

**Вербальный аспект особенностей коммуникативного воздействия в
политических ток-шоу**

Научный руководитель – Артамонова Инесса Михайловна

Плохотнюк Ксения Витальевна

Студент (магистр)

Донецкий национальный университет, Филологический факультет, Кафедра
журналистики, Донецк, Украина

E-mail: QueenXU@yandex.ru

Телевидение с учетом своей специфики является наиболее эффективным средством воздействующей коммуникации. Именно из-за того, что через экран телевизора даже откровенная ложь не воспринимается как ложь, телевидение становится более результативным средством внушения в политике, чем иные типы СМК. Политические ток-шоу пользуются большой популярностью благодаря большой палитре высказываемых мнений и возможности интерактивного голосования. В них обсуждаются все актуальные изменения в политической жизни и обществе.

Исходя из вышесказанного, обозначим **цель** исследования: определить особенности вербального коммуникативного воздействия политических ток-шоу.

Соответственно, **объектом** исследования является политическое ток-шоу как источник вербальной воздействующей коммуникации.

Предметом выступают вербальные коммуникативные технологии в анализируемом ток-шоу.

Данную тему затрагивают многие исследователи журналистики, в особенности, такие как Дзялошинский И.М., Доценко Е.Л., Иссерс О.С., Кара - Мурза С.Г., Клюев Е. В. и другие.

Высказывания ведущего и его сторонников в ходе ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» направлены на формирование у аудитории позитивного отношения к России, как справедливого и могущественного государства, и к правящей власти.

«Американцы стали такими страшными, потому что мы дали им стать такими страшными» [2]; «Россию может изолировать только одна страна и это Россия» [3].

Такой прием воздействующей коммуникации как контрастность с вербальной стороны проявляет себя в представлении аудитории разных точек зрения по одной обсуждаемой теме.

На основе контрастности построен прием мобилизации внимания телеаудитории, который активно используется в ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым». В своей речи ведущий использует паузы и тембр, интонацию: «Уровень жизни в стране настолько низкий, что скоро регионы сами разойдутся по другим странам: Польши, Венгрии или России. И план ВСУ по информационным диверсиям вряд ли улучшит положение. И тут еще конечно такая неприятность со стороны Америки, будто и Полякам и Украинцам досталось. Вдруг заметили антисемитизм, сказано было вежливо, что вы с вашим Бандерой и Шухевичем. Я здесь 4 года это говорил. Мне говорили, да не, тую, шо там. А тут Американцы посмотрели и сказали, Украинское государство, поддерживает нацистских коллаборационистов, тем самым решив вопрос, кто такой Бандера и Шухевич, и антисемитов замаравших свои руки кровью евреев, русских, поляков. И у Порошенко наступил момент (пауза) неловкости» [2].

Рассмотрим точечные коммуникативные методы и приемы воздействия, которые встречаются в речи героев и ведущего на протяжении всего выпуска:

1) метод повторения: «С китайцами работать, надо еще 20 раз посмотреть, а надо ли с ними работать; Они нас всю вытесняют из Средней Азии; Они поглощают все, что можно поглотить; Китай - это та страна, которая не будет ни с кем на равных, она будет подавлять и подминать под себя; Они нас проглотят и выплюнут с косточками» [4].

2) предположения выданы за истинность: «За 30 лет, я уверен, что многие из тех предприятий, которые мы просто убили на корню, мы могли бы превратить в нормально работающие компании»; [2]; «Для нашей страны, на мой взгляд, главная проблема не во вне, а внутри»; [4].

3) отсылка на источники: «Там журналистов убивают. Там около 900 журналистов избили, и вообще нет никакой реакции и так далее. Там каждый день в кого-то стреляют, причем никого уже не удивляет стрельба. С гранатомета там что-то взорвали, и никакой реакции» [4].

4) отсылка к личному опыту: «По поводу Армении. Буршхамут - это маленький армянский пригород, и я сидел в такой тесной компании, и там один местный армянин поднял тост за Россию, он сказал: «Так давайте выпьем за Россию, если бы не Россия, не было бы армянского маленького государства на осколках большой Армении. Если бы не было России, не было бы армянского государства. Это очевидные вещи и не надо это забывать» [2].

5) использование аллегорий: «Мы же злобный мордер и орда. Мы захватываем просто из генетического желания кому-нибудь нагадить» [3].

6) проведение аналогий: «Госкомпании создали, сколько шума насчет того, что они все не эффективные, срочно распустили, все продать и прочее-прочее. Может, можно было все усовершенствовать, как с той же советской экономикой, которую уничтожили, потому что она была не эффективна. А может, нужно было взять да модернизировать. 30 лет прошло» [2].

7) отсылка к истории: «Я увидел в этом воспоминания о Брежнев, вот эти трогательные поцелуи от души» [4].

8) использование эпитетов: «кремлевская мафия», «американская демократия», «американская военщина» [1].

9) использование оксюморона: «мирная экспансия Китая»; «переможна зрада»; «дружественный огонь» [1].

10) ирония/сарказм: «Миллион - это чаевые, хорошие чаевые. Она чаю могла напиться, до последнего корится» [3].

11) использование негативно окрашенной лексики: «жертвы»; «химическое оружие»; «удары»; «атака» [1].

Ведущие и гости активно используют в своей речи крылатые выражения, поговорки, пословицы: «Колосс не на глиняных ногах»; «Разводить сопли, плач Ярославны»; «Нас давят, мы крепчаем» [4].

Тщательно проанализировав вербальные технологии воздействующей коммуникации в рамках политического ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым», можно смело утверждать, что создатели ток-шоу пользуются огромным спектром методов и приемов коммуникативного воздействия. Стоит заметить, что они профессионально обрамляют их и внедряют в дискуссии незаметным для аудитории образом.

Источники и литература

- 1) Россия 1: <https://vecher-s-solovevym.su/category/sentyabr-2017>
- 2) Россия 1: <https://vecher-s-solovevym.su/category/mart-2018>
- 3) Россия 1: <https://vecher-s-solovevym.su/category/fevral-2018>

4) Россия 1: <https://vecher-s-solovevym.su/category/aprel-2018>