагментов, связи между ментальными и вербальными структурами. Аналогичным образом может быть оценена и хорошая, и средняя речь».

⁷ Там же.

⁸ Седов К. Ф. Анатомия жанров бытового общения: вопросы стилистики, 1998. С. 56-60.

Исследования убедительно доказывают, что в начале своего формирования языковая личность усваивает в первую очередь систему языка, а лишь затем – норму и узус. На первом этапе овладения языком структура языка его нормы и узус еще не усвоены, что проявляется в наличии большого количества ошибок, бедности речи – одним словом, в необработанности речи конкретной личности. Условно этот уровень можно назвать «досистемным». Специфику этого периода иллюстрирует детская речь и речь людей, осваивающих второй язык. Отклонение от нормы и узуса может носить характер ошибки. При этом ошибки при порождении высказывания могут быть обусловлены сложностью самого процесса речепорождения или его сбоями, тогда они не зависят от уровня овладения системой языка, его нормой или узусом. Главной причиной речевых ошибок признаёт «давление языковой системы».

Признаками слабой языковой личности являются: незнание норм различных стилей и жанров языка и речи, форм речевого этикета, бедность речи, однообразие лексического состава, неумение слушать собеседника и достойно отстаивать свою точку зрения, агрессивный тон, неприятный голос, наличие большого количества слов-паразитов, пустых звуков, не имеющих никакого смысла, что свидетельствует о скудости словарного запаса, логические нарушения, отсутствие умения считывать кинетическую информацию, неумение вести беседу в нужном русле, скованность, зажатость, страх перед общением и стремление избегать его, шумливость, суетливость, самонадеянность, чванство, канцелярит, употребление слов и словосочетаний в несвойственных им значениях, чрезмерное употребление иноязычных слов, применение вульгарных, непристойных выражений, брань, насмешки, критиканство без разбора, неуживчивость, неприменение похвалы и одобрения, неумение различать ситуации, требующие применения суггестивов и директивов. Слабая языковая личность считает себя умнее и значимее окружающих. В свою очередь, окружающие избегают такого человека,

игнорируют, смеются над ним за глаза или даже презирают, считают глупцом; могут понизить в должности.

Усредненная языковая личность

По мнению Кадилиной, усредненная языковая личность, как правило, не задумывается об ораторском мастерстве, о том, какое впечатление производят ее слова, о комфортности общения, о приемах и средствах, помогающих завоевать и удержать внимание собеседника.

Признаки усреднённой языковой личности: правильность (знание лексического запаса и основных строевых закономерностей языка, позволяющее строить высказывание и продуцировать тексты в соответствии с правилами данного языка); интериоризация (умение реализовать и воспринимать высказывание в соответствии с внутренним планом речевого поступка); насыщенность (разнообразие и богатство выразительных средств); адекватный выбор (с точки зрения соответствия языковых средств коммуникативной ситуации и ролям коммуникантов); адекватный синтез (соответствие жеста, порождаемого личностью, всему комплексу коммуникативных и содержательных задач).

Сильная языковая личность

Безусловно, сильная языковая личность обязана различать тропы от фигур речи, знать все разделы литературного языка, все единицы, уровни, стили речи и умело применять весь спектр языковых средств, обогащающих и украшающих речь – метафоры, метонимии, аллегории, аллюзии, омонимы, гиперонимы, омофоны, афоризмы, мезархии и т.д.

Для сильной коммуникативной личности необходимо не просто уметь правильно говорить, но изъясняться понятно и доступно для адресата, докладывать, анализировать, реферировать, обобщать, парировать, резюмировать, прогнозировать, что предполагает наличие развитого мыслительного аппарата, а также, наряду с уважением к собеседнику, отсутствием самоуверенности, соблюдением принципов кооперации, сотрудничества, вежливости и общей культуры, – наличие хладнокровия,

эмоционального нереагирования на выпады собеседника. Такая личность нацелена на эффективное общение в любой ситуации, умеет предпринимать усилия по отслеживанию её функционирования и воздействия на собеседника, осуществлять обратную связь с ним, корректировку в случае недостижения цели коммуникации⁹.

При изучении языковой личности широко используется метод речевого портретирования. При этом многие исследователи обращаются к так называемому речевому портрету, предполагающему выборочную характеристику наиболее ярких особенностей речи исследуемой языковой личности. С понятием «языковая личность» тесно связано понятие речевого портрета. Эта связь прослеживается при выделении индивидуального, коллективного, национального речевого портрета, типологии языковой личности, при соотнесении уровней структуры языковой личности и модели анализа речевого портрета.

Понятие языковой личности и речевого портрета неразрывно связаны с понятием языкового сознания. Речевой портрет – это обобщенный образ носителя языкового сознания, национальной языковой картины мира, языковых знаний, умений и навыков, речевых способностей и особенностей, речевой культуры и вкуса, языковых традиций и языковой моды¹⁰.

Г. Г. Матвеева понимает под речевым портретом набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействий на слушающего. Речевой портрет – это воплощенная в речи языковая личность, ее предпочтения, совокупность особенностей, которые делают ее узнаваемой¹¹.

По мнению Асташовой, языковая личность как объемная модель, определяемая позиций языкового сознания и речевого поведения, получает

⁹ Кадилина О. А. Усредненная языковая личность // Вестник Майкопского государственного технологического университета. Серия: языкознание, литературоведение, 2010. №1. С. 2-10.

¹⁰ Джукман Э. Н. Соотношение понятий «речевой портрет» и «языковая личность» // Вестник Томского государственного университета. Серия: языкознание, литературоведение, 2019. №2. С. 355.

¹¹ Матвеева Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица (портрета) говорящего: автореф. дисс. д-ра филол. наук: 10.02.01. СПб., 1993. 25 с.

свою текстовую репрезентацию в виде речевого портрета. В лингвоперсонологии языковая личность является объектом речевого портретирования, в свою очередь, речевой портрет – один из жанров описания языковой личности.

При описании речевого портрета говорящего, рассматриваются речевые стратегии, отдельно взятые или в совокупности. Анализ речевого портрета представляет характеристику разных уровней реализации языковой личности. Одним из самых важных моментов в характеристике речевого портрета является установление ярких элементов; в связи с этим описание всех уровней языка не является обязательным, а основополагающей является характеристика речевых стратегий¹².

Ничто так точно и ясно не характеризует общество, как язык. Когда происходят изменения в общественных структурах, правосознании, культуре, интеллектуальной и духовной жизни общества, язык оказывается в центре всех потрясений: речевое поведение носителей языка меняется, когда отражает новый полученный опыт в трансформировавшемся обществе. Изменения можно понять, изучив речевое поведение людей из разных социальных групп, так как оно отражает изменение системы моральных норм и общечеловеческих ценностей¹³.

Речевое поведение – это, прежде всего, обусловленные ситуацией общения эмоции, действия, поступки человека, выраженные с помощью языка и невербальных средств. Речевое поведение человека – сложное явление, так как оно связано с особенностями воспитания, с местом рождения и обучения, со средой, в которой человек привычно общается, со всеми особенностями, свойственными ему как личности, как представителю социальной группы, а также и национальной общности. По мере взросления человека речевое поведение становится для него привычкой, поэтому оно выражается, с одной

¹² Асташова О. И. Речевой портрет политика как динамический феномен: автореф. дисс. кан. филол. наук: 10.02.01, М., 2013. 245 с.

¹³ Кадилина О. А. Усредненная языковая личность // Вестник Майкопского государственного технологического университета. Серия: языкознание, литературоведение, 2010. №1. С. 2-10.

стороны, в стереотипных высказываниях, требуемых окружением, клише речи (приветствия, извинения и т. п.); с другой – в некоторых сугубо индивидуальных речевых проявлениях данной языковой личности. Кроме того, существуют наречные (невербальные) средства общения – жесты, мимика, тональные и звуковые особенности. Иными словами, в речевом поведении реализуется языковая личность, соответствующая данному возрасту и времени, данной стране, данному региону, данной социальной (в том числе и профессиональной) группе, данной семье¹⁴.

Культура речевого поведения требует от собеседников не только соблюдения определенных правил, но и элементарного вербального этикета и принципов общения. Главный из них – принцип вежливости. Он включает в себя доброжелательность, добродушие, тактичность, скромность и вежливость, которые, в свою очередь, определяют характер отношений. Наряду с принципами немаловажное значение имеют речевые тактики и стратегии, используемые собеседниками.

Лингвистические тактики поведения – это некоторые техники для поддержания диалога и вариантов поведения с собеседником для достижения определенной цели. Это может быть привлечение внимания, воздействие на собеседника, убеждение или переубеждение партнера по беседе, а также воздействие на его эмоциональное состояние.

Речевые тактики выполняют несколько функций, главная из которых – осуществление стратегии речи, а также они формируют части диалога, придают разговору модальные оттенки – оценки, мнения, возможность и т.п. В одной стратегии может быть множество тактик, основанных на данной стратегии речевого поведения участников общения. Для стратегий характерны тактики привлечения внимания к себе с использованием слов-символов и клишированных конструкций. Для стратегии поддержания контакта или установления контакта характерны тактики привлечения внимания,

¹⁴ Швалева Т. В. Языковая личность как индикатор речевого поведения индивида // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: языкознание, литературоведение, 2013. №46. С. 20-25.

эпатирования собеседников, предложение общей интересной темы разговора. Для информативной стратегии характерны тактики неявного выражения смысла, неожиданной смены темы.

Стратегии речевого поведения, прежде всего, рассчитаны на достижение долгосрочных результатов. Если тактика позволяет достигнуть эффекта в самом процессе разговора, то стратегия речевого поведения готовится заранее. При этом учитываются условия, при которых будет происходить беседа, личные качества собеседников, а также методы, согласно которым будет реализована цель коммуникации.

Стратегии в речевом поведении используются для призыва собеседника к определенному поступку, завоевания авторитета, либо воздействия на мировоззрение собеседника¹⁵.

Советский филолог, О. С. Иссерс, дала свое определение термину «речевая стратегия». «Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели», при этом каждый участник, преследуя определенные цели, использует те или иные речевые стратегии. При анализе речевых стратегий исследуются «более «мелкие» единицы, а именно тактики, шаги и ходы. Коммуникативные тактики являются комплексными вербальными единицами реализации стратегии, осуществляемые набором коммуникативных шагов. Коммуникативный ход соотносится непосредственно с вербальными средствами реализации коммуникативных шагов в отдельности и коммуникативных тактик и стратегий в целом».

Другими словами, коммуникативные стратегии и тактики реализуются с помощью различных языковых средств: лексических, грамматических, интонационных.

Существуют различные классификации речевых стратегий. К примеру, О. С. Иссерс делит стратегии по степени глобальности целей на основные и

¹⁵ Захаров М. А. Стратегии и тактики речевого поведения // Вестник Московского государственного университета печати. Серия: журналистика, филология, 2014. №3. С. 114-122.

вспомогательные. Основные призваны воздействовать на поведение адресата, его систему ценностей и картину мира.

Вспомогательные стратегии помогают решить конкретные коммуникативные задачи и делятся на прагматические (стратегия самопрезентации, а также статусные, ролевые, эмоционально-настраивающие стратегии), диалоговые стратегии (стратегия контроля над темой, стратегия контроля над инициативой и др.) и риторические стратегии (стратегия привлечения внимания, стратегия драматизации)¹⁶.

Речевое поведение зависит от человека и целей, которые он преследует в том или иной форме общения: одни стараются сформировать собственный положительный имидж в глазах собеседников, вторые хотят казаться более уверенными в себе, третьи стремятся оказать определенное влияние на собеседника; однако специфика вербального поведения зависит не только от социального статуса партнеров речевого общения. Она также имеет ряд характеристик, таких как манера речи и ее скорость, тембр и громкость голоса, артикуляция и ритмичность произношения. Таким образом, за счет понимания социально-ролевого статуса собеседников, контроля содержания собственной речи и умения в словесной форме показать свое отношение к партнеру и теме беседы только тогда может быть достигнуто правильное речевое поведение¹⁷.

Изучение речевого поведения журналистов – отдельная проблема, так как в силу своей профессиональной деятельности, журналисты используют различные стратегии в прагматических целях. Существуют наиболее типичные речевые тактики и стратегии, с помощью которых журналисты и телеведущие воздействуют на собеседника. Они вполне применимы ко всем видам СМИ, так как, несмотря на итоговое выражение интервью, это в первую очередь живой диалог двух людей, но это не просто диалог, потому что «журналист должен и обязан учитывать фактор двойного адресата. Интервьюер, оказывая

¹⁶ Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи, 2008. 288 с.

¹⁷ Захаров М. А. Стратегии и тактики речевого поведения // Вестник Московского государственного университета печати. Серия: журналистика, филология, 2014. №3. С. 114-122.

воздействие на своего собеседника, формирует определенное зрительское мнение об интервьюируемом, тем самым оказывая воздействие и на читателей».

Для проведения успешного общения журналисту необходимо применить выбор речевых тактик и стратегий. Как отмечает доктор филологических наук, О. С. Иссерс, такие речевые стратегии очень важны для жанра интервью, выбор стратегий обладает ресурсом воздействия: они выбираются в зависимости от статуса собеседника, его отношений с самим журналистом:

- введение эксперта или апелляция к авторитетам – обычно никто не спорит с авторитетным мнением, оно является как бы аксиомой;

- ссылка на неизвестный источник – с помощью этой практики интервьюер снимает с себя ответственность за те или иные слова; также этот приём может быть использован в качестве «тактической уловки в стратегии спора, чтобы избежать защитной реакции партнера, убедить его в своей объективности и готовности выслушать другую информацию, если она имеется»;

- тактика навешивания ярлыков – эффективный приём манипуляции, но он неприемлем с точки зрения оптимизации общения;

- использование литературного языка и сниженной лексики;

- средства художественной выразительности: метафоры и фразеологические выражения – способ воздействия, при котором идет дополнительный смысловой акцент говорящего на предмете;

- противопоставление «свои» – «чужие» – этот приём основан на контрасте, чтобы четко разделять две позиции;

- прецедентные феномены;

- введение исторических параллелей – может вводиться для того, чтобы доказать интервьюируемому ошибочность его суждений;

- приемы для создания комизма;

- приемы сравнения – имеет воздействие, похожее приему введения исторических параллелей, помогает оттенить определенный факт;

- объединение нескольких вопросов в один – этот прием может эффективно использоваться «как средство речевого воздействия с целью усугубления, нагнетания обстановки, особенно когда этим вопросом открывается интервью; таким образом, журналист настраивает и интервьюируемого, и читателей (зрителей) на полемичность предстоящей беседы»;

- повторы основной мысли могут использоваться и для возвращения к, например, вопросу, оставшемуся без ответа, либо для подчёркивания лейтмотива разговора;

- градация обладает воздействующей функцией¹⁸.

Языковая личность – это многослойная и многоаспектная личность, которая включает множество компонентов, классификаций, уровней.

Оказывается, что личность проявляется не только в речи, но и в интеллекте, чувстве, характере, цели, ведь интересы человека явно или неявно отражаются в том, что и как он говорит¹⁹.

Когда мы говорим об языковой личности, ее коммуникативных навыках, культуре, то подразумеваем культуру речевого поведения, требующую от собеседников не только соблюдения некоторых правил, но и элементарного речевого этикета, и принципов общения.

Языковая личность служит индикатором речевого поведения, и поэтому она является не только носителем языка, но и выступает в отражении языковой картины мира. Языковая личность – это совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих речевое поведение индивида.

1.2 Интервью на видеохостинге «YouTube» как платформа для реализации речевых стратегий журналистов

Развитие технического прогресса, культурной и информационной сфер привело к трансформации системы массмедиа, ее тем и жанров. Одним из таких жанров на видеохостинге «YouTube» является интервью, которое дает

¹⁸ Иссерс О. С. Языковые стратегии и тактики русской речи // Вестник Омского государственного университета. Серия: языковедение, литературоведение, 1999. С. 264-280.

¹⁹ Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс, 2002. С. 8-9.

возможность журналисту донести свою позицию развернуто, применяя речевые стратегии и тактики.

По словам исследователя О. Я. Гойхмана, интервью – это, прежде всего, диалог, а именно «форма устной речевой коммуникации представляет собой общение двух субъектов посредством языка. Это процесс взаимного общения, когда реплика сменяется ответной фразой и происходит постоянная смена ролей. Если кто-то из партнёров отказывается от своих реплик, то диалог превращается в монолог. Если оба отказываются, то, естественно, общение прекращается»²⁰.

Интервью – это один из самых сложных и многозначных жанров. Как отмечает Т. Н. Исакова, жанр интервью на протяжении своего развития взаимодействовал с другими жанрами и «вобрал в себя функции нескольких из них, в частности, мыслительно-мировоззренческую – у беседы и философского диалога, познавательно-терапевтическую – у драматургии (сцены из пьесы), креативно-творческую – у литературного диалога-разговора, познавательно-коммуникативную – у путешествия-письма, документально-художественную – у репортажа и отчета о встрече и портретного очерка»²¹.

Интервью как один из жанров диалогического общения можно рассматривать с разных точек зрения. Современные исследователи предлагают подход, основанный на анализе речевых стратегий собеседников.

«Принадлежность к различным семантическим зонам пространства коммуникации предполагает в развитии интеракции интервью многообразие внутрижанровых стратегий и тактик речевого поведения. Это, в свою очередь, делает интервью полем, где происходит высвечивание черт языковых личностей участников коммуникации»²².

Специфика интервью как жанра заключается в том, что в его тексте внешне главенствует точка зрения не автора, а собеседника журналиста. В

²⁰ Гойхман О. Я. Речевая коммуникация: учебное пособие. М., 2008. С. 106.

²¹ Исакова Т. Н. Функционирование жанра интервью на современном этапе // Система ценностей современного общества. М., 2009. С.19-22.

²² Красноперова Ю. В. Дискурсивные стратегии участников интервью: автореф. на соиск. уч. степени канд. филол. наук. Иркутск, 2005. 24 с.

интервью ход самой беседы искусно направляется журналистом, демонстрируется точка зрения собеседника по обсуждаемому вопросу, которая подразумевает, предполагает, выявляет и позицию корреспондента. Искусство интервью заключается в том, что аудитория всегда получает возможность соотнести взгляд журналиста со взглядом его собеседника.

От речевого поведения журналиста зависит качество интервью. В приоритете для журналиста стоит цель – получение максимальной информации от респондента. Но оказывается, что любое общение должно быть полезным всем участникам межличностного общения, которое означает взаимное вложение усилий, выраженное в направленных друг на друга действиях.

По мнению одного из самых выдающихся отечественных интервьюеров Л. П. Плешакова, интервью является началом всего сущего в журналистике, «с интервью начинаются все журналистские жанры, будь то очерк, репортаж или криминальный материал», потому что для получения информации журналисту обязательно потребуется разговор с носителем информации²³.

Таким образом, интервью – это не только жанр, «в котором журналист с помощью системы вопросов помогает интервьюируемому как можно полнее, логичнее и последовательнее раскрыть заданную тему в процессе общения», но и метод, применяемый для получения информации путем непосредственного общения с человеком, владеющим этой информацией»²⁴.

Развитие интервью через призму технического прогресса рассматривает А. Н. Зайченко. Автор отмечает, что на радио интервью пришло из печатных СМИ и, быстро адаптировавшись, обрело характерные черты для звучащей журналистики. И если в газете содержание интервью отвечает на вопрос, что сказал интервьюируемый, то на радио – что и как сказал интервьюируемый²⁵.

²³ Плешаков Л. А. Вопросы-ловушки, или как проверить непроверяемое // Профессия – журналист. 2001. № 1. С. 46-48.

²⁴ Зайченко А. Н. Специфика интервью в системе журналистских жанров // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического университета. Серия: журналистика, языкознание, 2015. №1. С.83-87.

²⁵ Там же.

Телевизионное интервью обогатило данный жанр своей зрелищностью, в отличие от традиционного интервью. Теперь источником информации становится, (помимо звучащей речи с ее риторикой, интонацией, эмоциональной окраской что было присуще для радио), мимика, жест, поведение собеседников, а также окружающая их среда. Именно зрелищностью объясняется особая достоверность и, следовательно, широкое распространение жанра интервью в телепрограммах²⁶.

Интервью предполагает участие двух лиц: интервьюера и интервьюируемого. Также можно выделить третье лицо, для которого, собственно, и проводится интервью – это массовая аудитория. Структурно-композиционные черты интервью стабильны: вступление – основная часть – окончание.

Целью вступления является представление собеседника, описание ситуации и т.д.; основная часть представляет собой диалогическое единство, состоящее из взаимосвязанных реплик; окончание интервью содержит выводы, «прощание» с собеседником и другие этикетные нормы. Каждый участник интервью преследует определенную цель: для журналиста это получение социально значимой информации или представление интересного собеседника; для интервьюируемого это выражение собственной позиции или предоставление важной информации; для массового адресата – знакомство с новым человеком, формирование мнения об этом человеке или / и получение новых сведений о какой-нибудь проблеме. «Ориентация на общественный интерес заставляет журналиста обращаться за интервью, прежде всего, к известным политическим и государственным деятелям, деятелям науки, искусства, спорта и т.д.»²⁷.

²⁶ Иванова И. В. Жанр интервью: формы бытования и языковые особенности: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Астрахань, 2009. С.24.

²⁷ Сахнова Е. Б. Жанр интервью и его модификации // Известия Саратовского университета. Новая серия: филология, журналистика, 2013. №4. С. 98-101.

Основными функциями интервью являются информативная, воздействующая и идеологическая. Первая функция предполагает актуальность темы и обстоятельные ответы респондента на вопросы журналиста. Вторая функция нацелена на выработку у аудитории определенного мнения и отношения к тому или иному явлению. Идеологическая функция направлена на пропаганду ценностных ориентиров, принятых в конкретную культурно-историческую эпоху.

И. В. Иванова выделяет следующие основополагающие признаки интервью:

- целенаправленность беседы для ее распространения в СМИ;
- интервьюируемый – общественно значимая фигура;
- непосредственное общение собеседников;
- вопросно-ответный комплекс;
- двуадресность – предназначенность для информирования и воздействия не только на участников диалога, но и на читателя (зрителя, слушателя)²⁸.

На протяжении всего процесса общения журналист внимательно контролирует ответы и реакцию партнера, может уточнить, переспросить, поменять тему, вернуться к теме, высказать собственное мнение и т.п. Если использовать музыкальную метафору, то журналист в интервью – это дирижер, который руководит ходом музыкального действия, при этом фактически он располагается лицом к исполнителю, но работает исключительно на публику²⁹.

В зависимости от целей интервью Шарапов выделяет следующие его виды:

- информационное интервью (задача журналиста – получение новой информации);
- аналитическое интервью (задача журналиста – подробное изучение общественно-важных проблем);

²⁸ Иванова И. В. Жанр интервью: формы бытования и языковые особенности: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Астрахань, 2009. С.24.

²⁹ Там же.

- интервью-портрет (задача журналиста – создание объемного образа конкретного человека, в том числе за счет демонстрации его индивидуальных речевых особенностей).

В основе информационного интервью лежит социально важное событие. Аналитическое интервью предполагает углубленное изучение явления или проблемы, поэтому в таком интервью актуальным выступают вопросы не что, где, когда, а как, почему, по какой причине, каким образом и т.п., которые смогут показать отношение респондента к происходящему. Цель портретного интервью – создание яркого эмоционально-психологического образа героя, отсюда акцент идет на особенности личности интервьюируемого.

Также в интервью выделяют два основных стиля его ведения – «мягкий» и «жесткий». В первом случае подразумевается спокойный и вежливый диалог между респондентом и журналистом. Замечания и противоречия в ответах собеседника уточняются в деликатной форме, чаще всего с извинениями (например, «извините, но я считаю...»). В «жестком» формате журналист начинает задавать неудобные вопросы, ловить на противоречиях или оказывать некоторое психологическое давление. Такой тип интервью применяется для выявления у респондента эмоционально закрытых сфер, связанных с угрозой собственного «Я»³⁰.

Когда журналист приступает к интервью, он предварительно продумывает общую макроструктуру предстоящего текста, опираясь на особенности обсуждаемой культурной ситуации и личностные характеристики интервьюируемого лица. Для успешного проведения интервью ведущие используют скрытые речевые и открытые аргументативные стратегии вербального воздействия на получателя. Скрытые стратегии актуализируются в виде планов, а открытые стратегии реализуются в виде тактик. Каждому плану и тактике соответствует набор специализированных речевых маркеров. Интервьюер реализует свой собственный уникальный речевой опыт и

³⁰ Шарапов Э. Х. Жанр интервью: видовая составляющая // Молодой ученый. 2017. №12. С.668-670.

индивидуальность, выбирая лингвистические единицы для выражения своих мыслей³¹.

Популярность жанра интервью в интернет-пространстве растет. Самым первым журналистом, который создал свое интервью-шоу на российском YouTube-канале, стал Юрий Дудь. Его ютуб-канал является популярным и просматриваемым среди российских зрителей, он собирает миллионные просмотры на каждом видео, количество подписчиков канала «вДудь» – более восьми миллионов.

После того, как Дудь создал свой канал, который за короткие сроки стал очень популярным, многие профессиональные журналисты начали копировать и выпускать похожий формат программы на своих личных каналах, при этом осознанно используя различные речевые стратегии, тем самым развивая жанр интервью на видеоплатформе «YouTube». Приведем примеры таких шоу.

«А поговорить?»

Дата регистрации на канале: 13 декабря 2017 г.

Количество подписчиков на данный момент: 1,4 миллионов.

Общее количество просмотров: 191 206 310 миллионов.

Ведущий: журналист Ирина Шихман.

Количество выпусков: 139.

Самые популярные выпуски: с Максимом Галкиным (6,9 миллионов просмотров); с Юлией Ахмедовой (4,7 миллионов просмотров); с Андреем Макаревичем (4,6 миллионов просмотров); с Наргиз (4,1 миллиона просмотров).

Специфика контента: Ирина Шихман берет эксклюзивные интервью у самых неожиданных гостей. «А поговорить?..» – авторское, профессиональное, глубокое интервью и документальные фильмы.

«The Люди»

³¹ Беляева Е. А. Диалог аргументативного типа: когнитивные аспекты; структура, семантика, прагматика (на материале русских и английских текстов и интервью). Тюмень, 2007. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук.

Дата регистрации на канале: 6 июля 2017 г.

Количество подписчиков на данный момент: 2,57 миллионов.

Общее количество просмотров: 175 963 566 миллионов.

Ведущий: журналист Антон Лядов.

Количество выпусков: 47.

Самые популярные выпуски: с Марьяной Ро (6 миллионов просмотров); с бывшим охранником Путина (2,3 миллионов просмотров); с Юлией Самойловой (1 миллион просмотров).

Специфика контента: Антон Лядов не стесняется использовать вопросы Юрия Дудя про зарплату, блиц и др., но это выглядит не как плагиат, а как творческое переосмысление формата «вДудя». Канал «The Люди» – своеобразный спин-офф канала «вДудь», к Антону Лядову приходят интересные герои. Ведущий действительно умеет расположить к себе собеседника и грамотно вывести разговор на откровенные темы.

«ЕщеНеПознер»

Дата регистрации на канале: 4 октября 2018г.

Количество подписчиков на данный момент: 396 тысяч

Общее количество просмотров: 38 592 817 миллионов

Ведущий: журналист Николай Солодников.

Количество выпусков: 132.

Самые популярные выпуски: Афган (2,6 миллионов просмотров); Норд-Ост (1,2 миллионов просмотров); с Ильей Новиковым (1,1 миллионов просмотров); с Екатериной Шульман (1,1 миллионов просмотров); с Дмитрием Быковым (1 миллион просмотров).

Специфика контента: Николай Солодников приглашает в свой проект интеллигентных гостей – как правило, деятелей культуры и искусства. Диалог почти всегда вписывается в часовой хронометраж, а сам Николай больше слушает, чем задает вопросы.

Все эти интервьюеры используют особые речевые стратегии, которые служат залогом успешности интервью. Профессиональная подготовка помогает

грамотно, уместно и разнообразно использовать средства языка для достижения коммуникативной цели.

Существенным преимуществом видеоплатформы YouTube является то, что она позволяет отслеживать количество просмотров ролика, определять отношение аудитории к ролику. Пользователи, просмотревшие видео, могут оставлять там свои комментарии, которые будут учтены блогерами и журналистами в своей дальнейшей работе. Возможность оставлять комментарии и ставить лайки и дизлайки к видео привлекает большинство пользователей видеохостинга «YouTube», к тому же как владельцев данного канала, так и зрителей. Для первых эта функция полезна, потому что, глядя на рейтинги и комментарии аудитории, они понимают, нравится ли их контент аудитории или нужно что-то изменить. Для телезрителей возможность оставлять рейтинг и комментировать означает свободу слова, что не может не привлекать в современном мире.

«YouTube» предоставляет интервьюерам множество возможностей благодаря минимальному уровню цензуры. Интервью проводятся в форме свободного общения, во время которого каждый участник может свободно выражать свои мысли, не задумываясь над каждой фразой. С появлением жанра на видеоплатформах интервью приобретает новое, особое качество – правдивость. Это связано с тем, что пользователи считают «YouTube» более свободным пространством с низким уровнем цензуры – у интервьюеров появляется более широкий круг тем для обсуждения с собеседником.

Можно сказать, что видеоплатформа «YouTube» активно популяризирует жанр интервью, который принимает новые формы, не характерные для традиционных телевизионных интервью. Именно в этом жанре успех во многом зависит от речевых стратегий, используемых журналистом, поскольку, используя эти стратегии, говорящий ставит перед собой коммуникативную цель, а, следуя определенной коммуникативной задаче, вырабатывает речевую

тактику как совокупность коммуникативных намерений (задач), пополняя коммуникативный опыт журналиста³².

³² Подосокорский Н. Н. «Лицо с экрана». В чем секрет популярности ток-шоу «ВДудь»? // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: филология, журналистика, 2018. №1. С. 152.

2 ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ВЕДУЩЕГО НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ В ЖАНРЕ ИНТЕРВЬЮ «ВДУДЬ»

2.1 Программа «вДудь» как явление современной журналистики

Юрий Александрович Дудь – российский журналист и видеоблогер. Он начал свой профессиональный путь еще со школьных лет: в 14 лет стал корреспондентом газеты «Известия», в 16 лет – штатным сотрудником газеты. В настоящее время Юрий Дудь является заместителем генерального директора издания Sports.ru. Он был ведущим программы «Удар головой» на телеканале «Россия-1», программы «Культура» на телеканале «Матч Тв», а также работал специальным корреспондентом и комментатором в спортивной редакции телеканала «НТВ-Плюс». Сейчас Юрий Дудь полностью ушел в такое популярное направление, как блогинг, а именно – видеоблогинг. Юрий берёт интервью у известных журналистов, бизнесменов, деятелей культуры и политики Интернета.

Юрий Дудь стал видеоблогером 2 января 2014 года, создав на видеохостинге «YouTube» русскоязычную авторскую интернет-программу в формате интервью «вДудь». У его успеха были предпосылки: Дудь, имеющий журналистское образование, пришел на видеохостинг с большим опытом работы на телевидении, что позволило без особых проблем перейти на независимую площадку и начать делать уникальный продукт³³.

Ведущий тщательно готовится к каждому своему выпуску, задает гостю вопросы, которые хотел бы задать каждый зритель, если бы встретился с героем лично: политика, кинематограф, музыка, духовенство, современное искусство – эти и другие темы обсуждаются в программе.

В своей программе Юрий Дудь беседует с людьми из разных сфер общественной жизни. Его гостями становились Олег Табаков, Сергей Шнуров,

³³ РБК: офиц. сайт [Электронный ресурс] Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа. URL : <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415>. (дата обращения: 25.05.2017).

Анастасия Ивлеева, Дмитрий Нагиев, Алексей Навальный, Владимир Познер, Ксения Собчак и другие известные медийные личности, находящиеся на пике популярности, являющиеся обсуждаемыми героями дня.

Свой канал на «YouTube» Юрий создал еще 2 января 2014 года, как говорилось это ранее, но первый свой ролик журналист выпустил лишь в феврале 2017 года. Гостем первой программы стал рэп-исполнитель Баста. Дебютный выпуск сразу же попал в тренды на «YouTube», собрав почти шесть миллионов просмотров. На 31 марта 2021 г. на канале вышло 126 роликов, количество подписчиков канала составляет 9,03 миллионов, а общее число просмотров составляет 1 миллиард 370 миллионов 803 тысячи. Его успех вполне объясним: человек, который работает в журналистике уже более чем 10 лет, явно имеет достаточно опыта и связей, чтобы создавать уникальный контент на должном уровне. Юрий Дудь оказался не тем человеком, который стал просто выкладывать что-то в Интернет и получил популярность; это журналист, долгое время работавший на телевидении и имеющий большой профессиональный опыт, чтобы перейти на независимую платформу и начать создавать свой уникальный продукт; это журналист, который нашел новую площадку для профессиональной самореализации.

Особенностью передачи «вДудь» является то, что высказывания гостей и самого ведущего не подвержены цензуре, характерной для телевидения: часто в резкой форме излагается мнение по острым вопросам, а также в эфире звучит ненормативная лексика. В результате каждый говорит, что думает, зачастую употребляя сниженную лексику, и поэтому герои предстают в образе тех, кем они являются на самом деле, «не превращаются» в других личностей. Все потому, что в Интернете нет цензуры, интервьюируемым не приходится себя сдерживать и ставить в определенные рамки.

Помимо свободы речи участники программы проявляют поведенческую свободу: одежда, посадка, жесты и т.п. Курение и распитие спиртных напитков тоже вполне естественное явление некоторых героев программы.

Самым просматриваемым интервью программы «вДудь» оказалось с Анастасией Ивлеевой (34 миллиона просмотров) и Дмитрием Нагиевым (30 миллионов просмотров).

Съёмки интервью проходят либо в студии (выпуски с Feduk'ом, Ксенией Собчак, Александром Петровым), либо же в гостях собеседника (Павел Грудинин, Владимир Познер, Сергей Шнуров, Гуф). Когда съёмка проходит дома гостя, видно, что гость чувствует себя комфортно, уверенно, потому что он находится в своем доме или в своей квартире. Смена локаций в интервью Дудя является очень важным и традиционным элементом программы: собеседники переходят в другую комнату, где начинают беседу стоя. От смены локации происходит изменение тем диалога и тональности, потому что стоя собеседники говорят о более неформальных, личных или провокационных ситуациях, к примеру:

Ю. Дудь: Если я не путаю ничего, Вы в свои семьдесят четыре года вступили в третий брак.

В. Познер: Сейчас я вспомню... да.

Ю. Дудь: Скажите мне, пожалуйста, как надо жить, чтобы, во-первых, в семьдесят четыре ещё влекло к женщинам, а во-вторых – добиваться женщин? Что для этого нужно делать?» (выпуск от 18.10.2017 с Владимиром Познером).

Ведущий тщательно готовится к каждому интервью и задает такие вопросы, которые хотел бы задать каждый зритель, если бы встретился с героем лично, и это можно понять по реакции собеседников, например:

Г. Мартиросян: Слушай, ты запоминаешь столько много информации.

Ю. Дудь: Да-да-да, ну, я же готовился!» (выпуск от 12.09.2017 с Гариком Мартиросяном).

В своих выпусках Юрий Дудь пользуется разными источниками информации, такими как: средства массовой информации, Интернет, знакомые ему люди.

Также одним из интересных элементов программы являются вопросы и определенный стиль общения. Ведущий готовит многие вопросы заранее. Во время интервью он часто смотрит в смартфон, чтобы вспомнить вопрос или прочитать его и показать герою что-то с экрана телефона, о чём дальше будут вопросы, к примеру, как в выпуске от 27.02.2018 с Леонидом Агутиным:

Ю. Дудь: В Интернете Вы довольно давно уже известны, как минимум, двумя мемами. Для начала мем про «Доширак» (Юрий показывает Леониду мем со своего телефона, в это время зрители видят изображение на экране). Как Вы отреагировали на это, когда увидели его?

Л. Агутин: Ну, всё не зря...

После окончания беседы Юрий Дудь устраивает гостю блиц-опрос, не предполагающий кратких ответов. Об этом ведущий всегда предупреждает:

- *«Блиц! Я задаю максимально коротко вопрос, а Вы отвечаете развернуто»* (выпуск от 18.10.2017 с Владимиром Познером).

Юрий всегда в начале выпуска предупреждает зрителей об опасностях, которые ждут их в программе, например:

- *«В этом выпуске – одно матерное слово. Будьте к этому готовы»* (выпуск от 18.10.2017 с Владимиром Познером).

Важно отметить, что в своей программе Юрий Дудь профессионально готовится к своим обязанностям интервьюера, а именно, ведёт программу, ведёт ход беседы, гости развёрнуто отвечают на поставленные вопросы. Таким образом, самопрезентация ведущего шоу не стоит на первом месте.

Свою интернет-популярность Юрий Дудь объясняет просто: он стал поставщиком контента, которого в «YouTube» не было и который по содержательности соответствует ведущим медиа. «Интервью – это обилие эмоций, фактов и всего остального. Раньше аудитория «YouTube» думала, что

это максимально дежурный, ритуальный жанр. Поэтому для местных зрителей это как минимум необычно», – считает он³⁴.

У программы «вДудь» есть своя цель – раскрыть героя. Для этого ведущий выбирает и использует речевые стратегии.

2.2 Специфика речевых стратегий ведущего в программе «вДудь»

Одной из многочисленных причин популярности программы Дудя является характер ведения интервью, в частности выбираемые им речевые стратегии. В нашем исследовании акцент будет сделан, прежде всего, на особенностях лексики ведущего.

Такая языковая личность, как Юрий Дудь, – «хамелеон», использующий разные речевые стратегии, нацеленные на эффективное общение в любой ситуации.

В ходе исследования были выделены следующие цели использования ведущим различных речевых стратегий:

- желание вызвать гостей на эмоции, посмотреть на их реакцию;
- попытка стать для гостя «своим» человеком, чтобы вызвать на откровенность;
- поддержать коммуникацию и выразить своё отношение к кому-либо / чему-либо;
- необходимость соответствовать аудитории (преимущественно, молодежной).

Речевые стратегии, используемые Дудем в программе:

- литературный язык, профессиональная и сниженная лексика;
- средства художественной выразительности;
- общественно-политическая лексика;
- прецедентные феномены;
- прием создания комизма (языковая игра);
- манера обращения (речевой этикет).

³⁴ РБК: офиц. сайт [Электронный ресурс] / Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа. URL : <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415>. (дата обращения: 25.05.2017).

Использование этих речевых стратегий наиболее ярко характеризует языковую личность Дудя.

Программы Дудя условно можно разделить на две группы, где первая – интервью с представителями интеллигенции; вторая группа – интервью героев, для которых разговорный стиль является частью их языковой личности. Анализ показал, что речевые стратегии Ю. Дудя меняются в зависимости от личности интервьюируемого, от того, к какой группе они относятся.

Опишем выделенные стратегии

Литературный язык, средства выразительности, сниженная и профессиональная лексика.

В интервью с такими известными журналистами, как Леонид Парфенов, Владимир Познер, Дудь выбирает преимущественно средства литературного языка. Это неслучайно, ведь его гости старше ведущего, обладают общественным признанием, владеют высшей ступенью творческой деятельности – мастерством. Их речь отличается богатством словаря, обладает смысловой точностью и выразительностью. Так, в выпуске с Владимиром Познером (советским, российским и американским журналистом, телеведущим и радиоведущим, писателем, членом Фонда «Академия российского телевидения»; ведущим авторской телевизионной программы-интервью «Познер» на «Первом канале»)³⁵ Юрий Дудь использует литературный язык, употребляя лексические средства выразительности:

*- В этом интервью Вы не раз говорили, что Вы **каялись** (книжн.) за то, что работали пропагандистом. Это **грех** (книжн.), который никак не отмыть, Вы говорили. Есть ровно одна вещь, на которую я бы **хотел навести фокус**... (метафора «навести фокус» – это наведение на резкость для получения важного, резкого изображения).*

³⁵ Википедия. Свободная энциклопедия: офиц.сайт [Электронный ресурс] / Познер, Владимир Владимирович // URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Познер,_Владимир_Владимирович. (дата обращения: 20.02.2013).

- Когда вот в сухость перейдешь, сухость, которая погубит особенно такой «инфотейментовый» (профессионализм) формат... (использование окказионализма «инфотейментовый»).

Используя литературный язык, средства выразительности и профессионализмы, Юрий Дудь хочет стать для гостя «своим» человеком, демонстрируя соответствие уровню эрудиции, грамотности, зная, что перед ним сидит высококвалифицированный человек. Разговаривая с профессионалом, ведущий сочетает образность с профессиональной терминологией.

И все же Дудь иногда позволяет себе отступать от правил литературного языка. Так в начале интервью с Познером мы видим предупреждение: «В этом выпуске одно матерное слово. Будьте к этому готовы».³⁶ При этом Дудь как бы подчеркивает свою «смелость», вынося грубое просторечное выражение в анонс выпуска:

- с этим человеком я в одном поле *ср*ть* (грубое прост.) не сяду (Ю. Дудь в программе с В. Познером).

Также он ссылается на то, что данную лексическую единицу употребил сам Познер.

Все эти подходы (предупреждение, подготовка героя, зрителей и др.) к тому, чтобы произвести данное слово, призваны заинтриговать читателя, заставить его ждать этого момента, смотреть на реакцию Познера. Мы знаем, что в других программах, Дудь очень часто использует нецензурную лексику, а в данном случае он использует только одно слово, но очень грамотно его обыгрывает, делает чуть ли не центром интервью.

Можно предположить, что данное выражение было употреблено ведущим намеренно: он хотел вызвать собеседника на эмоции (однако у Юрия Дудя не получилось вызвать Владимира Познера на эмоции, гость не дал никакой реакции, выслушав ведущего, интервьюируемый продолжил в спокойном тоне

³⁶YouTube: видеохостинг / вДудь: Познер – о цензуре, страхе и Путине // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wg-TMymYSwE&t=1041s>. (дата обращения: 18.10.2017).

общаться с ведущим), а также спровоцировать зрительскую аудиторию, заставив ее либо негодовать, либо восхищаться «смелостью» ведущего, позволившего себе подобное в беседе с уважаемым человеком. Ведь специфика видеохостинга заключается в том, что и лайки, и гневные комментарии в одинаковой степени способствуют продвижению контента. Главное – не оставить публику равнодушной, заставить ее выразить свое мнение.

Беря интервью с представителями шоу-бизнеса, не желающими соблюдать общепринятые нормы, в том числе языковые, Дудь меняет свои речевые стратегии: количество сниженной лексики в его речи резко возрастает. Так, в выпуске с рэпером Скриптонитом (казахстанский исполнитель и музыкальный продюсер, основатель лейбла Musica36, выпустил один из самых удачных русскоязычных рэп-альбомов 2015 года³⁷) Дудь позволяет себе использование большого количества просторечных выражений, в том числе грубых просторечий:

- «*в один день ё**уть сразу два альбома...*» (грубое просторечие);
- «*даже я – совершенно чайник в рэпе*» (просторечие «чайник» – новичок, неопытный в чём-нибудь человек, а также вообще простак, глупец);
- «*объясни, насколько х**во?*» (грубое просторечие);
- «*бл*ть, что лучше может быть?*» (грубое просторечие);
- «*сколько ты бухаешь?*» (жаргон «бухаешь» – процесс одиночного или совместного употребления спиртных напитков);
- «*я знаю молодых п*зд*ков из рэпа*» (грубое просторечие);
- «*х*ли я должен быть таким?*» (грубое просторечие);
- «*называешь их с*чками?*» (грубое просторечие).

Употребляя все эти жаргонные и просторечные слова, ведущий поставил цель – расположить гостя к себе, чтобы вывести его на откровенность; так как перед ним сидит репер, использующий в своем лексиконе сниженную лексику,

³⁷ MTV Russia: офиц.сайт [Электронный ресурс] / Скриптонит (Адил Жалелов) и его биография // URL: <https://www.mtv.ru/news/skriptonit-adil-zhalelov-i-ego-biografiya/>. (дата обращения: 20 февраля 2019).

то Дудь начинает подстраиваться под него, употребляя такую же лексику, что и его гость, при этом добиваясь внимания аудитории.

Данный выпуск собрал почти 14 миллионов просмотров и 43 509 комментариев от аудитории, что показывает большую заинтересованность зрителей. В комментариях большинство зрителей просят сделать продолжение интервью со Скриптонитом, так как гостя ведущий раскрыл не полностью. Использованная нецензурная лексика Дудем дала резонанс в обсуждениях, отчего большая часть аудитории пародировала самого ведущего и цитировала его в комментариях.

В выпуске с Сергеем Шнуровым (российский рок-музыкант, поэт, киноактёр, телеведущий, художник и общественный деятель, лидер групп «Ленинград» и «Рубль», генеральный продюсер телеканала RTVi, сопредседатель «Партии Роста»³⁸) Дудь позволил себе 1 сленговое выражение, 1 просторечие, 4 грубых просторечия:

- «он *обст*бал* тебя» (сленг);
- «это *п*зд*ц* жизни» (грубое просторечие);
- «... *еб*нич*скую* вещь...» (грубое просторечие);
- «*дичь* полная» (просторечие, означающее чушь);
- «*ох*енно*» (грубое просторечие);
- «он *х*рачит* ..., *х*ячит*...» (грубое просторечие).

Цели журналиста очевидны: расположить к себе интервьюируемого, вызвать его на откровенность, а также добиться внимания аудитории, пусть даже скандального. Данное интервью собрало почти 15 миллионов просмотров и набрало 19 184 комментария.

Юрий Дудь не во всех случаях использует разговорные элементы и нецензурные выражения, в речи ведущего намеренное использование сниженной лексики, поскольку он стремится удержать внимание зрителей различными смысловыми перебивками.

³⁸ Википедия. Свободная энциклопедия: офиц.сайт [Электронный ресурс] / Шнуров, Сергей Владимирович // URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Шнуров,_Сергей_Владимирович. (дата обращения: 05.06.2019).

Общественно-политической лексики

В выпуске с Ксенией Собчак ведущий использует в своем лексиконе профессиональную и общественно-политическую лексику:

*Ю. Дудь: Ты **баллотировалась в президенты** (полит.), ты заявила о **выдвижении** (полит.) несколько дней назад, и за эти несколько дней про тебя уже обильно нажористым, мощным сюжетом шутит Иван Ургант.*

*Ю. Дудь: Если **Путин останется у власти** еще на шесть лет... а он останется, это очевидно... для страны это будет трагедия или радость?*

К. Собчак: Для страны это будет очень плохая ситуация.

*Ю. Дудь: Действительно ли ты считаешь, что люди, которые, ну, которых ты назвала генетическим отребием, **проголосуют** за тебя?*

К. Собчак: Вот ты сейчас действуешь реально как журналист Киселев или Соловьев, я удивляюсь...

Также в выпуске с Алексеем Навальным Юрий Дудь употребляет общественно-политические слова:

*Ю Дудь: Пятиклассники на **митинге** – это нормально? Пятиклассник, который предлагает изменить **конституцию** – это не **компрометирует протест**?*

*Ю. Дудь: Допускаете ли Вы, что Вам придется забирать **власть революционным путем**?*

А. Навальный: А что такое революционный путь, расскажите мне?

*Ю. Дудь: Это **насильственное свержение власти**.*

*А. Навальный: Ну... а Советский Союз распался **революционным путем**, там было **насильственное свержение власти**?*

В данном случае подбор такой лексики определяется тематикой интервью и личностью интервьюируемого.

Используя общественно-политические слова, Дудь поддерживает коммуникацию и выражает своё отношение к гостю программы.

Использование прецедентных феноменов

В выпуске с Павлом Грудининым от 06.02.2018 г. журналист обращается к общеизвестным прецедентным текстам, потому что целевая аудитория его программы обширна. Юрий Дудь использует прецедентное высказывание, говоря гостю:

*Ю. Дудь: Вы кулак двадцать первого века! (Кулак – это богатый крестьянин-собственник, эксплуатирующий батраков, бедняков; скупой и корыстолюбивый человек.).*³⁹

П. Грудинин: Давайте так... а Вы что-нибудь слышали про белый террор?

Ведущий программы «вДудь» использует прецедентное высказывание с целью вызвать гостя на эмоции, чтобы посмотреть на его реакцию, но, как мы видим, утверждение ведущего привлекло внимание гостя, который шел на выборы от Коммунистической партии, поэтому он ушел от ответа и задал Дудю вопрос, чтобы перейти к другой теме диалога. Такая стратегия, которой воспользовался Юрий Дудь, нужна для вовлечения аудитории в языковую игру, создания эмоциональной окраски и обеспечения большей заинтересованности в данной программе.

Прием создания комизма (языковая игра)

Ведущий программы «вДудь» нередко использует языковую игру. Так, в выпуске с Федюком Юрий Дудь с помощью языковой игры иронизирует над гостем: в уточняющем вопросе журналист противопоставляет обычных людей и рэперов:

Ю. Дудь: У нас – у людей или у рэперов?

Федук: ... (смех) у нас – у всех.

Используя языковую игру, ведущий хочет вызвать гостей на эмоции, чтобы посмотреть на их реакцию, а также привлечь внимание и интервьюируемого, и зрителей. Как мы видим, гость данного выпуска смог отреагировать на фразу ведущего.

³⁹ Ожегов С. И. Словарь русского языка. 2007. С. 313.

В выпуске с Леонидом Агутиным ведущий также употребляет прием, который создает комический эффект:

Ю. Дудь: У вас музыка стилёвей, необычной, ориентированная на Запад или, там, на юг.

Л. Агутин: (улыбка) ... да, я привык уже.

Здесь происходит обыгрывание устойчивого выражения, фразеологизма «ориентированная на запад-юг». К тому же ведущий намеренно искажает звучание слова «стилёвей» для того, чтобы привлечь внимание гостя и вызвать его на эмоции, отчего получает положительные эмоции от интервьюируемого.

Манера обращения (речевой этикет)

Юрий Дудь в своей программе выбирает манеру обращения, а именно обращение с гостем на «Ты» или «Вы». Проанализировав выпуски ведущего передачи «вДудь», мы можем сказать, что Юрий делит свою программу на две группы: с первой группой лиц он общается на «Вы», со второй же – на «Ты». В первую группу входят журналисты, которые обладают общественным признанием, такие как Владимир Познер, Леонид Парфенов, Алексей Венедиктов, Александр Невзоров:

*Ю. Дудь: **Вы** – отличный прогнозист; **Вы**, если я ничего не путаю, сказали... более того, **Вы**... (выпуск с Алексеем Венедиктовым от 14.03.2018 г.)*

*Ю. Дудь: Владимир Владимирович, **Вы** очень много передвигаетесь, расскажите, где Вы были за последние семь дней... (выпуск в Владимиром Познером от 18.10.2017 г.)*

*Ю. Дудь: Долгие годы я слежу за **Вами** и слежу за... **Вашей** связью с родиной... (выпуск с Леонидом Парфеновым от 06. 10. 2017 г.)*

Ведущий выбирает уважительную форму общения с данными журналистами, используя личное местоимение «Вы», Дудь подчеркивает свою степень официальности к гостю, однако Юрий нечасто сочетает это местоимение с именем и отчеством, исключение только с Владимиром Познером, можно утверждать, что для ведущего он является авторитетом.

Вторая группа – актеры, блогеры и политики, такие как Александр Петров, Ксения Собчак, Сергей Шнуров и другие:

*Ю. Дудь: Все знают, что **ты** крутая... ничего ли **тебе** это не напоминает...* (выпуск с Ксенией Собчак от 25.10.2017 г.)

*Ю. Дудь: Сейчас **ты** главная девушка русского ютуба...* (выпуск с Анастасией Ивлеевой от 21.08.2018 г.)

*Ю. Дудь: **Ты** пришел сюда с охраной...* (выпуск с Алексеем Навальным от 06. 10. 2020г.)

*Ю. Дудь: Антон! Поздравляю. **Ты** самая свежая звезда русского Интернета.* (выпуск с Антоном Лапенко от 03. 03. 2020 г.)

Ведущий, беседуя с блогерами, звездами шоу-бизнеса, ведет расслабленную форму беседы, подчеркивая дружеский стиль общения.

Хочется отметить, что при этом в речи ведущего практически отсутствуют речевые и орфоэпические ошибки, что еще раз говорит о том, что использование Дудем подобных сниженных выражений, прецедентных феноменов, средств выразительности, приемов для создания комизма, странных вопросов является речевой стратегией и осознанно принятым решением.

Используя в своей программе речевые стратегии и тактики, ведущий пытается создать непринужденную атмосферу и казаться расслабленным, естественным, откровенным. Юрий выбирает языковые средства в зависимости от того, с кем он общается: с представителями интеллигенции он использует в основном книжный стиль речи и лишь изредка провоцирует их, используя сниженную лексику; с неформальными лидерами ведущий использует более развязную языковую манеру, обильно насыщая грубо просторечными выражениями.

Таким образом, можно утверждать, что использование литературного языка, книжной, сниженной и политической лексики, прецедентных феноменов, лексических средств выразительности и приема комизма Ю. Дудем является хорошо продуманной речевой стратегией, нацеленной на расширение целевой аудитории и ускоряющей продвижение контента.

На основе проанализированных выпусков передачи «вДудь» можно сказать, что речевой портрет ведущего напрямую зависит от личности приглашенного гостя. Юрий Дудь позволяет себе больше лексической свободы в программах, где его собеседники – ровесники. Более разнообразные речевые средства используются в выпусках с высококвалифицированными собеседниками, которые владеют высоким стилем речи, и целевая аудитория которых обладает широкими фоновыми знаниями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Журналисты-видеоблогеры набирают большую популярность, их речевая культура, коммуникативное поведение, безусловно, имеют большое значение для современного общества. Поэтому в нашей работе исследован такой современный жанр СМИ, как интервью.

В выпускной квалификационной работе была проанализирована интернет-программа «вДудь», содержащая в себе интервью Юрия Дудя. Почти каждый выпуск программы вызывает резонанс в медиасфере, становится обсуждаемым событием.

В ходе написания выпускной квалификационной работы мы изучили понятия: языковая личность, речевое поведение, речевые стратегии, интервью. Выяснили, что речевые стратегии и тактики реализуются с помощью различных языковых средств: лексических, грамматических, интонационных. Установили, что для реализации успешной коммуникации интервьюеру необходимо осуществить выбор тактик и стратегий. Узнали, что от речевого поведения журналиста зависит качество интервью, а приоритетной целью журналиста является получение максимальной информации. Ознакомились с жанром интервью и выяснили, что «YouTube», как один из перспективных каналов коммуникации в среде Интернет, является наиболее востребованной площадкой для журналистов, так как высказывания гостей и самого ведущего не подвержены цензуре, характерной для телевидения. Узнали, что популярность жанра интервью на «YouTube» растёт, так как первый громкий журналистский успех на «YouTube» состоялся благодаря мастерству интервьюирования, после Юрия Дудя жанр интервью захватил «YouTube», и скоро появились близкоформатные проекты с профессиональными ведущими, осознанно использующими при этом различные речевые стратегии, тем самым развивая жанр интервью на видеоплатформе «YouTube». Узнали, как выбор речевых стратегий ведущим помогает раскрыть героя программы. Дали характеристику

речевым стратегиям ведущего. Определили цели их использования и после этого пришли к выводу, что речевые стратегии, которые использует Юрий Дудь в своей передаче, являются залогом популярности его программы.

Юрий Дудь – это сильная, богатая, широкая языковая личность: знает и умело применяет весь спектр языковых средств, обогащающих и украшающих речь самого ведущего; умеет не просто правильно и красиво говорить, но и изъясняться понятно и доступно для гостя, а именно: докладывает, анализирует, реферировать, парирует, обобщает, резюмирует, прогнозирует; владеет правильным литературным языком (он часто присутствует в публичном пространстве, где изъясняется грамотно), но зачастую использует сниженную лексику, что, на наш взгляд, является результатом сознательного выбора, хорошо продуманной стратегией.

Речь ведущего программы «вДудь» отличается стилевой свободой (использование сниженной лексики), коммуникативной свободой и противоречивостью (резкие вопросы уход от назойливости, смелость в сочетании с умеренной эмоциональностью). Для того, чтобы в этом убедиться, а в последствии охарактеризовать специфику использования речевых стратегий в программе Юрия Дудя «вДудь», нами была изучена соответствующая литература, просмотрены выпуски данного канала.

Речевые стратегии в программе Юрия Дудя, как показал анализ, нередко используются ведущим: он может провоцировать и вызывать гостей на эмоции, наблюдая за их реакцией; становится для гостей «своим» человеком, чтобы вызывать их на откровенные разговоры; соответствовать интересам и предпочтениям зрителей, гостей, преимущественно молодёжи, чтобы добиться внимания, поддержать коммуникацию и выразить своё отношение к кому-либо / чему-либо. Многим зрителям нравится, когда журналисты употребляют просторечные, жаргонные, сленговые слова, прецедентные феномены, изобразительно-выразительные средства выразительности, приемы для создания комизма. Языковая личность, которая использует речевые стратегии, как правило, вызывает положительные эмоции у аудитории.

Мы убедились в том, что в последнее время речевые стратегии приобретают большую значимость в программах в жанре интервью на видеохостинге «YouTube». Поэтому исследование особенностей стратегий и тактик, которые используются в программах журналистов, актуально и востребовано.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Антонова, Л. Г. Коммуникативный инструментарий современной формы интервью на платформе YouTube / Л. Г. Антонова // Вестник Ярославского государственного университета. Филология. Журналистика. – 2018. – №3. – С. 185-190.

2 Антропова, В. В. Феномен интертекста в средствах массовой информации / В. В. Антропова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2005. – № 1. – С. 84-86.

3 Асташова, О. И. Речевой портрет политика как динамический феномен : автореф. дисс.... кан. филол. наук : 10.02.01 / О. И. Асташова. – Москва : Изд-во Урал. гос. у-та, 2013. – 22 с.

4 Бельченко, А. Е. Что «вдувает» «вДудь»? или блогер как идеолог социальной значимости личности / А. Е. Бельченко // Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации: материалы междунар. науч. конф. – Майкоп, 2018. – С. 209-213.

5 Вайсгербер, Й. Л. Родной язык и формирование духа / Й. Л. Вайсгербер. – М.: Изд-во Едиториал УРСС, 2004. – 232 с.

6 Валиев, Л. Ф. Проблема разграничения разговорной и просторечной лексики в русском языке / Л. Ф. Валиев // Вестник Югорского государственного университета. Филология. – 2016. – №1. – С. 49-52.

7 Верещинская, Ю. В. Прецедентные феномены в заголовках прессы как способ отражения национально-культурной специфики / Ю. В. Верещинская // Вестник МГИМО Университета. – 2011. – № 1. – С. 219-226.

8 Виноградов, В. В. О художественной прозе / В. В. Виноградов. – М.; Л., 1930. – С. 120-146.

9 Витвинчук, В. В. Трансформация жанра интервью в современном медиaprостранстве: медийный хронотоп и коммуникативные тактики / В. В. Витвинчук // Вопросы журналистики. – 2018. – № 4. – С. 73-80.

10 Власян, Г. Р. Экспансия разговорности в современных средствах массовой информации / Г. Р. Власян // Вестник Челябинского государственного университета. Стилистика. – 2013. – №21. – С. 108-111.

11 Галичкина, Е. Н. Жанровая стратификация российской блогосферы в виртуальной коммуникации / Е. Н. Галичкина // Вестник Волгоградского государственного университета. Языкознание. – 2009. – №16. – С. 58-63.

12 Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация: учебное пособие для студентов вузов / О. Я. Гойхман. – 2-е издание. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 272 с.

13 Гуленко, П. В. Проблемы классификации современных телепередач: сущностные характеристики формата «ток-шоу» / П. В. Гуленко // Вестник РУДН. – Литературоведение. Журналистика. – 2016. – №3. – С. 102-111.

14 Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка – М. : СПб. – С. 1880-1882.

15 Емельянова, О. Н. Бранная и вульгарная лексика в толковых словарях русского языка / О. Н. Емельянова // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. Филология. – 2015. – №1. – С. 126-130.

16 Зайченко, А. Н. Специфика интервью в системе журналистских жанров / А. Н. Зайченко // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического университета. Журналистика. Языкознание. – 2015. – №1. – С. 83-87.

17 Захаров, М. А. Стратегии и тактики речевого поведения / М. А. Захаров // Вестник Московского государственного университета печати. Журналистика. Филология. – 2014. – №3. – С. 114-122.

18 Иванова, И. В. Жанр интервью: формы бытования и языковые особенности: диссертация кандидата филологических наук: 10.02.01 / И. В. Иванова. – Астрахань, 2009. – 214 с.

19 Ильченко, С. Н. Интервью в журналистике: как это делается : учеб. пособие / С. Н. Ильченко. – СПб. : СПбГУ, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций».

20 Иовва, Н. И. Публицистика как важнейшая составляющая СМИ / Н. И. Иовва // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. Журналистика. Филология. – 2016. – №2. – С. 150-153.

21 Ипатьева, В. А. Videоблог и традиционное телевидение: особенности функционирования / В. А.Ипатьева // Молодой ученый. – 2018. – №25. – С. 366-369.

22 Исакова, Т. Н. Функционирование жанра интервью на современном этапе / Т. Н. Исакова // Система ценностей современного общества, 2009. – № 5. – С. 19-22.

23 Иссерс, О. С. Языковые стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс // Вестник Омского государственного университета. Языкознание. Литературоведение. – 1999. – С. 264-280.

24 Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи Изд. УРСС, ЛКИ, 2008. – 288 с.

25 Кадилина, О. А. Усредненная языковая личность / О. А. Кадилина // Вестник Майкопского государственного технологического университета. Языкознание. Литературоведение. – 2010. – №1. – С. 1-8.

26 Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград, 2002. – С. 8-9.

27 Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. –М., 2002. – С. 3.

28 Качкаева, А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации / А. Г. Качкаева // Вестник Московского университета. – Журналистика. – 2010. – №1. – С. 35-45.

29 Кожемякин, Е. А. Блогжурналистика как интердискусный феномен / Е. А. Кожемякин, А. А. Попов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2010. – Вып. 8: Сер. Гуманитарные науки. – С. 201-209.

30 Колокольцева, Т. Н. Специфика портретного интервью творческой личности / Т. Н. Колокольцева // Известия волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – № 9. – С. 105-112.

31 Коньков, В. И. Стилистические явления в речевой практике СМИ / В. И. Коньков // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. – №6. – С. 14-18.

32 Кочеткова, М. О Блог-рецензия как жанровая разновидность гипержанра блога / М. О. Кочеткова // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2014. – №2. – С. 38-41.

33 Красноперова, Ю. В. Дискурсивные стратегии участников интервью: автореф. на соиск. уч. степени канд. филол. наук. Иркутск, 2005. – 24 с.

34 Красноярова, О. В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 1. – С. 35-40.

35 Крылова, М. Н. Прецедентные феномены из сферы телевидения в содержании современного русского сравнения / М. Н. Крылова // Вестник Омского университета. – 2014. – № 3. – С. 139-142.

36 Лукина, М. А. Технология интервью : учебное пособие для студентов вузов / М. А. Лукина. – 2-е издание. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 254 с.

37 Лучинская, Е. Н. Интертекстуальность в общественно-политическом журнале / Е. Н. Лучинская // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. – № 30. – С. 28-30.

38 Лущиков, В. А. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов / В. А. Лущиков // Вестник Тамбовского университета. Общественные науки. – 2018. – №4. – С. 57-75.

39 Матвеева, Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица (портрета) говорящего : автореф. дисс.... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Г. Г. Матвеева. – СПб : Изд-во Дон. гос. у-та, 1993. – 25 с.

40 Матузенко, Е. В. Продвижение в социальных сетях: особенности и эффективность / Е. В. Матузенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. Журналистика. – 2018. – №6. – С. 300-311.

41 Михайлова, Е. В. Beauty blogging на youtube как новая медиасреда, опосредующая потребление / Е. В. Михайлова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Социальные науки. – 2018. – Вып. 1. – С.75-79.

42 Михайлова, В. М. YouTube как канал коммуникации / В. М. Михайлова // Международный научно-исследовательский журнал. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2018. – №12. – С. 126-130.

43 Михайлова, В. М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга / В. М. Михайлова // Материалы международной научной конференции «проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков». Журналистика. – 2017. – С. 169-175.

44 Михайлова, В. М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде интернет / В. М. Михайлова, Е. М. Шабаева // практический маркетинг. – 2017. – № 3 (241). – С. 31-35.

45 Наумова, И. А. О прецедентных феноменах из сферы-источника «Русская классическая литература» в средствах массовой информации Российской Федерации / И. А. Наумова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2017. – № 2 . – С. 81-87.

46 Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов // 2007. – 1200 с.

47 Осетрова, Е. В. Неавторизованная информация в современной коммуникативной среде: речевой аспект : автореф. дисс.... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Е. В. Осетрова. – Красноярск : Изд-во Сиб. федер. ун-та, 2010. – 42 с.

48 Плешаков, Л. А. Вопросы-ловушки, или как проверить непроверяемое / Л. А. Плешаков // Профессия – журналист. – 2001. – № 1. – С. 46-48.

49 Подосокорский, Н. Н. «Лицо с экрана». В чем секрет популярности ток-шоу «вДудь»? / Н. Н. Подосокорский // Вестник Челябинского

государственного университета. Филология. Журналистика. – 2018. – №1. – С. 151-165.

50 Распопина, И. А. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния / И. А. Распопина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – С. 208-214.

51 Рахвалова, Н. А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека / Н.А. Рахвалова // Вестник БГУ. Журналистика. – 2010. – №14. – С. 91-95.

52 Рынкович, Ю. С. Факторы успешной коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / Ю. С. Рынкович. – М. : Изд-во Гардарики, 2002. – 272 с.

53 Сахнова, Е. Б. Жанр интервью и его модификации / Е. Б. Сахнова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Филология. Журналистика. – 2013. – №4. – С. 98-101.

54 Сегал, Н. А. Языковые особенности реализации прецедентного оронима «Олимпа» в текстах политических СМИ / Н. А. Сегал // Политическая лингвистика. – 2017. – № 1. – С. 98-104.

55 Седов, К. Ф. Анатомия жанров бытового общения / К. Ф. Седов // Вопросы стилистики. – Саратов, 1998. – С. 56-60.

56 Сухих, С. А., Зеленская, В. В. Репрезентативная сущность личности в коммуникативном аспекте реализаций: учебное пособие / С. А. Сухих, В. В. Зеленская. – 2-е издание. М: Академия, 1997. – С. 24.

57 Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И.А.Текутьева // Медиасреда. – 2016. – №11. – С. 107-113.

58 Шамаев, И. Н. Классификация блогов Рунета / И. Н. Шамаев // Вестник Волгоградского государственного университета. Исследования молодых ученых. – 2013. – №11. – С. 120-124.

59 Шарапов, Э. Х. Жанр интервью: видовая составляющая / Э. Х. Шарапов // Молодой ученый. – 2017. – №12. – С. 668-670.

60 Шестакова, П. С. Применение жанра интервью в интернет-пространстве / П. С. Шестакова // Медиасреда. – 2019. – №2. – С. 98-102.

61 Швалева, Т. В. Языковая личность как индикатор речевого поведения индивида / Т. В. Швалева // Вестник Челябинского государственного университета. Языкознание. Литературоведение. – 2013. – №46. – С. 20-25.

62 Шестакова, П. С. Применение жанра интервью в интернет-пространстве / П. С. Шестакова // Медиасреда. – 2019. – №2. – С. 98-102.