

DOI: 10.17516/1997-1370-0939

EDN: MFXBOJ

УДК 81

Specific Features of Assessment Communicative Strategy in an American and Russian Entertaining TV-shows

Oxana S. Issers^a and Anastasia S. Gerasimova^{*b}

*^aDostoevsky Omsk State University,
Russian Federation, Omsk*

*^bPeter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Russian Federation, St. Petersburg*

Received 12.05.2022, received in revised form 02.06.2022, accepted 17.08.2022

Abstract. Based on the material of two versions of the vocal TV project “The Voice” (American and Russian), the article dwells upon the features of the communicative behavior of the project coaches. One of the main communication strategies within the framework of the American and Russian versions of the television entertainment show is the public assessment of the project participants by the mentors of the competition. The subject of the research is communicative tactics that implement the assessment strategy. These tactics are analyzed in terms of the characteristics of American and Russian communicative behavior presented in a number of studies (I. A. Sternin, Yu. E. Prokhorov, T. V. Larina, G. Althen). Among the main features of American communicative behavior one can distinguish sociability, emotionality, openness, communicative democracy, active self-presentation, etc. Russians peculiarities include sociability, emotionality, sincerity, high degree of assessment, communicative dominance, etc. When describing communicative tactics, such factors as the format of the TV project, publicity of communication, a personal image of the coaches are also taken into the account. The results of the study show that the most popular tactic in both American and Russian versions of the show is the “self-presentation” tactic (30 % of examples in each case). The second most frequent communication technique is the “admiration” tactic (26 % and 15 %, respectively). Thus, the assessment strategy and its tactical arsenal used in statements are largely determined by traditional communicative features and characteristics of both cultures.

Keywords: TV-discourse, TV-show, communicative strategy, communicative tactic, traditional communicative behavior, assessment.

The Reported Study Was Funded by RSF, Project no 22–28–01963 “Dialogic Communication in New Media: Sociocultural, Pragmastic and Communicative Features”.

Research area: philology and linguistics.

Citation: Issers, O. S., Gerasimova, A. S. (2022). Specific features of assessment communicative strategy in an American and Russian entertaining TV-shows. J. Sib. Fed. Univ. Humanit. soc. sci., 15(11), 1598–1608. DOI: 10.17516/1997-1370-0939.



Специфика коммуникативной стратегии оценивания в американском и российском развлекательных телешоу

О.С. Иссерс^а, А.С. Герасимова^б

^аОмский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
Российская Федерация, Омск

^бСанкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Российская Федерация, Санкт-Петербург

Аннотация. На материале двух версий вокального телепроекта – американского “The Voice” и российского «Голос» – рассматриваются особенности коммуникативного поведения наставников проекта. Одной из основных коммуникативных стратегий в рамках американского и русского вариантов телевизионного развлекательного шоу является публичное оценивание участников проекта наставниками конкурса. Предметом исследования стали коммуникативные тактики, реализующие стратегию оценивания. Данные тактики анализируются в аспекте характеристик американского и русского коммуникативного поведения, представленных в ряде исследований (И. А. Стернин, Ю. Е. Прохоров, Т. В. Ларина, G. Althen). Среди основных черт американского коммуникативного поведения выделяются общительность, эмоциональность, открытость, коммуникативный демократизм, активная самопрезентация и др. К типичным русским чертам относятся общительность, эмоциональность, искренность, высокая оценочность, коммуникативная доминантность и др. При описании коммуникативных тактик учитываются такие факторы, как особенности формата телепроекта, публичность общения, собственный имидж наставников. По результатам исследования установлено, что самой популярной тактикой и в американской, и в российской версиях шоу является тактика «самопрезентация» (30 % примеров в каждом случае). Вторым по частотности коммуникативным приемом стала тактика «восхищение» (26 % и 15 % соответственно). Таким образом, стратегия оценивания и ее тактический арсенал, использованные в высказываниях, во многом определяются традиционными коммуникативными признаками, характерными для обеих культур.

Ключевые слова: телевизионный дискурс, телешоу, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, коммуникативное поведение, оценивание.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ, проект № 22–28–01963 «Диалогическая коммуникация в новых медийных практиках: социокультурная, прагматилистическая и коммуникативная специфика».

Научная специальность: 10.02.01 – русский язык.

Введение

Воздействие языка на человека, на способ его мышления, мировосприятия и поведения напрямую связано со средствами массовой коммуникации. Об исключительной роли массмедиа, ставших сегодня ежедневной потребностью социокультурной жизни индивида, говорят многие исследователи (Bell, 1998; Castels, 2000; McLuhan, 2003; Vartanova, 2005; Webster, 2006; Zasurskij, 2013; Solganik, 2014). Большой тематический раздел в научной литературе о массмедиа составляет анализ телевизионных практик (Kuznecov, Cvik, Yurovskij, 2002; Vartanov, 2003; Muratov, 2003). Будучи одним из наиболее развитых средств отражения реальной действительности, телевидение формирует особый тип дискурса – телевизионный дискурс, в котором «воплощается коммуникация весьма обширного круга людей, обладающих различными социальными, возрастными, профессиональными, территориальными и культурными характеристиками» (Larina, 2006: 166). Выступая в качестве некоего набора языковых и визуальных знаков, теледискурс по праву является социокультурным феноменом, сообщаящим информацию и оказывающим воздействие на реальную/виртуальную аудиторию. Такое воздействие становится особенно очевидным, когда речь идет о развлекательном телевизионном шоу.

Развлекательные телешоу представляют собой особую форму проведения досуга, рассчитанную на эмоциональный отклик аудитории, связанный с получением удовольствия, наслаждения, релаксации, как следствие, эмоционального комфорта, и пользуются стабильной популярностью у массовой аудитории. Развиваясь по собственному сценарию, заданному тем или иным телевизионным форматом, все они обладают одной общей целью – завоевать внимание широкого зрителя. При массовом потреблении подобного рода телепрограмм в общественном сознании происходит формирование моделей поведения, в том числе и речевого, изменение языковых вкусов и коммуникативных норм. Это обуславливает актуальность изучения

данного материала, в том числе и в сопоставительном аспекте, на материале различных культур и национальных коммуникативных стилей – устойчивых совокупностей коммуникативных представлений, правил и норм, опосредованных той или иной культурой как макроконтэкстом коммуникации, проявляющихся в отборе языковых средств, организации смысла и национально маркированном коммуникативном поведении носителей языка (Kulikova, 2006: 182).

Любое развлекательное телешоу строится по законам игры, в которой каждому участнику отводится своя роль – ведущего, конкурсанта или члена жюри. Таким образом, наличие третьей стороны обуславливает тот факт, что оценочный компонент в данных телепроектах становится неотъемлемым элементом и выполняет наравне с аксиологической стратегическую, прагматическую и сюжетно-композиционную функции. Посредством оценки и через нее говорящий показывает свое отношение к происходящему, устанавливает определенные межличностные связи, а также влияет на дальнейшее развитие хода программы, что в конечном итоге определяет ее рейтинг.

Рассматриваемый проект можно определить как реалити-шоу талантов, или творческое телешоу. Сами авторы называют телепроект вокальным. В условиях всего разнообразия телевизионных шоу творческое шоу объединяют такие признаки, как серьезная конкуренция между участниками, а также поставленные номера, исполняемые на сцене. Важной отличительной особенностью телешоу “The Voice” / «Голос» становится внимательное, уважительное отношение членов жюри к участникам. В рамках телепроекта тренеры не ставят перед ними задачу измениться, «сломать» свой традиционный подход к репертуару и стилю, а работают с конкурсантами на равных, поддерживают вокалистов и помогают им совершенствоваться. Важно подчеркнуть, что телешоу “The Voice” / «Голос» имеет оригинальный сценарий, построенный на поэтапном прохождении

участниками конкурсного отбора («слепые прослушивания», «поединки», «нокауты», «прямые эфиры»), что позволяет до последнего момента сохранить интригу, увлекающую за собой зрителя.

Особенности формата телепроекта, публичность общения, собственный имидж наставников накладывают определенные ограничения на коммуникативное поведение членов жюри и предполагают выполнение ряда условий – соблюдение правил хорошего тона, вежливости и такта во избежание коммуникативных неудач. В то же время все это не должно влиять на степень искренности оценки. В противном случае популярность проекта резко снизится – зритель просто не поверит профессионализму и компетентности участников третейского состава. Кроме того, на выбор вербальных и невербальных средств оформления стратегии оценивания и ее тактик в огромной степени влияет традиционное коммуникативное поведение, характерное для американской и русской лингвокультуры.

Материал и методы исследования

Сопоставительный анализ коммуникативной стратегии оценивания и реализующих ее тактик – «комплекса речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» (Issers, 2012), – в американской и российской версиях развлекательного телешоу “The Voice” / «Голос» (2021 г.) проводится с учетом формата самого телепроекта, а также с точки зрения традиционного коммуникативного поведения американцев и русских. Для анализа тактического арсенала стратегии оценивания, используемой в телепроекте на этапе «поединки», было выбрано 8 дуэтов (4 для американской версии и 4 для российской; по одному дуэту от каждого наставника). В связи с тем что высказывания американских членов жюри оказались более развернутыми по сравнению с оценочными мнениями российских наставников, общее количество тактик в американской версии составило 114 шт., в российской – 61 шт. Важно отметить, что каждая тактика предполагает

наличие одного или нескольких речевых ходов. Границы речевого хода определялись границами предложения. Название тактического приема устанавливалось исходя из его семантического наполнения и функционально-прагматической принадлежности.

Содержательная сложность телевизионного дискурса в жанре телешоу предопределила использование в работе общих методов описания, интерпретации, обобщения, сравнения и классификации, а также частных методов коммуникативно-дискурсивного и структурно-семантического анализа. В частности, метод дискурс-анализа составляет основу исследования, предусматривающего выявление взаимозависимости лингвистических и экстралингвистических факторов. Он использован для анализа коммуникативного поведения членов жюри с целью выявления реализующихся в нем тактик в рамках стратегии оценивания. Кроме того, использовались элементы статистического анализа и компьютерная обработка данных.

В соответствии с практикой оформления устных высказываний в письменной форме в приводимых примерах из материалов исследования используются следующие обозначения: / – интонация незаконченности, // – интонация законченности, ... – обрыв высказывания, в скобках даются авторские пояснения (Zemskaya, 2011: 7–8).

Результаты и обсуждение

Анализ материала строится на основе концепции И. А. Стернина о типичном наборе признаков, характерных для коммуникации в американской и русской лингвокультурах. Гипотеза исследования заключается в том, что, несмотря на наличие «внешних» факторов – публичности общения, формата телепроекта, имиджа членов жюри, – доминантные черты коммуникативного поведения народа могут существенно влиять на тактический арсенал стратегии оценивания в рамках телешоу. Согласно И. А. Стернину, «доминантные черты коммуникативного поведения народа – это такие черты, которые проявляются

в общении носителей данной коммуникативной культуры во всех или в большинстве коммуникативных ситуаций, вне зависимости от того, кто участвует в общении, в каких статусно-ролевых отношениях находятся между собой коммуниканты» (Sternin, 2003: 36). Так, традиционное американское коммуникативное поведение характеризуется следующими актуальными для формата телешоу доминантными чертами: общительность, открытость, неформальность в диалоге, эмоциональность, выраженная доброжелательность, оптимизм, шумность, нелюбовь к молчанию, агрессивная самопрезентация, деловитость общения, высокая доля юмора в общении. Американцы, по сравнению с европейцами и азиатами, говорят громко, не выносят молчания и всегда стремятся выделиться в разговоре (Sternin, 2001: 56–65). В телешоу “The Voice” можно без труда обнаружить проявление особенностей традиционного американского коммуникативного поведения – при оценивании конкурсантов наставники эмоционально, открыто и дружелюбно выражают свою точку зрения (1), шутят (2), используют сленговые слова и выражения (3):

(1)
Kelly Clarkson: Oh / my gosh // That's one of my favorite songs //
John Legend: Oh / my goodness // I loved the build //
Ariana Grande: I don't want to get too emotional / but I adore you both so much //

(2)
Blake Shelton: Well / I want the audience to know that when Wendy came to this show / she couldn't sing //

(1)
Келли Кларксон: О / боже // Это одна из моих любимых песен //
Джон Ледженд: О / боже // Мне понравился дуэт //
Ариана Гранде: Не хочу быть слишком эмоциональной / но я просто обожаю вас обоих //

(2)
Блейк Шелтон: Ну / я хочу / чтобы зрители знали / что когда Венди пришла на это шоу / она не умела петь //

(3)
Blake Shelton: I was just so blown away //; Great job / dude //
Ariana Grande: I have been obsessed with you both since the blinds //

(3)
Блейк Шелтон: Меня просто снесло //; Отличная работа / чувак //
Ариана Гранде: Я на вас обоих поменяла еще со слепых прослушиваний //

Кроме того, члены жюри используют развернутые, пространные способы выражения своего мнения, их речь отличается динамичностью и высоким темпом. Наставники часто перебивают друг друга, много жестикулируют, встают с кресел, обращаются к аудитории в зале. Данная тональность публичного общения свидетельствует о том, что американцы привыкли к равенству с партнерами в диалоге. Более того, по мнению Г. Альтена, именно равенство привело к развитию и доминированию неформального стиля общения, а также открытого выражения дружелюбия (Althen, 1988).

В отличие от американцев, русские проявляют высокую искренность в диалоге, высказывают много разнообразных оценок (Sternin, 2001). К доминантным чертам русского коммуникативного поведения, актуальным для вокального телепроекта, также можно отнести следующие: общительность, эмоциональность, неформальность в диалоге, коммуникативную доминантность, свободу подключения к общению, недопустимость длительных пауз в общении, допустимость публичного выражения несогласия, допустимость перебивания собеседников (Sternin, 2001: 183–184). Данные характеристики коммуникативного поведения можно наблюдать в русскоязычной версии телешоу: суждения наставников в телепроекте «Голос» носят неформальный, высоко эмоциональный и более «личный» характер по сравнению с «обезличенными» высказываниями американских членов жюри, а также могут включать отрицательные оценки:

(1) *Пелагея: Тамара / я вообще считаю / что ничего красивее чем женщина в опреде-*

ленном / чудеснейшем / самом лучшем своем состоянии / в жизни не может быть //

(2) Леонид Агутин: Вы звучите так хорошо / удачно вместе и в этой музыке вообще / что я совершенно за Вас не волновался / не переживал //

(3) Дима Билан: Я буду просто честен и откровенен // В какой-то степени / наверно / драматизма какого-то было больше / чем / наверно / нужно // Вы каждая по своему / уже начиная с середины – аккуратного было мало / честно признаюсь // В звуке / в нотах / в звукоизвлечении // В целом / конечно / очень радостно послушать эту композицию // И / спасибо (поворачивается к наставнику команды – Пеллаге) / конечно же //

Среди маркеров искренности в данных речевых отрывках можно выделить следующие фразы: «я вообще считаю», «я совершенно не волновался / не переживал», «я буду просто честен и откровенен», «честно признаюсь». В теории речевой коммуникации искренность считается условием успешной реализации речевых стратегий и тактик. Примечательно, что для каждой речевой тактики дается своя формулировка условий искренности, и она почти совпадает с коммуникативной целью речевого акта (Issers, 2012).

Сравним вышеупомянутые отрывки мнений с фрагментами оценочных суждений из американской версии телепроекта, в которых можно выделить частотное использование членами третейского состава одинаковых оценочных лексем, свидетельствующих о «шаблонности» построения оценочного высказывания:

(1)	(1)
<i>Ariana Grande:</i>	<i>Ариана Гранде:</i>
<i>What an incredible</i>	<i>Какое невероятное</i>
<i>performance</i>	<i>выступление // Вы</i>
// <i>You're such</i>	<i>такие мощные</i>
<i>powerhouse</i>	<i>вокалисты //</i>
<i>vocalists //</i>	

(2)	(2)
<i>Kelly Clarkson:</i>	<i>Келли Кларксон:</i>
<i>Aw / man // There's</i>	<i>О / боже //</i>
<i>like two amazing</i>	<i>Передо мной два</i>

powerhouse vocalists that I have to choose from now //

(3)	(3)
<i>John Legend: You know / how you both started off in this mellower space / and then just powerhouse //</i>	<i>Джон Ледженд: Вы знаете / вы обе начали так плавно / а потом получилось очень мощно //</i>

Нельзя не отметить, что в рамках всего телепроекта высказывания членов жюри в российском телешоу более лаконичны. С одной стороны, это может быть обусловлено количеством эфирного времени, выделенного для выступления каждого из наставников, с другой – такая краткость в выражении оценок еще раз подчеркивает желание тренеров выразить мнение «по существу», а не просто заполнить паузу.

Рассматривая оценочность как коммуникативную стратегию в телепроекте “The Voice” / «Голос», важно подчеркнуть, что данная стратегия особенно актуальна в ситуации принятия решения, ситуации выбора. Если для первого этапа конкурса – «слепые прослушивания» – тактический арсенал стратегии варьируется в зависимости от того, готовы ли наставники принять конкурсанта в свои команды (тактики «согласия» и тактики «отказа» – см. об этом в (Gerasimova, 2016), то во втором этапе («поединки») все тактики подчинены одной общей цели – выбрать лучшего исполнителя в дуэтном номере, подготовленном конкурсантами совместно с наставником. Таким образом, в данном коммуникативном сюжете все тактики были сгруппированы исходя из их семантического наполнения и основной интенции самого говорящего. Иными словами, классификация тактик базируется на том, на что именно обращает внимание говорящий и какими средствами языка он пользуется при выражении оценочного мнения.

На рис. 1 и 2 ниже представлено процентное соотношение всего разнообразия

американских и русских тактик, выявленных в проанализированных примерах.

В ходе анализа было установлено, что тактика «самопрезентация» стала самой популярной в обеих версиях телепроекта. Данная тактика соотносится с явлением построения имиджа в рамках телешоу. Члены жюри стремятся не просто оценить выступления участников, но и расположить их к себе, а также привлечь внимание широкой аудитории к собственной персоне. Именно

поэтому наставники нередко апеллируют к любимым песням и стилям, личному опыту, чувствам, мыслям. Важно подчеркнуть, что для американского коммуникативного поведения характерна активная самопрезентация. Это значит, что носитель американской лингвокультуры, в отличие от носителя русской, стремится любым способом выделиться из окружающих.

Для этого сравним смену речевых ходов и условия реализации тактики

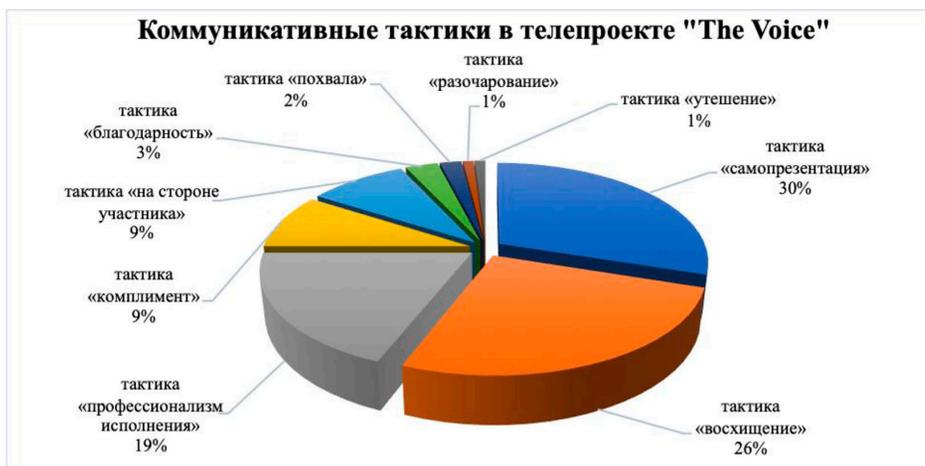


Рис. 1
Fig. 1



Рис. 2
Fig. 2

«самопрезентация» внутри оценочных высказываний в американском и российском телепроектах. Правила оптимальной последовательности речевых действий могут рассматриваться как своего рода «коммуникативно-прагматический синтаксис» (Issers, Gerasimova, 2019). Описание закономерностей построения последовательностей прагматически оправданных коммуникативных шагов для реализации конкретных речевых стратегий позволяет выявить скрытые механизмы эффективности речевых действий, а также типичные причины коммуникативных неудач (Issers, Gerasimova, 2019:139).

(1)
Kelly Clarkson: Oh / my gosh // That's one of my favourite songs / not just to listen to / but to sing // Your voices are insane // Like / I mean/ Brittany Bree / I loved every minute you had your mouth open // Samara / wow! It was this tug-of-war of me going / "Who am I gonna tell John to pick?" // And I was like "I don't care about John" // What I care about ... / is one of you is gonna be available to steal // I loved it //

(1)
Келли Кларксон: О / боже // Это одна из моих любимых песен / которую я не только слушаю / но и пою // Ваши голоса невероятны // Бриттани Бри / мне понравилось к а ж д о е мгновение твоего выступления // Самара / вау! Внутри себя я постоянно задавала вопрос / «Кого мне посоветовать Джону выбрать?» // В конце концов я решила / «Меня совершено не волнует Джон» // Меня волнует то ... / что одну из вас можно будет спасти // Мне понравилось //

Амер.: восхищение → самопрезентация → восхищение → самопрезентация → восхищение

2) *Дима Билан: Какой же все-таки потрясающей мы занимаемся с вами профессией / когда ты слышишь аккорды этой музыки / уже начинаешь понимать / что это гениальное произведение // Конечно / то / что вытворял Алишер / это неописуемо совершенно // Можно поставить в один ряд с очень-очень мировыми исполнителями // И я удивляюсь насколько можно за один отрезок времени показать тембров / силы голоса... // В данном случае / если говорить откровенно и честно / как-то прям вот тяжело... // Я бы не знаю / что бы делал... // Но Алишер / конечно / удивительный музыкант //*

Рос.: самопрезентация → восхищение → комплимент → оценка профессионализма исполнения → самопрезентация → комплимент

Можно предположить, что сопутствующая тактика «восхищение» в первой речевой цепочке отчасти выполняет функцию выделения собственной персоны при оценивании. Дело в том, что эмоционально окрашенные высказывания, вроде “Oh / mygosh //”, “Yourvoicesareinsane //”, “Samara / wow!”, “Ilovedit //”, не несут конкретной смысловой нагрузки в плане оценивания, а лишь привлекают внимание слушателя. В русском варианте оценивающего высказывания тактика «восхищение» следует за тактикой «самопрезентация» и сменяется тактикой «комплимент», что может рассматриваться как искреннее желание наставника поддержать конкурента.

Интересен тот факт, что на третьем месте по популярности в русском телепроекте оказалась тактика «благодарность», а в американском – «оценка профессионализма исполнения». На наш взгляд, это также связано с тем, что русскоязычная коммуникация отличается большей искренностью и душевностью по сравнению с прагматичным и деловитым тоном общения американцев:

(3)
John Legend: Well / I always tell my artists / "I want both of you to go out here and be your absolute best selves / so that either I'm gonna save you or one of these coaches are going to try to steal you from me" / and you – I know what y'all are gonna try to do (to the coaches) // Samara / when I gave you coaching notes – "make sure you still stay true somewhat to what the songwriter wrote" – it was exactly the way it needed to be // BrittanyBree / that special sound of your voice / it hits me right in my heart // And for you to have never sung secular music prior to coming to "The Voice" / for you to deliver it with the passion / with the personality / with the charisma that you did / you did exactly what you were supposed to do // I love both of you so much / and it's a very difficult decision // The winner of this battle is... (makes a pause) / BrittanyBree //

(3)
Джон Ледженд: Ну/я всегда говорю своимучастникам / «Я хочу / чтобы вы оба вышли на сцену и проявили себя с самой лучшей стороны/ проявили так / чтобы я или кто-то из этих н а с т а в н и к о в захотели вас спасти» / а вы (о б р а щ а е т с я к наставникам) – я знаю / что вы все это попытаетесь сделать // Самара / на репетициях я говорил тебе / «будь ближе к тому / что написал автор песни» / и ты сделала все так / как нужно // Бриттани Бри / особенное звучание твоего голоса поражает меня в самое сердце // До прихода на «Голос» ты никогда не пела светскую музыку / но сегодня ты спела именно так / как нужно – со страстью / личным о т н о ш е н и е м и харизмой // Я очень люблю вас обеих / и это очень трудный выбор // В этом поединке побеждает ... (делает паузу) / Бриттани Бри //

Амер.: самопрезентация → профессионализм исполнения → самопрезентация → профессионализм исполнения → восхищение → самопрезентация → выбор участника

4) *Пелагея: Конечно / Артур / Вы поете великолепно // Спасибо за эту прекрасную гитару // Перкуссия – в такую кассу вообще все это было // Но / Тамара / я вообще считаю / что ничего красивее чем женщина в определенном / чудеснейшем / самом лучшем своем состоянии в жизни не может быть // Вы и так явно очень красивая женщина // Но в это время женщина приобретает какой-то совершенно божественный свет / и я просто даже когда совершенно удивительно пел Артур / я все равно не могла оторвать от Вас глаз // Спасибо Вам большое за это волшебство //*

Рос.: восхищение → благодарность → самопрезентация → комплимент → самопрезентация → восхищение → самопрезентация → благодарность

В подтверждение сказанного важно отметить, что тактика «оценка профессионализма исполнения» встречается в российской версии телепроекта всего лишь 2 раза и только тогда, когда это действительно обусловлено интенцией говорящего усилить восхищение, похвалу или комплимент.

Заключение

Анализ примеров высказываний наставников в телепроекте "The Voice" / «Голос» (2021 г.) через призму традиционного коммуникативного поведения американцев и русских, описанного И.А. Стерниным, позволяет сделать вывод, что, несмотря на существующие ограничения, связанные с форматом телешоу, имиджем самих членов жюри, фактором публичности оценивания, а также фактором двойного адресата, стратегия оценивания и ее тактический арсенал, использованные в данных высказываниях, во многом определяются типовыми коммуникативными признаками, характерными для обеих

культур. Их представители демонстрируют общительность, однако американцы, в отличие от русских, более эмоциональны. Представители русской лингвокультуры проявляют большую по сравнению с американцами искренность в диалоге, поэтому могут высказывать и отрицательные оценки. Русские склонны к скромности при самопрезентации, американцы, наоборот, стремятся любыми способами представить себя в лучшем свете. И, наконец, если американское общение более прагматично, ориентировано на выражение своей позиции как члена жюри конкурса, то русское исключает формализм и шаблонные фразы.

Таким образом, в поведении наставников рассмотренных телешоу можно обнаружить те же черты коммуникативного поведения, которые были выявлены и описаны на другом эмпирическом материале, что может служить подтверждением концепции И. А. Стернина о типичном инвентаре признаков коммуникативного поведения, присутствующих в различных лингвокультурах.

Список литературы /References

- Althen G. (1988). *American Ways*. Intercultural Press, Maine. 171 p.
- Bell A. (1998). *Approaches to Media Discourse*. London. 304 p.
- Castels M. (2000). *The End of the Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Cambridge, MA, Oxford, UK, Blackwell. 488 p.
- Gerasimova, A.S. (2016). *Kommunikativnaya strategiya ocenivaniya I ee taktiki v teleshou na primere vokalnogo teleproekta "Golos"*: avtoref. dis. kand. filol. Nauk. Omsk. 22s. [Gerasimova, A.S. (2016). *Communicative assessment strategy and its tactics in a TV show (on the example of the vocal TV project "The Voice")*: autoref. dis. ... candidate of Philology. Omsk. 22 p.]
- Issers, O.S. (2012). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi*. M. Izdatelstvo LKI.304s. [Communicative strategies and tactics of Russian speech. Moscow. 304 p.]
- Issers, O.S., Gerasimova, A.S. (2019). *Opisanie kommunikativnogo povedeniya v aspekte kommunikativno-pragmaticheskogo sintaksisa. Yazykimetod. Russkijja zykvlingsvisticheskikh issledovaniyah XXI veka*. Vyp. 6. Krakov. Izd-voYagellonskogo un-ta. 137–145 [Issers, O.S., Gerasimova, A.S. (2019). Description of communicative behavior in the aspect of communicative-pragmatic "syntax". In *Language and method. The Russian language in linguistic studies of the XXI century*. Issue 6. Krakow. 137–145]
- Kulikova, L.V. (2006). *Kommunikativnyj stil v mezhkulturnoj paradigme*. Krasnoyarsk. 392 s. [Kulikova, L.V. (2006). *Communicative style in the intercultural paradigm*. Krasnoyarsk. 392 p.]
- Kuznecov, G.V., Cvik, V.L. Yurovskij, A. Ya. (2002). *Televizionnaya zhurnalistika*. M. Vysshaya shkola. 304 s. [Kuznecov, G.V., Cvik, V.L. Yurovskij, A. Ya. (2002). *Televisionjournalism*. Moscow. 304 p.]
- Larina, E.G. (2006). *Televizionnyj diskurs I ego zhanrovoe raznoobrazie. Vestnik VolGU. Seriya 2. Yazykoznanie. 5. 166–168* [Larina, E.G. (2006). *Television discourse and its genre diversity. Bulletin of the VolSU. 5. 166–168*]
- McLuhan M. (2003). *Understanding Media. The Extensions of Man*. Ginko Press.616 p.
- Muratov, S.A. (2003). *Televizionnoe obshchenie v kadre I za kadrom*. M. Aspekt-press. 202 s. [Muratov, S.A. (2003). *Television communication in the frame and behind the scenes*. Moscow. 202 p.]
- Solganik, G. Ya. (2014). *Yazyk sovremennyh gazet. Stilistika segodnya I zavtra. Materialy konferencii*. Chast 1. M. 206–207 [Solganik, G. Ya. (2014). *The language of modern newspapers. In The style of today and tomorrow. Conference materials. Part 1*. Moscow.206–207]
- Sternin, I.A. (2001). *Ocherk amerikanskogo kommunikativnogo povedeniya*. Voronezh. 209 s. [Sternin, I.A. (2001). *An essay on American communicative behavior*. Voronezh. 209 p.]
- Sternin, I.A., Larina, E.G., Sternina, M.A. (2003). *Ocherk anglijskogo kommunikativnogo povedeniya*. Voronezh. 185 s. [Sternin, I.A., Larina, E.G., Sternina, M.A. (2003). *An essay on English communicative behavior*. Voronezh. 185 p.]

Sternin, I.A., Prohorov, Yu. E. (2006). *Russkie: kommunikativnoe povedenie*. M. Flinta-nauka. 238s. [Sternin, I.A., Prohorov, Yu. E. (2006). *Russians: communicative behavior*. Moscow. 238 p.]

Vartanov, A.S. (2003). *Aktualnye problemy televizionnogo tvorchestva na televizionnyh podmostkah*. M. 320 s. [Vartanov, A.S. (2003). *Actual problems of television creativity: on the television stage*. Moscow, 320 p.]

Vartanova, E.L. (2005). Globalizaciya SMI i mass-media Rossii. In *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 4. 9–25 [Vartanova, E.L. (2005). Globalization of mass media and mass media in Russia. In *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*. 4. 9–25]

Webster F. (2006). *Theories of Information Society*. London and New York. 314 p.

Zasurskij, Ya.N. (2013). *Kommunikaciya v obshchestve znaniy. Rossijskaya zhurnalistika: 2008–2013*. M. MediaMir. 296 s. [Zasurskij, Ya.N. (2013). *Communication in the knowledge society. Russian journalism: 2008–2013*. Moscow. 296 p.]

Zemskaya, E.A. (2011). *Sovremennyy russkij yazyk. Slovoobrazovanie*. M. Flinta-nauka. 7–8 [Zemskaya, E.A. (2011). *Modern Russian language. Word formation*. Moscow. 7–8]