

РАЗДЕЛ IX.

ЯЗЫК И КОММУНИКАТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ СМИ

УДК 81'42; 808.56

Т.Е. Арсеньева

Томский государственный университет

ОТОЖДЕСТВЛЕНИЕ СЕБЯ С АУДИТОРИЕЙ КАК УСЛОВИЕ ДИАЛОГИЧНОСТИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО РАДИОДИСКУРСА О РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Просветительский дискурс о русском языке – одна из активно развивающихся сегодня формаций просветительского дискурса. Проекты, касающиеся русского языка и культуры речи, появляются в эфире радиостанций и телеканалов, в социальных сетях и городской среде. Одним из условий успешности коммуникации можно считать использование авторами просветительских проектов тактики коммуникативного равенства, которая заключается в формировании образа ведущего как равного собеседника, и в частности коммуникативного хода отождествления себя с аудиторией.

Ключевые слова: просветительский дискурс о русском языке, радиодискурс, коммуникативные стратегии, тактики, языковое воплощение.

Arsenyeva Tatiana E.

IDENTIFICATION OF HIMSELF WITH THE AUDIENCE AS A CONDITION OF DIALOGIC EDUCATIONAL RADIO- DISCOURSE ABOUT RUSSIAN LANGUAGE

The educational discourse about Russian language develops today very actively. Projects about Russian language and the standards of speech appear on radio stations and TV channels, on social networks and an urban environment. One of conditions of success of communication is use by authors of educational projects of tactics of communicative equality and instrument of identification of with audience which consists in formation of an image of the author as the equal interlocutor.

Keywords: educational discourse about Russian language, radio discourse, communicative strategy, tactics, linguistic means.

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ДИСКУРС о русском языке – одна из активно развивающихся сегодня формаций просветительского дискурса. Проекты, касающиеся русского языка и культуры речи, появляются в эфире радиостанций и телеканалов: «Говорим по-русски» («Эхо Москвы»), «Грамотей» («Маяк»), «Террито-

рия слова» (ГТРК Воронеж), «Беседы о русском языке» (ГТРК Томск), рубрики «Слово не воробей», «Энциклопедия „Милицейской волны“» («Милицейская волна – Томск»), рубрика «Коротко и ясно» («Радио Сибирь»), «Сила слова» (ТВ-Университет, Томск), в социальных сетях (сообщество «Я люблю русский язык») и городской среде (проекты «Давайте говорить как петербуржцы» и «Москва – город грамотных людей»). Материалом для данной публикации служат выпуски программы «Говорим по-русски», которая выходит в эфир радиостанции «Эхо Москвы» с 1998 года.

Как отмечает Л.Ю. Иванов, «коммуникативный успех – реализация цели коммуникативного (речевого) акта, когда успешное сообщение без существенных помех передается адресантом и адекватно воспринимается, понимается, усваивается, оценивается адресатом» [1. С. 261–262]. Одним из условий успешности коммуникации можно считать использование авторами просветительских проектов тактики коммуникативного равенства, которая заключается в формировании образа ведущего как равного собеседника, и комплекса коммуникативных ходов, ее реализующих. Ведущий (как и радиослушатель) может быть некомпетентным в каком-либо вопросе, касающемся функционирования языка, может иметь свою личную точку зрения на какие-либо ситуации, может совершать ошибки и как признавать их, так и оставаться при своем мнении. Использование указанной тактики ведущими формирует интеракционность просветительского дискурса о русском языке: участники коммуникации являются равноправными, что в научной литературе квалифицируется как субъект-субъектная форма общения [2. С. 20–31]. Желание вступить в спор, доказать собственную пра-

¹ Исследование проводится при поддержке РГНФ, номер проекта 11-34-00365а2.

воту, проверить свои сомнения, присоединиться к какой-либо из озвученных в программе точек зрения и найти единомышленников – вот те коммуникативные потребности, которые реализуются адресатом благодаря применению тактики коммуникативного равенства. В программе «Говорим по-русски» воплощение потребностей адресата становится возможным благодаря высокой степени интерактивности радиопрограммы: слушатели могут звонить в эфир, оставлять сообщения на сайте, писать СМС, реагировать на происходящее в студии в социальных сетях.

Отсутствие визуализации в радиокommunikации (исключая формат «Сетевизора») приводит к тому, что комфортное коммуникативное пространство создается ведущими лингвистическими и экстралингвистическими способами – с помощью различных коммуникативных ходов. Одним из продуктивных способов реализации тактики коммуникативного равенства является ход отождествления себя с аудиторией. Каждый постоянный ведущий программы «Говорим по-русски» играет в эфире свою роль: Марина Королева и Ольга Северская – признанные эксперты, у которых есть ответы на все вопросы. Ксения Ларина, будучи модератором программы, выступает чаще всего своеобразным «представителем аудитории», который следит за тем, чтобы все озвученное в программе было доступно и понятно неспециалистам в области русского языка. В коммуникативном пространстве радиобеседы каждая из ведущих в зависимости от ситуации может позиционировать себя как часть аудитории, на которую рассчитана программа. Ср.: О. СЕВЕРСКАЯ. *Хочу солидаризироваться с 9 процентами американцев / которые на 5-е место поставили неологизм twitterverse. К. ЛАРИНА. Нам / пожалуйста / переведи. О. СЕВЕРСКАЯ. У меня такое ощущение/ что все мои друзья/ которые обязательно что-то постят в Twitter / они уже просто потеряны для не виртуального общения со мной // ты с ними разговариваешь / а они все время что-то посылают / говорят / подожди / сейчас остановлюсь / я сейчас картинку заснеженного Арбата в Twitter // в общем / twitterverse меня тоже раздражает // там есть еще другие 4 места / начну с первого / это самое ненавистное слово / которое раздражает аж 32% опрошенных / это слово whatever / которое переводится как «всё равно» // на втором месте слово like / не путать с интернетскими лайками / переводится «типа» // you know / слово-паразит / на третьем месте / оно бесит 17% американцев. К. ЛАРИНА. А что оно означает? О. СЕВЕРСКАЯ. Знаешь (об.01.2013 г.).*

Реакция Ксении Лариной на использование в эфире не вошедшего еще в лексикон неологизма последовала мгновенно в виде реплики *Нам / пожалуйста / переведи*. Непонимание аудиторией неологизма разговорной американской речи вполне могло стать причиной коммуникативной неудачи. Значимым в данной реплике является использование местоимения *нам*, которое ведущая использует в своем обращении к коллеге. С помощью употребления данного местоимения

происходит коммуникативное сближение одной из ведущих с радиослушателями, которые не могут так оперативно задать вопрос в эфире (хотя могут задать его чуть позже, используя все возможные средства связи). Вторая реплика Ксении Лариной в этом речевом фрагменте, реализующая коммуникативный ход отождествления себя с аудиторией: *А что оно означает?* В языке средств массовой коммуникации, изначально ориентированном на информационное воздействие, недопустимы иноязычные вкрапления, которые могут быть непонятны аудитории. Особенно важным данное правило становится в просветительском дискурсе, цель которого привлечь радиослушателей к получению новых знаний, а не оттолкнуть чрезмерной научностью или сложностью. Вот почему вопрос ведущей о значении английского выражения так важен.

В рассматриваемом фрагменте и вторая ведущая – Ольга Северская – использует ход отождествления себя с аудиторией, заявляя в самом начале о своей позиции: *Хочу солидаризироваться с 9 процентами американцев*. Опрос проводился среди американцев, но и среди российских радиослушателей есть активные пользователи социальных сетей, которые имеют собственное мнение по поводу появления в речи связанных с этой сферой неологизмов. Высказывание Ольги Северской формирует определенную группу людей, которым не близки речевые новообразования, и дает этим людям экспертную опору в виде мнения ведущей авторитетной просветительской программы.

Логичной реализацией КХ отождествления себя с аудиторией становится проецирование ведущими на себя и радиослушателей цели программы «Говорим по-русски» – стремления к познанию и совершенствованию культуры владения языком. Ср.: К. ЛАРИНА. *Там действительно есть ответы на многие вопросы // например / над какими ошибками работал Пушкин // знаете / даже если Пушкин работал над ошибками/ то нам тоже это не стыдно делать // где ставить ударение / какие ошибки мы ловим из теле / радиоэфира // откуда происходят слова / молодежный жаргон / хорошо это или плохо // в общем / тысячи вопросов и тысячи ответов // и эта книга может быть вашей / если вы ответите на вопрос (15.01.2012 г.).* Обращение Ксении Лариной к авторитету Александра Сергеевича Пушкина направлено на поддержание собственных просветительских интенций ведущей. Благодаря использованию личного местоимения множественного числа *нам* Ксении Лариной удается объединить себя и аудиторию в одну «познающую и работающую над ошибками» группу, членом которой можно считать и великого русского поэта. Применение усилительной частицы *даже* перед введением в текст упоминания об А.С. Пушкине свидетельствует о его авторитете и исключительности. Таким образом, отождествлению с аудиторией «подверглись» не только ведущие, но и поэт, что положительно повлияло на эмоциональный климат в программе.

Немаловажным моментом для удержания уже имеющейся у радиоприемника аудитории (выполнение

этой коммуникативной задачи находится в зоне тактики коммуникативного равенства) является создание эффекта присутствия радиослушателя в студии. В ситуации просветительского радиодискурса аудитории важно дать понять, что авторы программы находятся близко, а сами радиослушатели – участники эфирного процесса. Индикаторами этой общности могут стать радиийные заставки, использование в эфире специальных терминов: *Дай я еще раз блямку дам* («блямка» – это музыкальная заставка, маркирующая начало новой рубрики. – Прим. авт.); языковое оформление действий, которые радиослушатели не могут наблюдать из-за отсутствия визуализации: *Доброе утро // машу-машу вам; Вот там я вижу / у нас Света Ростовцева читает «желтую» газету.*

Подводя итоги, отметим, что ключевым маркером хода отождествления себя с аудиторией является ис-

пользование личных местоимений 1 лица во мн. числе, семантика которых состоит в обозначении говорящего и кого-то другого, в нашем случае – аудитории. Таким образом, коммуникативный ход отождествления себя с аудиторией имеет контактоустанавливающую функцию, единство адресата и адресанта коммуникации формирует комфортное коммуникативное пространство, которое способствует успешной просветительской деятельности.

Литература

1. Иванов Л.Ю. Коммуникативный успех // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. М., 2003.
2. Хараш А.У. Принцип деятельности в исследованиях межличностного восприятия // Вопросы психологии. 1980. № 3.

УДК 81'42

М.А. Деминова

Алтайский государственный университет

ЯЗЫКОВЫЕ И НЕЯЗЫКОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО МЕДИАТЕКСТА

В статье представлено осмысление медиатекста с учетом его телевизионной специфики. Качество медиaproдукта можно определить его внутренней готовностью к более или менее соответствующей декодировке, готовностью к контакту – диалогу с аудиторией. Автор статьи рассуждает о языковых и неязыковых составляющих телевизионной новостной программы.

Ключевые слова: медиатекст, медийная коммуникация, диалогичность, новость, коммуникатор, аудитория.

Dyominova Marina A.

LINGUISTIC AND NON-LINGUISTIC COMPONENTS OF TELEVISION MEDIA TEXT

The article presents the understanding of media texts taking into account its television specifics. The quality of the media can determine its internal readiness to be more or less appropriate decoding, willing to contact – dialogue with the audience. The author of the article discusses the linguistic and non-linguistic components of a television news program.

Keywords: media text, media communication, dialogicity, news, communicator, audience.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, выбирая языковую стратегию, безусловно, должны ориентироваться на многие показатели. Поскольку коммуникация направлена на массовую аудиторию, общение – в большей или меньшей степени – становится официальным, тем более, если говорить о телевизионных новостных выпусках. Это влечет за со-

бой ограничение свободы коммуникантов в выборе средств языка. Кроме того, это обязывает адресанта быть ответственным за переданную информацию не только в рамках закона, но и с точки зрения морали.

Об этих особенностях общения с массовой аудиторией пишет Н.Н. Богомолова: «Надо отметить и такую особенность общения в условиях массовой коммуникации, как повышенная требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения по сравнению с межличностным общением. Это диктуется тем, что передаваемые сообщения должны быть максимально четкими и понятными для самой широкой аудитории. Кроме того, отсутствие непосредственной обратной связи, как правило, не дает возможности сразу заметить и исправить допущенную оговорку или ошибку» [1. С. 13–14].

Телевизионный новостной медиатекст создается за довольно ограниченное время, поэтому нередко возникают ситуации, когда в текстах допускаются фактические ошибки.

Ошибки могут возникать по разным причинам: плохая работа журналиста на месте съемки, вызванная недостатком времени, невнимательностью, непрофессионализмом; недостаток времени, которое необходимо на проверку материала редактором; невнимательность технического персонала, из-за чего возникают, например, ошибки в титрах.

Важны временные рамки, то есть в течение какого периода подготавливается материал. В этом отноше-