

## **ИМИДЖ ЧЛЕНА ЖЮРИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕШОУ (на материале телепроекта «Голос»)**

**А.С. Герасимова, О.С. Иссерс**

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского  
644077, г. Омск, Россия, проспект Мира, д. 55

Статья посвящена особенностям публичного дискурса, а именно коммуникативным характеристикам имиджа членов жюри творческого развлекательного телепроекта «Голос». Актуальность исследования определяется популярностью передач подобного формата, а также тем фактом, что любое творческое телешоу обладает рядом особенностей, при которых коммуникативное поведение членов жюри выполняет не просто имиджеформирующую, прагматическую, но и сюжетно-композиционную функцию. Цель статьи — определить вербальные и невербальные доминанты русского коммуникативного поведения при оценивании, формирующие универсальный имидж наставника в творческом телепроекте (лексические средства и тактические речевые приемы, а также жесты, мимику, манеру держаться). С учетом относительной новизны подобных форматов на российском телевидении описание указанных ролевых особенностей актуально для расширения представлений о русском коммуникативном поведении в публичной опосредованной коммуникации. В целях выявления речевых и неречевых коррелятов роли члена жюри в статье сопоставляются понятия «имидж» и «лингвокультурный типаж». Теоретической основой исследования послужили работы как отечественных, так и зарубежных исследователей в области имиджологии и общественных отношений (И.Л. Викентьев, Г.Г. Почепцов, А.П. Федоркина, В.М. Шепель, P. Bird, J. Fiske, E. Sampson, P. Seitel), а также лингвоперсонологии и когнитивной лингвистики (О.А. Дмитриева, В.И. Карасик, В.П. Нерознак, R. Jackendoff, V. Evans, D. Geeraerts). Функциональная и содержательная сложность телевизионного дискурса в жанре телешоу предопределили использование в работе общих методов описания, интерпретации, обобщения и классификации, а также частных методов коммуникативно-дискурсивного и структурно-семантического анализа. Материалом для анализа стали 40 речевых ситуаций, собранных из эфира телепроекта методом сплошной фиксации звучащей речи. На основе анализа материала делается вывод о том, что характеристики имиджа складываются не только благодаря индивидуальным особенностям коммуникативного поведения каждого из членов жюри, но и за счет более общих элементов — музыкального образования, круга общения, сферы интересов и др. Обобщение данных характеристик позволяет выделить лингвокультурный типаж «наставник телепроекта», отличающийся культурологически особым речевым поведением. Понятие «лингвокультурный типаж» становится более общим, многомерным и объективным, но в редуцированном варианте превращается в имидж.

**Ключевые слова:** имидж, телешоу, речевая коммуникация, лингвокультурный типаж

### **1. ВВЕДЕНИЕ**

Проблема воздействия языка на человека, на способ его мышления, мировосприятия и поведения напрямую связана со средствами массовой коммуникации. Об исключительной роли масс-медиа, ставших сегодня ежедневной потребностью социокультурной жизни индивида, говорят представители разных наук. Так, например, большой вклад в понимание роли средств массовой информации в современном мире и механизмов воздействия на общественное мнение внесли М. Castells, М. McLuhan, F. Webster (Castells, 2006; McLuhan, 1994; Webster, 2002). Среди

отечественных исследователей масс-медиа хорошо известны работы А.И. Акопова, Е.Л. Вартановой, Я.Н. Засурского, Г.Я. Солганика, В.В. Ученовой (Акопова, 1990; Вартанова, 2015; Засурский, 2008; Солганик, 2007; Ученова, 2002).

Многие из этих исследователей сходятся во мнении, что телевидение сегодня превратилось в одно из основных средств построения коммуникативного пространства. Оно не только позволяет донести новую информацию, но также формирует ценностные ориентиры и модели коммуникативного поведения путем воздействия на массовое сознание. Такое воздействие становится особенно очевидным, когда речь идет о передачах развлекательного формата — различного рода конкурсах и телешоу. Если политическая тематика увлечет далеко не каждого, то отдыхать любят все — независимо от пола, возраста, уровня образования и других социальных характеристик. Так, в творческих телепроектах массовому зрителю предлагаются (а иногда и навязываются) музыкальные предпочтения, современные веяния моды и стиль одежды, образцы коммуникативного поведения и, в конечном итоге, социальные ценности. Имидж телеведущих, членов жюри — известных деятелей культуры и искусства, а также поп-звезд — играет главную роль в этом процессе.

Настоящее исследование посвящено вопросам формирования имиджа члена жюри в аспекте развлекательного телешоу. Целью исследования стало выявление основных речевых и неречевых характеристик, формирующих индивидуальный имидж наставника творческого телешоу, на основе синтеза которых можно было бы говорить о типичном имидже и моделях коммуникативного поведения членов жюри при оценивании, а также о складывающемся в русской речевой культуре лингвокультурном типаже «наставник телепроекта». Подобные форматы на российском телевидении относительно новы, и поэтому описание указанных типов ролевого поведения в аспекте их коммуникативной специфики актуально для расширения представлений о русском коммуникативном поведении вообще и в публичной опосредованной коммуникации в частности. Несмотря на широкий спектр отечественных и зарубежных исследований национального (в т.ч. русского) коммуникативного поведения (Прохоров, Стернин, 2007; Стернин, 1989; Стернин, 1996; Мацумото, 2008; Knapp, Daly, 2010; Overall, Sibley, Travaglia, 2010; West, Turner, 2000), задачи изучения его динамики в контексте новых коммуникационных каналов, жанров, форматов остаются по-прежнему актуальными.

## 2. МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Материалом для анализа послужили 40 речевых ситуаций, отобранных из телевизионного эфира вокального телепроекта «Голос» (1 и 3 сезоны, записанные в 2012—2014 гг.) и записанных методом сплошной фиксации звучащей речи с последующей расшифровкой фрагментов, содержащих оценочные высказывания. Все речевые ситуации представляют собой высказывания наставников телешоу на этапе «слепые прослушивания», где мнение членов жюри определяет последующую судьбу участника шоу. В качестве третьей составы выступают известные исполнители российской эстрады — А. Градский, Л. Агутин, Д. Билан,

Пелагея Ханова (псевдоним Пелагея). Анализ материала включает описание и интерпретацию языковых и внеязыковых формантов коммуникативного поведения членов жюри, выполненных в коммуникативно-дискурсивном и структурно-семантическом русле. В частности, в качестве имиджеобразующих характеристик мы рассматриваем коммуникативные приемы (тактики), которые свойственны конкретным персонам, а также выбор языковых средств для реализации той или иной интенции. Они отражают установки и ценностные ориентиры личности, актуальные для определения типовых лингвокультурных признаков членов жюри развлекательного шоу.

### **3. ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ» И «ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ» В АСПЕКТЕ ТВОРЧЕСКОГО ТЕЛЕШОУ**

Понятие «имидж» как объект научного интереса сформировалось в XX в. В изучении этого феномена следует выделить два направления: разработка теории имиджа (Почепцов, 2001; Шепель, 1994; Bird, 1994) и исследование прикладных аспектов имиджелогии (Викентьев, 2001; Егорова-Гантман, Плешаков, 2002; Жмыриков, 1996).

В буквальном переводе на русский язык слово «имидж» (от фр. или англ. *image*) означает «образ», «облик». В.М. Шепель дает следующее определение понятия «имидж»: «Имидж — индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания» (Шепель, 1994:8). Иными словами, имидж — это некий придуманный символ для эффективной коммуникации, чаще всего утрированный, особенно если речь идет о воздействии на массовое сознание. «Имидж — публичное „я“ человека, как его символическое преломление» (Почепцов, 2001:11). А.П. Федоркина и Р.Ф. Ромашкина характеризуют имидж как «социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов, которые затребованы сегодня народными массами» (Федоркина, 1996:84).

В этих определениях делается акцент на прагматическом компоненте построения имиджа. Имидж создается не только для целей самопрезентации, но и для того, чтобы воздействовать на «народные массы». «Имидж — это, по сути дела, то, чем и кем Я кажусь в своем окружении, каким видят и воспринимают меня Они. Это символическое преломление моего Я в сознании окружающих» (Шепель, 1994: 27). Таким образом, в понятие «имидж» входят не только анатомические особенности внешности и стиль одежды, но и практически все характеристики, доступные восприятию, в том числе и речевое поведение. По словам Полли Берда, имидж — это «полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете» (Bird, 1994:1).

В лингвоперсонологии понятие имиджа очень тесно соотносится с понятием лингвокультурного типажа, где под последним зачастую понимают «узнаваемые

образы представителей определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества» (Нерознак, 1996:112—116), (Карасик, Дмитриева, 2005:8).

Лингвокультурный типаж, по мнению исследователей, представляет собой определенную модельную личность с набором уникальных характеристик, свойственных данной культуре, т.е. это некий символ культуры как внутри культуры, так и для представителей других национально-культурных сообществ. Но, в отличие от модельной личности, которая выступает как эталон поведения и пример для подражания, лингвокультурный типаж подобным примером не является (ср., например, модельную личность «учитель» и лингвокультурный типаж «бомж») (Дмитриева, 2007:6). Кроме того, лингвокультурный типаж представляет собой обобщение и в этом плане включает стереотипные представления о типизируемой личности. В число стереотипных характеристик типажа входят внешний вид, особенности коммуникативного поведения, сфера деятельности и круг общения, происхождение, возраст, а также ценности, в соответствии с которыми типаж строит свое речевое поведение.

Телевизионная реализация авторской идеи в творческом проекте «Голос», с одной стороны, определяется имиджем членов жюри. Так, принцип подбора третейского состава предполагает наличие общих характеристик в образе судей, а также проявление индивидуальных черт. С другой стороны, при формировании концепции программы создатели телепроекта ориентируются на лингвокультурный типаж, характерный для современной поп-культуры и способный соединить в себе не только традиционные элементы, характеризующие российского эстрадного исполнителя, но и ценности — самые глубинные характеристики культуры, выступающие неотъемлемым компонентом, влияющим на формирование имиджа членов жюри телепроекта «Голос».

Из указанных ранее характеристик очевидно, что имидж должен привлекать к себе как можно большее количество сторонников, быть социально одобряемым. Особенно это важно для представителей эстрады — их образ должен четко соответствовать интересам современной аудитории. «Если произведения высокой культуры завершены и существуют сами по себе, произведения поп-культуры из-за своей фрагментарности в сильной степени требуют включенности аудитории. Их нет за ее пределами, поэтому они слабо передаются через века, они четко привязываются к своему моменту во времени и к своей аудитории» (Почепцов, 2001:74). Телепроект «Голос» рассчитан на широкий круг зрителей всех поколений. Своей популярностью он обязан имиджу исполнителей из «разных эпох», работающих в разных музыкальных стилях. Остановимся более подробно на образе каждого из них.

А. Градский — советский и российский певец, мультиинструменталист, поэт и композитор — самый старший и самый опытный представитель третейского состава. В судейском кресле он всегда появляется в черной рубашке, черных брюках и черных ботинках, причем классический образ никогда не завершается пиджаком, галстуком или бабочкой, что говорит о стремлении к простоте стиля. Умение держаться просто и ярко проявляется и в речи А. Градского, насыщенной про-

сторечными формами слов, окказионализмами, сокращенными формами имен собственных, обращениями «на ты», элементами жаргона. Обратимся к примерам:

- (1) *Старик / ну это просто «прокол» / просто какой-то «прокол» // (прокол — неудача, возникшая в результате какой-либо ошибки, сама ошибка) (Ермакова, Земская, Розина, 1999: 166);*
- (2) *Верхняя нота должна быть такая / чтобы мы поняли / О! Она может! (просторечная форма глагола «может»);*
- (3) *Дает девка! (использование просторечной лексики);*
- (4) *А Вы сказали / Вы из Челябинской области? Земеля / город Копеевск / 49 год (использование просторечной лексики);*
- (5) *Володя Кузьмин поет это достаточно спокойно // А Вы даже его перекузьмили // (сокращенная форма имени собственного + окказионализм);*
- (6) *Не волнуйся / уже все проехало // Теперь мы будем волноваться // (обращение к участнику «на ты»).*

Следует отметить, что такие речевые приемы никак не принижают имидж А. Градского — истинного ценителя хорошей музыки, профессионала своего дела, человека с прекрасным образованием, тонким вкусом и чувством юмора. Об этом свидетельствуют замечания музыканта, обращенные к конкурсантам, — он легко угадывает возраст участника, физиологические особенности его голосового аппарата, уровень подготовки, поэтому нередко пользуется коммуникативной тактикой «совет».

- (7) *Ну / мне это исполнение понравилось // Вам лет 36? (участник отвечает, что ему 39);*
- (8) *Восточная кровь где-то есть немного? Вот это и слышно // (подчеркиваются особенности строения связок и извлечения звука);*
- (9) *Настолько точные были / правильные ноты снизу вверх / вот эти вот все штуки / и это говорит о том / что Вы эту вещь досконально знаете и удивительным образом почувствовали // (подчеркивается тот факт, что участник тщательно подготовил музыкальный материал);*
- (10) *Значит / вот такой совет / пока ни на какие конкурсы не ходите / не нужно // Добейтесь с Вашим педагогом / чтобы у Вас вибрация в нижнем регистре была более широкой / амплитудной // (совет очень важен для конкурсанта, так как дальнейшее участие в конкурсах может навредить его голосовому аппарату).*

Отличительной чертой идиостиля А. Градского является частое использование метафоры «убил/убила» — обычно для характеристики очень хорошего выступления и выражения крайнего положительного полюса оценки:

- (11) *Ну ты дала вообще! Убила! Убила!*
- (12) *Ну ты молодец! Просто убил!*

Коммуникативное поведение Л. Агутина — певца, поэта-песенника и композитора — отчасти напоминает манеру А. Градского:

- (13) *Алиса / я скажу / что / конечно / мы все мужики тут понимали / что петь Вам надо с Пелагеей / это ясно // (использование просторечно-разговорного обозначения мужчин);*
- (14) *Она пела эту песню как хохму / потому что эта песня есть хохма // И большие ничего она из себя не представляет // (хохма — нечто сказанное или рассказан-*

ное с целью вызвать смех — в частности острота, анекдот или реальная история) [Ермакова, Земская, Розина, 1999:242];

(15) *Где работаешь?* (обращение «на ты»).

Однако Л. Агутин более сдержан в своих высказываниях и зачастую занимает позицию сдержанного в своих эмоциях эксперта. Исполнитель либо никак не комментирует выступление конкурсанта, либо выражает свое восхищение лаконично: «*Браво!*». Такое немногословие не становится намеком на отстраненность и неумение оценить выступление, а, напротив, свидетельствует о том, что исполнитель на все имеет собственное мнение, однако вовсе не склонен вступать в полемику либо повторять уже сказанное. Сдержанное поведение также подтверждает имидж Л. Агутина, созданный за все годы работы на отечественной эстраде — зрителю известны лишь творческие успехи исполнителя, обсуждение личной жизни входит в зону «запретных тем». Утонченность вкуса певца подчеркивается умением сочетать классический стиль одежды с современными тенденциями моды — в эфире телепроекта Л. Агутин всегда появляется в пиджаке, рубашке и джинсах.

На контрасте с Л. Агутиным выступает Д. Билан, коммуникативное поведение которого отличается раскованностью и высокой степенью эмоциональности. Его высказывания содержат огромное количество междометий, элементы молодежного жаргона, сленговые метафоры, окказионализмы. Однако такая свободная манера держаться на публике ограничивается дистантным обращением к участнику и использованием форм обращения «на Вы». Переход «на ты» всегда маркирован и подчеркивает особую симпатию наставника по отношению к участнику:

(16) *У / у / у!* (возглас появляется во время выступления участника и сопровождается свистом);

(17) *Я прифигел / мне / честно не хватает какой-то бойкости в коллективе / какой-то безбашенности / в хорошем смысле //* (офигеть — прийти в крайнее эмоциональное состояние (до потери разума) от какого-то невероятного происшествия (плохого или хорошего, но неожиданного и удивительного), обалдеть [Ермакова, Земская, Розина, 1999:143]);

(18) *Какая милая уютная дама!* (метафора);

(19) *Ну / загвоздычила сразу всех!* (окказионализм);

(20) *Ты достойная / ты очень достойная //* (обращение «на ты»).

Будучи одним из самых популярных певцов отечественной эстрады, победителем конкурса «Евровидение» и героем церемоний «Муз-ТВ», Д. Билан больше всего соответствует распространенному мнению о том, каким имиджем должна обладать поп-звезда. Так, в своей работе «Профессия: имиджмейкер» Г. Почепцов приводит основные характерные особенности имиджа поп-звезды. В эти особенности входят: 1) принципиальная ориентация музыкального материала на потребности зрителя; 2) стертость лишней информации и яркость вводимой; 3) усиленное внимание к внешности, символизм и динамичность образа; 4) участие в разных сферах социокультурной деятельности (Почепцов, 2001:75—79).

Действительно, весь репертуар Д. Билана соответствуют современным музыкальным тенденциям, именно поэтому многие исполненные им песни уже пре-

вратились в хиты. Что касается личной жизни поп-звезды, то ее подробности всегда остаются тайной для зрителя. Очень редко СМИ освещают информацию о романах певца с привлекательной внешностью.

Такое усиленное внимание к внешности также не случайно — именно динамичность образа (от «ночного хулигана» до «стиляги») обеспечивает популярность и подчеркивает вкусы исполнителя. Оставаться на пике славы артисту также помогает и участие в разных общественных социокультурных сферах. Например, не так давно вышел социальный клип Д. Билана и Н. Водяновой «Не молчи», обращающий внимание общества на проблемы детей с ограниченными способностями, кроме того, артист снялся в фильме о Первой мировой войне, где играет офицера русской армии.

Все перечисленные особенности имиджа обеспечивают востребованность артиста, повышенный интерес поклонников к его личности, а также обуславливают раскованное коммуникативное поведение и речь, в которых подчеркивается уверенность в себе и самодостаточность.

Пелагея — популярная исполнительница фольклорной музыки, романсов, авторских сочинений, самая молодая и единственная представительница прекрасного пола в составе жюри конкурса. В контексте всего телешоу она становится неким воплощением женственности и красоты, совмещенной со стилевой эклектикой музыкальных жанров. Об этом свидетельствуют разнообразные наряды певицы — от народных платьев и головных уборов до стильных сексапильных костюмов и туфель на шпильках. Отличительной чертой имиджа этой наставницы становится искренняя улыбка, которая так легко располагает к себе участников. Коммуникативное поведение певицы в силу небольшой возрастной разницы частично схоже с поведением Д. Билана. Так, оценочные высказывания могут включать междометия, лексику молодежного жаргона и сленг, метафоры, окказионализмы, слова-димиутивы, англоязычные слова, формы обращения «на ты»:

- (21) *А / е / е / е / е!* (выражение восторга через междометие);
- (22) *Просто какие-то траектории слишком космические* // (говорит о высоких нотах — метафора);
- (23) *И вы прям статуэточка такая* // (димиутив);
- (24) *Вы немножко формальненько это сделали* // (димиутив);
- (25) *Воу! Окей! Сорри тогда за то / что я пальцем в небо сейчас не попала* // (англицизмы);
- (26) *Ты крутая! Иди ко мне!* (обращение «на ты», жаргонизм «крутой» — высшего образца [(Ермакова, Земская, Розина, 1999:86)]);

Стоит отметить, что высказывания Пелагеи носят аналитический характер, поэтому могут рассматриваться как тактика совета. Так же, как и А. Градский, певица подмечает вокальные особенности конкурсанта, что еще раз подчеркивает серьезную музыкальную школу:

- (27) *Вы нашли / как открывать звук / но тут еще такая интересная штука / у Вас тембр низкий / но при этом / исполненная Вами нота не низкая / а она у Вас проваливается // Все должно звучать открыто / в одну линеечку //*

(28) *Можно я сейчас скажу одну вещь / за которую меня и в Российской академии им. Гнесиных окончательно перестанут любить на народном отделении // Я в оппозиции стою к той манере /в который Вы как раз поете / потому что для меня это максимально формально //*

Однако, несмотря на глубокие замечания, лексическими доминантами речевых высказываний наставницы стали такие жаргонные оценочные слова, как: «крутой», «классный» (высшая положительная оценка [(Ермакова, Земская, Розина, 1999:74)], «клевый» (высшая положительная оценка [Там же]), «кайфовая» (приятный, доставляющий удовольствие [Там же, 1999:69]). Возможно, это связано с желанием певицы звучать современно либо с ограниченным репертуаром оценочных языковых единиц.

#### **4. ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА ЧЛЕНА ЖЮРИ ТЕЛЕПРОЕКТА «ГОЛОС»**

Итак, говоря об имидже каждого из членов жюри в контексте телепроекта «Голос», можно сделать вывод о том, что, несмотря на возрастную разницу, приверженность разным музыкальным жанрам и индивидуальный имидж, созданный в течение долгого времени работы на эстраде, всех наставников объединяет высокий уровень образования, утонченность вкуса, умение свободно держаться на публике и располагать к себе конкурсанта, независимо от того, согласны ли они взять его в команду.

Таким образом, в аспекте телешоу можно говорить о типичном имидже наставника проекта, который, по сути, является «коммуникативной единицей, идеально соответствующей требованиям коммуникативного пространства» (Почепцов, 2001:24). При этом очень важным фактором остается узнаваемость имиджа в новых коммуникативных ситуациях на протяжении всех трех сезонов телепроекта.

Помимо уровня образования, предпочтений в музыке и одежде, манеры держаться, к невербальным характеристикам имиджа членов жюри телешоу также можно отнести и некоторые элементы поведения. Так, например, Пелагея может легко позволить себе потанцевать, а Д. Билан снять пиджак и покрутить им у себя над головой или же выйти на сцену и спеть вместе с конкурсантом, Л. Агутин часто аплодирует стоя. А вот для А. Градского такие действия стали бы не совсем соответствующими имиджу обстоятельного эксперта. Тем не менее подобные различия в поведении не подрывают универсальности имиджа, а лишь подчеркивают желание нравиться публике, воздействовать на аудиторию, создавать иллюзию свободного общения.

К вербальным характеристикам имиджа членов жюри можно было бы отнести простоту и грамотность речи (что задается параметрами публичной ситуации общения), а также использование экспрессивных средств языка — эпитетов («*космическая внешность*»), метафор (*Я люблю / когда девочки так низко разговаривают / низко поют / это настоящее «мясо» // Пелагея*), окказионализмов (*Я сейчас говорю / и у меня мурашит правую сторону // Пелагея; Космическая супердылда /*



в смысле голоса // Д. Билан), профессионализмов (...интересно было послушать / как Вы эту ноту обопрете // А. Градский; У Вас блю-ноты замечательно получаются // Л. Азутин; «хорошее вibrато», «фальцетный вариант», «низкий обертон», «киксанула разочек», «вот эти тесситурки»), жаргонизмов и сленгизмов (Значит / смотрите / какая тут главная фигня... // А. Градский; Напортачил все-го / и того / и другого / и пятого // А тут я облажаюсь / а тут нет // А. Градский).

В контексте публичного музыкального дискурса можно отметить частотные переносные значения, которые приобретают слова «вкусный» (интересный, необычный), «вещь» (материал, песня), «история» (выступление, стиль), «фирма» (отличное, высококлассное выступление):

- (29) Ну / скажу честно / я люблю такие вещи // (А. Градский);  
 (30) Я так люблю / когда такие / как будто бы / позитивные шуточные вещи передаывают тоже позитивно и с юмором... // (Пелагея);  
 (31) А вibrато какое! Вкуснейшее! Звучание крутейшее! Вот это фирмища! (Пелагея);  
 (32) Я не умею вот это вот делать / и ты немножечко передознула для меня вот с этой историей // (Пелагея).

На протяжении всего телешоу наставники пытаются демонстрировать теплоту, заинтересованность в участниках, их дальнейшей судьбе, стремятся позиционировать себя максимально сближенными с начинающими артистами, сопереживающими им (обозначим это как тактику эмпатии):

- (33) Но / конечно / вопрос возник / есть ли у Вас верхние ноты // Скажите / у Вас / наверно / в горле пересохло или нет? (Д. Билан);  
 (34) И / конечно / совершенно бессмысленно нам сейчас что-то говорить / после того / как Вы рассказали // Пойте / дай Вам Бог здоровья! Вы совершенно поете / на слух / вот / спиной / как абсолютно здоровый и очень талантливый человек // (Пелагея).

Очень выигрышным речевым приемом с точки зрения сближения с участниками становится коммуникативная тактика «самопрезентация» или «перевод стрелок на себя»:

- (35) Ачи / ну / я вынужден Вам сказать, по праву тоже повернувшегося / что / ну конечно / Ваши / естественно / выбор и все... Но это мое / вообще / то есть совсем // То / что Вы делаете / то / что Вы способны делать — это то / что я всю жизнь хочу делать / но не способен // Но с удовольствием бы это поставил в правильное место // (Л. Азутин);  
 (36) У меня ситуация несколько сложнее / потому что то / как Вы это делали / и то / зачем Вы это делали — это как раз то / что мне самому нравится // (А. Градский).

В ситуации согласия (когда члены жюри согласны приять участника в свои команды) данный прием также помогает заинтересовать конкурсанта и, в буквальном смысле, заманить его к себе в команду. В ситуации отказа — дает возможность оправдаться или извиниться за то, что выступление осталось без внимания:

- (37) Вы знаете / ничего не могу с собой поделать / — у меня плохие отношения с этим псевдоджазом // Я его очень не люблю // Вы / ради Бога / меня извините // Это / наверное / из-за того / что в моей жизни слишком много джаза / и я его искренний поклонник / поэтому «псевдо» я не очень люблю // (Л. Азутин).

Не менее удачными речевыми приемами для выражения сопереживания и создания имиджа эмпатичного наставника становится группа компенсаторных речевых тактик в ситуации отказа: тактика «утешение», тактика «похвала» или «комплимент», тактика «самооправдания»:

- (38) *Все будет хорошо! Все еще впереди! (Пелагея)* (тактика «утешение»; чаще всего помогает завершить оценочное высказывание на дружелюбной ноте);
- (39) *Очень красиво пели / очень хороший язык / естественно / но неровная очень получилась по подаче / неровная / скажем так / вокальная партия / если можно так сказать // (А. Градский)* (девушка спела не в балансе между «форте» и «пиано», что сделало вокальную партию «рваной» и дисгармоничной; однако оценочное высказывание открывается тактикой похвалы, что помогает сгладить отказ и отметить положительные стороны исполнения);
- (40) *Вы врач / но Вы допускали в пении те же ошибки / которые обычно допускают тенора / которые десять лет работают в театре // (А. Градский)* (в примере представлен комплимент «от противного»; наставник одновременно и подмечает неточности исполнения, и говорит, что участник спел на уровне оперного певца — для врача — человека, некомпетентного в вопросах музыки, — это звучит вдвойне приятно);
- (41) *Я оправдуюсь первая / почему не нажала... Я не умею (показывает голосом) вот это делать / и ты для меня немножко «передознула» // (Пелагея)* (в данном примере без труда можно заметить, тактика «самооправдание» плавно сменяется тактикой «самопрезентация»; зачастую члены жюри не допускают участника до следующего тура, потому что считают его исполнение неверным, исходя из личных мотивов).

Выделенные особенности имиджа членов жюри позволяют говорить о формировании в русской коммуникативной культуре лингвокультурного типажа «наставник телепроекта», который становится более общей единицей в контексте телешоу, включающей в себя не только характеристики имиджа, но и такие элементы, как вовлеченность представителей третьей стороны в различные сферы деятельности (н-р, благотворительность или участие в других сферах культуры и искусства), их происхождение из творческой семьи и, самое главное, общие ценностные ориентиры и взгляды. Данные ценностные ориентиры, прежде всего, основаны на представлениях о том, каким должно быть хорошее исполнение музыкального материала, продиктованное русской и/или западной музыкальной культурой. На основе таких ориентиров и выстраиваются оценочные суждения, отличающиеся теми или иными лингвистическими характеристиками.

## 5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы рассмотрели языковые и внеязыковые особенности коммуникативного поведения членов жюри телепроекта «Голос» на этапе «слепые прослушивания», где наиболее ярко и выпукло обнаруживается имидж каждого из наставников творческого телешоу. Проанализировав 40 речевых ситуаций, включающих оценочные суждения наставников, мы можем сделать вывод о том, что, будучи социально-психологическим явлением, имидж включает не только ес-

тественные свойства личности, но и специально наработанные и созданные за долгие годы творческой деятельности. Так, в телешоу «Голос» каждый из наставников предстает в своем амплуа — образе метра российской эстрады (А. Градский) или поэта-песенника с тонким джазовым вкусом (Л. Агутин), образе тонко чувствующей народную культуру исполнительницы этнических композиций (Пелагея) или стильной поп-звезды и победителя известного вокального конкурса «Евровидение» (Д. Билан).

Однако, несмотря на подобную индивидуальность, на протяжении всего телешоу все наставники пытаются демонстрировать теплоту, заинтересованность в участниках, их дальнейшей судьбе, стремятся позиционировать себя максимально сближенными с начинающими артистами, соперечающими им. Это выражается не только при помощи средств лексического уровня языка (формы-диминытивы, междометия, молодежный сленг и профессиональный жаргон, вульгаризмы, англицизмы, просторечно-разговорные варианты слов, метафорические и окказиональные выражения), но и при помощи разнообразных коммуникативных тактических приемов (тактики комплемента, похвалы, самооправдания, самопрезентации, утешения). Объединяющее наставников стремление к эмпатии в совокупности с высоким уровнем образования, утонченностью музыкального вкуса и свободной манерой публичного общения позволяют выделить универсальный имидж наставника творческого телепроекта — в этом случае его точнее назвать лингвокультурным типажом. Он легко узнаваем в каждом из трех сезонов и позволяет достичь желаемых результатов — завоевать зрительские внимание и доверие и тем самым обеспечить популярность телепроекту.

Стоит отметить, что в нашем случае понятие лингвокультурного типажа телепроекта «Голос» сближается с понятием универсального имиджа наставника телепроекта. Единственным отличием может стать лишь тот факт, что лингвокультурный типаж отличается от имиджа многомерностью и относительной объективностью. Если имидж формируется намеренно как инструмент воздействия на общественное мнение, то типаж возникает спонтанно в результате развития социума. Таким образом, на нашем материале мы находим подтверждение высказанной ранее В.И. Карасиком идее, что «в редуцированном варианте типаж может превратиться в имидж (Карасик, Дмитриева, 2005:20). В условиях заранее определенного сценария телевизионного проекта такая перспектива развития коммуникативного поведения членов жюри отнюдь не исключается.

© Герасимова А.С., Иссерс О.С., 2016

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Акопов А.И. *Средства массовой информации*. М., 1990.
- Вартанова Е.Л. *Медиасистема в России*. М.: Аспект Пресс, 2015.
- Викентьев И.Л. *Приемы рекламы и public relations*. СПб.: Триз-Шанс и Бизнес-пресса, 2001.
- Дмитриева О.А. *Лингвокультурные типажы России и Франции XIX века*. Волгоград: 2007. С. 6.
- Ермакова О.П., Земская Е.А., Розина Р.И. *Слова, с которыми мы все встречались: толковый словарь русского общего жаргона*. М.: Азбуковник, 1999.

- Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. *Политическая реклама*. М.: Никколо-Медиа, 2002.
- Жмыриков А.Н. *Психология политического лидерства в современной России*. Н. Новгород: Нижегород. гуманитар., центр, 1996.
- Засурский, Я.Н. *Основные понятия теории журналистики*. М., 2003.
- Карасик В.И., Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // *Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы*: сб. науч. тр. / Под ред. В.И. Карасика. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 8—20.
- Мацумото Д. *Человек, культура, психология. Удивительные загадки, исследования, открытия*. СПб.: Прайм Еврознак, 2008.
- Нерознак В.П. Лингвистическая персонология: к определению статуса дисциплины // Сб. науч. тр. Моск. гос. лингв. ун-та. *Язык. Поэтика. Перевод*. М., 1996. № 426. С. 112—116.
- Почепцов Г.Г. *Профессия: имиджмейкер*. СПб.: Алетейя, 2001.
- Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. *Русские: коммуникативное поведение*. М.: Флинта, 2006.
- Солганик Г.Я. *Язык массовой и межличностной коммуникации*. М., 2007.
- Стернин И.А. *О понятии коммуникативного поведения* // *Kommunikativ-funktionale Sprachbe-trachtung*. Halle, 1989. С. 279—282.
- Стернин И.А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры // *Этнокультурная специфика языкового сознания*. М.: Наука, 1996. С. 97—112.
- Ученова В.В., Старых Н.В. *История рекламы*. СПб.: Питер, 2002.
- Шепель В.М. *Имиджология. Секреты личного обаяния*. М., 1994.
- Шпалинский В.В. *Психология менеджмента: учебное пособие*. М.: Изд-во УРАО, 2000.
- Федоркина А.П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / Под ред. А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина // *Имидж госслужбы*. М.: АТС, 1996.
- Bird, P. (1994). *Sell Yourself. Persuasive Tactics to Boost Your Image*. London.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: University Press.
- Evans, V. (2006). *Cognitive linguistics*. Edinburgh: University Press.
- Fiske, J. (1992). *Understanding popular culture*. London etc.
- Fiske, J., Hartley, J. *Reading television*. London etc., 1978.
- Geeraerts, D. (2006). *Cognitive linguistics: basic readings*. Berlin, New-York: Mouton de Gruyter.
- Jackendoff, R. (2007). *Language, consciousness, culture: essays on mental structure*. USA
- Knapp, M.L., Daly, J.A. (2010). Editors' introduction: Interpersonal communication. In M.L. Knapp & J.A. Daly (Eds.), *Interpersonal communication, volume 1: Introduction, history and communicator characteristics* (pp. 21—33). Los Angeles: Sage.
- McLuhan, M. *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge: The MIT Press.
- Overall, N.C., Sibley, C.G., Travaglia, L.K. Loyal but ignored: The benefits and costs of constructive communication behavior. *Personal Relationships*. Printed in the United States of America, 127—148.
- Sampson, E. (1994). *The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement*. London.
- Seitel, P.P. (1992). *The practice of public relations*. New York etc.
- Webster, F. (2002). *Theories of the Information Society*. London, New York.
- West, R., Turner, L.H. (2000). *Introducing communication theory: Analysis and application*. Mountain View, CA: Mayfield.

**История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 23 мая 2016

Дата принятия к печати: 28 июня 2016

**Для цитирования:**

**Герасимова А.С., Иссерс О.С. Имидж члена жюри развлекательного телешоу (на материале телепроекта «Голос») // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20. № 3. С. 117—131.**

**Сведения об авторе:**

*Иссерс Оксана Сергеевна*, доктор филологических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики Омского государственного университета имени Ф.М. Достоевского; главный редактор международного научного журнала «Коммуникативные исследования»; *Сфера научных интересов*: коммуникативистика, речевое воздействие, дискурсивные исследования. Разрабатывает направления, связанные с описанием стратегического аспекта речевой коммуникации, современных дискурсивных практик. Автор более 250 научных трудов, среди которых монографии, учебные пособия и научные статьи. *Контактная информация*: e-mail: isserso@mail.ru.

*Герасимова Анастасия Сергеевна*, аспирант третьего года обучения, преподаватель кафедры английской филологии Омского государственного университета имени Ф.М. Достоевского; *Сфера научных интересов*: прагматический аспект коммуникации, стратегии и тактики речи, публичный дискурс. Автор 10 научных статей. *Контактная информация*: e-mail: staisy\_1009@mail.ru.

## **THE JUROR'S IMAGE OF AN ENTERTAINMENT TV-SHOW (on the Basis of "The Voice" Show)**

**Anastasia S. Gerasimova, Oxana S. Issers**

F.M. Dostoevsky Omsk State University  
55, Prospect Mira Str., 644077, Omsk, Russia

The article is devoted to the peculiarities of a public discourse and communicative characteristics of the juror's image in a creative TV-show «The Voice». Nowadays TV-show has become a popular entertaining program where the image of the juror is not only a pragmatic component of public communication but an element creating the plot of the program as well. Based on the material of oral statements in 40 speech situations, the research defines verbal and non-verbal dominants of Russian communicative behavior while assessing (means of lexical expression, speech tactics, gestures, mimicry and manners) which form a universal image of a juror throughout a creative TV-show. Being quite new for Russian television, such entertaining format creates a necessity of describing role peculiarities expanding the idea of Russian communicative behavior in conditions of public vicarious communication. To find out verbal and non-verbal correlates of the juror's role such phenomena as «image» and «lingvocultural type» are compared in the article. Theoretical basis of the study was formed due to works of Russian and foreign researchers devoted to image-making and public relations (I.L. Vikent'ev, G.G. Pochepsov, A.P. Fedorkina, V.M. Shepel', P. Bird, J. Fiske, E. Sampson, P. Seitel) as well as works in the sphere of lingvopersonology and cognitive linguistics (O.A. Dmitrieva, V.I. Karasik, V.P. Neroznak, R. Jackendoff, V. Evans, D. Geeraerts). Functional and semantic complexity of a TV-discourse in its genre of a show determined the usage of general description methods, methods of interpretation, generalization and classification. Among some particular

the methods of communicative, discourse, structural and semantic analysis were used. In result the study shows that image characteristics are formed not only thanks to the individual peculiarities of the juror's communicative behavior, but also due to general elements — musical education, sphere of communication, interests etc. These generalized characteristics make it possible to differentiate a lingvocultural type «TV-project tutor» which is notable for its specific cultural speech behavior. The concept «lingvocultural type» becomes a generalized, multivariate, and objective phenomenon. However, in its reduced variant it turns into image.

**Key words:** image, TV-show, oral communication, language and culture type

## REFERENCES

- Akopov, A.I. (1990). *Sredstva massovoi informatsii* [Mass Media]. Moscow (In Russian)
- Bird, P. (1994). *Sell Yourself. Persuasive Tactics to Boost Your Image*. London
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: University Press.
- Dmitrieva, O.A. (2007). *Lingvoculturnye tipazhi Rossii i Frantsii XIX veka* [Lingvocultural character types of Russia and France]. Volgograd. 6 (In Russian)
- Egorova-Gantman, E.V., Pleshakov K.V. (2002). *Politicheskaya reklama* [Political advertisement]. Moscow: Nikkolo-Media (In Russian).
- Ermakova, O.P., Zemskaya, E.A., Rozina, R.I. (1999). *Slova, s kotorymi my vse znakomy* [Words that we all met: explanatory dictionary of Russian slang]. Moscow: Azbukovnik (In Russian).
- Evans, V. (2006). *Cognitive linguistics*. Edinburgh: University Press.
- Fedorkina, A.P. (1996). *Problemy imidzha v kontekste sotsial'nogo psikhoanaliza* [Problems of image in the context of social psychoanalysis]. In A.F. Fedorkin, R.F. Romashina (ed.). Moscow: ATS (In Russian).
- Fiske, J., Hartley, J. Reading television. London etc., 1978.
- Fiske, J. (1992). *Understanding popular culture*. London etc.
- Geeraerts, D. (2006). *Cognitive linguistics: basic readings*. Berlin, New-York: Mouton de Gruyter.
- Jackendoff, R. (2007). *Language, consciousness, culture: essays on mental structure*. USA
- Karasik, V.I., Dmitrieva, O.A. (2005). *Lingvokul'turnyi tipazh: k opredeleniju ponyatia* [Lingvocultural character type: to the definition of the concept]. Volgograd: Paradigma. 5—25 (In Russian).
- Knapp, M.L., Daly, J.A. (2010). Editors' introduction: Interpersonal communication. In M. L. Knapp & J.A. Daly (Eds.), *Interpersonal communication, volume 1: Introduction, history and communicator characteristics* (pp. 21—33). Los Angeles: Sage.
- Matsumoto, D. (2008). *Chelovek, cultura, psikhologiya. Udivitel'nye zagadki, issledovaniya, otkrytiya* [Man, culture, psychology. Wonderful riddles, researches, discoveries]. Saint-Petersburg: Praim Evroznak (In Russian).
- McLuhan, M. *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge: The MIT Press.
- Neroznak, V.P. (1996). *Lingvisticheskaya personologiya: k opredeleniyu statusa distsipliny* [Linguistics personology: to the definition of the discipline status]. Moscow: Sbornik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta: Yazyk. Poetika. Perevod 426, 112—116 (In Russian).
- Overall, N. C., Sibley, C. G., Travaglia, L. K. Loyal but ignored: The benefits and costs of constructive communication behavior. *Personal Relationships*. Printed in the United States of America, 127—148.
- Pocheptsov, G.G. (2001). *Professiya: imidzhmeiker* [Occupation: image-maker]. Saint-Petersburg: Aleteiya (In Russian).

- Prokhorov, Yu.E, Sternin, I.A. (2006). *Russkiye: kommunikativnoe povedenie* [Russians: Communicative behavior]. Moscow: Flinta (In Russian).
- Sampson, E. (1994). *The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement*. London.
- Seitel, P.P. (1992). *The practice of public relations*. New York etc.
- Shepel', V.M. (1994). *Imidzheologiya. Sekrety lichnogo obayaniya* [Imageology. Secrets of personal magnetism]. Moscow (In Russian).
- Shpalinskiy, V.V. (2000) *Psikhologiya menedzhmenta* [Psychology of management]. Moscow: URAO. (In Russian).
- Solganik, G.Ya. (2007). *Yazyk massovoi i mezhlchnostnoi kommunikatsii* [Language of mass- and interpersonal communication]. Moscow. (In Russian)
- Sternin, I.A. (1989). *O ponyatii kommunikativnogo povedeniya* [About the notion of communicative behavior]. 279—282 (In Russian).
- Sternin, I.A. (1996). *Kommunikativnoe povedenie v structure natsional'noi culture* [Communicative behavior in ethnic culture]. Moscow: Nauka. 97—112 (In Russian).
- Uchenova, V.V., Starykh, N.V. (2002). *Istoriya reklamy* [History of advertisement]. Saint-Petersburg: Piter (In Russian).
- Vartanova, E.L. (2015). *Mediasistema v Rossii* [Media system in Russia]. Moscow: Aspect Press (In Russian).
- Vikent'ev, I.L. (2001). *Priemy reklamy i public relations* [Advertising methods and public relations]. Saint-Petersburg: Triz-Shans i Biznes pressa (In Russian).
- Webster, F. (2002). *Theories of the Information Society*. London, New York.
- West, R., Turner, L. H. (2000). *Introducing communication theory: Analysis and application*. Mountain View, CA: Mayfield.
- Zasurskii, Ya.N. (2003). *Osnovnye ponyatiya teorii zhurnalistiki* [Basic notions of journalism theory]. Moscow: Ya.N. Zasurskiy (In Russian).
- Zhmyrikov, A.N. (1996). *Psikhologiya politicheskogo liderstva v sovremennoi Rossii* [Psychology of political leadership in contemporary Russia]. Novgorod: Nizhegorodskiy gumanitarnyi tsentr (In Russian).

**Article history:**

Received: 23 May 2016

Revised: 14 June 2016

Accepted: 28 June 2016

**For citation:**

**Gerasimova, A., Issers, O. (2016). The Juror's Image of an Entertainment TV-show (on the basis of "The Voice" show. *Russian Journal of Linguistics*, 20 (3), 117—131.**

**Bio Note**

*Gerasimova Anastasia Sergeevna*, PhD student of the third year, teacher of English Philology Department of Dostoevsky Omsk State University; *Scientific field*: pragmatic aspect of communication, strategies and tactics of speech, public discourse. The author of 10 research papers. *Contacts*: e-mail: staisy\_1009@mail.ru.

*Issers Oksana Sergeeva*, Doctor, Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department of Dostoevsky Omsk State University; editor-in-chief of international academic journal "Communication Studies"; *research field*: theory of communication, discourse analysis. Develops aspects connected with description of communicative strategies and modern discourse practice. The author of over 250 publications. *Contacts*: e-mail: isserso@mail.ru.