

Аннотация

Диссертационное исследование посвящено исследованию реализации коммуникативной категории авторитетности в дискурсе российского ток-шоу посредством дискурсивных маркеров. Данная проблема изучается с точки зрения когнитивного подхода, рассматривающего дискурс ток-шоу как гибридный тип массмедийного дискурса с выделением его характерных черт (спонтанность и намеренность; яркая субъективность при выражении мнения; нарушение оформленности высказываний; многосторонняя коммуникация). В результате интерпретативного анализа ток-шоу выделяются универсальные и дифференциальные экстралингвистические характеристики ток-шоу. На основании данных эмпирического материала (10 выпусков программы) составлены лингвистические модели коммуникативного поведения участников ток-шоу, систематизированы и проанализированы дискурсивные компоненты коммуникативной категории авторитетности: стратегии и тактики коммуникативной категории авторитетности, а также их вербальная репрезентация – дискурсивные маркеры коммуникативной категории авторитетности.

Ключевые слова: авторитетность, коммуникативная категория, массмедийный дискурс, ток-шоу, дискурсивный маркер, стратегии и тактики, коммуникативное поведение, интерпретативный анализ