

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 1 / 2023, Vol. 14, Iss. 1 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/36FLSK123.pdf>

Дата публикации: 22.05.2023

Ссылка для цитирования этой статьи:

Данилова, Е. А. Коммуникативные стратегии и тактики российских реалити-шоу мистической направленности / Е. А. Данилова, Л. Б. Пастухова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 1. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/36FLSK123.pdf>

For citation:

Danilova E.A., Pastuchova L.B. Communicative strategies and tactics of Russian reality shows of mystical orientation. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(1): 36FLSK123. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/36FLSK123.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 378.016:811.161.1

Данилова Елена Александровна

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет имени И.Я. Яковлева», Чебоксары, Россия
Доцент кафедры «Русской и чувашской филологии и культурологии»
Кандидат филологических наук, доцент
E-mail: sergeymuratovo@mail.ru

Пастухова Людмила Борисовна

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет имени И.Я. Яковлева», Чебоксары, Россия
Доцент кафедры «Русской и чувашской филологии и культурологии»
Кандидат филологических наук, доцент
E-mail: lydmila.pastukhova.57@mail.ru

**Коммуникативные стратегии и тактики
российских реалити-шоу мистической направленности**

Аннотация. В данной статье представлены результаты коммуникативно-прагматического анализа речевого поведения участников реалити-шоу мистической направленности. Появление во второй половине 20 века новых технологий повлекло за собой становление революционного жанра телевидения — реалити-шоу. Новизна данного жанра, а также вызванный его появлением общественный резонанс привлекает исследователей. В то же время жанр остается во многом не до конца осмысленным. Актуальность предпринятого исследования обусловлена интересом к выявлению специфики речевого поведения современников, прагматического осмысления его лингвистических параметров. Выбор реалити-шоу мистической направленности был обусловлен высоким спросом у зрителей, желающих узнать больше о загадочных явлениях и событиях, не поддающихся простому объяснению. На основе собранной картотеки примеров нами описаны основные коммуникативные стратегии и тактики, к которым прибегают участники реалити-шоу в соответствии с целями коммуникации, что является одним из ключевых факторов, обеспечивающих успех такого рода шоу. Выявленные в ходе исследования стратегии участников шоу «Битва экстрасенсов» и «Школа экстрасенсов» мы разделили на кооперативные и конфликтные. Под коммуникативной стратегией мы понимали часть коммуникативного поведения/взаимодействия, включающего различные вербальные и невербальные средства, используемые для достижения определённой коммуникативной цели. Под коммуникативной тактикой мы подразумевали совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. В ходе исследования, помимо общенаучных

методов наблюдения, обобщения, классификации использовались специальные методы лингвистического описания, стилистического и компонентного анализа.

Ключевые слова: реалити-шоу; коммуникативные стратегии; коммуникативные тактики; речевое поведение

Введение

В современной лингвистике исследователи все чаще интересуются коммуникативной стороной языка: он рассматривается как форма жизнедеятельности человека, способ выражения личности и организации межличностного общения в процессе совместной деятельности людей. Одной из важных задач становится выявление закономерностей речевых поступков индивидуумов в предлагаемых обстоятельствах, которые отражают специфику языкового существования данного говорящего коллектива в данном общественном устройстве, осуществляемое в рамках коммуникативно-прагматического подхода [1]. Цель предпринятого нами исследования — описание речевого поведения участников реалити-шоу мистической направленности в различных ситуациях общения в коммуникативно-прагматическом ключе. Теоретической базой работы послужили современные исследования в области лингвистики, посвящённые изучению телевизионного дискурса и коммуникативных стратегий и тактик, а также классические труды по лингвистике. Особенности телевизионного дискурса описаны в работах Е.О. Бирюковой [2], А.В. Шквыриной [3], А.В. Ланских [4], серьёзный вклад в изучение стратегий и тактик речевого поведения был внесён Н.Н. Кирилловой [5]. К описанию самого жанра реалити-шоу обращались такие исследователи, как Н.Е. Кондратьева, Л.В. Мордовина, С. Акинфиев и др. Так, классифицируя реалити-шоу, Н.Е. Кондратьева и Л.В. Мордовина указывают на следующие отдельные их виды: (1) программы, подготовленные с использованием скрытой камеры; (2) любительское видео с незапланированными сюжетами; (3) документальное наблюдение, не нарушающее привычное течение жизни (наблюдение за работой пожарных, полицейских, спасателей); (4) игровые шоу, в ходе которых люди специально некоторое время находятся в замкнутом пространстве под наблюдением видеокамер [6]. В зависимости от того, на чём основано развитие действия в передаче (от специфики психоэмоциональных и ценностных оснований), С. Акинфиев подразделяет реалити-шоу на следующие группы: (1) программы, эксплуатирующие человеческие инстинкты и эмоции, построенные по принципу «отношения — конкурс — изгнание», например, «Последний герой» (Первый канал), «Дом-2» (ТНТ), «За стеклом» (ТВ-6); (2) реалити-шоу, основанные на самореализации участников, например, «Голод» (ТНТ); (3) проекты, персонажи которых не живут вместе и не изолированы от общества, причем суть передачи не в развитии взаимоотношений между ними, а именно в выявлении абсолютного победителя в своей сфере, которым может быть как отдельный человек («Битва экстрасенсов» (ТНТ)), так и команда («Самый сильный человек», «Перехват» (НТВ)); (4) хроники, где камера просто фиксирует происходящее в зависимости от авторского замысла [7]. Тем не менее, несмотря на то что исследование телевизионного дискурса является актуальным направлением в современной лингвистике, нет работ, посвященных анализу достаточно популярных на российском телевидении реалити-шоу мистической направленности с точки зрения коммуникативных стратегий и тактик.

Материал и методы исследования

Материалом исследования послужили расшифровки видеозаписей двух российских реалити-шоу мистической направленности на телеканале ТНТ: «Битва экстрасенсов» и «Школа экстрасенсов». Данные программы были отобраны нами как наиболее заметные и популярные

реалити-шоу на российском экране. Исследование речевого поведения участников реалити-шоу осуществлено в рамках комплексного коммуникативно-прагматического подхода, обусловившего применение совокупности методов и приемов анализа фактического материала. В работе использованы общенаучные методы наблюдения, обобщения, классификации, а также специальные методы лингвистического описания, стилистического и компонентного анализа.

Результаты исследования и их обсуждение

Реалити-шоу — это относительно новый для российского телевидения развлекательный жанр, который основан на видеосъемке будничной жизни участников программ, чаще всего молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет [8]. Специфика реалити-шоу заключается в том, что участники вынуждены ориентироваться на аудиторию наблюдателей [9], что и объясняет «повышенную стратегичность их речевого поведения»: характерные для естественного общения модели коммуникации находят в поведении игроков «предельно обостренное воплощение» [9].

Жанр реалити-шоу требует внимания и современных гуманитарных ученых, являясь уникальным феноменом нашего времени и представляя собой широкое поле для социологических исследований. Данный жанр, несмотря на сугубо «игровой» и развлекательный формат, является своеобразной социальной «лабораторией», на основании экспериментов которой можно сделать ряд выводов о характере социальных отношений «внутри» и «вне» телереальности [10].

На современном российском телевидении существует множество разнообразных мистических шоу. Для анализа мы решили выбрать наиболее популярные из них. В первую очередь это, конечно, реалити-шоу «Битва экстрасенсов», транслируемое на телеканале ТНТ с 2006 года. На сегодняшний день оно включает уже более 20 сезонов, при этом не теряя интерес своей аудитории. Для второго реалити-шоу мистической направленности мы решили выбрать ещё один проект телеканала ТНТ — «Школа экстрасенсов». Появившееся на экранах телевидения в 2019 году, это шоу приоткрывает завесу получения и передачи магических знаний от наставников своим ученикам. В программе присутствуют тайные учения, спиритические сеансы, уникальные эксперименты, которые впервые демонстрируются на телевидении. Шоу пользуется большой популярностью у людей, интересующихся эзотерикой, так как помимо приятного времяпрепровождения они получают бесценные советы и практические навыки мистического характера.

В рамках развлекательной передачи участники реалити-шоу прибегают к различным стратегиям, которые реализуют с помощью разнообразных речевых тактик в соответствии с целями коммуникации. В научной литературе встречаются различные подходы к интерпретации данных терминов. В своей работе мы придерживаемся следующих определений: *коммуникативная стратегия* — это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определённой коммуникативной цели; *коммуникативная тактика* — это совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия [5].

Выявленные в ходе нашего исследования стратегии участников шоу «Битва экстрасенсов» и «Школа экстрасенсов» мы разделили на кооперативные и конфликтные [4].

Стратегии и тактики кооперативного речевого поведения участников реалити-шоу

Стратегия солидаризации

Стратегия солидаризации — это «демонстрация близости, общности, единодушия с коммуникативным партнёром» [4, с. 282]. Данная стратегия представлена в выбранных реалити-шоу, в основном тактикой утешения.

Тактика утешения предполагает участливое отношение к коммуникативному партнёру с целью поддержать, успокоить, облегчить страдание. Например:

1. «— *Он сбил меня! (плачет)*
— *Ну ладно, не расстраивайтесь.*
— *Я же правильно ответила.*
— *Все всё видели, все всё поняли»* (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 10.12.2021).
2. «— *Но я просто предположила, что смогу его обойти вот так (плачет)*
— *Хочу сказать, что ты огромная молодец, потому что вот те места, которые я знаю, — ты их все обошла. Ты просто умница»* (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 24.12.2022).

Стратегия создания благоприятного климата

Данная стратегия направлена на достижение позитивного коммуникативного результата. Используя стратегию создания благоприятного климата, участники шоу стараются сделать общение более приятным. В речи участников реалити-шоу данную стратегию конструируют следующие тактики: тактика комплимента, тактика похвалы, тактика добрых пожеланий.

Тактика комплимента направлена на то, чтобы вызвать положительные эмоции у коммуникативного партнёра, сделать общее настроение общения более приятным. Например:

1. «— *Кого вы видите в финале?*
— *Восхищаюсь мужеством Виолетты. Она как раз-таки именно такой человек, который достойна оказаться в финале и сразиться с мужчинами на равных»* (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 14.12.2020).
2. «— *У меня очень мало энергии.*
— *Серёжа, ты прекрасен, всё нормально, ты что...»* (выпуск шоу «Школа экстрасенсов» от 14.12.2020).
3. «— *Кого вы считаете сильным соперником?*
— *Вот Надежда Эдуардовна сильна. Я бы с ней поборолась»* (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 27.11.2016).

Тактика похвалы — это одобрительная оценка действий, поступков, собеседника, которая может выражаться наречиями и прилагательными положительной оценки. Например: «— *Кто мне симпатичней, я могу сказать. Это Лена. Это, может быть, единственный из всех нас человек, который сюда пришёл не ради славы, не ради там денег, заработков, не из эго. И мне это очень симпатично»* (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 20.11.2021).

Тактика добрых пожеланий используется участниками для того, чтобы выразить благие намерения по отношению к собеседнику. Например:

«— У вас есть дети?

— Да, у меня пятеро.

— Пускай они не болеют и радуются за вас» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 03.12.2022).

Стратегия самопрезентации (кооперативная)

Стратегия самопрезентации направлена на моделирование образа говорящего. В коммуникативном поведении участников выбранных реалити-шоу встречается данная стратегия, представленная тактикой оправдания и тактикой самохарактеризации.

Тактика оправдания используется участниками с целью реабилитироваться в глазах коммуникативного партнёра: говорящий приводит факт, определённым образом повлиявший на его результат. Например:

«— Почему вы не справились с заданием?

— Сны яркие. И меня вот это всё запутало. Очень сильно. И не смогла, к сожалению» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 29.11.2020).

Тактика самохарактеризации: говорящий акцентирует внимание на своей жизненной позиции, личных качествах. Например:

1. «— Ты думаешь, я буду с тобой работать, когда ты такой?

— Я специально для этого пришёл. Я волнуюсь. Я в эмоциях. Да, я такой. Мне терять нечего уже. Мне страшно, но я готов. Я готов пойти на всё» (выпуск шоу «Школа экстрасенсов» от 17.11.2020).

2. «— Даши, вам все нравятся.

— У меня есть вот эта сострадательная вибрация, которая во мне живёт» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 05.12.2016).

3. «— Даши, вы — экстрасенс?

— А кто такой экстрасенс? Я знаю людей, сейчас в теле, перед которыми я жалкая просто тень и, ну, мальчик. Я не знаю, есть у меня дар или нет. Я не буду сейчас об этом говорить» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 19.12.2016).

Стратегии и тактики конфликтного речевого поведения участников реалити-шоу

Стратегия понижения статуса коммуникативного партнёра

Стратегия понижения статуса коммуникативного партнёра — это создание негативной концепции личности коммуникативного партнёра [4, с. 280]. Участники проанализированных нами реалити-шоу прибегают к стратегии понижения статуса коммуникативного партнёра, используя тактику замечания и тактику насмешки.

Тактика замечания направлена на то, чтобы указать коммуникативному партнёру, что он неправильно себя ведёт, и служит средством выражения раздражения говорящего. Например:

1) «— Что за нервы были такие?

— Я был не полностью уверен в себе.

— Ты думаешь, что я буду работать, когда ты в эмоциях? Когда у тебя мусор в башке?» (выпуск шоу «Школа экстрасенсов» от 27.03.2019).

2. «— Тогда почему ты так несерьёзно отнёсся к тому миру, который я для тебя открыл?

— Я не понимаю, о чём вы.

— Ты воспользовался тем инструментом, который я тебе дал. И ты понял, что у тебя получается, это работает.

— Да.

— Но почему тогда ты закончил работу, не завершив ритуал. Ты же понял это, бросив инструмент, ты перестал видеть.

— К сожалению, это было моей ошибкой, которую я не учёл.

— Но это не просто неуважение ко мне...

— Я понимаю. Это неуважение к духам. Больше такого не повторится» (выпуск шоу «Школа экстрасенсов» от 21.04.2019).

Тактика насмешки построена на желании говорящего подорвать имидж собеседника, вывести его из эмоционального равновесия.

1. «— Иван, вай-фай, блютуз — что нужно?

— Информационные потоки, Марат» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 17.12.2020).

2. «— Я же обещала прийти, и я вернулась.

— Ну, можно и до пенсии ходить на «Битву», что там» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 10.10.2021).

3. «— Сновидец? Как вы собираетесь искать человека с помощью ваших способностей?

— Сейчас поспит здесь немножечко...» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 03.10.2019).

4. «— Меня от неё озноб пробрал...

— Оденься теплей» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 09.11.2020).

Стратегия самопрезентации (конфликтная)

Стратегия самопрезентации, направленная на моделирование образа говорящего, в конфликтном дискурсе приобретает агрессивный характер [4, с. 281]. В коммуникативном поведении участников исследуемых реалити-шоу стратегия самопрезентации представляется тактикой демонстрации личного превосходства, тактикой понижения статуса других, тактикой выражения уверенности.

Тактика демонстрации личного превосходства: говорящий характеризует свои умения и навыки как самые сильные. Например:

1. «— А что вы умеете?

— Я могу влюбить, могу обогатить, могу уничтожить» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 09.11.2020).

2. «— Говорят, что вы — настоящие.

— *Собственно, это вызов, чтоб сюда прийти и доказать обратное. Надо поставить на место тех, порочить честь людей, которые действительно обладают способностями*» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 02.10.2020).

Тактика понижения статуса других: говорящий представляет себя за счёт создания негативной концепции личностей других. Например:

1. «— *Я хочу попробовать свои силы.*

— *Тебе ещё рано, Машка. Ты идёшь на то, чтобы проиграть*» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 02.10.2020).

2. «— *Кого вы считаете своим соперником?*

— *Здесь все слабее меня*» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 19.12.2016).

3. «— *Костя, не заводи меня, потому что... потому что это неправильно.*

— *А ты почему-то говоришь об эмоциях, о контроле, о том, что от них надо... А я тебя завожу...*

— *Ты забываешь, Костя, об одной очень простой вещи: когда ты родился, я уже...уже медитировал*» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 29.11.2020).

Тактика выражения уверенности: говорящий выражает уверенность в себе, в результатах своей деятельности. Например:

1. «— *Нет ничего, что я не могу. Значит, победа моя.*

— *Ты можешь делать вообще всё? Порчи...*

— *Порчи, всё делаю*» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 02.10.2020).

2. «— *Я выберу эту машину.*

— *Виолетта, время ещё есть, вы не торопитесь.*

— *Я не буду выбирать другую. Я выберу эту машину*» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 21.09.2019).

3. «— *Что вы умеете?*

— *Я работаю с людьми уже долгое время. Я могу и умею пользоваться магией*» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 02.10.2020).

Стратегия доминирования говорящего

Стратегия доминирования говорящего — это несанкционированное присвоение доминирующей роли. В процессе съёмок участники мистических реалити-шоу прибегали к стратегии доминирования говорящего, используя тактику игнорирования слов и тактику приказа.

Тактика игнорирования слов: частичное или полное игнорирование говорящим слов коммуникативного партнёра. Например:

«— *Я отказываюсь проходить испытание.*

— *Надежда, подождите.*

— *До свидания*» (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 09.10.2016).

Тактика приказа: говорящий указывает партнёру на то, что он должен делать. Например:

«— *Что мне делать?*

— *С силой соберись! Срыватьсь прекрати дома! Разрушить семью легко, восстановить сложно. Понял меня?»* (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 24.10.2021).

Стратегия негативного реагирования

Стратегия негативного реагирования — это неприятие, отторжение слов говорящего. Она представлена тактикой возражения, тактикой обвинения, тактикой отрицания.

Тактика возражения предполагает несогласие собеседника с мнением говорящего. Например:

«— *Ну что, Натали, наревела?*

— *Подождите, стоп, стоп, стоп. Она не наревела.*

— *Наревела.*

— *Это не так. У неё действительно есть способности, и это заметил не только я»* (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 09.10.2016).

Тактика обвинения позволяет собеседнику противопоставить своё мнение, обвинить коммуникативного партнёра в чём-то.

1. «— *Ну вы же взрослая женщина, ну зачем же вы?*

— *Надежда, это же шутка.*

— *Это не шутка. Это плохая шутка»* (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 09.10.2016).

2. «— *Зачем вы его сбили?!*

— *Вы хотите меня в чём-то обвинить?*

— *Вы его увели.*

— *Кто ж его увёл?* (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 15.11.2018).

3) «— *Вы святой.*

— *Есть немного.*

— *Хочется по шее дать за такие слова»* (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 04.10.2019).

Тактика отрицания связана с отрицанием участником ситуации, информации или слов собеседника. Например:

«— *Здесь что-то не то. Здесь что-то не то. Так не бывает.*

— *То есть?*

— *Я не понимаю, что происходит. Так не бывает»* (выпуск шоу «Битва экстрасенсов» от 31.10.2021).

Выводы

Исследование языка телевизионных реалити-шоу представляется актуальным в силу их неснижающейся популярности даже в условиях повсеместного доступа к интернету. Различные аспекты коммуникативной составляющей телевизионных реалити-шоу изучаются в многочисленных исследованиях. Мы попытались описать коммуникативные стратегии и тактики участников реалити-шоу мистической направленности и пришли к следующим выводам. Все участники шоу демонстрируют различное поведение, что выражается в использовании различных стратегий. Коммуникативное поведение участников реалити-шоу является неофициальным, межличностным, бытовым, отражает поведение людей, типичное для реальных ситуаций. Общение участников, как правило, непосредственное и устное. В ходе программы участники вступают в различные виды коммуникации с другими участниками, крайними формами которой можно считать кооперативное и конфликтное взаимодействие; при этом при обмене информацией они преследуют определённые цели, для достижения которых сознательно или неосознанно прибегают к определённым стратегиям и тактикам и соответствующим им средствам языкового выражения.

В процессе анализа реалити-шоу было обнаружено, что участники реализуют следующие стратегии: солидаризации/самопрезентации (конфликтной) (отражают соотношение своего и чужого в диалоге), самопрезентации и доминирования говорящего (связаны с формированием образа говорящего), повышения/понижения статуса коммуникативного партнёра (направлены на конструирование концепции адресата), создания благоприятного климата/негативного реагирования (определяют соответствующий код речевого взаимодействия).

При детальном изучении стало очевидно, что речевые тактики практически не встречаются в изолированном виде, так как для общения характерен симбиоз кооперативных и конфликтных тактик. Проведённое исследование показало, что в соответствии с соревновательным форматом данных реалити-шоу, где все участники — конкуренты в борьбе за первое место, конфликтное общение преобладает над кооперативным в разной степени. Конфликтное общение участников реалити-шоу характеризуется разнообразием тактик (всего было выявлено 10 конфликтных тактик) в отличие от кооперативного общения, в котором было выявлено всего 6 тактик. Можно заключить, что установка игроков реалити-шоу на создание условий конкурентной борьбы с коммуникативным партнёром требует от них значительных затрат коммуникативных усилий и использования большего количества методов, нежели в кооперативном общении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуцал, Е.А. Телевизионное реалити-шоу: некоторые аспекты типологии / Е.А. Гуцал // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2009. — № 62. — Вып. 25–26. — С. 196–204.
2. Бирюкова, Е.О. Особенности языковой игры в телевизионном дискурсе / Е.О. Бирюкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. — 2011. — № 2(14). — С. 164–168.
3. Шквырина, А.В. Проблема речевого воздействия в телевизионном дискурсе / А.В. Шквырина // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 22(313). — С. 296–299.

4. Ланских, А.В. Реалити-шоу: деструктивизм речевого поведения / А.В. Ланских // Известия Уральского государственного университета. — 2008. — № 55. Сер. 2, Гуманитарные науки. Вып 15. — С. 279–285.
5. Кириллова, А.И. Межкультурная коммуникация через стратегии речевого поведения / А.И. Кириллова // Гуманитарные научные исследования. — 2014. — № 1(29). — С. 15–20.
6. Кондратьева, Н.Е. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры / Н.Е. Кондратьева, Л.В. Мордовина // Аналитика культурологии. — Тамбов: ТГУ им. Державина, 2008. — № 3(12). — С. 205–210.
7. Акинфиев, С.Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры / С.Н. Акинфиев // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2008. — № 6. — С. 110–124.
8. Нелюбина, А.С. Реалити-шоу — медиапродукт индивидуализированного общества / А.С. Нелюбина // Известия УрГУ. — 2006. — № 45. — С. 230–238.
9. Иванова, Е. «Реальное шоу» как новый жанр на российском экране / Е. Иванова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы межвуз. науч.-практ. конф. / под ред. В.И. Конькова. — Санкт-Петербург: Роза мира, 2007. — С. 145–147.
10. Новикова, А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А.А. Новикова. — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. — 236 с.

Danilova Elena Alexandrovna

I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia
E-mail: sergeymuratovo@mail.ru

Pastuchova Ludmila Borisovna

I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia
E-mail: lydmila.pastukhova.57@mail.ru

Communicative strategies and tactics of Russian reality shows of mystical orientation

Abstract. This article presents the results of a communicative and pragmatic analysis of the speech behavior of participants in a mystical reality show. The emergence of new technologies in the second half of the 20th century led to the formation of a revolutionary genre of television — reality shows. The novelty of this genre, as well as the public outcry caused by its appearance, attracts researchers. At the same time, the genre remains largely not fully meaningful. The relevance of the undertaken research is due to the interest in identifying the specifics of the speech behavior of contemporaries, the pragmatic understanding of its linguistic parameters. The choice of a mystical reality show was due to the high demand among viewers who want to learn more about mysterious phenomena and events that defy simple explanation. Based on the collected index of examples, we describe the main communicative strategies and tactics used by the participants of the reality show in accordance with the goals of communication, which is one of the key factors ensuring the success of this kind of show. The strategies of the participants of the show "Battle of Psychics" and "School of Psychics" revealed during the study were divided into cooperative and conflict. By communicative strategy we understood a part of communicative behavior/interaction, including various verbal and nonverbal means used to achieve a certain communicative goal. By communicative tactics we meant a set of practical moves in the real process of speech interaction. In the course of the study, in addition to general scientific methods of observation, generalization, classification, special methods of linguistic description, stylistic and component analysis were used.

Keywords: reality shows; communication strategies; communication tactics; speech behavior