Федеральное агентство по образованию

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М. Ф. Решетнёва

Гуманитарный факультет

Кафедра общественных связей

КУРСОВАЯ РАБОТА

по русскому языку

на тему: Сравнение речевого поведения ведущих различных телевизионных каналов

Красноярск 2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Глава 1. Речевое поведение

* 1. Понятие и особенности речевого поведения
  2. Типы речевого поведения
  3. Речь как утверждение социального статуса
  4. Особенности речевого поведения в массовой коммуникации

Глава 2 . Речевое поведение ведущих различных телевизионных каналов

2.1 Характеристика ОАО «Первый канал»

2.2 Анализ речевого поведения телеведущего Первого канала Андрея Малахова

2.3 Характеристика телеканала MTV Россия

2.4 Анализ речевого поведения телеведущего канала MTV Россия Никиты

2.5 Вывод

Заключение

Библиографический список

**ВВЕДЕНИЕ**

XXI век – век информации, и люди не мыслят своей жизни без СМИ. Телевидение было и остается одним из самых популярных средств массовой информации, потому как в наши дни оно стало всеохватным. Для телевидения не существует границ и расстояний. Люди, живущие в разных странах, с помощью телемостов знакомятся друг с другом, вступают в диалог прямо в эфире. Телезрителей уже не удивляют репортажи с борта космического корабля, ведь телевидение вездесуще, оно прочно вошло в жизнь каждой семьи.

Телевидение – мощный инструмент воздействия на общественное мнение. Особенно ясно это видно при проведении передач, когда зрители имеют возможность задать вопросы людям, находящимся в студии и тут же получить ответы. Телеведущие держат в своих руках самый мощный инструмент формирования мнения зрителей – слово. Соответственно вопрос исследования речевого поведения телеведущих не теряет своей актуальности.

Цель данной работы заключается в изучении и сравнении речевого поведения ведущих различных телевизионных каналов. В соответствии с целью работы ставятся следующие задачи:

1. изучить литературу по данной теме;
2. описать особенности речевого поведения;
3. проанализировать речевое поведение телеведущих Первого канала и MTV Россия;
4. выяснить, какое влияние оказывает статус телеканала на речевое поведение телеведущих.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, а также библиографического списка.

**ГЛАВА 1. РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

* 1. **Понятие и особенности речевого поведения**

Начать работу следует с ответа на вопрос: что же называется речевым поведением? Согласно словарю [9], речевое поведение – это система устойчивых формул общения, предписываемых для установления речевого контакта, поддержания общения в ситуативно адекватной тональности и стилистике. По мнению А. А. Князева [9], соблюдение определенных форм речевого поведения является чрезвычайно важным для работы в радио и телевизионной журналистике, особенно в диалогических и полилогических жанрах.

К. Бредемайер в книге «Искусство словесной атаки» [2] отмечает, что речевое поведение людей в социально ориентированном общении имеет ряд особенностей. Прежде всего, следует отметить, что в социальном взаимодействии отчетливо выражен обслуживающий характер речевой деятельности; здесь речь всегда подчинена внеречевой цели, направлена на организацию совместной деятельности людей. Эта особенность, по мнению автора, предопределяет значительно более строгую (в сравнении с межличностным взаимодействием) регламентацию речевого поведения. Хотя нормы речевого поведения относятся к сфере молчаливых соглашений между членами общества, именно в сфере социально ориентированного общения их соблюдение сопровождается значительно более строгим контролем.

М. Н. Володина [7] выделяет исходные условия, позволяющие участникам общения действовать совместно:

* наличие у участников взаимодействия хотя бы кратковременной ближайшей общей цели. Даже если их конечные цели отличаются или противоречат друг другу, всегда должна быть общая цель на период их взаимодействия;
* ожидание, что взаимодействие будет продолжаться до тех пор, пока оба участника не решат его прекратить (мы не отходим от собеседника, не говоря ни слова, и не начинаем ни с того ни с сего заниматься чем-то другим).

Данные условия автор называет «принципом кооперации», т.е. требованием к собеседникам действовать таким образом, который соответствовал бы принятой цели и направлению разговора.

В. М. Березин [1] отмечает основные правила речевого поведения, обусловленные этим принципом:

* высказывание должно содержать ровно столько информации, сколько требуется для выполнения текущих целей общения; излишняя информация иногда вводит в заблуждение, вызывая не относящиеся к делу вопросы и соображения, слушающий может быть сбит с толку из-за того, что предположил наличие какой-то особой цели, особого смысла в передаче этой лишней информации;
* высказывание должно по возможности быть правдивым; старайтесь не говорить того, что считаете ложным; не говорите того, для чего у вас нет достаточных оснований;
* высказывание должно быть релевантным, т.е. соответствовать предмету разговора;
* высказывание должно быть ясным: избегайте непонятных выражений, неоднозначности, ненужного многословия.

Однако, подчеркивает автор, реальная речь грешит отступлениями или нарушениями тех или иных правил коммуникации: люди бывают многословны, не всегда говорят то, что думают, их речь бывает отрывочной, неясной. Но если нарушение не касается базового принципа кооперации, взаимодействие продолжается и достигается тот или иной уровень взаимопонимания. В противном случае отступление от правил может обернуться разрушением коммуникации и деградацией речи.

По мнению Г. В. Кузнецова [11], большое значение для регулирования социальных взаимодействий имеет принцип вежливости. Автор акцентирует внимание на том, что ключевые проявления принципа вежливости (тактичность, великодушие, одобрение, скромность, согласие, благожелательность), выраженные в речи, самым непосредственным образом определяют характер социальных взаимоотношений. Отчетливо осознаваемая отправителем сообщения цель требует продуманной формы сообщения и прогнозируемой реакции аудитории.

В социальном взаимодействии особое значение приобретают применяемые собеседниками речевые стратегии и тактики. Под стратегией речевого общения понимают процесс построения коммуникации, направленной на достижение долговременных результатов [10]. Стратегия включает в себя планирование речевого взаимодействия в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникаторов, а также реализацию этого плана, т.е. линию беседы. Целью стратегии может являться завоевание авторитета, воздействие на мировоззрение, призыв к поступку, сотрудничеству или воздержанию от какого-либо действия.

Тактика речевого общения понимается как совокупность приемов ведения беседы и линия поведения на определенном этапе в рамках отдельного разговора [10]. Она включает конкретные приемы привлечения внимания, установления и поддержания контакта с партнером и воздействия на него, убеждение или переубеждение адресата, приведение его в определенное эмоциональное состояние и т.д. Стоит отметить, что тактика может меняться в зависимости от условий общения, полученных сведений, чувств и эмоций. Один и тот же человек при различных обстоятельствах стремится реализовать различные цели или стратегические линии. Смена тактик в разговоре — мыслительная операция, хотя может совершаться и интуитивно [10].

**1.2 Типы речевого поведения**

И. Г. Родченко в своей статье «Типы речевого поведения» [15] говорит о том, что своеобразие нашей личности ярко проявляет себя в речи. Являясь участниками общения, мы вольно или невольно подмечаем те речевые характеристики нашего собеседника, которые позволяют оценить его индивидуальность и спрогнозировать тактику поведения, намерения и преследуемые цели. Автор подчеркивает, что прогноз вряд ли был бы возможен, если бы не существовало тех закономерностей, что проявляются в речевом поведении самых разных людей. Особенно ярко бывают они выражены в условиях массовой коммуникации.

В своем исследовании автор пришел к выводу, что, несмотря на уникальность личности каждого, есть некие общие качества, которые позволяют обнаружить типичное в речевом поведении. Таким образом, И. Г. Родченко предлагает следующую классификацию:

* «Системщики» - для представителей этого типа характерно особо тщательное отношение к подготовке речевого высказывания. Они возводят в абсолют конкретность примеров, точность цитат, исповедуют приверженность фактам, критично относятся к публичному выражению чувств. Говорят, как правило, спокойно, часто сухо и невыразительно, крайне редко позволяют себе шутку или неожиданную метафору. Они не любят отступать от намеченного плана и, если что-то происходит, что «выбивает их из колеи», то им бывает очень трудно справиться с возникшей неразберихой. В этих случаях «системщики» могут потерять контроль над аудиторией, так как и во время выступления, они лишь опосредовано, через материал, поддерживали связь со слушателями. По мнению автора, этот тип идеален при подготовке материала, хорош в чтении научных сообщений и докладов, но проигрывает, когда необходимо добиться от аудитории сопереживания.
* «Мыслители» - люди такого типа способны на неожиданные решения, им нередко свойственен парадоксальный взгляд на события. Они могут уводить внимание слушателей далеко в сторону от предмета речи, неизменно возвращаясь к нему спустя какое-то время. «Мыслители» не особенно заботятся о впечатлении, которое производят, бывают небрежны в жестах (засовывают руки в карманы), говорят тихо или, наоборот, громко, как бы забывая о других, склонны к использованию наглядных материалов, черчению разных графиков и диаграмм. Автор считает, что «мыслители» хороши в речах совещательного типа, когда важен процесс обнаружения решений, но им гораздо труднее работать в условиях ограниченного ресурса времени.
* «Поэты» - их непременным преимуществом является богатый словарный запас и развитое чувство языка. Если люди этого типа обладают приятной внешностью, красивым голосом, изящными манерами, то поддерживать контакт с таким собеседником - редкое удовольствие. «Поэты» сильны, когда дело касается описания чувств, предметов, картин природы и событий. Они бывают великолепными рассказчиками, но им гораздо труднее существовать в жестких рамках плана и работать с информацией.
* «Вожди» - это люди, способные воодушевить толпу. Содержание их выступлений основано на сочетании безупречной аргументации и ярких жизненных примеров. Никому лучше не удается так уверенно держать зал, не отпуская его ни на секунду своего выступления. Однако, отмечает автор, если предмет речи не задевает их за живое, то «вожди», к сожалению, теряют свою силу слова.

Разумеется, пишет И. Г. Родченко, массовая коммуникация - лишь одна из форм речевого поведения и далеко не все люди попадают в такие условия. Зато побывать в ситуации конфликта доводилось каждому. Автор считает, что человек проявляет себя именно в ссоре, споре, столкновении интересов. Речевое поведение человека в ситуации эмоционального стресса многое говорит о его личности. Исходя из этого В. И. Максимов [12] пишет, что выделяется три типа речевого поведения в споре: конфликтный, центрированный и кооперативный.

По словам автора, конфликтный тип - это агрессор или манипулятор, чьи действия открыто или завуалировано направлены против партнера по общению. В конфликтах могут нагрубить или наговорить колкостей, получая удовольствие от унижения собеседника. В речевом поведении их отличает неумение замечать окружающее пространство и уменьшать или повышать в зависимости от этого силу голоса. Как правило, они говорят громче, чем требуется и невоздержанны в жестах и словесных оборотах.

Главная особенность людей с центрированным типом речевого поведения, пишет В. И. Максимов, заключается в игнорировании собеседника и концентрации внимания на себе. Более активные эгоцентрики бывают шумными, с выразительной голосовой подачей, яркими словесными образами, но их меньше всего интересует мнение партнера, они слушают и слышат только себя. Более меланхоличные люди центрированного типа могут быть полностью закрыты: отвечают невпопад, неожиданно меняют тему, не слушают партнера. Такие люди скупы в жестах, эмоционально и интонационно не выразительны. Говорят, как правило, тихо, тембр голоса - тускл, речь монотонна.

Мастерство в общении демонстрируют, считает автор [12], приверженцы третьего типа речевого поведения, который называется кооператорским. Здесь очевидна настроенность на партнера в общении, но в одних случаях, она может быть следствием боязни конфликта, необходимостью поддерживать корректные отношения и выглядит скорее как имитация настоящего интереса, а в других - это действительно желание понять собеседника, войти в его положение. Такой человек не только способен услышать и увидеть партнера, но и настроиться на его волну, заговорить на его языке. Подобное речевое поведение требует мастерства владения голосом, пластичной выразительности, языкового богатства.

Авторы [15, 12] подчеркивают, что каждый человек способен к проявлению того или иного типа речевого поведения. Многое определяет здесь та ситуация, в которой нам приходиться высказываться. Но очевидно, что для достижения успеха в общении, чаще бывают полезными навыки кооперативного типа.

**1.3 Речь как утверждение социального статуса**

**речевое поведение телеведущий**

Речевое поведение говорящих определяется воздействием определенных факторов. По мнению А. Ф. Прияткиной [14], характер речи зависит от условий и обстоятельств, в которых происходит общение. Первое из таких обстоятельств это социальный статус собеседников: речь может быть адресована сыну отцом или учителю учеником, начальнику подчиненным, т. е. коммуниканты состоят в тех или иных отношениях. Имеют значение и возрастные различия, а зачастую и различие полов. Второе обстоятельство, влияющее на речевое поведение, пишет автор, - это среда, в которой происходит коммуникация, а также официальность или неформальность обстановки.

Вместе с тем, подчеркивает В. И. Максимов [12], существует следующая функциональная зависимость: не только ролевая ситуация задает характер речевого поведения ее участников, но и выбранные языковые средства конструируют, подтверждают социальную ситуацию. Язык, безусловно, является одним из инструментов утверждения социального статуса участников общения.

Для адекватного понимания речевого сообщения участники коммуникации различными способами обозначают социальные отношения, в структуре которых предполагается развернуть общение. К числу таких способов можно отнести выбор формы обращения, пишет Л.А. Введенская [5]. Форма обращения может выявлять социальную иерархию, а при равенстве социальных статусов выражать личное отношение к партнеру. Меняя формы обращения, можно подчеркнуть формальность или неформальность отношений: «дамы и господа», «товарищи», «друзья», «эй ты». Сходную функцию могут выполнять и выбранные формы приветствий или прощаний, например «Здравствуйте», «Здорово, ребята», «Приветствую вас», «Салют», «Пока», «Всего хорошего» и т.д.

Наконец, выбор стиля произношения также является характеристикой речевого поведения, считает В. И. Максимов [12]. Автор выделяет высокий стиль (подчеркнуто правильное употребление слов и построение предложений, воспринимаемое как официальное, более формальное) и низкий стиль (разговорная речь, насыщенная жаргонными словами, с использованием сленга, воспринимаемая как неформальная, дружеская).

**1.4 Особенности речевого поведения в массовой коммуникации**

Обращение к большой аудитории, публичное выступление, общение в телеэфире — еще один уровень социально ориентированного общения, который имеет свои особенности и закономерности. Телевидение сегодня – одно из наиболее популярных средств массовой информации, его влияние огромно. По словам А. Д. Васильева [4], телевизионная передача – в высшей степени эффективная форма рекламы товаров и пропаганды идей, способная одновременно воздействовать на многомиллионную аудиторию и склонять ее к принятию определенных решений. Автор пишет, что в сознании многих телезрителей по-прежнему присутствуют представления о СМИ как о рупоре и непременном атрибуте высшей государственной власти, никогда не ошибающейся. Поэтому и словоупотребление в телепередачах зачастую воспринимается в качестве авторитетной нормы, оказывающейся соответственно весьма интересной для исследования.

В свою очередь А. А. Князев [8] пишет о наиболее типичных ошибках на радио и телевидении:

* лексико-стилистические (обусловлены незнанием подлинных значений слов, особенностей сочетаний с другими словами, неправильным представлением об устойчивых языковых оборотах);
* морфолого-стилистические (нарушение правил образования различных форм слова, что особенно часто встречается при употреблении имен числительных).

А. Д. Васильев [4], рассуждая о речевом поведении телеведущих, отмечает, что размываются границы функциональных стилей русского языка, что проявляется в распространении уголовно-арготической и обсценной лексики и фразеологии. Все более упрочиваются позиции заимствований, бурный поток которых не иссякает, особенно из английского языка в его американском варианте. Автор пишет, что причиной заимствования обычно оказывается необходимость обозначения реалий, неизвестных носителям языка-реципиента. Однако в настоящее время телевидение пропагандирует моду на употребление заимствованных слов. Например, относительно недавно в широкое употребление вошли такие слова как шоу-бизнес, кастинг, промоушен, экшн и др. Самым популярным жанром телепередачи стало ток-шоу, которое А. С. Вартанов [3] определяет как «вид телевизионной передачи, во время которой происходит обсуждение каких-либо проблем». По мнению А. Д. Васильева [4], перевод этого термина, возможно, был бы полезен, чтобы телезрители и участники могли правильно понять суть действа, но он затруднителен. Огромной популярностью на телевидении пользуется слово вау (от англ. сленг.“wow” – “огромный успех”) для выражения удивления, восторга, восхищения и т.д. Подобные слова уже органически вросли в лексикон многих телеведущих.

С. А. Муратов в своей книге «Телевизионное общение в кадре и за кадром» [13] пишет о том, что телеведущий является объектом оценки аудитории, перед которой демонстрирует собственную культуру речевого поведения. И если присутствие культуры на экране, как правило, незаметно, то ее отсутствие зрители заметят сразу. Итак, по мнению автора, телеведущего нельзя считать профессионалом, если он:

* задает несколько вопросов одновременно;
* прерывает партнера по диалогу на полуслове, не позволяя ему закончить мысль;
* добивается откровенности любой ценой;
* в интервью не задает того вопроса, который интересовал телезрителей больше всего;
* не умеет слушать и молчание собеседника, когда тот собирается с мыслями, принимает за ожидание очередного вопроса, который задает невпопад;
* отдает предпочтение кому-то из собеседников, что заметно по взгляду, тону голоса, позе;
* позволяет себе истолковать в нужном для себя ключе точку зрения собеседника.

С. А. Муратов подчеркивает, что подобные проявления неуважения к собеседнику говорят о неуважении ведущего к телезрителям.

**ГЛАВА 2. РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВЕДУЩИХ РАЗЛИЧНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ**

**2.1 Характеристика ОАО «Первый канал»**

Основываясь на фактах, предоставленных Интернет-ресурсами [6], Первый канал можно охарактеризовать следующим образом: общероссийский телевизионный канал, который обладает наибольшим охватом аудитории в России (98,8 % населения), осуществляет вещание и во множестве стран за рубежом. Это второй по возрасту телеканал СССР и России после петербургского Пятого канала. Наряду с каналом «Россия» позиционируется как один из главных телеканалов страны.

Первый канал ведёт свою историю от Первой программы ЦТ СССР, выходившей в эфир с 1951 года, и является старейшим массовым телеканалом в России. В 1995 году был образован Первый канал, в то время называвшийся «Общественное российское телевидение» (ОРТ). Название «Первый канал» было возвращено телеканалу в 2002 году. Первый канал сочетает в себе элементы информационного и развлекательного канала. Благодаря его широкому охвату аудитории, многие из его программ стали очень известны.

Служба новостей Первого канала считается одной из крупнейших на российском телевидении по объёму репортёрского корпуса. Многие программы и сотрудники отмечены профессиональными премиями журналистского сообщества. Главной информационной программой Первого является программа «Время», выходящая 40 лет и удостоенная двух премий ТЭФИ за «Лучшую информационную программу». Первый канал остаётся лидером по числу телевикторин и телеигр. Самой долгоживущей викториной является «интеллектуальное казино» «Что? Где? Когда?», впервые появившееся на телеэкране в 1975 году. Более 19 лет на Первом канале выходит телевикторина «Поле чудес» с ведущим Леонидом Якубовичем. Первый канал выпускает большое количество развлекательных, юмористических и музыкальных телепередач. Он обладает эксклюзивными правами на трансляцию игр КВН - старейшей российской молодёжной передачи, идущей с перерывами с 1961 года.

**2.2 Анализ речевого поведения телеведущего Первого канала Андрея Малахова**

Анализируя речевое поведение А. Малахова, в первую очередь стоит отметить, что чаще всего его речь является социально ориентированной, что обусловлено работой на телевидении. Как было сказано выше, Первый канал – один из главных телеканалов страны, соответственно это предполагает довольно строгую регламентацию речевого поведения телеведущих. Так как А. Малахов в каждом выпуске ток-шоу «Пусть говорят» выступает в роли интервьюера, то ему приходится следовать принципу кооперации, чтобы вызвать собеседника на откровенность и получить ответы на интересующие зрителей вопросы. Я считаю, что во время интервью А. Малахов следует правилам принципа кооперации, а именно он старается достигнуть целей общения с собеседником, выяснить интересующие факты, его высказывания и вопросы соответствуют теме разговора, он избегает ненужного многословия и непонятных выражений, что обусловлено знанием целевой аудитории Первого канала.

Стоит отметить неизменную тактику ведения беседы А. Малахова: он садится рядом, поддерживает визуальный контакт с собеседником, проявляет заинтересованность в речи собеседника, кивая головой и не задавая неуместных вопросов.

Пользуясь классификацией типов речевого поведения И. Г. Родченко, А. Малахова, по моему мнению, можно отнести к «системщикам» и «поэтам», так как телеведущий в своем ток-шоу опирается на факты, стремится не выражать свои чувства и критично высказывать свое мнение во время передачи, чаще всего говорит спокойно (что характерно для «системщиков»), а также демонстрирует богатый словарный запас и знание не только русского, но и английского языка, не позволяя себе употреблять жаргонизмы, сленг или обсценную лексику (что является характерным для «поэтов»).

Кроме того, А. Малахов подчеркивает своим речевым поведением формальность обстановки: он использует официальное приветствие «Добрый вечер», такие фразы как «Позвольте мне представить…», «Разрешите мне пригласить в студию…», к участникам ток-шоу и гостям студии обращается на «вы», позволяя себе обратиться на «ты» только к ребенку, подростку или человеку, с которым он лично хорошо знаком, стремится правильно произносить и употреблять слова и выстраивать высказывания. Как и у всех людей, работающих на телевидении, речь А. Малахова изобилует заимствованиями из английского языка, употребление которых стало в последнее время модной тенденцией.

Что касается культуры речевого поведения, то А. Малахов обычно не задает несколько вопросов одновременно, внимательно слушает ответы собеседника, однако часто позволяет себе прерывать участников ток-шоу и гостей студии на полуслове, не давая закончить мысль, что позволяет усомниться в его профессионализме.

**2.3 Характеристика телеканала MTV Россия**

Информация, представленная на Интернет-сайтах [6], позволяет охарактеризовать телеканал MTV Россия как общероссийский круглосуточный музыкальный канал, часть всемирной сети MTV, начавший своё вещание 25 сентября 1998 года. Целевая аудитория канала — молодежь в возрасте от 11 до 34 лет. Доля российской музыки на данном канале составляет 60 %. Главный конкурент на российском рынке — телеканал Муз-ТВ. Усиление позиций таких развлекательных каналов, как СТС и ТНТ, вынудило MTV Россия изменить сетку вещания канала в сторону уменьшения количества передач, имеющих отношение к музыке — их вытеснили программы типа «Поцелуй навылет». Также в последнее время большее время эфира канала занимают не собственные передачи, а заимствованные у других отделений MTV, например, «Тачка на прокачку», «Тайные соблазны», «Подиум», «Самая умная модель», «Красота наизнанку» и др.

Современная концепция MTV Россия — это лучшие зарубежные и российские клипы, а также лучшие зарубежные программы и передачи собственного производства. Охват вещания телеканала— 720 городов стран СНГ — России, Армении, Белоруссии, Казахстана, Киргизии и Молдавии, в том числе в 475 городах на территории России. Церемония MTV Russian Music Awards (RMA) — ежегодная церемония вручения музыкальных наград, основанная телеканалом MTV Россия в 2004 году. Первая церемония вручения наград состоялась 16 октября 2004 года в Кремле. Церемония MTV RMA является одним из самых ярких музыкальных событий в России. Каждый год церемония проводится в новом месте, где кроме российских артистов выступают приглашённые звезды мировой сцены. Главный приз церемонии — матрёшка, которая меняет свой образ каждый год, соответственно стилистике шоу.

**2.4 Анализ речевого поведения телеведущего канала MTV Россия Никиты**

Характеризуя речевое поведение телеведущего Никиты, прежде всего, подчеркну, что его речь также является социально ориентированной, что обусловлено работой на телевизионном канале. Поскольку MTV Россия – популярный музыкальный канал, целевую аудиторию которого составляет молодежь, то строгая регламентация речевого поведения для телеведущих не предполагается. Никита является одним из ведущих программы «Стереоутро», в которой показ музыкальных клипов чередуется с юмористическими миниатюрами, где ведущие предстают то в роли инопланетян, то в роли корреспондентов телеканалов, то - докторов и пациентов. Во время показа этих миниатюр соблюдается принцип кооперации, так как у участников общая цель на период взаимодействия, которое прекращается по взаимной договоренности. Для каждой миниатюры характерно использование релевантных, ясных высказываний без лишней информации.

Если попытаться классифицировать тип речевого поведения Никиты, то в нем прослеживаются некоторые черты «вождей» (умение привлечь и удерживать внимание аудитории) и «мыслителей» (нестандартные повороты, некоторая небрежность в поведении, а также использование костюмов и визуальных эффектов во время показа миниатюр).

Более того, на протяжении всего эфирного времени Никита демонстрирует и подчеркивает неформальность обстановки и равенство социальных статусов с телезрителями, составляющими целевую аудиторию: в речи доминирует употребление сленга и жаргона, ведущий также позволяет себе употреблять обсценную лексику. Никита широко использует в речи заимствования из английского языка, что особенно характерно для телеканала MTV Россия, поскольку большое количество телепередач заимствовано у американского отделения MTV, западная культура активно пропагандируется. Должность телеведущего на MTV носит название VJ («виджей»). В передаче «Стереоутро» особенно прослеживается так называемый «эффект присутствия», который дает телевидение, благодаря собирательному образу зрителя, присутствующему в эфире: Никита обращается к телезрителю на «ты», смотря прямо в камеру, поэтому создается впечатление, что с тобой разговаривают вживую.

О культуре речевого поведения Никиты сложно судить, так как в большинстве случаев он играет определенную роль в миниатюре, цель которой – рассмешить телезрителя. Однако показателем низкой культуры речевого поведения является употребление в эфире обсценной лексики. Я считаю, что в данном случае телеведущего не оправдывает концепция телеканала – говорить со зрителем на одном языке.

* 1. **Вывод**

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что статус телеканала оказывает влияние на речевое поведение телеведущих. Репутация телевизионного канала находит отражение, прежде всего, на лексическом уровне речевого поведения ведущих: если в речи А. Малахова преобладают общеупотребительные слова, то речь Никиты изобилует сленгом и жаргонизмами, а иногда он употребляет и обсценную лексику. Таким образом, подчеркивается формальность обстановки на Первом канале и неофициальная, дружеская атмосфера телеканала MTV. Различия в речевом поведении телеведущих также обусловлены разной целевой аудиторией телеканалов: канал MTV Россия ориентирован исключительно на молодежь, поэтому телеведущие говорят со зрителями на одном языке, повышая популярность транслируемых проектов и шоу. Кроме того, в своем ток-шоу А. Малахов чаще всего выступает в роли интервьюера, опираясь на факты и побуждая собеседника сообщить необходимую для обсуждения информацию. В программе же «Стереоутро» Никита участвует в постановках юмористических миниатюр, в большинстве случаев представая в образах вымышленных персонажей, что предполагает некоторую импровизацию и свободу в отличие от строгой регламентации речевого поведения телеведущих Первого канала.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, в данной работе был изучен вопрос речевого поведения телеведущих различных телеканалов. После изучения литературы по соответствующей теме было дано понятие речевого поведения и описаны его основные особенности, такие как принцип кооперации и принцип вежливости, а также предполагаемые этими принципами правила.

Авторы изученных источников пишут о том, что существуют некоторые особенности речевого поведения, благодаря которым возможно выделить типы речевого поведения в массовой коммуникации: «системщики», «мыслители», «поэты», «вожди». Разумеется, такие типы редко встречаются в чистом виде, чаще всего люди сочетают в своем речевом поведении признаки разных типов.

Посредством речевого поведения телеведущие способны подчеркнуть формальность или неформальность обстановки, а также иерархию социальных отношений. Более того, профессия телеведущего предполагает обращение к большой аудитории, публичные выступления, общение в телеэфире, что является одним из уровней социально ориентированной коммуникации, имеющей свои особенности.

Проанализировав речевое поведение телеведущего Первого канала А. Малахова и ведущего телеканала MTV Россия Никиты, я пришла к выводу о том, что статус телеканала оказывает заметное влияние на телеведущих, что проявляется на лексическом уровне (употребление стилистически маркированных слов), а также в способе подачи информации в телеэфире (интервью и ток-шоу или музыкальные клипы и юмористические миниатюры). Таким образом, цель данной работы была достигнута, поставленные задачи были выполнены.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В. М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 287с.
2. Бредермайер, К. Искусство словесной атаки [Текст] / К. Бредермайер; под ред. И. Фатиева; пер. с нем. Е. Жевага. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 230с.
3. Вартанов, А. С. Актуальные проблем телевизионного творчества. На телевизионных подмостках [Текст]: учеб. пособие / А. С. Вартанов. – М.: Высшая школа, 2003. – 245с.
4. Васильев, А. Д. Слово в телеэфире: очерки новейшего словоупотребления в российском телевещании [Текст] / А. Д. Васильев. –Красноярск, 2000. – 92с.
5. Введенская, Л. А. Русский язык и культура речи [Текст] / Л. А. Введенская, М. Н. Черкасова. – 3-е изд. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 384с.
6. Википедия. Свободная энциклопедия [Эл. ресурс] / http://ru.wikipedia.org
7. Володина, М. Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования [Текст]: учеб. пособие / под ред. М. Н, Володиной. – М.: Издательство МГУ, 2003. – 245с.
8. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа [Текст]: учеб. пособие / А. А. Князев. – Бишкек: КРСУ, 2001. – 297с.
9. Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ [Текст] / А. А. Князев. – М.: КРСУ, 2002. – 188с.
10. Коммуникативные стратегии журналиста: что такое «непонятный» текст и как сделать его «понятным» [Эл. ресурс] / http://www.evartist.narod.ru
11. Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ [Текст]: учеб. пособие / Г. В. Кузнецов. – М.: Издательство МГУ, 2004. – 298с.
12. Максимов, В. И. Русский и культура речи [Текст] / под ред. В. И. Максимов. – М.: Гардарики, 2001. – 413с.
13. Муратов, С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / С. А. Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 243с.
14. Прияткина, А. Ф. Русский язык. Культура речи [Текст] / А. Ф. Прияткина. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 165с.
15. Родченко, И. Г. Типы речевого поведения [Текст] / И. Г. Родченко // Этикет и протокол. – 2006. - №28. – С. 68-70