РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА
SPEECH MODELS AND MEDIA DISCOURSE STRATEGIES

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 2 (60). С. 82–91.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2026;2(60): 82–91.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 81’23
DOI 10.47475/2070-0695-2026-60-2-82-91

ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «УТРО В ПЕТЕРБУРГЕ» ТК «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»)

Екатерина Владимировна Выровцева[1], **Илья Алексеевич Шевченко**[2]
[1] Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
[2] Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия,
[1] e.vyrovtseva@spbu.ru, https://orcid.org/0000-0002-6882-2479, SPIN-код: 3477-6185
[2] ilyashevchenko150@gmail.com, https://orcid.org/0009-0002-6350-1147, SPIN-код: 3544-5776

Аннотация. Телевидение остается одним из основных каналов массовой коммуникации благодаря поликодовому текстовому формату, технологической эволюции, синтезу традиционных и новых жанров, что обеспечивает эффективное воздействие на аудиторию. Техническое и семантическое усложнение программ, применение новых речевых стратегий, создание актуальных аудиовизуальных форматов обусловливает успех утренних полифункциональных телепрограмм. Теоретическую базу составили исследования И. Ю. Черепановой, Е. В. Шелестюк, М. Р. Желтухиной, что определило выбор медиалингвистического подхода, предполагающего комплексный анализ: дискурсивный анализ для выявления специфики взаимодействия речевых и внеязыковых элементов в поликодовом тексте, контекстуальный анализ лингвистических и аудиовизуальных средств воздействия, интент-анализ для определения роли средств суггестии в телевизионной речи, метод когнитивного анализа для характеристики презентации реальной действительности и определения способов ее интерпретации тележурналистами, метод лингвокультурологического анализа для определения способов проявления в медиатексте локальной культурной специфики повествования, а также сравнительно-типологический метод. Материал исследования составили 50 выпусков программы «Утро в Петербурге» телеканала «Санкт-Петербург» (https://www.tvspb.ru), вышедших в эфир в период с марта 2024 года по апрель 2025 года общим хронометражем 89 часов, отобранных методом сплошной выборки по критерию выраженности лингвистических средств, реализующих коммуникативную установку программы. Целью исследования стала характеристика средств воздействия в информационно-развлекательной телепрограмме жанра утреннее шоу. Анализ показал, что синтетическая суггестивная стратегия реализуется в студийных и внестудийных форматах с использованием различных средств воздействия: прямые включения как рамочный элемент программы; операторские приемы и монтаж; лингвистические средства модерирования дискуссии в интервью с гостем. Чередование студийных и внестудийных компонентов создает смысловое и аудиовизуальное разнообразие программы, привлекает аудиторию и удерживает ее внимание, обеспечивает эффективность реализации коммуникативной стратегии, основанной на средствах речевого воздействия.

Ключевые слова: поликодовый медиатекст, средства речевого воздействия, суггестия, информационно-развлекательная телепрограмма, речь телеведущего

Для цитирования: Выровцева Е. В., Шевченко И. А. Воздействующий потенциал информационно-развлекательной программы на современном телевидении (на примере программы «Утро в Петербурге» ТК «Санкт-Петербург») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 2 (60). С. 82–91. doi: 10.47475/2070-0695-2026-60-2-82-91

Original article

THE IMPACT POTENTIAL OF INFOTAINMENT PROGRAMS ON MODERN TELEVISION (USING THE EXAMPLE OF THE PROGRAM "MORNING IN PETERSBURG" ON THE TV CHANNEL "SAINT PETERSBURG")

Ekaterina V. Vyrovtseva[1], Ilya A. Shevchenko[2]
[1] Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia,
[2] National Research University Higher School of Economics, Saint Petersburg, Russia,
[1] e.vyrovtseva@spbu.ru, https://orcid.org/0000-0002-6882-2479
[2]ilyashevchenko150@gmail.com, https://orcid.org/0009-0002-6350-1147

Abstract. Television remains one of the primary channels of mass communication due to its polycode textual format, technological evolution, and the synthesis of traditional and emerging genres, all of which ensure effective impact on audiences. The technical and semantic complexity of programs, the use of new speech strategies, and the creation of relevant audiovisual formats contribute to the success of morning multifunctional television programs. The theoretical framework is built on the studies of I. Yu. Cherepanova, E. V. Shelestyuk, and M. R. Zheltukhina, which determined the choice of a mediolinguistic approach involving a comprehensive analysis: discourse analysis to identify the specific interaction of linguistic and extralinguistic elements in the polycode text; contextual analysis of linguistic and audiovisual means of influence; intent analysis to determine the role of suggestive means in television speech; cognitive analysis to characterize the presentation of reality and identify the ways in which it is interpreted by television journalists; linguocultural analysis to determine how local cultural specificity of narration manifests itself in media text; as well as a comparative-typological method. The research material consists of 50 episodes of the program "Morning in St. Petersburg" from the TV channel "St. Petersburg" (https://www.tvspb.ru), broadcast between March 2024 and April 2025, with a total runtime of 89 hours, selected by continuous sampling based on the criterion of the prominence of linguistic means that realize the program's communicative intent. The aim of the study is to characterize the means of influence in an information-entertainment television program of the morning show genre. The analysis shows that the synthetic suggestive strategy is implemented in both studio and remote formats using various means of influence: live shots as a framing element of the program; camerawork and editing techniques; and linguistic means of moderating discussion during interviews with guests. The alternation of studio and remote components creates semantic and audiovisual variety in the program, attracts and retains audience attention, and ensures the effectiveness of the communicative strategy based on means of speech influence.

Key words*:* multimodal media text, means of verbal influence, suggestion, infotainment television program, TV presenter's speech

For citation: Vyrovtseva E. V., Shevchenko I. A. (2026) The impact potential of infotainment programs on modern television (using the example of the program "Morning in Petersburg" on the TV channel "Saint Petersburg"). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2(60), 82–91. doi: 10.47475/2070-0695-2026-60-2-82-91 (In Russ.)

Введение

В условиях постоянно растущей конкуренции с интернет-медиа за внимание и время аудитории телевидение ищет способы активизации своих поликодовых форматов, опираясь на гармоничное взаимодействие вербальной и аудиовизуальной знаковых систем, что обеспечивает суггестивный потенциал телевизионного текста. Актуальность темы исследования обусловлена, во-первых, сохранением статуса телевидения как российского массмедиа, во-вторых, ростом популярности именно полифункциональных телепрограмм.

Исследователи различных научных направлений рассматривают воздействующий потенциал медиатекста как универсального формата массовой коммуникации (Желтухина 2007; Borchers 2013; Jianing 2024), который способен эффективно влиять на адресата (Дзялошинский 2012; Доценко 1997; Шелестюк 2014; Eaves, Leather 2017; Larson 2010; Stiff, Mongeau 2016 и др.), называя основным актом воздействия речевую деятельность (Иссерс 2009; Месропян 2017). Выделенные Е. В. Шелестюк (2014) два способа реализации речевого воздействия – убеждение и внушение (суггестия) остаются предметом научной дискуссии. Некоторые исследователи указывают на различие между внушением и убеждением в латентности вербального воздействия последнего, когда воздействие не предполагает логической системы доказательств (Егорченкова 2013, Черепанова 2014; Van Dijk 2006).

Не менее важны замечания исследователей о том, что суггестивное воздействие предполагает обращение к возможностям и других семиотических систем (Выровцева, Симакова, Топчий 2023; Eaves, Leather 2017; Larson 2010), особую роль играют аудиовизуальные ввиду простоты их восприятия, обеспечивающие эффективность воздействия на подсознание и управления вниманием аудитории (Лян 2020). Удовлетворяя потребность в воздействии на адресата, непременном условии привычного человеческого общения (Черепанова 2014), речь и язык как структурированная ее основа представляется «самым мощным идеологическим инструментом», способным «направлять мысли, генерировать новые идеи, <…> раскрывать факты или скрывать их» (Postman 2011: 123). Современные исследователи поддерживают и развивают мысль В. фон Гумбольдта о том, что для языка речевое воздействие *имманентно и конструктивно* (Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. Под общ. ред. Г. В. Рамишвили. Москва : Прогресс, 2001. 400 с.; Логинова 2010), то есть речевое воздействие является функцией любой коммуникации.

В концепции Е. В. Шелестюк *внушение* (*суггестия* – от ‘suggestio’) определяется как сочетание приемов, которые зависят от «иллокутивных целей воздействующего субъекта», стремящегося ослабить контрольно-регулятивную функцию сознания адресата (Шелестюк 2014: 43, 48) и воздействовать на подсознание так, чтобы исключить критическую оценку информации со стороны адресата. Таким образом, если *убеждение* является эксплицитным способом воздействия, то *внушение* (*суггестия*) – имплицитным.

При этом языковые ресурсы суггестивного воздействия в поликодовом тексте, например в телевизионном, усиливаются знаками других семиотических систем, формируя «содружество» гетерогенных компонентов (Егорченкова 2013), когда в систему воздействия входят разные символические системы: слова, изображения, музыка и др. (Larson 2010: 117). В телевизионном тексте визуальные компоненты воздействуют прежде всего на подсознание (Ежова 2010: 80), упрощая восприятие информации. Поликодовый текст представляет собой систему «условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинации» (Чернявская 2009: 28), используемых для «репрезентации единой в смысловом отношении информации» (Гукосьянц, Алимурадов, Горжая 2022: 145). Статичные и движущиеся изображения, монтаж и верстка, проксемика – это объединение гетерогенных кодов и семиотических ресурсов в одном пространстве телеэкрана, что позволяет рассматривать суггестию как средство поликодовой интеракции с участием иллюстраций, кинесики, «предметной коммуникации» (Larson 2010: 264).

В телевизионном тексте невербальные сигналы реализуют метакоммуникативную функцию (Eaves, Leather 2017), благодаря которой артикулируемые вербально факты субъективируются, оказывая влияние на зрителя: не просто информируя, но и интерпретируя реальную действительность (Borchers 2013: 104), создавая ее медиаобраз. В массмедийной коммуникации текст становится главным средством реализации суггестии (Желтухина 2007; Марков, Штайн 2025) посредством риторической модальности (Анненкова 2012), ставшей типологической особенностью современного публичного высказывания.

Материалы и методы

Эмпирическую базу исследования составили 50 выпусков программы «Утро в Петербурге», вышедшие в эфир с марта 2024 года по апрель 2025 года общим хронометражем 89 часов. Программы отобраны методом сплошной выборки по критерию выраженности лингвистических средств, реализующих коммуникативную установку программы. «Утро в Петербурге» – ежедневная программа на региональном телеканале «Санкт-Петербург» (https://www.tvspb.ru) – одно из ключевых городских медиа, входящих в пятерку самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области (https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/14500/). Программа состоит из материалов различных форматов: студийных – интервью с гостями, (пред)записанные тематические рубрики, музыкальные номера, новостные сообщения; и внестудийных – прямые включения, «псевдопрямые» включения (заранее записанные материалы), классические телесюжеты, опросы.

Методологическую базу исследования составили медиалингвистические методы, предполагающие комплексный анализ (Добросклонская 2020) текста: дискурсивный позволил выявить принципы взаимодействия речевых и внеязыковых элементов в поликодовом телетексте, контекстуальный – систематизировать лингвистические и аудиовизуальные средства воздействия, интент-анализ – определить функции средств суггестивного речевого воздействия в телевизионной речи, метод когнитивного анализа – охарактеризовать способы презентации и интерпретации реальной действительности, метод критической лингвистики – выделить политико-идеологическую составляющую медиатекста, метод лингвокультурологического анализа – описать способы предъявления локальной культурной специфики.

Результаты исследования

Предложенная С. Ю. Полуйковой концепция систематизации средств суггестивного воздействия по принципу выделения трех уровней текста (макролингвистический (композиционно-содержательный), коммуникативно-стратегический и уровень собственно лингвистических средств и приемов) представляется наиболее универсальной, так как обусловлена сущностным совпадением просветительского дискурса с дискурсом массмедиа: субъект речи «всегда рассчитывает на перлокутивный эффект – изменение состояния, психологических установок, поведения суггеренда» (Полуйкова 2012: 46).

В информационном вещании на композиционно-содержательном уровне активно используется такое средство как отбор тем для освещения. Например, темами программы «Новости» (27.04.2024, 18:00), вышедшей на городском телеканале «Санкт-Петербург», стали: вручение государственных наград губернатором; заседание городского правительства, посвященное «вопросам помощи предпринимателям»; планы действующего губернатора баллотироваться на новый срок; финал олимпиады школьников и открытие сезона фонтанов (сохранен порядок представления в эфире – https://tvspb.ru/programs/releases/3294630). Для сравнения, список главных новостей того же дня на главной странице интернет-издания «Фонтанка.ру» (https://www.fontanka.ru/), возглавившего в 2024 году рейтинг цитируемости СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области по данным «Медиалогии» (https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13768/), выглядел иначе: на первом месте новости о заболевших корью в одном из университетов города, о планах

ужесточения миграционного законодательства и о вооруженном нападении на полицейских в центре Санкт-Петербурга.

В телевизионных новостях не менее активно используются собственно лингвистические средства: в указанном выше выпуске новостей доминирует лексика с позитивной семантической окраской: *Кадровый* ***резерв*** *и* ***поддержка*** *бизнеса: на заседании правительства обсудили вопросы* ***помощи*** *предпринимателям;* ***Долгожданное*** *открытие сезона фонтанов*. Видеоряд усиливает позитивную эмоцию: зритель видит кадры презентации нового магазина одежды петербургских дизайнеров.

Таким образом, суггестивность информационных программ достигается сегментированной трактовкой фактов, выбором ракурса и специфической аудиовизуальной обработкой. Выбор речевых стратегий и тактик обусловлен типологическими характеристиками программы, ее функциональными задачами.

Утреннее шоу («утренний журнал» (Полуэхтова 2017) и «утренний канал» (Долгова, Зыкова 2017)) – наиболее востребованный формат полифункциональных телепрограмм с акцентом на развлечение: создание «позитивного настроя на рабочий день», «преодоление состояния тревожности перед новой информацией» (Полуэхтова 2017: 42); им, как правило, присуща «легкость, юмористическая, ироничная подача материала» (Булгакова 2023: 62). Это определяет основные стратегии речевого воздействия: формирование хорошего настроения в процессе информирования и реализация гармонизирующей функции.

Анализ программы «Утро в Петербурге» показал, что главными средствами воздействия на композиционно-содержательном уровне являются отбор тем для освещения (социальные проблемы, политика, культура, происшествия), особую роль при этом играют различные формы комического в речи ведущих (Васильева, Иванова 2020). Например, 5 марта 2024 года новость о том, что 8 марта вход в Государственный Эрмитаж будет бесплатным, сопровождается обращением ведущего к коллеге: *Людмила, поэтому я* ***тебя*** *приглашаю в Эрмитаж, раз вход бесплатный.* ***Чего тратиться на тебя****?* (https://tvspb.ru/programs/releases/3260362). Использование личного местоимения *ты* вместо этикетного *вы*, шутливый риторический вопрос и ироничное приглашение в Эрмитаж создают атмосферу непринужденности и позитивный настрой зрителя.

Не менее значимым средством воздействия оказывается музыкальное сопровождение (Дзялошинский, Дзялошинская 2023; Круглова. Юань 2023), «медийная аудиопартитура» (Чернышев 2013: 18): музыка накладывается на закадровый текст корреспондента, на синхроны героев, на лайфы и на другие части сюжета. Усложненная звуковая аудиопартитура, объединяющая экспрессивность музыки и других звуковых эффектов со смысловой нагрузкой закадрового текста и визуальных элементов, способствует усилению суггестивности при реализации развлекательной речевой стратегии. Музыка имеет значение и для культурно-просветительской функции в утренних телепрограммах, суггестивная стратегия которых нацелена на «повышение общего культурного уровня общества» (Нестерова 2023: 523).

Воздействующий потенциал вербальных и невербальных средств обеспечивается чередованием студийных и внестудийных форматов: после заставки и анонса ведущих в студии прямое включение перемещает зрителя на улицу, где корреспондент в неформальном стиле сообщает о погоде и пробках: *Действительно,* ***весна все больше чувствуется*** *в нашем городе.* ***И пусть еще*** *пока минус один на столбике термометра, но,* ***мне кажется****, люди* ***с цветами*** *и* ***красивый*** *рассвет, – а* ***весенний гардероб тем более*** *– точно говорят о приближении* ***настоящего*** *тепла* (https://tvspb.ru/programs/releases/3260362). Речевая стратегия эмоционального воздействия реализуется с помощью экспрессивно-оценочной лексики, метафорических конструкций (*рассвет и весенний гардероб говорят*) и элементов устной спонтанной речи (УСР) (***Сегодня****… **а-а**, **сейчас**, как я уже сказала,* ***минус один****, прогреется воздух до* ***плюс одного****. Также скажу о пробках:* ***а-а, два балла****, достаточно привычная ситуация…*). Среди последних следует выделить: 1) незаполненные паузы хезитации, то есть «отсутствие акустического сигнала» (Баева 2018: 77), и заполненные паузы хезитации ‾ вокализация *а-а*; 2) самокоррекцию – замена наречия *сегодня* на *сейчас*. Это создает ощущение «живого» эфира, удерживающего внимание и интерес аудитории. Визуальные средства поддерживают эффект воздействия: корреспондентка, сообщающая о весне, держит в руках тюльпаны; оператор на словах журналиста о трафике поворачивает находящуюся у него всё время в руках камеру в сторону дороги, а затем быстро возвращает назад – «ручное», «живое», а не механически плавное движение кадра позволяет зрителю «ощущать себя непосредственно в центре отображаемого на экране события» (Шабалин 2024: 138) – картинка выглядит динамичнее и привлекательнее. Средства лингвистического уровня в сочетании с аудиовизуальными элементами «предметной коммуникации» (Larson 2010) направлены на создание позитивного настроя у зрителя, что соответствует коммуникативным задачам утреннего шоу.

Представляется важным замечание о том, что культурно-просветительская функция не противоречит другим функциям развлекательного вещания. Полифункциональность обеспечивают тематические прямые включения (3–5 в каждом выпуске), которые не имеют строгой временной закрепленности в верстке, что предполагает вовлечение адресата – ожидание сюжета. Такие включения чаще всего посвящены городским

культурным событиям: выставка современного искусства «Моей матерью был компьютер»; «Якутские легенды и мифы в скульптурах Тумэна Хамаганова», «Танго, гага, contemporary dance. Грандиозным Гала завершился 23 Международный фестиваль балета Dance Open», «Красиво о вечном: концерт сербской певицы Дивна Любоевич в Петербурге» и т. п.

Корреспондент привлекает внимание аудитории субъективным представлением деталей и подробностей, эмоциональной оценкой увиденного, экспертным мнением, диалогическими средствами, приемами логовизуализации (Леве 2019): *Ну, я как раз взаимодействую с одним из экспонатов – интерактивным экспонатом, который называется Dream Laser <…> Я, вот, сейчас, например, напишу название нашей программы – посмотрим, как искусственный интеллект переосмыслит его. Вот <…> Ну, и подробнее сейчас мы поговорим о других инсталляциях, которые здесь можно увидеть, вместе с продюсером галереи «Цифергауз» Валерией Журавлевой* (https://tvspb.ru/programs/stories/3496448).

В сюжете о творчестве якутского скульптора, работающего в Санкт-Петербурге (https://tvspb.ru/programs/stories/3293745), закадровый текст чередуется с синхронами скульптора, что создает темпоритм сюжета. В речи корреспондента много специальной лексики (*триптих, скульптура, верования*) и лексем, связанных с культурой и духовной сферой (*фигуры*, *души*, *верования*), восприятие которых адаптировано средствами визуализации: видео мастера за работой и его скульптур. В основе сюжетов аудиовизуальные коды: особая «художественная» съемка с нехарактерными для информационного вещания «наездами» и «отъездами»; постепенное смещение фокуса с крупного на общий план; чередование кадров с двух камер; снятое на экшн-камеру видео, отличающееся большей плавностью и подвижностью; музыка как ключевой звуковой слой «медийной аудиопартитуры». Такой подход к аудиовизуальной составляющей сюжета нацелен на усиление воздействия, поскольку утром продолжительность телепросмотра, как и вовлеченность зрителя, более чем в два раза меньше по сравнению с вечерним (Полуэхтова, Ивченко, Овчинская 2017).

Система средств композиционно-содержательного уровня и уровня собственно лингвистических средств, а также невербальных способов воздействия организует материалы, посвященные сложным культурно-просветительским темам, соответствующим формату утреннего шоу, что позволяет успешно реализовать особую коммуникативную стратегию, объединяющую просвещение и развлечение.

В программе «Утро в Петербурге» в первую очередь создается образ культурной столицы, подчеркивается ее особый статус в общественном сознании, внимание зрителя акцентируется именно на региональных культурных и исторических особенностях: настоящее и прошлое Санкт-Петербурга, актуальные события города и региона, важные для телеаудитории проблемы. Все это создает интересную и многообразную культурную реальность.

Особенно ярко выражена ориентированность программы на городскую повестку и историю Санкт-Петербурга в рубрике «Петербургские портреты», представляющей живущих здесь статусных в самых разных сферах деятельности людей: от искусства до медицины. Формат рубрики, хотя и основан на жанре интервью, можно назвать «без посредников»: зритель слушает монолог героя, корреспондента в кадре нет, его вопросы не звучат в эфире. Так, портрет Никиты Благово, основателя и директора Музея истории одной из самых известных и передовых школ дореволюционной России – школы Карла Мая (https://tvspb.ru/programs/stories/3476045), создается вербальными и аудиовизуальными средствами: на виды зимнего Санкт-Петербурга, снятые с квадрокоптера, накладывается монолог главного героя: *Этот город нельзя не любить, он не сравним ни с чем. Он воспитывает лучшие чувства. Я действительно девяносто три года тому назад появился на свет в этом городе, и я помню тот город, которого нет*. Никита Благово эмоционально представляет Санкт-Петербург, что является традиционным для рубрики композиционным приемом макролингвистического уровня: повествование начинается с указания на значимость города как духовного и культурного феномена. Так определяется общий нарратив программы. Заданный за кадром вопрос и пост-обработка (монтаж) объединяет образ города и личную историю Никиты Благово за счет личного местоимения *я,* глагола в форме первого лица *помню*, фразеологизма *появился на свет* и повторения существительного *город.* Монолог героя сопровождается поясняющим титром: *Родился 9 января 1932 года в Ленинграде*. Это средство логовизуализации используется в каждом эпизоде «Петербургских портретов»: зритель узнает интересные факты о герое, а также о других людях, событиях, феноменах, объектах, так или иначе связанных с ним. Таким образом, в создании медиаобраза петербуржца участвуют вербальные и невербальные средства, создающие богатый ассоциативный ряд и закрепляющие основную (положительную) эмоцию, цель которой – сформировать позитивный имидж Санкт-Петербурга.

В монологе Никиты Благово особым воздействующим потенциалом обладает рассказ о городе, которого нет: *Я помню тот город, которого нет*. Семантическая оппозиция на эмотивном уровне *помню* // *нет* указывает на уникальность представленной в рубрике информации, что делает суггестивно насыщенными и речь героя (*Эти трамваи огибали по площади Восстания памятник Александру, который стоял – я его помню. Я помню пятикупольную Знаменскую церковь*), и видеоряд (демонстрация архивных фото утраченных объектов культуры – памятник убран в 1937 году, церковь разобрана в 1941-м). Воздействие

усиливается употреблением в речи локативов-топонимов *Пески*, *Бадаевские склады*, кинесикой, визуализацией, звуковым рядом: герой идет по одной из улиц района и жестом показывает *окно моей комнаты*; рассказ о пожаре на Бадаевских складах сопровождает звук горящего дерева.

Образ Санкт-Петербурга как уникального культурного феномена создает видеоряд, часто непосредственно не связанный с жизнью героя рубрики «Петербургские портреты»: открыточные виды с воздуха в роли «перебивки» смысловых частей монолога или «подложки» к произнесенным в эфире фразам. Исследование показало, что в выпуске о Благово кадры с изображением города занимают 35 секунд, то есть почти 11 % всего хронометража (5 минут 35 секунд). Такое соотношение типично для данной рубрики: в выпуске о директоре Российского этнографического музея Юлии Купиной (https://tvspb.ru/programs/stories/3461777) подобный видеоряд занимает 52 секунды из 4 минут 45 секунд (18 %), в выпуске о руководителе Отдела истории русской культуры Эрмитажа Нине Тарасовой (https://tvspb.ru/programs/stories/3431226) – 48 секунд из 5 минут 56 секунд (14 %). Узнаваемость городских мест в сочетании с интересной, часто эксклюзивной, информацией позволяет удерживать внимание адресата. Специально стоит сказать о воздействующем потенциале фоновой музыки. Например, в портрете Благово зритель слышит шесть музыкальных композиций, которые участвуют в создании темпоритма и стиля как самого сюжета, так и истории о жизни героя в целом.

Таким образом, авторы рубрики создают систему аудиальных, визуальных, вербальных и невербальных средств воздействия, особую поликодовую интеракцию для суггестивности воздействия при реализации культурно-просветительской функции программы.

Акцентуация на культуре и истории Санкт-Петербурга характерна и для рубрики «Стильный Петербург», хронометраж которой всего 1,5-2 минуты, но за это время зритель узнает об архитектурных стилях из увлекательного рассказа о конкретных зданиях и сооружениях. Рубрика представлена видеорядом и закадровым голосом диктора. Так, в выпуске о здании Российского этнографического музея (https://tvspb.ru/programs/stories/3470373) телезритель узнает об истории его строительства, особенностях архитектуры: ***В начале XX века на площади Искусств*** *вырос новый* ***величественный*** *дворец* ***в неоклассическом стиле*** *<…> Задача была непростая: вписать оригинальное здание в* ***ансамбль классических шедевров*** *<…> Работа получилась* ***великолепная****! <…> В отделке использованы весьма* ***подходящие образы****:* ***венки славы****,* ***книги****,* ***свитки****,* ***чертежные инструменты*** *<…> Строилось хранилище с применением* ***самых передовых*** *инженерных технологий, это позволило создать* ***огромные помещения для экспонатов*** *и* ***уникальный хрустальный потолок над Мраморным залом****.* Конкретика и точность темпоративов, локативов, специальной лексики, которые встречаются в речи ведущего рубрики и в титрах, в сочетании с коннотативно маркированной лексикой и образно-выразительными средствами создают яркий, запоминающийся, экспрессивно насыщенный образ.

Не менее значимым как для представления информации, так и для воздействия на зрителя в «Стильном Петербурге» оказывается видеоряд: съемка интерьеров и экстерьеров здания, визуальные эффекты – наложенные графические изображения, размещение деталей фасада под разные цветовые «маски», «отзеркаливание» и «размножение» изображения и т. п. Авторы рубрики не используют традиционные для так называемых классических культурно-просветительских программ принципы монтажа. Оригинальные монтажные приемы, различные визуальные эффекты способны привлекать и удерживать внимание все более требовательной и уставшей от информации телеаудитории.

Не менее значимо, что такие методы конструирования видеоряда часто совмещаются с привычной для зрителя формой повествования. Это позволяет успешно реализовывать культурно-просветительскую коммуникативную установку программы и гармонично обращаться к развлекательной стратегии.

Заключение

Исследование средств речевого воздействия в телевизионном эфире на выделенных С. Ю. Полуйковой (2012) уровнях (макролингвистическом (композиционно-содержательном), коммуникативно-стратегическом, уровне собственно лингвистических средств и приемов) позволило рассмотреть специфику реализации речевых стратегий в телевизионном тексте. Телепрограмма как ключевая составляющая эфира с постоянным хронометражем объединяет систему вербальных и аудиовизуальных компонентов, становясь суггестивно насыщенным форматом поликодового медиатекста.

Воздействие всегда направлено на решение коммуникативных задач и интенций, в большей или меньшей степени связанных с регулированием поведения человека и/или социальной группы, управлением эмоционально-психологическим и интеллектуальным состоянием реципиента. Ключевой тип воздействия – речевое, реализуемое эксплицитным способом через убеждение, и имплицитным, к которому относится внушение (суггестия). Суггестивность воздействия в телевизионном тексте обеспечивается взаимодействием вербальной знаковой системы с невербальными знаками, особую роль при этом играют семиотические системы, не связанные с традиционным вербальным текстом. Поликодовое единство гетерогенных компонентов усиливает воздействие на подсознание, так как они воспринимаются

быстрее и легче. В телевизионной программе особого внимания заслуживают аудиовизуальные элементы как способы реализации воздействующих стратегий и тактик, а также кинесика, проксемика, организация пространства.

Наиболее очевидно в массмедиа суггестивность медиатекста реализуется на телевидении, поскольку телевизионный продукт основан на активном совмещении разных знаковых систем. Современный телеэфир преимущественно состоит из телепрограмм – закрепленных в сетке вещания произведений, имеющих конкретную целевую аудиторию, хронометраж, формат, различающихся универсальной или специальной тематикой.

Типология телепрограмм включает информационные, аналитические, развлекательные, культурно-просветительские. В информационных программах средства воздействия доминируют на макролингвистическом уровне: отбор тем и систематизация фактов. Для развлекательных программ характерно следующее: неформальные отношения между ведущими, между ведущими и участниками (героями, гостями); обращение к разным формам комического в речи ведущих и участников; использование элементов разговорного стиля; усложненная медийная аудиопартитура – музыка, звуковые эффекты, смех, аплодисменты и др. Культурно-просветительские программы стремятся доступным языком повысить культурный уровень адресата и общества в целом: объясняют сложное, делая его интересным, для чего используют свойственные информационному и развлекательному вещанию стратегии, тактики, приемы. Гармоничное объединение стандарта и экспрессии в таких программах характерно прежде всего для коммуникативно-стратегического уровня.

Информационно-развлекательной программе «Утро в Петербурге» в жанре утреннего шоу свойственна коммуникативная установка на развлечение, которая тесно связана с культурно-просветительской функцией, что позволяет говорить о синтетической суггестивной стратегии, реализуемой в студийных и внестудийных форматах.

Внестудийные форматы – это прямые включения и сюжеты с места событий, нередко отличающиеся неформальной манерой представления информации корреспондентом. К внестудийным относятся аналитические обзоры и обозрения, а также тематические рубрики («Петербургские портреты», «Стильный Петербург»), в которых особую роль играют аудиовизуальные средства: монтаж (пост-обработка), графические и звуковые эффекты, операторские приемы «оживления» изображения. Не менее значимыми оказываются собственно лингвистические средства воздействия, в первую очередь решающие культурно-просветительские задачи с помощью объединения установки на суггестивность с учетом развлекательной функции.

Студийные форматы в специально оборудованном помещении позволяют транслировать семантически сложные и продолжительные по времени культурно-просветительские (и иные) материалы за счет исключения внешних, часто непредсказуемых, раздражителей при записи на улице. Узнаваемость интерьера студии, постоянное размещение камер, освещения, местоположение ведущего удерживают целевую (свою) аудиторию, а смена студийных и внестудийных компонентов делает программу интересной, увлекательной, ритмичной.

Объединение вербальных и аудиовизуальных средств воздействия, полифункциональность как типологические особенности программы «Утро в Петербурге» позволяют говорить о синтетической суггестивной стратегии, структурно объединяющей студийные и внестудийные форматы. Эта стратегия реализуется на различных уровнях поликодового телевизионного текста, выделим основные: прямые включения как обязательный рамочный элемент программы; операторская работа и приемы монтажа во внестудийных сюжетах и тематических рубриках; лингвистические средства, обусловленные стратегией модерирования дискуссии о культуре, в студии; музыкальные номера и другие развлекательные элементы. Чередование в эфире разноформатных компонентов, взаимодействие разнокодовых систем обеспечивают смысловое и аудиовизуальное разнообразие, эффективность реализации коммуникативных стратегий, основанных на средствах речевого воздействия.

Список источников

Анненкова И. В. Медиариторика : основные направления исследований // Меди@льманах. 2012. № 1 (48). С. 6–13.

Баева Е. М. Хезитационные явления в устных монологах низкой степени спонтанности // Коммуникативные исследования. 2018. № 1 (15). С. 75–84. https://doi.org/10.25513/2413-6182.2018.1.75-84.

Булгакова А. А. Инфотейнмент как принцип организации утренних информационно-развлекательных программ на национальных телеканалах «Россия 1» и «Беларусь 1»: содержательные особенности и технические характеристики // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2023. Т. 9. № 3. С. 61–75.

Васильева В. В., Иванова Л. Ю. Шутливая тональность как инструмент организации взаимодействия

в новостном телевизионном коммуникате // Медиалингвистика. 2020. № 7 (2). С. 212–224. https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.205.

Выровцева Е. В., Симакова С. И., Топчий И. В. Эстетический контраст в новостном дискурсе : создание комического эффекта // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023 № 1(48). С. 66–86. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.6686.

Гукосьянц О. Ю., Алимурадов О. А., Горжая А. А. Роль цвета и цветономинаций в поликодовом тексте // Научный диалог. 2022. Т. 11, № 10. С. 140–155. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-10-140-155.

Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие : мишени, стратегии, технологии: монография. Москва : НИУ ВШЭ, 2012. 571 с.

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Современная песня как ресурс воздействия на сознание и поведение людей в масс-медиа (опыт исследования восприятия студенческой аудиторией песенного творчества) // Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 22–46. https://doi.org/10.17223/26188422/14/2.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : теория, методы, направления : монография. Москва : «КДУ», «Добросвет», 2020. 178 с. https://doi.org/10.31453/kdu.ru.91304.0107.

Долгова Ю. И., Зыкова В. С. «Пятый канал» : стратегии программирования универсального вещателя «второго эшелона» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 6. С. 52–72.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита. Москва : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.

Егорченкова Н. Б. Суггестивное и контрсуггестивное поведение участников мультимодальной интеракции // Вестник Волгоградского государственного университета. 2013. № 3 (19). С. 135–142.

Ежова Е. Н. Сенсорно-суггестивная аргументация в медийно-рекламном тексте // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж : ВГУ, 2010. Ч. 2. С. 79–82.

Желтухина М. Р. Суггестивное воздействие в русской, английской и немецкой лингвокультурах // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве XXI века : Человек и его дискурс. 2007. № 3. С. 201–213.

Иссерс О. С. Стратегия речевой провокации в публичном диалоге // Русский язык в научном освещении. 2009. № 2 (18). С. 92–104.

Круглова Л. А., Юань Е. Музыкальные реалити-шоу в Китае и России : сравнительная характеристика // Меди@льманах. 2023. № 5 (118). С. 23–29. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2023.2329.

Леве И. Логовизуализация – письменная разновидность слова в телевизионном дискурсе // Медиалингвистика. 2019. Т. 6, № 1. С. 19–34 https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.102.

Логинова Н. А. О некоторых аспектах взаимоотношения суггестии и языка // Филология и человек. 2010. № 584. С. 55–63

Лян Ч. Инструменты и методы воздействия телевидения на общественное мнение // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2020. № 1. С. 34–39.

Марков А. В., Штайн О. А. Суггестия: границы и перспективы культурологического понятия // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2025. № 2 (124). С. 88–99. http://doi.org/10.24412/1997-0803-2025-2124-88-99

Месропян Л. М. Речевое агрессивное манипулирование как вид речевого действия. Ростов-на-Дону : Дониздат, 2017. 133 с.

Нестерова Н. Г. Коммуникативно-прагматическое своеобразие и лингвостилистические ресурсы познавательной телепрограммы (на примере проекта «Передача знаний») // Медиалингвистика. 2023. Т. 10, № 4. С. 522–537. https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.405

Полуйкова С. Ю. Средства суггестивного речевого воздействия в современном просветительском послании // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. № 3 (19). С. 45–50.

Полуэхтова И. А., Ивченко И. Н., Овчинская Е. В. Структура и содержание утреннего шоу на федеральном телеканале (на примере программы «Доброе утро» на «Первом канале») // Медиаскоп. 2017. № 3. http://www.mediascope.ru/2352.

Черепанова И. Ю. Российская суггестивная лингвистика – верно направленное влияние языка на подсознание людей // Мир лингвистики и коммуникации : электронный научный журнал. 2014. № 35. С. 1–4.

Чернышов А. В. Медиамузыка : исследование. Москва : Издательство «Медиамузыка», 2013. 286 с.

Чернявская В. Е. Поликодовое пространство текста: лингвосемантическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ: Лингва, 2009. С. 23–35.

Шабалин В. В. Движение в телевизионном кадре: выразительные и перцептивные аспекты // Вестник ВГИК. 2024. Т. 16, № 2 (60). С. 135–146. https://doi.org/10.69975/2074-0832-2024-60-2-135-146.

Шелестюк Е. В. Речевое воздействие : онтология и методология исследования. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Флинта : Наука, 2014. 344 с.

Borchers T. Persuasion in the Media Age : 3rd Edition. Long Grove : Waveland Press, 2013. 104 p.

Eaves M., Leather D. Successful Nonverbal Communication : Principles and Applications. 5th Edition. New York : Routledge, 2017. 436 p.

Jianing L. The Pictorial Turn and Visual Rhetoric: Analyzing Image Agency and Persuasion in Contemporary Media // Advances in Humanities Research. 2024. V. 9. P. 31–35. https://doi.org/10.54254/2753-7080/9/2024105.

Larson C. Persuasion : Reception and Responsibility. 12th Edition. Boston : Wadsworth Cengage Learning, 2010. 480 p.

Postman N. Technopoly : The Surrender of Culture to Technology. New York : Knopf Doubleday Publishing Group, 2011. 240 p.

Stiff J., Mongeau A. Persuasive Communication. 3rd Edition. New York : The Guilford Press, 2016. 383 p.

Van Dijk T. A. Discourse and manipulation // Discourse & Society. 2006. № 17 (3). P. 359–383. https://doi.org/10.1177/0957926506060250.

References

Annenkova, I. V. (2012). Mediaritorika: osnovnye napravlenija issledovanij [Media rhetoric: main directions of research]. *Medi@l'manah,* 1 (48). 6–13. (In Russ.).

Baeva, E. M. (2018). Khezitatsionnye yavleniya v ustnykh monologakh nizkoy stepeni spontannosti [Hesitation phenomena in oral monologues of low spontaneity]. *Kommunikativnye issledovaniya*, 1 (15), 75–84. https://doi.org/10.25513/2413-6182.2018.1.75-84. (In Russ.).

Bulgakova, A. A. (2023). Infoteynment kak printsip organizatsii utrennikh informatsionno-razvlekatelnykh programm na natsionalnykh telekanalakh «Rossiya 1» i «Belarus 1»: soderzhatelnye osobennosti i tekhnicheskie kharakteristiki [Infotainment as a principle of organizing morning information and entertainment programs on the national TV channels "Russia 1" and "Belarus 1": content features and technical characteristics]. *Uchenye zapiski Krymskogo federalnogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*, 9 (3), 61–75. (In Russ.).

Vasilyeva, V. V., Ivanova, L. Yu. (2020). Shutlivaya tonalnost kak instrument organizatsii vzaimodeystviya v novostnom televizionnom kommunikate [Humorous tonality as a tool for organizing interaction in news television communication]. *Medialingvistika*, 7 (2), 212–224. https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.205. (In Russ.).

Vyrovtseva, E. V., Simakova, S. I., Topchii, I. V. (2023). Esteticheskiy kontrast v novostnom diskurse: sozdanie komicheskogo effekta [Aesthetic contrast in news discourse: creating a comic effect]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 1 (48), 66–86. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.6686. (In Russ.).

Gukosyants, O. Yu., Alimuradov, O. A., Gorzhaya, A. A. (2022). Rol tsveta i tsvetonominatsiy v polikodovom tekste [The role of color and color nominations in polycode text]. *Nauchnyy dialog*, 11 (10), 140–155. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-10-140-155. (In Russ.).

Dzyaloshinsky, I. M. (2012). *Kommunikativnoe vozdeystvie: misheni, strategii, tekhnologii* [Communicative influence: targets, strategies, technologies]. Moscow: HSE University. 571 p. (In Russ.).

Dzyaloshinsky, I. M., Dzyaloshinskaya, M. I. (2023). Sovremennaya pesnya kak resurs vozdeystviya na soznanie i povedenie lyudey v mass-media (opyt issledovaniya vospriyatiya studencheskoy auditoriey pesennogo tvorchestva) [Modern song as a resource for influencing people's consciousness and behavior in mass media (a study of student audience perception of song creativity)]. *Voprosy zhurnalistiki*, 14, 22–46. https://doi.org/10.17223/26188422/14/2. (In Russ.).

Dobrosklonskaya, T. G. (2020). *Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya* [Medialinguistics: theory, methods, directions]. Moscow: KDU, Dobrosvet. 178 p. https://doi.org/10.31453/kdu.ru.91304.0107. (In Russ.).

Dolgova, Yu. I., Zykova, V. S. (2017). «Pyatiy kanal»: strategii programmirovaniya universalnogo veshchatelya «vtorogo eshelona» [Channel 5: programming strategies of a "second-tier" universal broadcaster]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 6, 52–72. (In Russ.).

Dotsenko, E. L. (1997). *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and defense]. Moscow: CheRo, Moscow University Press. 344 p. (In Russ.).

Egorenkova, N. B. (2013). Suggestivnoe i kontrsuggestivnoe povedenie uchastnikov multimodalnoy interaktsii [Suggestive and counter-suggestive behavior of participants in multimodal interaction]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3 (19), 135–142. (In Russ.).

Ezhova, E. N. (2010). Sensorno-suggestivnaya argumentatsiya v mediyno-reklamnom tekste [Sensory-suggestive argumentation in media and advertising text]. *Kommunikatsiya v sovremennom mire. Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Problemy massovoy kommunikatsii»*, Pt. 2, 79–82. Voronezh: VSU. (In Russ.).

Zheltukhina, M. R. (2007). Suggestivnoe vozdeystvie v russkoy, angliyskoy i nemetskoy lingvokulturakh [Suggestive influence in Russian, English and German linguocultures]. *Kommunikativnye tekhnologii v obrazovanii, biznese, politike i prave XXI veka: Chelovek i ego diskurs*, 3, 201–213. (In Russ.).

Issers, O. S. (2009). Strategiya rechevoy provokatsii v publichnom dialoge [The strategy of speech provocation in public dialogue]. *Russkiy yazyk v nauchnom osveshchenii*, 2 (18), 92–104. (In Russ.).

Kruglova, L. A., Yuan, E. (2023). Muzykalnye realiti-shou v Kitae i Rossii: sravnitelnaya kharakteristika [Music reality shows in China and Russia: a comparative analysis]. *Mediaalmanakh*, 5 (118), 23–29. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2023.2329. (In Russ.).

Leve, I. (2019). Logovizualizatsiya – pismennaya raznovidnost slova v televizionnom diskurse [Logovisualization – a written variety of the word in television discourse]. *Medialingvistika*, 6 (1), 19–34. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.102. (In Russ.).

Loginova, N. A. (2010). O nekotorykh aspektakh vzaimootnosheniya suggestii i yazyka [On some aspects of the relationship between suggestion and language]. *Filologiya i chelovek*, 584, 55–63. (In Russ.).

Liang, Ch. (2020). Instrumenty i metody vozdeystviya televideniya na obshchestvennoe mnenie [Tools and methods of television influence on public opinion]. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika*, 1, 34–39. (In Russ.).

Markov, A. V., Shtayn, O. A. (2025). Suggestiya: granitsy i perspektivy kulturologicheskogo ponyatiya [Suggestion: boundaries

and prospects of the cultural concept]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv*, 2 (124), 88–99. http://doi.org/10.24412/1997-0803-2025-2124-88-99. (In Russ.).

Mesropyan, L. M. (2017). *Rechevoe agressivnoe manipulirovanie kak vid rechevogo deystviya* [Speech aggressive manipulation as a type of speech action]. Rostov-on-Don: Donizdat. 133 p. (In Russ.).

Nesterova, N. G. (2023). Kommunikativno-pragmaticheskoe svoeobrazie i lingvostilisticheskie resursy poznavatelnoy teleprogrammy (na primere proekta «Peredacha znaniy») [Communicative-pragmatic originality and linguistic-stylistic resources of an educational TV program (on the example of the project "Transfer of Knowledge")]. *Medialingvistika*, 10 (4), 522–537. https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.405. (In Russ.).

Poluykova, S. Yu. (2012). Sredstva suggestivnogo rechevogo vozdeystviya v sovremennom prosvetitelskom poslanii [Means of suggestive speech influence in modern educational message]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya*, 3 (19), 45–50. (In Russ.).

Poluekhtova, I. A., Ivchenko, I. N., Ovchinskaya, E. V. (2017). Struktura i soderzhanie utrennego shou na federalnom telekanale (na primere programmy «Dobroe utro» na «Pervom kanale») [Structure and content of a morning show on a federal TV channel (on the example of the program "Good Morning" on Channel One)]. *Mediaskop*, 3. http://www.mediascope.ru/2352. (In Russ.).

Cherepanova, I. Yu. (2014). Rossiyskaya suggestivnaya lingvistika – verno napravlennoe vliyanie yazyka na podsoznanie lyudey [Russian suggestive linguistics – correctly directed influence of language on people's subconscious]. *Mir lingvistiki i kommunikatsii*, 35, 1–4. (In Russ.).

Chernyshov, A. V. (2013). *Mediamuzyka: issledovanie* [Media music: a study]. Moscow: Mediamuzyka Publishing House. 286 p. (In Russ.).

Chernyavskaya, V. E. (2009). Polikodovoe prostranstvo teksta: lingvosemanticheskaya paradigma yazykoznaniya [Polycode text space: linguosemantic paradigm of linguistics]. *Yazyk v paradigmakh gumanitarnogo znaniya: XXI vek*, 23–35. Saint Petersburg: SPbSUEF, Lingva. (In Russ.).

Shabalin, V. V. (2024). Dvizhenie v televizionnom kadre: vyrazitelnye i pertseptivnye aspekty [Movement in the television frame: expressive and perceptual aspects]. *Vestnik VGIK*, 16, 2 (60), 135–146. https://doi.org/10.69975/2074-0832-2024-60-2-135-146. (In Russ.).

Shelestyuk, E. V. (2014). *Rechevoe vozdeystvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya* [Speech influence: ontology and research methodology]. 2nd ed. Moscow: Flinta, Nauka. 344 p. (In Russ.).

Borchers, T. (2013). *Persuasion in the Media Age*. 3rd ed. Long Grove: Waveland Press. 104 p.

Eaves, M., Leather, D. (2017). *Successful Nonverbal Communication: Principles and Applications*. 5th ed. New York: Routledge. 436 p.

Jianing, L. (2024). The Pictorial Turn and Visual Rhetoric: Analyzing Image Agency and Persuasion in Contemporary Media. *Advances in Humanities Research*, Vol. 9, 31–35. https://doi.org/10.54254/2753-7080/9/2024105.

Larson, C. (2010). *Persuasion: Reception and Responsibility*. 12th ed. Boston: Wadsworth Cengage Learning. 480 p.

Postman, N. (2011). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group. 240 p.

Stiff, J., Mongeau, A. (2016). *Persuasive Communication*. 3rd ed. New York: The Guilford Press. 383 p.

VanDijk,T.A.(2006).Discourseandmanipulation.*Discourse&Society*,17(3),359–383.https://doi.org/10.1177/0957926506060250.

Информация об авторах

Е. В. Выровцева – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики

И. А. Шевченко – корреспондент телеканала «Санкт-Петербург», обучающийся образовательной программы «Медиапроизводство и медиааналитика»

Information about the authors

Ekaterina V. Vyrovtseva – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Media Linguistics

Ilya A. Shevchenko – «Saint Petersburg» TV channel journalist, master's student, educational program «Media Production and Media Analysis»

Вклад авторов:

Е. В. Выровцева – разработка концепции, проверка критически важного интеллектуального содержания, окончательное утверждение рукописи для публикации, ответственность за все аспекты работы.

И. А. Шевченко – разработка концепции, сбор, систематизация и анализ данных.

Contribution of the authors:

Ekaterina V. Vyrovtseva – concept development, verification of critical intellectual content, final approval of the manuscript for publication, responsibility for all aspects of the work.

Ilya A. Shevchenko – concept development, data collection, systematization and analysis.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 23.11.2025; одобрена после рецензирования 10.05.2026; принята к публикации 12.05.2026.

The article was submitted 23.11.2025; approved after reviewing 10.05.2026; accepted for publication 12.05.2026.