

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Томский государственный университет»

На правах рукописи



Орешкина Анастасия Александровна

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС РАДИОТЕКСТА:
МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ
АСПЕКТЫ

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук, профессор
Нестерова Наталья Георгиевна

Томск – 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА РАДИОТЕКСТА	18
1.1 Радиотекст как объект медиалингвистического изучения	18
1.1.1 Радиотекст как разновидность медиатекста	18
1.1.2 Современные СМИ в условиях конвергенции.....	22
1.1.3 Аспекты изучения радиотекста	25
1.1.4 Радиотекст и его аналог в социальной сети с позиции гипертекстуальности.....	32
1.1.5 Подкаст и радиоподкаст: обоснование терминов и понятий	38
1.1.6 Динамика дискурсивных практик на радио	42
1.2 Заголовочный комплекс радиотекста как объект медиалингвистики	53
1.2.1 Понимание заголовочного комплекса медиатекста в научной литературе.....	53
1.2.2 Ядерные элементы заголовочного комплекса радиотекста	58
1.2.2.1 Характеристика группы названий радиотекста.....	58
1.2.2.2 Функции названий радиотекстов	62
1.2.3 Периферийные элементы заголовочного комплекса аудиальных СМИ..	66
Выводы по главе 1	72
2 ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА РАДИОТЕКСТА	74
2.1 Языковая репрезентация названий в радиотексте	74
2.1.1 Языковая репрезентация названий информативного типа.....	77
2.1.2 Языковая репрезентация условно-символических названий	85
2.1.3 Коммуникативно-прагматический потенциал названий радиопрограмм с вопросительной интенцией.....	92
2.2 Рубрика как структурный компонент радиопрограммы.....	97
2.3 Анонс радиопрограммы как элемент заголовочного комплекса радиотекста	100
2.4 Навигационные высказывания как полифункциональное объединение компонентов радиотекста.....	103

2.5 Хэштег в радиотексте	105
2.6 Невербальные элементы заголовочного комплекса радиопрограмм	112
2.6.1 Функциональная дифференциация разновидностей аудиальных невербальных элементов заголовочного комплекса	112
2.6.2 Функциональная специфика графических невербальных элементов заголовочного комплекса	115
Выводы по главе 2.....	120
3 ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ВОСПРИЯТИИ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА РАДИОТЕКСТА АДРЕСАТОМ	122
3.1 Названия радиопрограмм с позиции успешности/неуспешности коммуникации	122
3.2 Формально-смысловая соотнесённость заголовочного комплекса радиопрограммы с её тематикой (по данным опросов)	124
3.3 Заголовочный комплекс радиотекста как метатекстовый показатель (по данным опросов)	134
Выводы по главе 3.....	140
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	142
Список сокращений	145
Список использованной литературы.....	146
Приложение А Заголовочный комплекс радиопрограмм	170
Приложение Б Пример заполненных анкет.....	171
Приложение В Методическая разработка по теме «Заголовочный комплекс радиотекста»	176

ВВЕДЕНИЕ

Диссертационная работа посвящена изучению заголовочного комплекса (ЗК) радиопрограммы как медиалингвистического и коммуникативно-прагматического феномена.

Развитие интернета обусловило не только конвергенцию традиционных СМИ, но и взаимодействие их с социальными сетями. Результатами отмеченных процессов стали разного рода трансформации в СМИ, наиболее существенные из которых претерпело радио. Это изначально аудиальное средство массовой информации в XXI веке неоднократно меняло формы существования. Возможности интернета сначала привели к организации сайтов радиостанций и интернет-радиостанций: наряду с традиционным звучащим в эфире СМИ стало функционировать интернет-радио (об истоках интернет-радио см., например: [Денисова, 2006]). Сайты радиостанций обеспечили наличие визуальных компонентов, дополняющих аудиальную информацию. В период активного развития интернет-радио Н.Г. Нестеровой был проведён опрос радиоведущих (адресанта радиокommunikации) и студенческой аудитории (потенциального адресата радиокommunikации), который показал существенные изменения в дискурсивных практиках этого СМИ. Отмечался прежде всего новый признак – мультимедийность, которая проявилась во взаимодействии звуковых и визуальных компонентов, представленных графикой, фото, видео. Изменились функции адресанта, связанные с созданием контента. Как отмечали участники опроса, *журналист одновременно готовит материал и для Интернета, и радиийный, и делает видеоматериал* [Нестерова, 2013а, с. 21]. Изменились также возможности восприятия радио. Радиожурналисты отмечали: *Радио сейчас не только на волнах, но и в Интернете. Можно послушать звук, можно прочитать текст* [Там же]. Отмеченное расширение функционала сайтов радиостанций открыло возможность трансляции происходящего в радиостудии, а затем и демонстрации видеоконтента – появилось *видеорадио* [Журавлёва, 2019] как результат, обусловленный интеграционными процессами в радиокommunikации.

Ещё раньше, исследуя трансформации видеоконтента в интернете и использование этого способа подачи информации в интернет-версиях традиционных СМИ, Л.А. Круглова включила в сферу своего анализа такие вопросы, как «появление видеоматериалов на порталах газет, радио и информационных агентств, их жанровое разнообразие и тенденции развития» [Круглова, 2010, с. 101]. Следующим этапом развития радио стала его закономерная интеграция в социальные сети [Сабаева, 2019б], такая форма реализации радиоконтента и взаимодействия с адресатом получила терминологическое обозначение «социально-сетевое радио» [Ермоленкина, 2020].

Отмеченные факты сказались на понимании заголовочного комплекса радиотекста.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена совокупностью значимых для медиалингвистики факторов.

1. Важным фактором является интерес гуманитарной науки к стремительно расширяющему своё влияние на социум медийному дискурсу и его ключевой единице – медиатексту. Медиалингвистика, научное направление, в рамках которого реализуется исследование ЗК, открыла возможность по-новому взглянуть на текст, создаваемый в медиасреде. Современный медиатекст с позиций медиалингвистики представляет собой «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [Казак, 2012, с. 323]. Такой подход к медиатексту обосновывает новый взгляд и на ЗК радиотекста, который не получил пока системного изучения.

2. В условиях развития новых медиакоммуникаций особенное внимание к радиотексту продиктовано существенными трансформациями радио, выразившимися в появлении новых форм его существования (видеорадио, интернет-радио, страница радио в социальной сети, подкаст) и новых средств навигации в радиотексте (хэштег). Отмеченные формы существования

радиотекста и его структурные элементы к настоящему времени исследованы крайне недостаточно, поэтому наблюдения, сделанные в ходе изучения ЗК радиотекста и расширившие представления о функционировании радиотекста, также определяют актуальность диссертации.

3. Ключевым понятием в данном исследовании является *заголовочный комплекс* радиотекста. Термины *заголовочный комплекс* и *заголовок* традиционно использовались применительно к художественным текстам и текстам печатных СМИ; последние становились объектом изучения с позиций журналистики, культурологии, ономастики. Термин *заголовочный комплекс* гипермедiateкста включён в словарь-справочник «Медиалингвистика в терминах и понятиях» [Медиалингвистика...2018], при этом в соответствующих словарных статьях нет ни одного упоминания об исследованиях ЗК радиотекста. Немногочисленные публикации, обнаруженные в процессе работы над диссертацией, представляют собой рассмотрение лишь отдельных элементов ЗК радиотекста, поэтому попытка его комплексного описания является актуальной научной задачей.

4. Исследование развивается в рамках коммуникативно-прагматического аспекта: ключевой идеей диссертации является изучение используемых в радиосфере ЗК с точки зрения их эффективности. Предпринятый вектор исследования предусматривает квалификацию исследуемого феномена через призму его восприятия адресатом и оценку с точки зрения успешности коммуникации. Решаемая задача соотносится с одной из магистральных идей медиалингвистики, которая изучает функционирование языка в медиасфере в аспекте его эффективности. Отмеченные факты также свидетельствуют об актуальности диссертации.

5. Источником материала для исследования ЗК послужили преимущественно просветительские радиотексты, в том числе посвящённые русскому языку. Такой выбор повышает актуальность работы, так как целенаправленный отбор качественных медиатекстов способствует ориентации адресата в безграничном медийном пространстве и относится числу стратегических задач медиаобразования.

Степень разработанности темы исследования. Научная литература отражает интерес исследователей к заголовку текста. Исследованию заголовка и его структуры посвящены работы О.Ю. Богдановой [2007], Н.А. Кожиной [1984], И.С. Стам [1982], Ю.В. Трубниковой [2010] и др. В качестве источника эмпирического материала в подавляющем большинстве случаев выступают газетный текст (Н.Л. Игнатова [2012], М.Ю. Доценко [2009], Э.А. Лазарева [1989], А.А. Лютая [2008а, 2008б], В.И. Фролова [2018] и др.) и интернет-текст (В.Ю. Варзапова [2015], О.А. Гаврикова [2020], И.Н. Загоруйко [2018], Е.А. Уварова [2018] и др.).

Изучение *заголовка (заглавия)* различных разновидностей текста, в том числе художественного, привело к выделению в структуре текста *заголовочного комплекса* [Веселова, 1998]. Существенный вклад в изучение *заголовка* в газетном тексте сделан Э.А. Лазаревой. В исследованиях автора прослеживается динамика изучения данного феномена от *заголовка* [1989] к *заголовочному комплексу* и расширение проблемного поля от исследования структуры *заголовка* к изучению *заголовочного комплекса* как средства организации и оптимизации восприятия медиатекста адресатом [2006].

Рассматриваемому феномену посвящены работы К.В. Прохоровой [2001 и др.], в которых к заголовку применяется термин *совокупный заголовочный текст*, и Т.С. Гусейновой [2014], автором используется термин *заголовочная конструкция*. А.В. Фатиной [2005], А.А. Негрышевым [2006], А.И. Александровой [2014] описаны функции газетных заголовков. Исследованию языковой игры в газетном заголовке посвящена работа С.Г. Михейкиной [2008].

С развитием функционала интернета и появлением многочисленных интернет-ресурсов закономерно внимание исследований к заголовочным комплексам текстов, функционирующих на интернет-порталах [Авксентьева 2020, Мурзина 2021].

Результаты исследований заголовочного комплекса медиатекста (на примере печатных СМИ) и гипермедиатекста (на примере медиатекста, размещённого в интернет-среде) подведены в соответствующих статьях словаря-

справочника «Медиалингвистика в терминах и понятиях» [Прохорова 2018, с.195; Васильева, 2018, с. 378].

Элементы заголовочного комплекса (далее ЭЗК) на материале аудиовизуальных СМИ начали рассматривать сравнительно недавно. Основной фокус в этих работах направлен на собственно заголовки (названия) медиатекстов. Так, М.М. Сулейман [2019], описывая основные принципы наименования телепрограмм, дифференцирует названия на идентифицирующие (выполняющие информативную функцию) и условно-символические (реализующие функцию воздействия). В работе М.С. Дудниковой [2011] рассматривается номинативная парадигма англоязычного телевизионного дискурса с целью оптимального прогнозирования массово-коммуникативной деятельности в области развлекательного телевидения. Е.Л. Пупышева [2014] изучает функционирование прецедентных элементов в названиях телепрограмм; Е.С. Руфова и И.А. Обутов [2018] рассматривают функциональные особенности названий российских телепрограмм.

Обращение к заголовкам (названиям) радиотекстов отражают единичные публикации. Так, в работах Н.Г. Нестеровой рассматривались функции названий радиостанций и радиопередач [2013в], предложен термин *радионазвания* [2015а]; С.В. Фащанова [2011], Е.Н. Басовская [2017], Н.В. Баско [2018] анализируют в названиях радиопрограмм роль языковой игры.

Несмотря на востребованность лингвистических исследований заголовочного комплекса, многие вопросы остаются нерешёнными. Так, к настоящему времени не описаны специфические особенности заголовочного комплекса радиотекста. Требуется научного решения проблема разграничения элементов заголовочного комплекса в живом потоке радиоречи. Остаётся нераскрытым вопрос о влиянии заголовочного комплекса на понимание адресатом замысла автора радиопрограммы, по существу, это вопрос о роли заголовочного комплекса в успешности радиокоммуникации.

Результатом анализа научной литературы стал вывод об отсутствии системных исследований заголовочного комплекса радиотекста, что определило

необходимость последовательного его изучения как совокупности взаимосвязанных элементов.

Объектом исследования является ЗК радиотекста, который рассматривается как гипертекст, функционирующий в программах российских радиостанций, а также на сайтах радиостанций и публичных страницах в социальной сети.

Предмет исследования – медиалингвистические и коммуникативно-прагматические особенности ЗК радиотекста.

Целью диссертации является комплексное исследование ЗК радиотекста как особого медиалингвистического и коммуникативно-прагматического феномена.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Определить теоретико-методологические основы изучения медиалингвистических и коммуникативно-прагматических особенностей заголовочного комплекса радиотекста.

2. Описать особенности современного радиотекста, функционирующего в условиях конвергенции СМИ, влияния на традиционные СМИ социальных сетей и динамического развития гипертекстуальности – ключевого признака современных средств массовой коммуникации.

3. Разработать методику анализа ЗК радиотекста, релевантную для установления его медиалингвистической и коммуникативно-прагматической специфики.

4. Выявить и описать элементы ЗК радиотекста с точки зрения содержательно-смысловых, композиционно-структурных, функциональных, медиалингвистических и коммуникативно-прагматических особенностей.

5. Посредством серии опросов исследовать ЗК радиотекста в аспекте эффективности коммуникации.

6. На основе проведённого анализа охарактеризовать заголовочный комплекс радиотекста как специфичный медиалингвистический и коммуникативно-прагматический феномен.

Эмпирическим материалом послужили ЗК радиопрограмм, прозвучавших в радиоэфире радиостанций «Маяк», «Звезда», «Радио России», «Радио Сибирь», «Русский мир», «Дорожное радио»; их репрезентация в социальной сети и других интернет-ресурсах, связанных с радиостанцией: а также комментарии пользователей на страницах в соцсети «ВКонтакте» и на платформе «YouTube»; данные опросов, проведённых среди потенциальных слушателей. Источником материала для изучения ЗК послужили преимущественно просветительские программы указанных радиостанций.

Общий объём проанализированного материала включает более 2500 единиц, основу которых составляют вербальные элементы заголовочного комплекса радиопрограмм, выраженные словами, словосочетаниями и высказываниями; а также невербальные элементы заголовочного комплекса, выраженные графическими и аудиальными единицами (в их числе неязыковые символы, изображения, аудиозаписи музыкального характера, шумовые эффекты).

Объём проанализированного материала включает 60 названий радиопрограмм, 60 описаний радиопрограмм, 86 названий выпусков радиопрограмм, 86 анонсов выпусков, 93 анонсирующих высказывания ведущих, 270 хэштегов, 45 заставок, 27 фоновых мелодий, 22 перебивки, 36 обложек радиопрограмм, 300 комментариев радиослушателей, а также 254 анкеты, в которых находят отражение 1654 высказывания респондентов.

Эмпирическая база сформирована с учётом следующих критериев отбора источников:

1. Тематика программ. В рамках заявленной темы основным источником эмпирического материала стали культурно-просветительские радиопрограммы и радиоподкасты, которые в работе также квалифицируются как программы.

2. Формы репрезентации и варианты доступности эмпирического материала. Для исследования отбирались радиопрограммы и радиоподкасты, имеющие разные формы репрезентации: прямой эфир, аудиозаписи выпусков, видеозаписи из студии радиостанции, связанные с радиопрограммой посты в

соцсети «ВКонтакте», а также страницы на сайте радиостанции, посвящённые радиопрограмме.

3. Возможность связи со слушателем. Главной площадкой общения между создателем радиоконтента и его слушателем стала социальная сеть «ВКонтакте». В настоящее время у каждой радиостанции есть официальная группа в данной соцсети, где публикуются посты с анонсами выпусков радиопрограмм и подкастов, сообщаются актуальные новости; у слушателей есть возможность посредством комментариев обмениваться мнениями относительно обсуждаемых в программе вопросов.

Теоретическая и методологическая база исследования.

Основу методологии изучения медиатекста (разновидностью которого является радиотекст) составили труды теоретиков в области *медиалингвистики* (В.М. Березин, А.В. Болотнов, М.В. Гречихин, Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева, М.Ю. Казак, Е.А. Кожемякин, В.Г. Костомаров, Е.Н. Пескова, Т.В. Чернышова и др.).

Анализ *радиотекста* базируется на теоретических и методологических результатах, представленных в работах Т.Е. Арсеньевой, Е.И. Грибковой, В.И. Конькова, В.А. Егошкиной, Л.И. Ермоленкиной, Ю.С. Сабаевой, Н.Г. Нестеровой, С.В. Фащановой, А.К. Шевцовой и др.

Специфические особенности современного радиодискурса обусловили *междисциплинарный подход* к исследованию, который базируется на достижениях в этой области В.В. Васильевой, Е.Л. Вартановой, Л.И. Ермоленкиной, К.В. Кемовой, О.И. Таюповой, Л.О. Телень и др.

Анализ *заголовочного комплекса радиотекста* как содержательно-смыслового, композиционно-структурного, функционально-специфического и коммуникативно-прагматического феномена осуществляется с опорой на работы А.М. Авксентьевой, Е. Н. Басовской, Н. С. Болотновой, В.В. Васильевой, Н.А. Веселовой, Э.А. Лазаревой, К.В. Прохоровой, Т.С. Гусейновой, А.В. Фатиной и др.

Привлечение к анализу ЭК текстов преимущественно культурно-просветительских радиопрограмм обусловило обращение к исследованиям В. В. Барабаша, Ю. Ю. Сладкомедовой, С. В. Фащановой и др., доказавшим социальную значимость данного сегмента радиокommunikации.

Реализованный в диссертации коммуникативно-прагматический аспект исследования опирается на работы, связанные с *эффективностью коммуникации* (в том числе медиакоммуникации), основанной на понимании в процессе восприятия адресатом получаемой информации (Г.И. Богин, П.Н. Босый, А.А. Волкова, В.З. Демьянков, Н.Д. Голев, Л.Г. Ким, Л. Голетиани, В.И. Коньков, Ю.В. Черкашина и др.). Одним из способов идентификации успешности/неуспешности коммуникации стал *опрос*, разработка которого осуществлена с учётом трудов А.В. Вырковского, М.А. Любимцевой, Е.И. Грибковой, О.А. Леонтович и др.

Методика исследования включает несколько этапов.

На первом этапе была создана методологическая база. С опорой на работы предшественников были последовательно описаны элементы заголовочного комплекса (ЭК) анализируемых радиотекстов.

Выявлены ядерные (группа названий радиотекстов) и периферийные ЭК, в число которых входят элементы разных форм существования: вербальные (анонсы выпусков, рубрики, навигационные высказывания, ссылки, слоганы), невербальные (джинглы, перебивки, фоновая музыка, изображения, обложки), а также представленные совокупностью языковых и неязыковых средств (заставки/отбивки, обложки, хэштеги).

На втором этапе проанализирована языковая репрезентация ЭК радиотекста, описаны их композиционно-структурные и содержательно-смысловые особенности, выделены и исследованы функции, выполняемые ЭК радиотекста.

На третьем этапе рассмотрена коммуникативно-прагматическая специфика ЭК отобранных в качестве эмпирической базы радиотекстов. Специальное внимание уделено изучению авторской интенции при выборе того или иного ЭК, а также анализу восприятия его адресатом. В связи с этим особая значимость

придавалась слушательским комментариям, использованию чата и опросам, так как перечисленные способы выражения обратной связи подчёркивают двусторонность коммуникации между автором программы и адресатом.

С целью исследования ЗК в аспекте эффективности коммуникации была проведена серия опросов, проанализированы полученные от респондентов данные.

Методы исследования. В диссертационном исследовании применены следующие методы.

Метод дискурсивного анализа, «основанный на концепции дискурса» [Добросклонская, 2020, с. 147], обеспечил анализ взаимосвязи между языковой и экстралингвистической стороной радиотекста. Применение данного метода на первом этапе исследования позволило выявить особенности существования современного аудиовизуального дискурсивного пространства. Данный метод использован также при изучении новых дискурсивных практик в гиперрадиодискурсе. Результатом применения данного метода стало определение границ радиотекста, выходящих за пределы традиционного радиовещания.

Медиалингвистический метод позволил «изучить медиатекст в единстве всех его составляющих – медийной, вербальной и экстралингвистической» [Добросклонская, 2020, с. 147]. Суть данного метода «состоит в обнаружении и описании закономерностей взаимодействия вербального и медийного рядов, в изучении особенностей использования знаков медийного уровня, а также различных вариантов комбинаций элементов всех уровней медиатекста: слово – звук – изображение, слово – графическое оформление – образ и т. д.» [Добросклонская, 2020, с. 159]. Данный метод, применённый на первом и втором этапах исследования, обеспечил возможность сформировать систему параметров описания гиперрадиотекста, выявить элементы его ЗК (вербальные и невербальные), описать характер их взаимодействия.

Применение на втором и третьем этапах исследования *контекстуального анализа*, который основан на учёте реакций адресатов, а также *метода интен-анализа*, который предусматривает перевод «речевого материала в форму

коммуникативных намерений адресанта» [Арсеньева, 2013, с. 5], способствовало выявлению авторских интенций, «закодированных» в элементах изучаемых ЗК.

Метод опроса, осуществлённый в рамках третьего этапа исследования посредством ресурса Google, а также путём контактного и дистантного анкетирования, позволил выявить содержательно-смысловую соотнесённость ЗК радиопрограммы с её тематикой в восприятии потенциального адресата. В анкетировании приняли участие студенты филологического факультета ТГУ, а также носители русского языка без филологического образования.

Научную новизну диссертации и её результатов определяет разработанная и апробированная методика исследования ЗК гиперрадиотекста. Данный феномен описан впервые. Установлена его сложная иерархическая структура, дифференцированы и системно описаны ядерные и периферийные элементы.

Новым при рассмотрении ЗК радиотекста является привлечение материалов публичных страниц радиостанций, функционирующих в социальных сетях; комментариев массового адресата, представленных в сети интернет; результатов опросов потенциальных и реальных слушателей. Впервые ЗК радиотекста описан комплексно: через призму содержательно-смысловых, композиционно-структурных, функциональных, медиалингвистических и коммуникативно-прагматических особенностей.

В ходе исследования в научный оборот введены термины *заголовочный комплекс радиотекста* и *невербальные элементы заголовочного комплекса*.

Научная новизна исследования заключается также в разработке и апробации методики проведения опроса, предлагающей последовательную проверку роли вербальных и визуальных элементов ЗК в обеспечении понимания содержательно-смыслового уровня радиопрограммы. Новизной характеризуются выводы о причинах нарушения успешности радиокommunikации на этапе восприятия слушателем ЗК.

Теоретическая значимость работы. Исследование вносит вклад в развитие медиалингвистики: поставленная и реализованная в работе цель способствует развитию теории радиодискурса и концепции радиотекста как гипертекста.

Апробированная в работе методика обосновывает ЗК радиотекста как медиалингвистический и коммуникативно-прагматический феномен, обладающий существенным своеобразием.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использовать разработанную методику при изучении ЗК других разновидностей медиатекста, например, телевизионного. Обоснованные в диссертации положения и материалы практического анализа могут быть востребованы при разработке спецкурсов, посвящённых языку масс-медиа, проблемам речевой коммуникации, её эффективности в современной массовой коммуникации, и частично уже привлекаются в рамках спецкурса «Медиалингвистика», осуществляемом на программах «Отечественная филология» и «Академическая филология» в Томском государственном университете (В приложении В представлена методическая разработка по указанному спецкурсу).

Результаты, полученные в ходе исследования заголовочного комплекса радиотекста, могут быть использованы создателями радиопрограмм для более эффективной коммуникации с адресатом.

На защиту выносятся следующие положения:

1. *Заголовочный комплекс* является единицей медиатекстов не только печатных средств массовой коммуникации, но и аудиовизуальных; это значимая медиалингвистическая и коммуникативно-прагматическая единица, имеющая сложную содержательно-смысловую, композиционную структуру, выполняющая определённый набор функций и выступающая в качестве метатекстового показателя радиотекста.

2. *Заголовочный комплекс* радиотекста представляет собой иерархически организованную структуру: в ядро входит *группа названий* (радиостанции, радиопрограммы и её выпусков); на периферии – *навигационные элементы и средства наглядности*, представленные вербально (*анонсы выпусков, рубрики, навигационные высказывания, ссылки, слоганы*), невербально (*джинглы, перебивки, фоновая музыка, изображения, обложки*) и в совокупности языковых

и неязыковых средств (*заставки/отбивки, обложки, хэштеги*). Перечисленные элементы находятся в тесной взаимосвязи друг с другом, каждый из них раскрывает и дополняет общий замысел радиопрограммы.

3. *Название* как ядерный элемент ЗК радиотекста обусловлено спецификой радиокommunikации, основу которой составляет диалогичность; оно выполняет функцию вовлечения адресата в сообщество, формирующееся вокруг радиопрограммы. Помимо этого, название выполняет функцию воздействия на слушателя: оно побуждает адресата выбрать ту или иную радиостанцию, радиопрограмму и/или её выпуск, а также совершить какое-либо действие по отношению к содержащейся в радиопрограмме информации: прослушать, узнать, запомнить и т.д.

4. *Название* радиопрограммы, обладая разной степенью формально-смысловой соотнесённости с её контентом, не всегда является информативно достаточным дотекстовым показателем, как следствие, не всегда обуславливает успешность взаимодействия между автором и адресатом радиотекста. Различаются разные типы названий: названия информативного типа, условно-символические названия и названия с вопросительной интенцией.

5. Невербальные элементы ЗК, выраженные аудиально и графически, структурируют текст радиопрограммы: разделяя его на смысловые фрагменты, они способствуют облегчению восприятия адресатом звучащего текста; иллюстрируют радиотекст; передают дополнительные смыслы.

6. Заголовочный комплекс гиперрадиотекста обладает широким спектром функций: собирает элементы гиперрадиотекста в единый связный текст, выполняет навигационно-информативную функцию, сообщает о тематике радиостанции и радиопрограммы, обеспечивает заинтересованность у потенциальной аудитории, приобщает слушателя к совместной коммуникативной деятельности, раскрывает авторские интенции. ЗК радиотекста в совокупности всех его элементов определяет успешность взаимодействия между автором и адресатом.

Достоверность результатов проведенного исследования доказана применением основательной теоретико-методологической базы; анализом разнообразного, значительного по объёму и актуального эмпирического материала, позволившего системно рассмотреть особенности заголовочного комплекса радиопрограмм; применением как собственно лингвистических методов и приёмов, так и медиалингвистических, обусловленных материалом и коммуникативно-прагматическим аспектом исследования.

Апробация работы. Основные положения диссертации обсуждались на международных и российских научных конференциях: в их числе VIII (XXII), IX (XXIII), X (XXIV) международные конференции молодых учёных «Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения» (Томск, 2021, 2022, 2023), XXIV Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» (Москва, 2022), VI международная научная конференция «Язык в координатах массмедиа» (Санкт-Петербург, 2022), Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 2023).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 9 работ, в том числе 5 статей в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук (из них 1 статья в российском научном журнале, входящем в Web of Science), 4 публикации в сборниках материалов международных научной и научно-практических конференций.

Структура работы. Задачи исследования определили структуру работы. Диссертация состоит из введения, трех исследовательских глав, заключения, списка сокращений, списка использованной литературы, трех приложений. Диссертация изложена на 184 страницах, содержит 15 рисунков. Список использованной литературы состоит из 219 пунктов.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА РАДИОТЕКСТА

1.1 Радиотекст как объект медиалингвистического изучения

1.1.1 Радиотекст как разновидность медиатекста

Так как в диссертации изучается ЗК радиотекста, необходимо рассмотреть, что является собой современный радиотекст, в каком соотношении он находится с медиатекстом и как рассматривается в современной медиалингвистике.

Прежде всего радиотекст является разновидностью медиатекста. Термин *медиатекст* заимствован из зарубежной научной литературы и объединяет такие «разноплановые и разноуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, интернет-реклама и прочие виды продукции средств массовой информации» [Добросклонская, 2008, с. 73], то есть медиатекст может быть представлен медийным продуктом любого жанра, в том числе как публицистическим, так и рекламным или PR-текстом [Щелкунова, 2004, с. 3].

Решающим фактором в определении медиатекста является «переход от понимания текста исключительно как продукта речевой, не связанной с медийными практиками деятельности, к восприятию текстов массовой информации как неразрывного сочетания компонентов вербального и медийного уровней, в котором выбор и характер вербальных единиц во многом обусловлен технологическими возможностями медианосителя» [Добросклонская, 2020, с. 26]. Т.Г. Добросклонская отмечает, что «вербальные и медийные компоненты текста тесно взаимосвязаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия “медиатекст”» [Добросклонская, 2020, с. 31].

Н.Г. Нестерова определяет медиатекст как «диалектическое единство языковых и медийных признаков, представленное тремя формами существования

медиа речи: словесным текстом, визуальным видеорядом или графическим изображением, а также аудиальным сопровождением» [Нестерова, 2015б, с. 20]. Ссылаясь на Т.Г. Добросклонскую, Н.Г. Нестерова обращает внимание на то, что «в рамках медиалингвистики анализу подвергаются все уровни текстов и компоненты массовой коммуникации в сочетании языковых и экстралингвистических факторов: влияние способов создания и распространения медиатекстов на их лингвоформатные особенности, вопросы функционально-жанровой классификации, фонологические, синтагматические и стилистические характеристики, интерпретационные свойства, культуроспецифичные признаки, идеологическая модальность, прагмалингвистическая ценность» [Нестерова, 2015б, с. 20].

Радиотекст, будучи разновидностью медиатекста, находится в постоянном развитии под влиянием как лингвистических, так и экстралингвистических факторов. Его важнейшей признаковой доминантой в XXI веке является гипертекстуальность. Гипертекстуальный подход к тексту соотносится с типологией медиатекстов, разработанной А.В. Болотновым. Исследователь выделяет первичные, вторичные и третичные тексты: в первичном содержится некий информационный повод, вторичные тексты представляют собой реакцию на него, а третичные тексты обусловлены информационным поводом, содержащимся в первичном и вторичном текстах [Болотнов, 2015].

Используемая в настоящем диссертационном исследовании терминология соотносится с теорией гипермедиатекста, описанной в работах Л.Р. Дускаевой [Дускаева, 2018а, 2018б]; соответствует терминам *микротекст* и *макротекст*, которые используются в работах Г.Я. Солганика [Солганик, 2005]. Также используемая в данной работе терминология коррелирует с представлениями о новых медиатекстах, отличительной чертой которых является их фрагментация: «Медиатекст разбивается на небольшие фрагменты текста, которые перемежаются инфографикой, фотографиями, картинками, видеовставками, отсылками к другим источникам» [Арсеньева, Фащанова, 2018, с. 98].

С изменением радиотекста меняется научный взгляд на его сущность. Если ранее под радиотекстом подразумевался текст, устно порождаемый в результате реализующейся в радиоэфире речевой деятельности [Нестерова, 2004, с. 13], то в последующих работах указанного автора понимание радиотекста расширилось в соответствии с изменением медийной ситуации, и он квалифицировался как совокупность «характеризующихся коммуникативной связностью и целостностью автономных вербальных текстов, представленных в радиоэфире и на сайте радиостанции, а также музыкальных блоков, звуковых эффектов (шумов), участвующих в организации радиодискурса» [Нестерова, 2015б, с. 36]. С развитием новых медиа гипертекстуальная природа радиотекста проявилась в расширении радиотекста за счёт репрезентации радиоконтента на публичных страницах радио в социальной сети [Ермоленкина, 2022; Нестерова, 2021; Сабаева, 2022].

Опираясь на разрабатываемую Н.Г. Нестеровой концепцию гипертекстуальности радиотекста, а также с позиции современных медиапроцессов, радиодискурс и радиотекст в работе рассматриваем широко, поскольку в дискурсивное поле конкретной радиопрограммы входит не только звучащий в радиоэфире текст, но также размещённые на сайте радиостанции тексты, высказывания адресата и адресанта, прозвучавшие во время прямого эфира и после него. Так, во время эфира слушатели могут задавать вопросы ведущему и другим участникам конкретной коммуникативной ситуации; могут отвечать на вопросы, ведущих или других слушателей, заданные устно в прямом эфире или письменно через различные мессенджеры, соцсети, онлайн-чаты и пр. [Нестерова, 2019б, с. 385]. После окончания радиоэфира «эти же участники коммуникативной ситуации создают новую дискуссионную площадку, в комментариях выражая своё оценочное мнение, адресованное ведущему, гостю студии или другим слушателям, оставившим комментарии. Многие журналисты ведут блоги, которые также становятся продолжением обсуждавшейся в эфире темы, и побуждают других участников высказать свое отношение к ней» [Там же].

Единицами гиперрадиотекста являются макро- и микротексты, представленные собственно высказываниями участников радиоэфира «(ведущего, гостей в студии, слушателей), названия радиостанций и радиопередач, слоганы, разнообразные информационные и рекламные включения в эфир <...>, интернет-версии радиопрограмм, комментарии слушателей и ведущих в блогах, СМС, электронные письма» [Нестерова, 2015б, с. 250], а также тексты, размещённые на странице радиостанции в социальной сети [Нестерова, 2021; Сабаева, 2022].

Гиперрадиотекст может быть охарактеризован с разных позиций:

- 1) по каналу распространения (радиоэфир или интернет);
 - 2) по типу авторства (авторский или коллективный);
 - 3) по форме создания (устный или письменный);
 - 4) по функционально-жанровому типу (новости, комментарии, аналитика, беседы, интервью, а также анонсы, реклама и пр.);
 - 5) по тематической доминанте (информационный или развлекательный);
 - 6) по способу восприятия (аудиальный или аудиально-визуальный)
- [Нестерова, 2015б, с. 36-37].

При анализе радиотекста необходимо учитывать его функционирование в условиях активно развивающегося интернета и конвергенции СМИ. В данном диссертационном исследовании радиотекст рассматривается как медийный гипертекст, одновременно объединяющий:

- тексты, вербализованные в эфире радиостанции;
- тексты, опубликованные на публичных страницах радиостанции: на сайте и публичной странице в социальной сети; а также реализованные посредством комментариев пользователей;
- тексты, выраженные невербально: графически и аудиально.

1.1.2 Современные СМИ в условиях конвергенции¹

В настоящее время наблюдается объединение мономедийных средств массовой информации, таких, как радио или телевидение, в полифункциональные медийные комплексы, транслирующие на платформе интернета [Ермоленкина, 2021а, с. 8]. Отмеченный факт даёт основание определять современный медиатекст, существующий в конвергентном пространстве радиовещания, как «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [Казак, 2012, с. 323].

Конвергентный характер радио обуславливает тесную взаимосвязь радиоэфира и социальных сетей. Развитие последних привело к тому, что практически у каждой радиостанции имеется публичная страница в одной или нескольких социальных сетях, на которых дублируются и/или дополняются записи радиоэфира. Социальные сети служат как рекламной площадкой радио, так и альтернативным способом восприятия радиопрограмм. Страница радио в социальной сети «представлена в виде “стены” (непрерывной ленты записей), на которой звучащий в эфире текст оформляется в виде отдельных постов» [Нестерова, Сабаева, 2021, с. 31], разных по жанру и контенту: от анонсов программ или новостных сообщений до ежедневных астрологических прогнозов, игр и розыгрышей. Посты содержат также приветственные слова ведущих и побуждение к участию в программе, выраженное прямо или косвенно [Там же].

Актуальным является вопрос о соотносённости звучащего в радиоэфире текста с напечатанным для озвучивания в эфире.

¹ Данный параграф выполнен на материале статьи автора диссертации: Орешкина А.А. О соотношении звучащего в эфире радиотекста и текста публичной страницы в социальной сети / А.А. Орешкина // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 4(101). – С. 269–271.

В.И. Коньков и Т.И. Сурикова отмечают, что написанный «текст радиопередачи – это ещё не сама радиопередача, которая только и является готовой речевой продукцией, предназначенной для читателя. Только тогда, когда этот текст будет интонирован, прочитан, то есть осмыслен и пережит диктором, ведущим, автором, когда он будет смонтирован, когда на звучащую речь будут наложены музыка, шумы, звуковые перебивки в качестве смыслообразующих элементов, только тогда мы будем иметь радиопередачу. А текст обретет статус произведения» [Коньков, Сурикова, 2018, с. 50]. Исследователи чётко разграничивают написанный и звучащий текст, поскольку читатель сам осмысливает прочитанный им текст, а слушатель имеет дело с уже осмысленным произведением. Печатный текст воспринимается как лексико-грамматический материал, тогда как радиопередача видится исследователям очеловеченной, пережитой говорящим, включённой в жизнь речью [Коньков, 2018, с. 51]. От печатного текста радиопередачу, по замечанию авторов, отличает переплетение вербальной и невербальной семиотических систем.

При этом печатный текст, размещённый на сайте радиостанции и её публичной странице в социальной сети, также характеризуется переплетением вербальной и невербальной семиотических систем. Так, Н.Г. Нестерова и Ч. Цзюй, характеризуя культурно-просветительскую специфику радиодискурса, в числе новых для радио дискурсивных практик отмечают коммуникативную тактику визуализации культурного события, которая, выполняя «функцию привлечения внимания адресата посредством размещения на сайте радиостанции иллюстраций, сопровождающих информацию о культурном событии, обеспечивает расширение каналов распространения культурно-просветительской информации и способов ее восприятия» [Нестерова, 2020а, с. 50]. Помимо размещения иллюстраций, визуализация печатного радиотекста достигается путём использования графических средств (изменение формы, размера или цвета шрифта), применения эмодзи и т.п. Также наблюдается расширение каналов восприятия информации, происходящее за счёт прикрепления аудиозаписей к постам, выкладывания различных видеозаписей (например, видеотрансляции из

радиостудии). С учётом функционирования радиотекста на медийной платформе вербальные и невербальные, визуальные и аудиальные семиотические коды могут рассматриваться как равнозначные [Ермоленкина, 2022, с. 7].

Конвергентный характер современного радиовещания качественно меняет роль адресата в медиакommunikации. Если раньше он был пассивным радиослушателем, преимущественно воспринимающим информацию, лишь изредка вступающим в диалог с ведущим радиопрограммы, то теперь, в условиях объединения радио и интернета, адресат приобретает роль «активного субъекта дискурсивной социоречевой практики радио, создающего смысловое пространство дискурса в процессе коммуникативных интеракций» [Ермоленкина, 2022, с. 3].

Изменяются и способы взаимодействия автора и адресата радиотекста: к их числу добавились «проведение опросов в режиме on-line, создание дискуссионных групп, проведение форумов по актуальным вопросам» [Телень, 2010, с. 157].

Активная деятельность адресата осуществляется посредством комментария – новой специфической формы радиокommunikации, которая «обеспечивает реальную обратную связь слушателя радиостанции с другими участниками коммуникации и усиливает диалогичность радиодискурса» [Нестерова, 2018, с. 140]. В контексте гипертекстуальности рассматриваемой разновидности медиатекста актуально следующее замечание исследователя: «Комментарий слушателя к радиопрограмме является не просто формой обратной связи (как телефонный звонок или СМС), а, по существу, продолжением радиопрограммы» [Нестерова, 2018, с. 142], поскольку слушатель в своём комментарии может сообщить дополнительную информацию по теме, обсуждаемой в радиопрограмме, вступать в полемику с адресантом и т.д.

В процессе конвергенции СМИ в интернет-радио утрачиваются признаки традиционного радио – линейность радиотекста и одномоментность сообщения [Нестерова, 2013а, с. 23]: транслируемые в радиоэфире программы сохраняются в виде аудио- и видеозаписей, публикуются на публичных страницах соцсетей или

на сайтах радиостанций, что даёт адресату возможность прослушать радиопрограмму в любое удобное ему время в выбранной им самим последовательности. Комментарии слушателей также не привязаны ко времени выпуска радиопрограммы: они могут появиться как в процессе выпуска программы, так и через какое-то время, когда присоединяются новые слушатели. «Новые просмотры добавляют новых участников, приобретающих статус комментатора» [Нестерова, 2019а, с. 559-560], и таким образом устанавливается непрерывное взаимодействие между участниками радиопрограмм, реализуемое посредством комментариев.

Приведённые факты свидетельствуют о динамичности современного радиодискурса. Радио в конкурентной борьбе с другими средствами массовой коммуникации постоянно претерпевает изменения, подстраиваясь под запросы общества.

1.1.3 Аспекты изучения радиотекста

Медиалингвистика предполагает «комплексный интегрированный подход к изучению речевых медиапрактик, который позволяет не только понять их внешние особенности, но и раскрыть внутренние механизмы порождения, распространения, а также воздействия исследуемых речевых приёмов на массовую аудиторию» [Добросклонская, 2020, с. 5]. Со второй половины XX века и по настоящее время продолжается динамичное развитие информационно-коммуникационных технологий, что обуславливает всё нарастающую медиатизацию всех сторон современной жизни. Медiateксты, то есть тексты массовой информации, стали одной из самых распространённых форм бытования языка, в связи с чем медиалингвистика обнаруживает свою актуальность и активно развивается как самостоятельная междисциплинарная наука. В её развитие внесли вклад такие отрасли научного знания, как журналистика, когнитивная лингвистика, коммуникативная лингвистика, функциональная стилистика, социология.

Исследованию проблематики, методологии и перспектив развития медиалингвистики способствовали труды Т.Г. Добросклонской (2005, 2006, 2008, 2015, 2016, 2020), Л.Р. Дускаевой (2011, 2014, 2018а, 2018б), Г.Я. Солганика (2005), М.Ю. Казак (2012, 2014), Т.В. Шмелёвой (2012), В.А. Мишланова (2015), М.Р. Желтухиной (2016), О.И. Таюповой (2016, 2017), А.В. Полонского (2016) и др.

Одним из основополагающих для теории медиалингвистики положений является следующее: «правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, коммуникативным фоном» [Николаева, 1990, с. 507]. Таким образом, в медиалингвистике текст изучается не изолированно, а в тесной связи с коммуникантами: адресантом и адресатом. Значимым является не только то, что отражено (сказано) в тексте, но и кто говорит, кому и с какой целью. Т.Г. Добросклонская связывает понятия коммуникативного фона и коммуникативного контекста с теорией дискурса, «объединившей в единое целое собственно словесную, вербальную составляющую коммуникации, и её экстралингвистические компоненты, как социокультурного, так и ситуативно-контекстного характера» [Добросклонская, 2020, с. 32].

Данная связь находит подтверждение в исследованиях Теуна ван Дейка, который «придаёт большое значение расширенному пониманию контекстуальной перспективы дискурса при изучении текстов массовой информации» [Добросклонская, 2020, с. 32]. Исследователь определяет дискурс как сложное коммуникативное явление, которое «включает в себя всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации: социальный контекст, дающий представление об участниках коммуникации и их характеристиках; особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т.п.» [ван Дейк, 1989: по Добросклонская, 2020, с. 32].

Основным объектом медиалингвистики является медиадискурс, который определяется как «тип институционального дискурса, объективирующего в

медиааречи журналистские, рекламные и PR-деятельности, ориентированные на массовое воздействие через передачу информации» [Дускаева, 2018а, с. 55]. Медиадискурс отражает мир массовой коммуникации – мир, в котором сообщения передаются мгновенно, а мнения и побуждения не только высказываются, но и поддаются реагированию: оспариваются, опровергаются, или же с ними соглашаются.

Под влиянием развивающихся интернет-технологий и появляющихся новых медиа радиодискурс подвергается серьёзным изменениям. Если традиционно радиодискурс характеризовался дистантностью, опосредованностью, отсутствием визуализации, и его чертами были «одномоментность, необратимость, линейность, непрерывность» [Босый 2006б, с. 37], то радиодискурс XXI века представляется нелинейным, многоуровневым, полижанровым образованием, представляющим собой совокупность гипертекстов [Нестерова 2015а, с. 89].

Таким образом, различные аспекты изучения радиодискурса описаны в кандидатских диссертациях П.Н. Босого (2006), С.В. Фащановой (2012), Т.Е. Арсеньевой (2013), Ю.С. Сабоевой (2019в), Ч.Цзюй (2019), в докторских диссертациях А.В. Болотнова (2016), Н.Г. Нестеровой (2016), Л.И. Ермоленкиной (2021б), в многочисленных публикациях указанных авторов.

Так, А.В. Болотнов и Л.И. Ермоленкина рассматривают радиодискурс в когнитивно-дискурсивном аспекте. А.В. Болотновым на материале радиотекстов радиостанции «Эхо Москвы»² описаны особенности информационно-медийной языковой личности, в число которых входят «открытость как готовность к новой информации и потребность в ней; публичность в оценке новой информации; многоуровневость и мозаичность мировидения, эклектичность мировосприятия; полидискурсивность; поликодовость и интертекстуальность в медиакоммуникации; индивидуализация, самодостаточность, стремление к самопрезентации; свобода выражения себя, своих оценок и ценностных установок» [Болотнов, 2016, с. 8]. Л.И. Ермоленкина, разрабатывая концепцию

²1 марта 2022 сайт echo.msk.ru был включён в реестр заблокированных сайтов Генеральной прокуратурой Российской Федерации

дискурсивной картины мира современного радио, утверждает, что она «реализуется как динамический вариант языковой картины мира, обусловленный типом дискурса и способом организации диалогического взаимодействия субъектов дискурса – участников диалогической коммуникации аналогового и конвергентного радио» [Ермоленкина, 2021б, с. 14], при этом «специфика ценностного формирования дискурсивной картины мира радио выражается в динамическом характере аксиологических доминант – когнитивно-коммуникативных структур радиодискурса, определяющих развертывание дискурса в моделях коммуникации» [Там же].

В жанровом аспекте радиотекст исследуется Т.А. Гридиной, В.А. Егошкиной, Н.В. Лагутой, Н.Н. Оломской. Так, изучая русский развлекательный радиийный дискурс, В.А. Егошкина выделяет фатическую радиобеседу как «гипержанр, в структуру которого входят обязательные и факультативные первичные речевые жанры, имеющие различные коммуникативные цели» [Егошкина, 2019, с. 6]. Специфическими чертами фатической радиобеседы, представляющей базовый речевой жанр русского развлекательного радиодискурса, по словам исследователя, являются «установка на развлечение слушателя; не влияющее на картину мира адресата фатическое ты-общение со слушателем и между соведущими; неограниченная тематика общения, исключая тематические «табу»; частотность использования разговорных элементов всех уровней; ориентация на языковую креативность в речи радиоведущих» [Там же].

В данном диссертационном исследовании радиодискурс рассматривается в медиалингвистическом и коммуникативно-прагматическом аспектах, которые занимают приоритетное положение в работах томских исследователей.

Так, в ходе исследования радиоречи в аспекте успешности/неуспешности речевого взаимодействия коммуникантов П.Н. Босым выявлено, что «речевое поведение участников радиокоммуникации характеризуется разнообразием языковых средств, которое обусловлено факторами лингвистического и внеязыкового характера, такими как: особенности современного

словоупотребления, условия радиокommunikации, отличающиеся от межличностного общения, а также изменение условий и целевых установок современной публичной коммуникации в целом» [Босый, 2006, с. 185]. Автор отмечает, что в современном радиоэфире «обнаруживается размытость границ между различными функционально-стилистическими разновидностями речи. При этом недостатки коммуникативной подготовки говорящих могут быть причинами неряшливого использования элементов различных стилей, их смешения, смысловой трансформации, что ведет к неточностям при вербализации и, как следствие, возникновению коммуникативных неудач» [Там же].

Значимый результат цитируемой работы связан с определением языкового статуса радиоречи: автором квалифицировано, что она представляет собой «коммуникативно-функциональную разновидность устной литературной публичной речи, которая обладает своей нормой, отличной от книжной и разговорной норм» [Босый, 2006, с. 185].

С.В. Фащанова в качестве дискурсообразующей единицы выделяет коммуникативный феномен языковой игры. Анализируя данный феномен, исследователь приходит к выводу, что «языковая игра в радиодискурсе выступает в качестве средства речевого воздействия: прагматические возможности языковой игры отражаются в комплексе коммуникативных стратегий и тактик, языковым воплощением которых являются приемы языковой игры» [Фащанова, 2012, с. 7].

Т.Е. Арсеньева привлекает к исследованию просветительский радиодискурс как перспективный материал для изучения таких вопросов, как зависимость коммуникативных стратегий и тактик от жанра, в котором реализуется дискурс; факторы, определяющие успешность/неуспешность коммуникации; соотношение коммуникативных ролей участников общения; влияние каналов распространения информации на особенности реализации дискурса и пр. [Арсеньева, 2013]. В работах автора выявлены и описаны коммуникативные стратегии, тактики, ходы в радиодискурсе о русском языке; обоснована значимость программ о русском языке для российского общества. Полученные наблюдения и сделанные выводы

весьма актуальны сегодня в контексте проблем, связанных с сохранением национальной идентичности.

Н.Г. Нестеровой предложен подход к радиотексту как гипертексту. Разрабатываемый автором подход «основан на широкой трактовке гипертекстуальности», при котором радиотекст рассматривается как сложное структурное и коммуникативное целое, включающее, наряду с аудиозаписями эфира, видеотрансляции радиопередач и тексты, размещенные на сайте радиостанции в разных формах репрезентации. [Нестерова, 2020б, с. 337]. Исследователем введено понятие *гиперрадиотекста*, ядро которого составляет звучащий в эфире текст, а ближнюю и дальнюю периферию – «анонсы радиопрограмм, чат во время прямого эфира, интернет-комментарии к радиопрограммам, блоги журналистов и комментарии к ним и другие тексты, объединенные сайтом радиостанции в единое коммуникативное пространство радиодискурса» [Нестерова, 2020б, с. 337].

Данный подход развивается в исследовании Ю.С. Сабаевой, выполненном на материале текстов региональной радиостанции «Радио Сибирь». Поликодовый характер гиперрадиотекста рассматривается автором на примере как радиоэфиров, так и пабликов радиостанции в социальных сетях. По словам исследователя, «региональный просветительский радиодискурс характеризуется сложной текстовой и коммуникативной структурой. Его составляющими являются звучащие тексты, подкасты радиопрограмм, посты на официальной странице радиостанции в социальной сети “ВКонтакте”» [Сабаева, 2019б, с. 8].

Изучение радиотекста с позиций гипертекстуальности нашло продолжение в диссертационной работе Ч. Цзюй, посвящённой коммуникативной стратегии презентации культурного события и осуществлённой на материале звучащих текстов радиопрограмм и блогов радиожурналиста, а также на материале комментариев адресатов к этим текстам. В частности, установлено, что «комментарий в радиодискурсе репрезентирует развитие гиперрадиотекста, расценивается как результат новых медиакоммуникаций и как новый текст,

формирующий новые дискурсивные практики³» [Цзюй, 2019, с. 13]. Автор работы подчёркивает, что «комментарий, оставленный адресатом на сайте радиостанции, является не только формой обратной связи, но и выступает как структурная и коммуникативная единица радиодискурса, которая даёт возможность адресату продолжить дискуссию, открыть новую тему для обсуждения, выразить своё оценочное мнение» [Там же].

Исследование радиодискурса в коммуникативно-прагматическом ключе «расширяет ситуацию общения, включая в неё фактор взаимодействия разных каналов передачи информации, <...> позволяет выявить новые процессы и тенденции в языке средств массовой коммуникации, появившиеся в результате интеграции различных медиаплатформ, разных форм и форматов вещания» [Нестерова, 2015б, с. 251]. Коммуникативно-прагматический аспект изучения радиодискурса во всех формах его существования позволил, как отмечает исследователь, «подойти к новому научному объекту – конвергентному тексту – с позиции лингвистики и изучить характер трансформаций радиотекста при репрезентации его на ином медиаканале» [Там же].

Обзор научной литературы демонстрирует, что под воздействием происходящих в медиакоммуникации изменений появляются новые подходы к исследованию радиодискурса и его ключевой единицы – радиотекста. Важным результатом последнего десятилетия стало обоснование подхода к радиотексту как гипертексту и обоснование феномена социально-сетевого радио, которое получило комплексное описание в докторской диссертации Л.И. Ермоленкиной (2021б).

Проанализированные новые подходы к радиотексту обосновывают предлагаемую в работе концепцию заголовочного комплекса как структурного компонента радиотекста, имеющего сложную структуру, организующего радиотекст и «скрепляющего» части радиогипертекста.

³ См. подробнее в 1.1.6.

1.1.4 Радиотекст и его аналог в социальной сети с позиции гипертекстуальности⁴

Данный параграф представляет структуру эфирного текста и его аналог в социальной сети. В качестве примера привлечены фрагменты гипертекстов «Радио России» и «Радио Звезда», отражающие типичные средства языковой репрезентации.

Радиотекст, звучащий в эфире, включает восемь компонентов.

1. Название (радиостанции, радиопрограммы и выпуска радиопрограммы):

- вербализуется ведущими: *«Разное время» по-прежнему в эфире;*
- звучит в заставке: *«Радио России» – главное новогоднее радио страны; «Радио Звезда»: «Адмиралы русского флота». Фёдор Апраксин;*
- включается в рекламу: *«Наше время» – каждый будний день; Путеводитель – программа, которую вы ждали. На «Радио Звезда».*

2. Представление авторов и гостей программы

- осуществляется ведущими: *И вот сейчас в нашей дружной компании Борис Петухов, Наталья Срепнева, а теперь ещё и Дмитрий Чернов;*
- включается в аудиозаставку, поскольку является частью названия программы: *«О животных» с Иваном Затевахиным.*

3. Анонс радиопрограммы артикулируется словами ведущего (*сегодня в эфире..., сегодня предлагаю вам послушать..., далее подробнее*).

4. Текст программы

- состоит из заготовленного заранее текста;
- дополняется импровизацией ведущих, живыми неподготовленными диалогами ведущих друг с другом или с гостем программы.

5. Диалог с адресатом осуществляется:

⁴ Данный параграф выполнен на материале статьи автора диссертации: Орешкина А.А. О соотношении звучащего в эфире радиотекста и текста публичной страницы в социальной сети / А.А. Орешкина // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 4(101). – С. 269-271.

- звонками в эфир;
- участием в радиокommunikации посредством комментариев на интернет-платформах.

Роль слушателя в радиоэфире варьируется от незначительного участия (позвонить в эфир и выиграть какой-нибудь приз) до соавторства в создании контента (задать тему общения, рассказать историю из жизни, выразить своё мнение по поводу обсуждаемой темы и т.д.).

6. Аудиальное сопровождение реализуется:

- использованием иллюстрирующих звуков (крик птиц, шум моря, шелест листьев, звуки шагов, горловое пение);
- включением музыкальных композиций и
- мелодий, вводящих навигационные элементы.

7. Навигационные элементы помогают слушателю ориентироваться в пространстве радиоэфира. В их число входят:

- навигационные высказывания: *Мы сегодня будем говорить о русской традиционной свадьбе; «Полевая кухня»: программа о вкусной и полезной пище;*
- рекламные вставки: *«Барочная практика» – своевременная программа о старинной музыке. По субботам в 11.00;*
- слоганы: *«Радио России» – главное радио страны; Помню о прошлом, верю в будущее! «Радио Звезда».*

8. Ссылки на связанные с радиостанцией интернет-ресурсы (*Заходите в нашу группу «ВКонтакте», становитесь её участником и голосуйте за одного из двух участников; Группа «Радио Звезда» «ВКонтакте» – Ещё интереснее, ещё полезнее. Подпишитесь прямо сейчас!*). Данный компонент служит одним из примеров конвергентности радио: оно уже давно вышло за пределы сетки радиовещания и функционирует одновременно на платформе интернета.

В структуре публичной страницы радио в социальной сети «ВКонтакте» выделено 9 компонентов.

1. Открывает страницу **название радио**, отражённое в названии группы, публикующей посты, («*Радио Сибирь Томск 104.6 FM*», «*Дорожное радио*») и **название программы** в анонсе («*Настоящее историческое*», «*Область знаний*»).

2. Помимо названия радиопрограммы, открывать пост может **подзаголовок**, вводящий в тему:

- выпуска анонсируемой программы: «*Его честность и порядочность были абсолютно не характерны для того времени, ну и для любого времени...*»⁵.
- новости: *На зимние спортплощадки в Казани будут пускать по QR-кодам.*

Заголовок, как правило, следует за названием радиопрограммы и чаще всего представляет собой цитату гостя или автора программы:

Дмитрий Чуковский: Корней Иванович говорил: «Пишите бескорыстно, за это больше платят».

Заголовок поста на публичной странице радиостанции по своей функции соответствует анонсу в звучащем радиотексте, поскольку выполняет информативную функцию и позволяет адресату решить, необходима ли ему дальнейшая информация и стоит ли читать текст.

3. Основной **текст поста**. Его содержание варьируется в зависимости от формата поста. В новостном посте текст содержит подробное изложение новости, в анонсирующем сообщает о теме программы. В последнем случае основной текст поста публичной страницы представляет собой анонс радиопрограммы:

Он восемь раз менял свое амплуа – потому что менялась жизнь. О Юрии Анненском и Блоке, Куоккале и Переделкине, выходах «В дети» и литературной премии имени Чуковского. Объём анонса варьируется от одного предложения до нескольких крупных абзацев.

4. Представление **авторов или гостей программы** (*Гость программы – Дмитрий Чуковский, правнук Корнея Чуковского. Ведет передачу Наталия Бехтина. В воскресенье 21 ноября в 17:10 по Москве на Радио России – авторская программа Бориса Гребенищикова «Аэростат»; Владимир Туз «Исторический ежедневник». Слушайте утром каждые полчаса на Радио ЗВЕЗДА.*)

⁵ Пунктуация оригинального текста сохранена.

5. За основным текстом и представлением авторов следуют **ссылки** на другие интернет-ресурсы (сайт радиостанции и телеграмм-канал). В данном элементе публичной страницы часто повторяется название программы:

Этот и другие выпуски программы «Ни пуха, ни пера» вы можете послушать на нашем сайте: <https://www.radiorus.ru/brand/57157/episode/2569891>.

Ссылка на сайт радиостанции может также находиться в описании группы «ВКонтакте», закреплённом в правом верхнем углу публичной страницы:

Радио ЗВЕЗДА. Вооружаем знаниями! Единственная в Россия федеральная радиостанция, где круглые сутки звучат познавательные программы и аудиокниги. <http://www.radiozvezda.ru/>.

Данный элемент публичных страниц, вслед за ссылками в радиоэфире, служит признаком конвергентности радио, взаимозависимости и взаимодополнения радиостанции и варианта её функционирования в интернете.

6. Важным элементом публичных страниц являются **хэштеги**, представляющие собой **средство навигации**. В хэштегах упоминаются СМИ, которое транслирует программу, название радио; название программы, тип программы, автор программы, характеристика новости, характеристика программы, тематические маркеры.

7. Завершает пост **изображение или обложка**, представляющая собой закреплённое за радиопрограммой объединение изображения с её названием. Изображение и обложка радиопрограммы могут быть реализованы как, собственно, прикреплённые к посту картинки, так и в виде превью для видеозаписи выпуска программы. Это может быть наглядное изображение того, о чём идёт речь в посте (каток, атрибуты учителя географии), фото автора или гостя программы (рисунок 1). На фото часто присутствует название радио, указание рубрики (*анонс, подкаст, новость*), а также название программы или заголовок поста.



Рисунок 1 – Изображения, иллюстрирующие выпуски программ в группах «Радио России» и «Радио Звезда»

8. Дополнительный, встречающийся не во всех постах элемент, это вставленный в пост **плеер подкаста** (рисунок 2), позволяющий прослушать полный эфир подкаста в социальной сети, без перехода на сторонние ресурсы. Благодаря данному плееру подкаст можно сохранить себе в аудиозаписи, нажав на знак звезды, чтобы послушать позже, а также отправить другому пользователю соцсети.

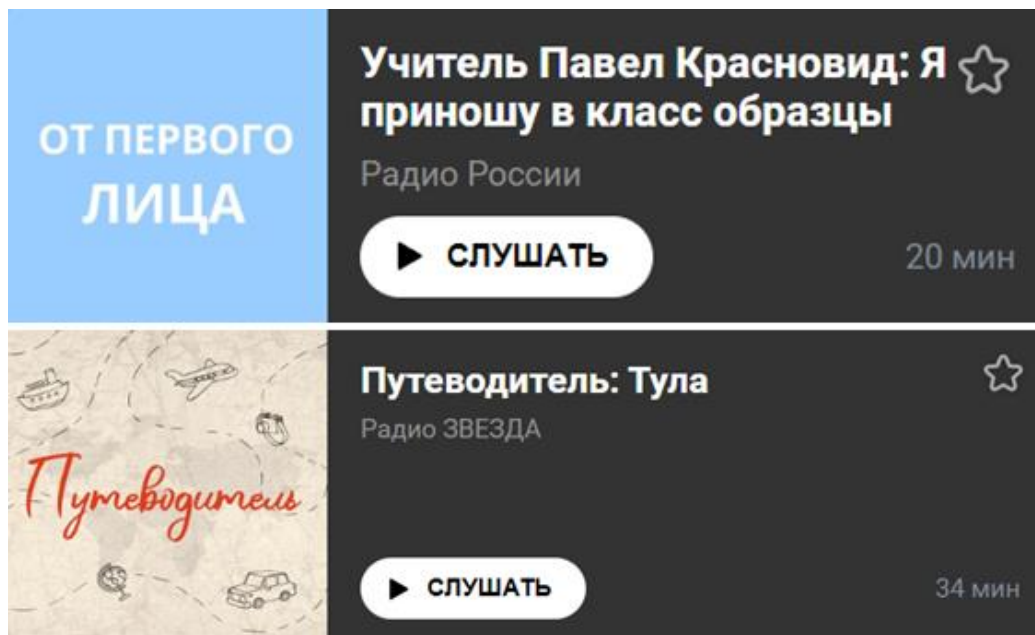


Рисунок 2 – Плеер подкастов радиостанций «Радио России» и «Радио Звезда»

9. Коммуникативно значимым компонентом публичной страницы является **диалог с адресатом** (или адресатов друг с другом), который осуществляется посредством комментариев. В комментариях адресат может выразить своё мнение относительно темы поста, содержания программы, пообщаться с другими адресатами программы или отреагировать на призыв ведущих в прямом эфире.

В структуре радиоэфира и публичных страниц есть как общие элементы, так и различные. К общим элементам относятся название, анонс, основной текст (радиопрограммы или интернет-поста), представление авторов, ведущих и гостей программы, ссылки на другие ресурсы, невербальные средства наглядности и средства навигации.

Средства навигации по-разному реализуются на двух медийных радиоплощадках. В социальной сети средством навигации являются хэштеги, которые служат в первую очередь для поиска конкретной информации среди безграничного речевого потока, а также для структурирования информации. В радиоэфире же навигация осуществляется посредством перебивок, рекламных вставок и слов ведущих, которые обеспечивают понимание того, что адресат слушает сейчас и что будет в эфире дальше. Адресат может понять, нужна ли ему эта информация, стоит ли слушать её дальше или нет.

Тексты радиоэфира и публичной страницы имеют свои особенности:

- В радиоэфире отсутствуют моментальные ссылки (возможности сиюминутно перейти на другой ресурс или прослушать другой текст).
- На публичных страницах нет указания времени (это объясняется тем, что время всегда можно увидеть в углу устройства, с которого осуществляется просмотр поста в социальной сети), нет рекламы других программ, включённых в пост о конкретной программе.
- К постам публичной страницы «Радио России» не прикреплены музыкальные композиции (хотя платформа позволяет вставить их, такой функцией авторы постов не пользуются).

Анализ структуры радиоэфира и публичной страницы радио в социальной сети свидетельствует, что последней присущ строгий порядок элементов

(название, заголовок, текст, ссылки на сторонние ресурсы, хэштеги, фото, ссылки на подкаст, комментарии), тогда как радиоэфир подвижен, не имеет жёстко упорядоченной структуры. Одни элементы радиоэфира могут дробиться другими. Так, посреди программы появляются реклама, перебивка, музыкальная композиция и даже другая программа. Если в социальной сети каждый пост представляет собой единое законченное целое, то в радиоэфире нет чётких границ, текст не заканчивается, а перетекает в другой.

Наличие ссылок на другие ресурсы демонстрирует связь эфирного текста с опубликованным на страницах социальных сетей, что позволяет рассматривать их как элементы одного гиперрадиотекста.

1.1.5 Подкаст и радиоподкаст: обоснование терминов и понятий

В связи с взаимовлиянием радио и интернета традиционные радиoprogramмы расширяются до новых форм медийной коммуникации. В частности, под воздействием радио на интернет-платформе стали распространяться аудио- или видеозаписи, определяемые их авторами как «подкасты». Интерес к подкасту, отражённый в научной литературе, свидетельствует о том, что этот новый аудиоформат средств массовой коммуникации занял прочное место в медиапространстве.

Первоначально этот термин употреблялся профессиональными журналистами для наименования контента, прозвучавшего на радио, а затем размещённого для скачивания на сайте; см.: [Нестерова, 2013а, с. 22]. Современные форматы функционирования радио также воспринимаются адресатом как подкасты. Иллюстрацией к сделанному замечанию является, в частности, следующий комментарий слушателя к радиoprogramме «Говорим по-русски»:

Племяшка Мульти: *Горбачев впервые в СССР получил статус «хороший мужик», «хотя и болтлив». А ближе к концу 90-х возник мем «Хороший парень – это не профессия». Спасибо вам за этот подкаст.* (05.09. 2022).

В научной литературе представлены результаты систематизации и обобщения предложений относительно определения феномена «подкаст» и ассоциируемых с ним понятий «подкастинг» и «подкастер». А. А. Дорофеевой описаны базовые типы подкастов, выявлены особенности, по которым подкастинг отличается от традиционного радио и интернет-радио [Дорофеева, 2018]. Обсуждается образовательный потенциал подкастов [Белинова, Сухарева, Шевченко, 2020]; рассматриваются философско-педагогические аспекты использования подкастинга в современной педагогической практике; описываются цели, преимущества и потенциал образовательных подкастов [Страшко, 2015], изучаются вопросы использования подкастов в обучении иностранному языку [Сысоев, 2014; Рублева, 2018; Горбачева, 2020].

При этом в квалификации подкаста у исследователей медиатекста и его производителей наблюдается непоследовательность. Так, в научной среде подкаст принято рассматривать как аудиозапись нарративного характера, существующую на платформе интернета в виде отдельного файла, или «серийно выпускающейся аудиопрограммы» [Саламова, 2017, с. 290-291]. Среди особенностей подкаста как формы медийной коммуникации выделяют обязательное применение цифровых технологий, позволяющих свободно загружать данный контент в интернет и из интернета; применение аудиовизуальных средств, а также свободное использование регулятивных средств разных типов и широту тематики [Болотнов, 2018, с. 376-377].

От других способов распространения цифрового аудио и видео процесс создания и распространения подкастов, или подкастинг, отличается стандартизацией и периодичностью. «Стандартизация дает возможность унифицировать программы, создаваемые разными авторами, независимо от их конкретного содержания» [Егорова, 2008, с. 99]. Периодичность программ противопоставляет подкастинг разовой публикации каких-либо мультимедийных материалов [Там же]. «Еще одной особенностью подкаста является его заданная принципиальная диалогичность. Подкаст диалогичен как имплицитно, в смысле М.М. Бахтина, в связи с прямыми и косвенными ссылками на контекст, так и

эксплицитно – в каждом блоке обычно присутствуют несколько говорящих, каждая реплика, носящая монологический характер, обращена к слушателю, делает его непосредственным участником передачи» [Там же].

В исследованиях последних лет стал использоваться термин *радиоподкаст* [Шурупова, 2019], однако, в отличие от *подкаста*, транслируемого через интернет-платформу, чёткого определения *радиоподкаста* в специальной литературе в настоящее время нет. При этом некоторые авторитетные исследователи не разделяют подкаст традиционный и радиыйный, определяя данный термин как «выложенный в Интернете фрагмент радиойной программы или начитанный текст сообщений» [Тертычный, 2013, с. 176].

Показательно, что и авторы традиционных радиопрограмм не всегда определяют с жанром аудиального контента, называя одну и ту же программу то радиопрограммой, то подкастом, то рубрикой радиопрограммы, а также отдельным проектом⁶. Отмеченный факт позволяет сделать вывод о размывании границ между данными понятиями.

Важным достоинством подкаста как источника информационного контента является доступность: подкаст можно воспроизвести на любом устройстве, например: компьютер, мобильный телефон, портативный медиаплеер, автомагнитола, домашняя стереосистема, умные часы и т.д.

Выше отмечалось, что радио трансформируется под воздействием интернета, вследствие этого подкасты появились на многих традиционных радиостанциях. Так, на сайте smotrim.ru, объединившим крупнейшие телеканалы и радиостанции России, выделен отдельный блок для каждой радиостанции, объединяющий выпускаемые ею в эфир подкасты (рисунок 3):

⁶ См. подробнее в параграфе 2.2.

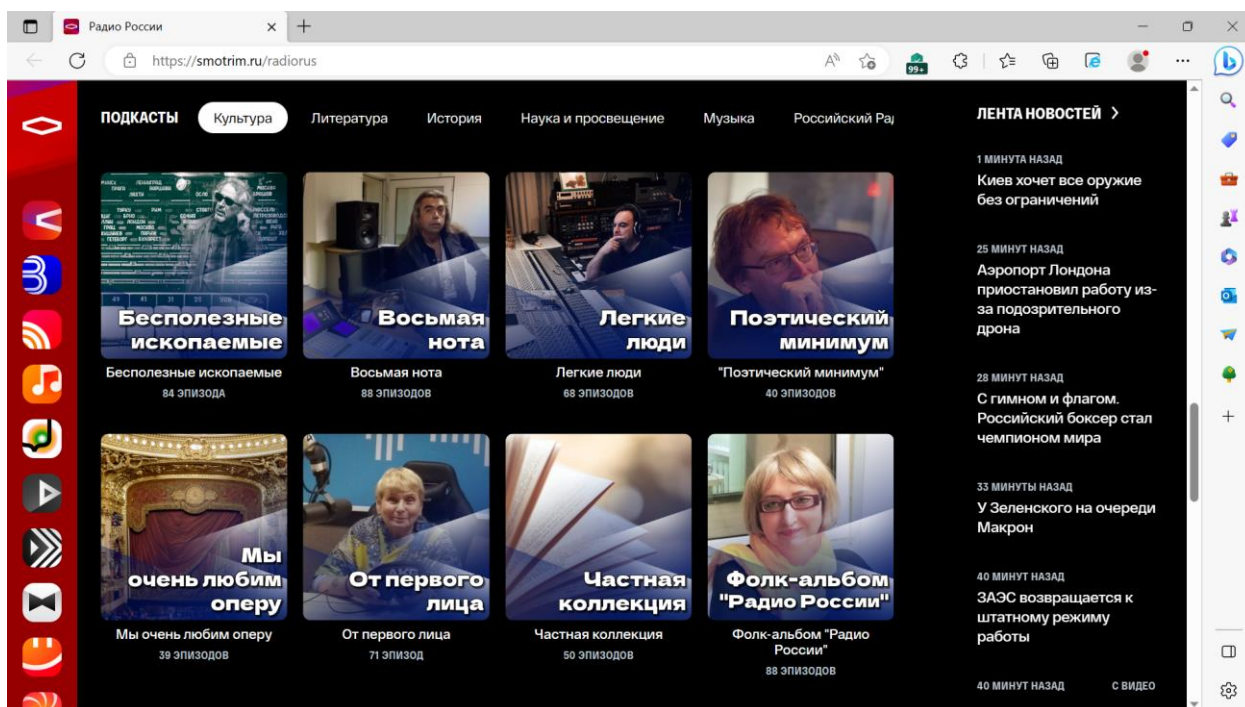


Рисунок 3 – Блок подкастов «Радио России» на сайте smotrim.ru

Подытоживая сказанное, отметим, что в диссертационной работе помимо традиционных радиопрограмм анализу подвергаются также **радиоподкасты**. Под радиоподкастом подразумевается радиопрограмма, **выпускаемая радиостанцией** и определяемая радиожурналистами как «подкаст». При этом способ производства такого подкаста роли не играет: им в равной степени может оказаться как записанная журналистами радиостанции заранее и публикуемая исключительно в интернете программа, так и фрагмент радиоэфира, опубликованный на платформе интернета.

Таким образом, термины *радиопрограмма*, *подкаст* и *радиоподкаст* в рамках данного исследования используются как синонимичные. Под радиопрограммой понимается серийно выпускаемая на радио информационная (или информационно-развлекательная) передача, объединяющая гипертексты одного авторства, жанра и тематики.

1.1.6 Динамика дискурсивных практик на радио⁷

Существенные изменения в радиодискурсе проявляются в новых дискурсивных практиках.

Под дискурсивной практикой в данном исследовании понимается «динамическая система языковых (текстовых) и неязыковых (собственно дискурсивных) реализаций диалогического взаимодействия участников радиодискурса» [Нестерова, 2015б, с. 12]. Дискурсивные практики реализуются в соответствии с коммуникативными стратегиями и тактиками участников радиодискурса. *Коммуникативные стратегии и тактики* отражают речевое поведение коммуникантов, которое обнаруживается в процессе достижения конкретной коммуникативной цели.

Для рассмотрения новых дискурсивных практик на радио в качестве примера обратимся к программе «Говорим по-русски»⁸. Программа для исследования выбрана не случайно. Ранее она привлекалась Т.Е. Арсеньевой для рассмотрения коммуникативных стратегий, тактик и ходов [Арсеньева, 2013]. В указанной кандидатской диссертации рассмотрены две коммуникативные стратегии (*обучения и формирования познавательной активности аудитории*); тактики, посредством которых реализуются отмеченные стратегии (*определения значения слов, обращения к авторитетному источнику, расширения культурного фона; коммуникативного равенства и привлечения внимания аудитории*) и соответствующие им коммуникативные ходы.

В диссертационной работе Т.Е. Арсеньевой, выполненной в 2013 году, и в публикациях исследователя радиотекст рассматривался как классический звучащий в прямом эфире текст. Новые коммуникационные условия, определившие целый ряд новых дискурсивных практик, которые реализуются

⁷ Данный параграф выполнен на материале статьи автора диссертации:

Нестерова Н. Г. Динамика дискурсивных практик в просветительском радиодискурсе о русском языке / Н. Г. Нестерова, А.А. Орешкина // Филология и человек. – 2022. – № 4. – С. 26-42. – DOI 10.14258/filichel(2022)4-02. – EDN XQKVHY.

⁸ Записи выпусков находятся в свободном доступе. Длительность выпусков в среднем составляет 50 минут: <https://www.youtube.com/@user-je1oz9mc9j/videos>

сегодня в радиокommunikации, закономерно нашли отражение в изучаемой программе.

Таким образом, повторное обращение к программе «Говорим по-русски» через 10 лет позволило увидеть динамику дискурсивных практик на радио за относительно короткий срок и продемонстрировать их на примере той же программы. Выявленные новые дискурсивные практики частично обусловлены конвергенцией средств массовой коммуникации и связаны, прежде всего, с возможностями восприятия контента адресатом, который может прослушать записи выпусков на сайте радио в любое удобное для него время, а также скачать записи себе на устройство. В целях демонстрации того, что рассматриваемые дискурсивные практики характерны не только для радиопрограммы «Говорим по-русски», привлечём к анализу также материалы радиопрограммы «Как это по-русски?».

В результате анализа отобранных программ выявлены следующие новые дискурсивные практики на радио.

Изменение формы существования и восприятия радиоконтента

Немногим более десяти лет тому назад в качестве ключевой медийной особенности радиодискурса отмечалось отсутствие визуализации радио, и для иллюстрации коммуникативного хода *авторской дефиниции* ведущими предлагался (в числе других) *приём компенсации невизуальности* этого средства массовой коммуникации, основанный на включении коммуникантами воображения. В частности, предлагался для демонстрации названного приёма следующий фрагмент текста:

*Мне кажется, что никаких там сложностей особых нет, **нужно только представить себе картинку, две картинки.** Первая картинка – это когда человек с рюкзаком, в кедах, костер, он отправляется в поход. Заметь, в туристский поход. Туристский – это то, что имеет отношение к туристу <...> Туристический – это то, что имеет отношение к туристической отрасли как к организации поездок и путешествий, это совсем другая картина (Говорим по-русски. 13.02.2011г.) [Нестерова, Арсеньева, 2011, с. 102].*

Динамика дискурсивных практик в связи с восприятием контента проявилась в том, что программу ещё недавно можно было сначала прослушать 1) в определённое время радиоэфира; 2) затем – в любое удобное время на сайте радио; 3) вскоре появилась возможность скачать запись эфира на любое устройство и прослушать её даже без доступа к интернету; 4) на следующем этапе стало возможным посмотреть запись из студии и видеотрансляции на ютуб-канале «Эхо Культура»⁹. (В настоящее время трансляции программы ведутся на одноимённом с программой ютуб-канале «Говорим по-русски»¹⁰).

Изменение коммуникативного функционала адресанта

В качестве специфической новой дискурсивной практики реализуется деятельность ведущего на двух площадках: в эфире и социальной сети. В качестве примера представим фрагмент выпуска «Дайте я скажу то, что сказал». Памяти Михаила Сергеевича Горбачева» (05.09.2022).

О. Северская: *Кстати, мы опубликовали мемориальный пост во «ВКонтакте» и тут же получили комментарий: Как это может сообщество любителей русского языка такую кошмарную речь пропагандировать?*

Изменение коммуникативного функционала и коммуникативной роли адресата

С развитием интернет-среды, «платформ» для реализации коммуникативных стратегий и тактик субъектов радиокommunikации становится больше. Специфическую роль в гиперрадиотексте играют названия радиопрограмм, содержание которых стимулирует ассоциативную деятельность адресата, указывает или намекает на обсуждаемую тему. Оригинальные названия радиопрограмм создают интригу, вызывают особый интерес и побуждают к знакомству с медиатекстом [Болотнова, 2021, с. 12].

⁹ «Говорим по-русски» — образовательная передача, посвящённая русскому языку и его особенностям. Выходила с 1998 по 2022 год на радио «Эхо Москвы». 1 марта 2022 компания Google заблокировала ютуб-канал «Эхо Культура». (<https://web.archive.org/web/20190708080559/https://www.youtube.com/channel/UCcNuyKUXXILBdOJ1qVHlgPw>). На данный момент ютуб-канал недоступен.

¹⁰ <https://www.youtube.com/@user-je1oz9mc9j/videos> «Говорим по-русски» — образовательная передача, посвящённая русскому языку и его особенностям. Выходила с 1998 по 2022 год на радио «Эхо Москвы».

Значимыми блоками для установления контакта с аудиторией и достижения глобальной цели просвещения становятся анонсы и аннотации программ, размещенные на сайтах радиостанций, а также комментарии адресатов.

У каждой программы сегодня есть свои подписчики, то есть в отношении рассматриваемой программы можно говорить о формировании вполне определённого (персонифицированного) круга адресатов, своего рода сообщества любителей русского языка. Эта мысль поддерживается, в частности, в обращениях ведущей в начале программы:

Здравствуйте, дорогие любители говорить по-русски!; Приветствую всех любителей говорить по-русски; Дорогие любители говорить по-русски, от имени нашей команды приветствую вас.

К новым дискурсивным практикам относится расширение способов обратной связи, которая также реализуется на разных площадках. Как следует из описания программы на сайте, слушатели имеют возможность (и реализуют её) позвонить по телефону прямого эфира и, например, проголосовать в интерактивном опросе, выиграть призы за правильные ответы в викторине и т.д. Слушателям предоставлена возможность комментировать выпуски программы, участвовать в опросах¹¹.

Новой формой интерактивности стал чат во время прямого эфира, в котором слушатели могут поделиться своим мнением по ходу программы. Обратная связь в рамках данного формата осуществляется в режиме онлайн.

Продемонстрируем особенности отмеченной дискурсивной практики на примере онлайн-чата одного из выпусков радиопрограммы «Говорим по-русски» (рисунок 4).

¹¹ Раньше комментарии размещались на сайте echo.msk.ru после окончания эфира, в настоящее время – на платформе YouTube.com (<https://www.youtube.com/channel/UCPIJMhAFVw7qYaw3eaQAwwA>) и в соцсети «ВКонтакте» (<https://vk.com/echoporusski>).

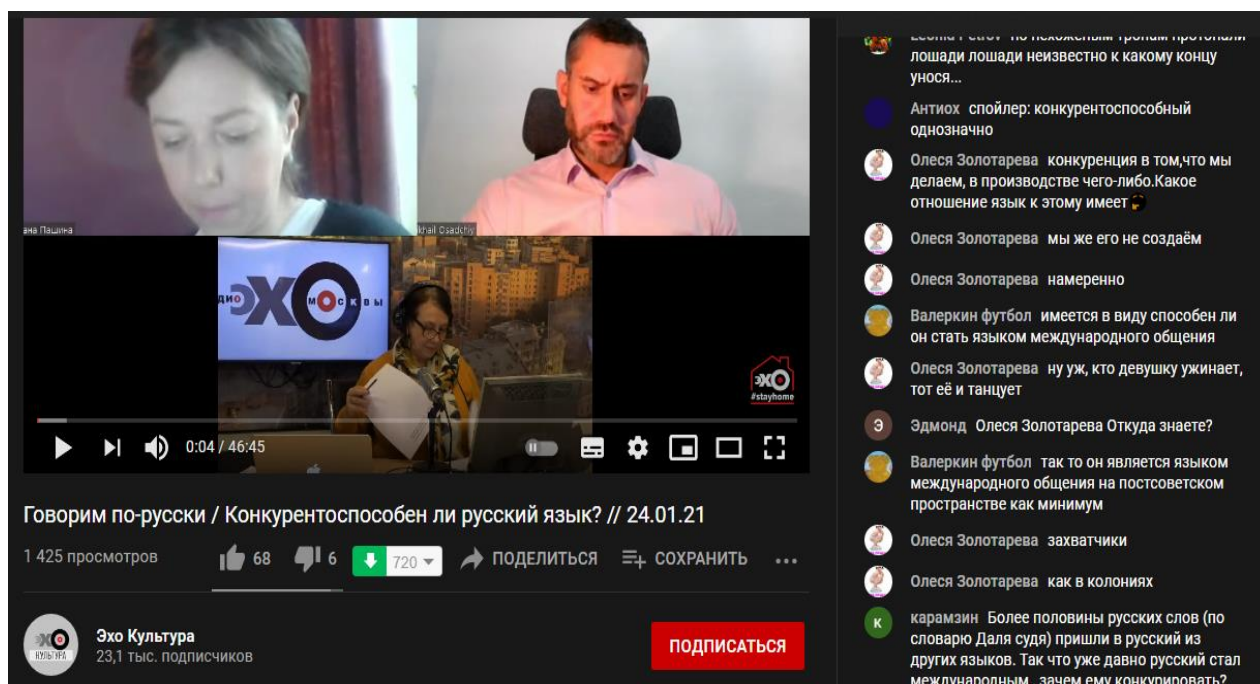


Рисунок 4 – Скриншот эфира программы и онлайн-чата на Youtube-канале «Эхо Культура»

Так, гость программы, рассуждая о конкурентоспособности русского языка, утверждает:

Влияние виртуальной реальности на спрос на язык и на его функциональную нагруженность огромно. <...> Мы обратили внимание на то, <...> сколько пользователей сети интернет выбирают тот или иной язык в качестве языка своего профиля.

Это и многие другие наблюдения позволили гостю программы прийти к выводу, что самые популярные и конкурентоспособные языки в виртуальной реальности – английский и испанский. Реакцией на это заключение стал следующий комментарий:

Везде, где можно, интерфейс включаю английский на сайтах. Потому что все термины будут одинаковы везде. А в Русском каждый сайт по-своему одно и то же называет, пока поймёшь, что имел в виду создатель».

Данный комментарий позднее был зачитан ведущим программы: таким образом был осуществлён акт коммуникации между ведущим и конкретным слушателем.

Параллельно с обсуждением темы программы в онлайн-чате происходило обсуждение других вопросов, в частности, связанных с фамилией гостя программы:

Ёжик с ружьём: Осадчий симпотный

Ольган: Ёжик. Фамильё у него знакомое)

Ёжик с ружьём: Ольга Н распространённая фамилия

Валеркин футбол: по моему даже футболист такой был

Приведенные примеры демонстрируют следующие особенности онлайн-чата:

1) Представленный на рисунке 4 онлайн-чат имитирует ситуацию реального устного общения.

2) Комментарии практически сразу же уходят за границы чата, как и слова, произнесённые устно.

3) Обсуждается лишь актуальная информация: то, что авторы и гости программы говорят в данный момент, а также то, что комментаторы пишут в данную минуту.

4) Реализуются диалоги по линиям автор-адресат и адресат-адресат.

Следует подчеркнуть, что усиливающаяся персонификация медиадискурса, как один из его важнейших новых признаков, существенно дополняет представление об участниках радиодискурса. Так, в чате указаны предположительно реальные имена участников (*Олеся Золотарева*) или никнеймы (*Эдмонд*, *Антиох*, *Ёжик с ружьём*, *Валеркин футбол*). Выбор определённого никнейма позволяет участникам радиокommunikации охарактеризовать свою личность или поделиться своими увлечениями. Так, ник *Антиох* ассоциативно позволяет понять увлечённость пользователя мировой историей, а *Валеркин футбол*, соответственно, – футболом. Персонификация медиадискурса позволяет с большей точностью представить образ адресата той или иной радиопрограммы.

Демонстрацией единства разных форматов радиодискурса может послужить пост на публичной странице, выполняющий функцию анонса и побуждающий

пользователей сети к совместному участию в радиокommunikации посредством прослушивания эфира, совершения каких-либо действий, в том числе написания комментариев:

#НашеВидео 📺 Вы когда-нибудь задумывались, что иногда говорите по-древнерусски, совершенно не отдавая себе в этом отчета? ❗ Анастасия Могильникова, будущий магистр филологии, выпускница Института Пушкина и преподаватель одной из московских гимназий, погружает нас в древнерусский языковой мир, удивительно современный¹².

Относительно комментария исследователями замечено, что он «сочетает в себе реализацию функции информирования с усилением компонента воздействия посредством выражения субъективных мнений и оценок» [Колесникова, Пескишев, 2021, с. 259]. Эти же особенности свойственны чату в прямом эфире.

Изменения на уровне текста

Современный радиотекст в настоящее время представляет собой не только «сочетание вербального текста с музыкальными и аудиоэффектами» [Добросклонская, 2020, с. 27], он реализуется подобно телевизионному, который, «разворачивается сразу на нескольких уровнях – вербальном, видеоряда и звукового сопровождения, образуя единое целое и приобретая черты объемности и многослойности» [Там же]. Эту особенность можно наблюдать уже в заставке к программе:

(Закадровый голос): *Смотрите трансляцию этой программы на нашем канале ютуб!*

(Закадровый голос на фоне фотозаставки в формате мультикадра): *Доброе утро! В студии Ольга Северская, Оксана Пашина и Анна Христочевская.*

(Затем заставка продолжается разными голосами): *– Говорим по-русски! – По-русски? – Это не сложно.*

Итак, радиотекст стал поликодовым гипертекстом, он совмещает в себе черты, присущие текстам разных СМИ: радио, телевидения, прессы. Иллюстрацией последнего является, в частности, проанализированный выше чат в

¹² https://vk.com/wall-211023040_904

прямом эфире, его письменная форма, а также комментарий и пост на странице радио в социальной сети. Сближение устной и письменной форм существования радиотекста проявляется также благодаря одновременному восприятию адресатом устной речи ведущих и письменных сообщений, созданных адресатами.

Изменения на уровне языка

В современном радиодискурсе происходит увеличение доли разговорного пласта языка, которое наблюдается как со стороны адресанта (ведущих радиопрограмм и авторов публичных страниц радиостанций в соцсетях), так и со стороны адресата (слушателей, участвующих в радиокommunikации посредством звонков в эфир и написания комментариев под постами и в онлайн-чате). Так, в радиокommunikации, охватывающей как текст радиопрограммы, так и речь адресата, наблюдается свободный порядок слов (*по словарю Даля судя*), искажение литературных норм (*Да, Владислав Саньч?*), частое использование жаргонизмов (*Что значит «кошмарить»?*), обращений и разговорной лексики (*Дорогие товарищи! В наших средствах массовой информации у так называемых блоггеров полно передач про животных, про растения, садоводство, а мы изучаем людей*), оценочных средств (*так называемых блоггеров*) и пр. Указанные изменения обусловлены усилением субъективности коммуникации и демонстрируют тенденцию к социальному сближению участников радиодискурса: даже в условиях просветительской радиокommunikации адресант и адресат находятся не в позициях «учитель – ученик», а общаются на равных.

Изменения на уровне языка выражаются также в использовании поликодовой, преимущественно вербальной, единицы – хэштега¹³. Программа «Говорим по-русски», несмотря на то, что она дублируется в интернете, хэштегов не имеет. Можно предположить, что авторы программы не используют потенциал данной дискурсивной практики, так как приоритетной считают установку на непосредственное взаимодействие со слушателями, в то время как хэштег выполняет функцию навигатора по программе и маркирует ее тематическое разнообразие.

¹³ Подробнее о хэштеге см. параграф 2.5.

Хэштеги радиопрограммы «Как это по-русски?» представлены в тексте анонсов конкретных выпусков, а также на странице программы на сайте «Радио России». В тексте анонсов, опубликованных на публичной странице радиостанции в соцсети «ВКонтакте», хэштеги повторяют название программы и указывают на её принадлежность к радиостанции (*#КакЭтоПоРусски_РадиоРоссии*), а также указывают на позиционирование программы «Как это по-русски?» в качестве подкаста (*#Подкасты_РадиоРоссии*). Однако описание программы на сайте радиостанции radiator.ru противоречит указанной в хэштеге информации:

*Программа для любителей русского языка – разбор конкретных примеров, разговор о развитии языка*¹⁴.

Данный факт в очередной раз доказывает синонимичность понятий *программа* и *подкаст*, а также свидетельствует о том, что традиционное радио оказалось тесно взаимосвязано с интернет-площадкой, дав жизнь «социально-сетевому радио» [Ермоленкина, 2020].

За названием программы на сайте следуют хэштеги: *#русский_язык #грамотность #лингвистика #языкознание #познавательный*. Важно отметить, что первые четыре хэштега указывают на тематику подкаста, а последний – на его характер, дают оценку (это не развлекательный подкаст, а познавательный, «полезный»).

Таким образом, хэштеги радиопрограммы обеспечивают структурированность информации, указывают на включённость данного текста в общий ряд других текстов (конкретный выпуск «встроен» в ряд всех выпусков радиопрограммы, конкретная программа «встроена» в ряд всех программ данного радио и т.д.), а также дают характеристику тексту, к которому относятся.

Звонок в эфир радиостанции

Традиционным способом связи с адресатом на радио является звонок в эфир. Однако в условиях современной радиокommunikации звонки в эфир

¹⁴ <https://web.archive.org/web/20210924190637/https://www.radiator.ru/brand/57203/about> (дата обращения 20.11.21).

приобретают новую для данной дискурсивной практики функцию: определять тему для разговора. Так, программа «Как это по-русски?», выходя в прямой эфир, принимает звонки от своих слушателей, позволяя им задать вопрос ведущей и гостям программы: *Стоит ли давать перевод заимствованным словам в газетах? Какого рода слово «коллега»? и т.д.* Заданные слушателями вопросы становятся основной темой выпусков, таким образом, программа приобретает импровизационный характер.

Вопросно-ответная форма коммуникации сопровождает все элементы программы, проходя красной нитью сквозь название, аннотацию и текст конкретного выпуска:

Какие слова бывают общего рода? Счетные существительные при парных предметах. Какая есть связь между словами «костер», «кострец», «кость»? Нормативно ли выражение «дико рад»? В Купчине или в Купчино? Считать ли вежливым выражение «пропустить мимо ушей»? Ответы на эти вопросы ищите в подкасте программы «Как это по-русски?» #Подкасты_РадиоРоссии #КакЭтоПоРусски_РадиоРоссии¹⁵.

Данная дискурсивная практика примечательна тем, что звонки в эфир поступают не только с вопросами, но и с ответами участников из числа слушателей на вопросы других участников. Вопрос становится стимулом для формирования сложной, многоступенчатой коммуникативной ситуации.

Так, например, один слушатель звонит с вопросами:

Что такое флешмоб? Можно ли подобрать русскую замену этому слову?

Другой слушатель в своём звонке в эфир предлагает свой вариант ответа на услышанный вопрос (*Моя версия перевода на русский «флешмоб», фразы английской, – «молниеносное сборище»*), за которым следует обсуждение ведущими предложенного варианта.

Подобная форма коммуникации отличается от привычных звонков в эфир высокой степенью вовлеченности адресата в ситуацию общения, при которой адресат становится источником новой информации.

¹⁵ https://vk.com/wall-122451079_50655

Таким образом, современный радиодискурс в XXI веке динамично развивается, появляются новые формы функционирования радио (в их числе радиоподкаст), которые актуализируют новые дискурсивные практики. Представленные дискурсивные практики направлены на реализацию генеральной стратегии радиодискурса – обеспечение эффективной коммуникации с аудиторией.

Важным результатом реализации данных дискурсивных практик становится формирование у конкретной программы сообщества поклонников, участники которого в современных коммуникационных условиях имеют возможность общаться друг с другом в чате в прямом эфире, посредством комментариев.

Дискурсивные практики в современном радиодискурсе, рассмотренные в динамике через такие параметры, как формы существования и восприятия радиоконтента, формы интерактивности, коммуникативный функционал адресанта и адресата, изменения на уровне языка и текста, демонстрируют, каким образом происходила смена одних коммуникативных практик другими, как осуществлялось их расширение и какую роль они сыграли в обеспечении эффективности коммуникации. Совмещение в радиодискурсе возможностей разных семиотических систем способствует также индивидуализации взаимодействия с адресатом.

В качестве выводов констатируем, что наиболее существенными обстоятельствами, обуславливающими активное изменение в дискурсивных практиках на радио, являются конвергенция СМИ, а также связанные с развитием интернета расширение функций сайтов СМИ и интеграция СМИ в социальные сети; появление новых разновидностей аудиальных средств массовой коммуникации.

1.2 Заголовочный комплекс радиотекста как объект медиалингвистики

1.2.1 Понимание заголовочного комплекса медиатекста в научной литературе

В настоящей диссертации используются два основных термина, связанных с объектом исследования, *заголовок* и *заголовочный комплекс*.

В научной литературе, наряду с термином *заголовок*, применяются также термины *заглавие* и *название*, которые в словарях представлены как синонимы (Даль, 2009; Ожегов, 2010; Словарь русского языка, 1999; Ушаков, 2007). В данной работе синонимами признаются лишь термины *заглавие* и *заголовок*, однако семантика терминов *заголовок/заглавие* и *название* различна, следовательно, необходимо провести грань между содержанием данных понятий.

Понимание указанных терминов в данном исследовании отчасти близко к видению Н. А. Кожиной, которая *названием* обозначает собственно наименование произведения, а *заглавием* – конструкцию, включающую название, подзаголовок, а также автора текста и дату его создания [Кожина, 1986].

Под *заголовком* также понимается «целостная единица речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста и имеет в нем фиксированное положение – перед и над текстом» [Культура русской речи, 2003, с. 188]. Традиционно заголовок передаёт содержание текста в компрессионной форме и в структуре своей представляет «набор ключевых слов, который совпадает с набором детерминантов в исходном тексте» [Трубникова, 2010, с. 126]. Однако роль заголовка меняется в зависимости от жанра озаглавленного текста.

Так, заголовок информационного текста (к примеру, заголовок новостного медиатекста) призван оперативно и объективно сообщить адресату новую информацию. Заголовок информационно-аналитического медиатекста не сообщает, но комментирует факты, события и явления, предоставляет адресату результат их анализа. В художественном и художественно-публицистическом жанре, к которому относятся публицистические тексты (статьи, очерки и пр.),

заголовок нередко передаёт авторское впечатление и является образной трактовкой какого-либо факта, события или явления [Варзапова, 2015, с. 119].

Необходимо отметить «двойственность» заголовка: с одной стороны, он называет текст, предвосхищает его содержание, является его дотекстовым показателем; с другой стороны, семантику заголовка и его связь с озаглавливаемым текстом нередко можно понять лишь после ознакомления со всем текстом. Как указывает О.Ю. Богданова, «заголовок особенно ясно иллюстрирует множественность интерпретаций и играет важную роль в создании интегрированного единства текста. Заглавие становится ключом к пониманию текста при его полной семантизации. А это возможно лишь при прочтении текста, т.е. только тогда, когда осуществляется интеграция названия с текстом» [Богданова, 2007, с. 117].

Таким образом, название относится к конкретному произведению (например, к радио**программе**), а заголовок – к тексту (радиотексту). В тех случаях, когда в диссертационном исследовании речь идёт о программе, употребляется термин *название*. Когда рассматривается радиотекст, употребляется термин *заголовок*.

Заголовок представляет собой крупную структуру, внутри которой выделяются названия, рубрики, анонсы и другие элементы текста, выполняющие схожие с заголовком функции. Все эти элементы текста объединяются в *заголовочный комплекс*.

Впервые термин *заголовочный комплекс* был применён в отношении литературно-художественного текста и включал в себя название текста, его подзаголовок, посвящение, эпиграф, а также имя автора текста, дату и место написания, полиграфическое оформление текста, то есть «все затекстовые элементы, каждый из которых потенциально способен, взаимодействуя с другими, служить созданию новых смыслов» [Веселова, 1998, с. 203].

Позже термин *заголовочный комплекс*, или, как ещё называет его Э.А. Лазарева, *заголовочный ансамбль*, появился в исследованиях публицистических текстов и стал определяться как «подсистема внутри текстовой

системы, состоящая из элементов, находящихся вне текста» [Лазарева, 2006, с. 158]. К заголовочному комплексу публицистического текста исследователь относит заголовки, подзаголовки, рубрики, вводки (лиды), врезки (текст в тексте), анонсы.

Т.С. Гусейнова квалифицирует *заголовочный комплекс* как сложное образование, характеризующееся следующими признаками: 1) находится в позиции абсолютного начала; 2) является общим для всего текста в целом и для каждой части в отдельности; 3) предвосхищает, анонсирует и называет текст [Гусейнова, 2014, с. 249].

С развитием в науке гипертекстуального подхода к медиатексту изменилось понимание заголовочного комплекса: в его структуре стали выделять не только внетекстовые элементы, но и те, которые находятся внутри текста. Заголовочный комплекс теперь не ограничивается вербальными элементами. Таким образом, заголовочный комплекс гипермедиатекста включает «как элементы, традиционно относящиеся к заголовочному комплексу медиатекста (заголовки, рубрики, подзаголовки, лиды, врезки, анонсы), так и специальные элементы позиционирования медиатекста на веб-странице (теги, метки, фотографии, рисунки)» [Васильева, 2018, с. 378]. Изображения, по мнению В.В. Васильевой, являются обязательным элементом заголовочного комплекса гипермедиатекста, размещённого на веб-странице, поскольку в совокупности с заголовком формируют её экспрессивно-оценочный компонент [Васильева, 2018, с. 379]. Изображения используются авторами публикаций как для создания добавочных смыслов, так и для формирования новых смыслов, противоречащих вербально выраженному содержанию [Васильева, 2018, с. 380]. В расширительном толковании к элементам заголовочного комплекса медиатекста относят также подписи под материалом и подписи к фотографиям, эпиграфы, вставки [Прохорова, 2018, с. 195]. Следует подчеркнуть, что отмеченные в научных работах элементы заголовочного комплекса характерны для медиатекста, расположенного как на сайтах аудиовизуальных СМИ, так и на страницах радиостанции в социальных сетях.

Таким образом, заголовочный комплекс представляется частью гипермедиа текста, которая включает элементы, «окружающие» текст в классическом его понимании, зафиксированном в Лингвистическом энциклопедическом словаре, где текст определяется как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [Николаева, 1990, с. 507]. Элементы заголовочного комплекса, по мнению Э.А. Лазаревой, «объединены тем, что, будучи тесно связанными с основным текстом по содержанию, в структурно-речевом плане, они сохраняют некую самостоятельность, отдельность от текста» [Лазарева, 2006, с. 158]. Как отмечает исследователь, «заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать материал или отложить газету в сторону. Исследования психологов показывают, что около 80% читателей уделяют внимание только заголовкам» [Лазарева, 1989, с. 3]. Таким образом, основными функциями заголовка являются информативность и воздействие на адресата.

А.М. Авксентьева отмечая, что одним из средств привлечения внимания адресата к заголовку и другим элементам заголовочного комплекса является использование «чужих» текстов, иллюстрирует сказанное следующими примерами: «Захарова: Слова Зеленского о Второй мировой войне переходят все границы» (цитирование), «"Корабль-призрак" прибило к берегам Ирландии» (аллюзия), «Карантин строгого режима» (реминисценция) [Авксентьева, 2020, с. 78].

На другой способ воздействия заголовка на адресата обращает внимание В.И. Фролова. Он заключается в использовании провокативных стратегий, в основе которых лежат «приёмы речевой фальсификации, т.е. приёмы намеренного использования речевых средств, которые пробуждают любопытство, шокируют читателя, иногда искусственно подогревают интерес к сообщению не особенно значимому (выполняют свою аттрактивную функцию)» [Фролова, 2018, с. 155-156]. По словам исследователя, «максимально экспрессивную нагрузку в структуре заголовочных комплексов такого типа несёт в себе обычно заголовок, а подзаголовок играет роль развязки конфликта либо проясняет ситуацию,

представленную в заголовке» [Фролова, 2018, с. 156]. Сказанное автор демонстрирует следующим примером: «Россиянам предложили избавиться от всего русского в преддверии санкций / Швейцарский финансовый холдинг UBS Group рекомендовал избавиться от российских ценных бумаг в связи с повышенными рисками от новых санкций США. Об этом сообщает Bloomberg» [Фролова, 2018, с. 158].

При этом подзаголовки, различные по своей структуре, характеризуются бóльшей информационной емкостью по сравнению с заголовком, большой линейной протяженностью и предназначены для развертывания структуры текста [Лютая, 2008а, с. 133]. Заголовок же может выступать как результат осмысления содержания публицистического произведения; он выражает основной замысел, идею, концепт текста [Лютая, 2008а, с. 135].

Анализируя структуру газетного заголовочного комплекса, Н.Л. Игнатова приходит к выводу, что «стимулирующие к чтению статьи и одновременно информативные заголовочные комплексы состоят в основном из заголовка и одного или двух подзаголовков, а также рубрики, заголовка и подзаголовка» [Игнатова, 2012, с. 102]. Игнатова отмечает, что заголовок может быть малоинформативным, поскольку его основная функция – привлечь внимание к тексту с помощью игры слов и других стилистических приемов. В то же время подзаголовок выполняет поясняющую и дополняющую функции. Таким образом, двух- или трехступенчатая структура заголовочного комплекса является наиболее продуктивной и удобной для адресата [Там же].

Структура заголовочных комплексов интернет-изданий, напротив, отличается бóльшей степенью информативности по сравнению с газетным заголовочным комплексом. «Прагматика заголовков интернет-новостей эволюционирует от привлекающего внимание «кликбейта» до «заголовка-статьи», позволяющего по факту не читать содержание всего текста. Коммуникативные привычки молодого поколения приносят изменения в структуру заголовочного комплекса, развивая практику озаглавливания текста не только в спортивной журналистике, но и в целом в современных текстах» [Мурзина, 2021, с. 19].

Обобщая теоретические наработки, полученные исследователями в изучении заголовков текстов СМИ, и опираясь на концепцию радиотекста как гипертекста, полагаем, что есть все основания говорить о наличии заголовочного комплекса не только в текстах печатных СМИ, но и в медиатекстах аудиовизуальных СМИ.

Выше были даны обоснования, в соответствии с которыми гиперрадиотекст включает в себя как звучащую в эфире устную речь, так и тексты, представленные на сайте радиостанции в печатном виде; как собственно текст конкретного выпуска программы, так и различные внутритекстовые и межтекстовые элементы. Если гипертекст – «это многоуровневая иерархическая система элементов, к основным элементам которой относятся гипотексты, система связей и система навигации» [Рязанцева, 2018, с. 369], то и в гиперрадиотексте выделяются такие элементы: это название радиостанции, название радиопрограммы, рубрики, хэштеги, слоганы, перебивки, анонсы, заставки. Перечисленные элементы радиотекста считаем обоснованным объединить в заголовочный комплекс. Последний представляет сложную организованную структуру, в ядре которой находится группа названий (радиостанции, радиопрограммы и её выпусков), а на периферии – навигационные элементы и средства наглядности, представленные преимущественно вербально (анонсы выпусков, рубрики, рекламные вставки, хэштеги), а также невербально (джинглы, перебивки, фоновая музыка, изображения) или в совокупности языковых и неязыковых средств (заставки/отбивки, обложки).

1.2.2 Ядерные элементы заголовочного комплекса радиотекста

1.2.2.1 Характеристика группы названий радиотекста

К ядерной части заголовочного комплекса относится группа названий, в которую входят названия радиопрограммы, её выпусков и выпускающей радиостанции. Данная группа выделяется в ядро заголовочного комплекса на том

основании, что она формирует ЗК, структурирует его, определяет взаимообусловленность его элементов. Группа названий, будучи ядром ЗК, повторяется в периферийных его элементах (анонсы, навигационные высказывания, хэштеги и пр.), а также обуславливает выбор рубрик, и невербальных элементов.

Отмеченная группа названий может быть обозначена как гемеронимы [Крюкова, 2004, с. 32] или как радионазвания [Нестерова, 2015а, с. 93]. В данной работе применяется термин *названия (группа названий) радиотекста*, поскольку группа названий с позиций медиалингвистики рассматривается как часть заголовочного комплекса радиотекста.

Анализ литературы, посвящённой заголовкам и названиям (как текстов в целом, так и медийных текстов в частности), приводит к следующим промежуточным выводам. Названия радиотекстов обладают такими характеристиками, как самостоятельность, гипертекстуальность, воспроизводимость. Главенствующей функцией названий радиотекстов является коммуникативно-прагматическая, поскольку они выступают как дотекстовый показатель текста и оказывают воздействие, побуждающее адресата сделать выбор в пользу той или иной программы, а также выполнить какое-либо действие (прослушать, узнать, запомнить новую информацию).

Название радиотекста (или, как именуют название печатного текста, *заголовок*) представляет собой слово или словосочетание, предваряющее текст. Название является одновременно и внетекстовым самостоятельным языковым элементом, и полноправным компонентом текста [Доценко, 2009, с. 8]. В.В. Богуславская определяет название как дотекстовый показатель текста [Богуславская, 2008, с. 169] то есть элемент, позволяющий адресату прогнозировать содержание текста до его прочтения. В понимании И.Р. Гальперина название текста являет собой «компрессированное, нераскрытое содержание текста» [Гальперин, 2006, с. 133]. Название можно метафорически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания [Гальперин, 2006, с. 134]. Отдельно взятое название

сообщает адресату определённую информацию о тексте, а текст, в свою очередь, позволяет «развернуть» значение названия.

Исследуя названия медиатекстов, в частности, названия телепрограмм, М.М. Сулейман характеризует их как «рекламные имена собственные, относящиеся к особому подразряду гемеронимов, обладающие главным свойством всех гемеронимов – индивидуализировать не конкретные предметы материального мира, а идею, концепцию, тематику средства массовой информации, обладающие ярко выраженной прагматической направленностью и имеющие национально-культурную специфику, которая проявляется при выборе принципов и способов номинации» [Сулейман, 2016, с. 129]. Данное определение считаем возможным применить и к названию радиопрограммы, поскольку оно в равной степени выражает идею, тематику радиостанции; обладает прагматической направленностью и отражает национально-культурную специфику.

Название радиостанции или радиопередачи характеризуется Н.Г. Нестеровой как слово или словосочетание, которое «имеет значение как единица языка, соотнесенная с внеязыковой действительностью и осмысляемая в этой соотнесенности» [Нестерова, 2015а, с. 94]. Эта единица языка, в понимании исследователя, является частью гипертекста, то есть одновременно служит наименованием отдельной, конкретной передачи, прозвучавшей «здесь и сейчас», и выступает как наименование для всех выпусков передачи, выходящих под этим названием. Отмечается также, что под одним и тем же названием передачи всякий раз предлагается другой текст [Там же]. Таким образом, название радиопрограммы может быть определено как *слово или словосочетание, предваряющее группу текстов, объединённую общей темой и концепцией.*

Существуют различные классификации названий радиопрограмм (по способу номинации, по семантическому принципу, по функциональному принципу и др.). Так, основываясь на выделенных С.О. Горяевым номинативных интенциях авторов [Горяев, 1999], представляется возможным разделить названия на отобъектные, которые отражают свойства отображаемого объекта («Вести»,

«Серьёзная музыка с Людмилой Осиповой»), и отадресатные, которые учитывают и отражают ожидания, вкусы и интересы адресата («Мы очень любим оперу», «Школьная программа для взрослых»).

М.М. Сулейман, описывая основные принципы наименования медийных текстов, разделяет названия на идентифицирующие и условно-символические. Идентифицирующие названия предполагают прямое указание на объект, субъект или адресата коммуникации. «Отобъектные названия несут информацию о тематике телепередачи, месте действия и номинируют некоторые темпоральные признаки» [Сулейман, 2018, с. 109] («Вести», «Чудеса России», «Подмосковные вечера»). «Отсубъектные названия несут информацию об организаторах, ведущих и участниках телепередачи» [Сулейман, 2018, с. 110] («Музыкальное путешествие с Артемом Варгафтиком», «Вечерний Ургант», «Мужское/Женское»). «Отадресатные названия обращены к целевой аудитории, <...> содержат прямой призыв к адресату, иногда прямо называют референтную группу, которой адресовано это название» [Сулейман, 2018, с. 110] («Слушаем! Радиоканал», «Я ж мать!», «Пока вы спали»).

Выделенные М.М. Сулейман условно-символические названия телепрограмм дают косвенную характеристику объекта, субъекта или адресата коммуникации, но обладают образностью и символичностью. Так, одна из наиболее широко представленных групп условно-символических названий включает использование концептуальных метафор, косвенно передающих тематику телепередачи. М.М. Сулейман сопровождает сказанное следующими примерами: «Лед и пламень», «Музыкальный ринг», «Слабое звено» [Сулейман, 2018, с. 110-111].

Условно-символический принцип наименования программ соотносится с выделенными М.С. Дудниковой особенностями названий телевизионных программ. По её словам, структура названия в звучащем тексте в противовес письменному характеризуется не количественными отношениями, а качественными: «чем экономичнее в словесном отношении структура названия и лаконичнее способ репрезентации содержания программы, тем больше

возможностей интерпретации смысла рассматриваемой языковой единицы, тем больше заинтересованности у реципиента» [Дудникова, 2011, с. 9]. М.С. Дудникова отмечает, что названия многих звучащих текстов характеризуются информационной недостаточностью и семантической неопределенностью, порождающей многообразие ассоциаций и двусмысленные интерпретации. В связи с этим при формировании названий звучащих текстов во главу угла нередко ставится «экстравагантное», нестандартное, непривычное словесное оформление [Там же].

Таким образом, основой заголовочного комплекса радиотекста является группа названий, то есть текстовых элементов, выполняющих функцию названий или связанных с названием; группа названий включает названия радиостанции, радиопрограммы и её выпусков.

На основе классификации названий, предложенной М.М. Сулейман, а также с опорой на проанализированный эмпирический материал в рамках данного диссертационного исследования выделим следующие группы названий:

- названия информативного типа;
- условно-символические названия;
- названия с вопросительной интенцией.

1.2.2.2 Функции названий радиотекстов

Названия радиотекстов выполняют различные функции. Отдельные функции описаны в научной литературе.

Номинативная функция призвана озаглавить радиостанцию, программу или её фрагмент, дать им название, выделить из числа других. Специфика названий радиотекстов проявляется в том, что «названия радиостанций являются уникальными наименованиями в сфере радиокommunikации; названия радиопередач функционируют в эфире конкретной радиостанции; названия рубрик реализуются в определенной радиопередаче» [Нестерова, 2013в, с. 221].

Помимо озаглавливания радиотекста, название также передаёт адресату информацию о радиостанции или радиопрограмме. **Информативная функция** «проявляется в его связи с тематикой передачи, с её содержанием, с обсуждаемыми событиями» [Нестерова, 2015а, с. 94].

Идеологическая функция, актуальная для публицистической речи, связана со способностью названия радиопрограммы настраивать адресата на понимание текста как исходящего от «своих» или, напротив, отражающего «чужую» точку зрения [Басовская, 2017, с. 36].

Оценочно-экспрессивная функция заключается в способности внушать адресату некоторые установки [Уварова, 2018, с. 102].

Апеллятивная функция заключается в установлении контакта между автором и адресатом [Доценко, 2009, с. 8]. Название, как и заголовок любого текста, выступает в качестве сигнала, появляющегося в сознании адресата и вызывающего определенную реакцию: воспринимать текст или нет [Стам, 1982, с. 25].

Рекламная функция заключается в «стремлении максимально привлечь внимание адресата к передаче, заинтриговать эмоциональностью, метафоричностью, языковой игрой» [Нестерова, 2013в, с. 222]. С рекламной функцией тесно связана прагматическая направленность названия радиопрограммы, мотивированная его ролью – быть посредником между адресатом и ведущим программы, осуществлять диалогический контакт между ними. Борьба за адресата в условиях постоянного появления новых радиоканалов обуславливает особые требования к заголовочным элементам радиотекстов. «Эффективность воздействия названий радиопередач на потенциальную аудиторию во многом обусловлена их оригинальностью, «нестандартностью», креативностью. Использование игровых моментов в названиях и заголовках является эффективным средством для привлечения внимания читателей к содержанию радиопередач и программ» [Баско, 2018, с. 23].

Исследуя языковую игру в названиях радиотекстов, С.В. Фащанова убедительно продемонстрировала, что «языковая игра помогает реализовать одну

из основных коммуникативных стратегий в радиодискурсе – стратегию привлечения внимания, в частности, привлечения внимания к конкретной радиопередаче посредством актуализации её названия» [Фащанова, 2011, с. 37]. Исследователь подчёркивает, что использование языковой игры «обостряет внимание адресата, активизирует его коммуникативные отношения с автором, вынуждая проделать ряд умозаключений, понять замысел отправителя текста, установить связь между исходным прецедентным текстом и текстом журналиста, радиоведущего» [Фащанова, 2011, с. 39]. Использование языковой игры, а именно трансформация прецедентных текстов в названиях передач, становится способом выражения различного рода оценочных коннотаций [Пупышева, 2014, с. 58].

В данной диссертации подобного рода коммуникативные действия расцениваются как **функция привлечения внимания** или **прагматическая функция**.

В современных средствах массовой коммуникации привлечение внимания адресата достигается посредством кликбейт-заголовков. Кричащие названия выпусков программ, обладающие признаками кликбейта, являются эффективным средством выделения текста программы в бесконечном информационном потоке. К числу признаков кликбейта О.А. Гаврикова относит следующие: преувеличение, излишняя драматизация, наличие числительного в начале, указательные местоимения, малая доля слов, несущих смысловую нагрузку и др. [Гаврикова, 2020, с. 208].

Исследуя телевизионный дискурс, Е.С. Руфова и И.А. Обутов утверждают, что информативная и воздействующая функции являются наиболее распространёнными и даже универсальными для любого телевизионного пространства [Руфова, Обутов, 2018, с. 124]. При этом последняя, как отмечает Н.С. Болотнова, доминирует над информативной, поскольку главное в названии – привлечь внимание массового адресата, побудить к восприятию текста, вызвать интерес [Болотнова, 2021, с. 11]. С этой целью в названиях часто используются фразеологизмы [Лапухина, 2015], каламбуры [Михейкина, 2008], оценочная

лексика [Загоруйко, 2018], эмоционально-экспрессивная лексика [Одекова, 2020], языковые средства создания комического эффекта [Сулейман, 2020] и др.

Названия радиопрограмм, наряду с рубриками и анонсами, выполняют **ориентирующую функцию**. Названия и анонсы позволяют адресату выбирать из обширного медийного пространства конкретные тексты на интересующую его тематику, рубрики организуют текст программы внутри её выпуска.

А.И. Александрова и С.Л. Васильев в результате анализа газетных и журнальных заголовков приходят к выводу, что для эффективной ориентации читателя в содержании медиатекста важны три качества заголовка: информативность, точность и выразительность [Александрова, Васильев, 2014, с. 63]. Данные качества характерны и для названий аудиовизуальных СМИ.

От заголовка к печатному тексту, обладающему номинативной и пропозитивной функциями, название радиотекста отличает выполнение **функции коммуникативной перспективы**: оно указывает на тему предстоящей беседы, на предстоящее участие адресата в коммуникации [Нестерова, 2015б, с. 60]. Поэтому **коммуникативно-прагматическая функция** является основной функцией названий радиопрограмм. Адресат, заинтересовавшийся программой, «становится участником коммуникации: воспринимает, анализирует название передачи, соотносит его с содержанием: с темой, участниками, позицией, которую они выражают. Название оказывает эмоциональное воздействие на адресата, подготавливает его к восприятию текста радиопередачи» [Нестерова, 2015б, с. 62]. Отмеченный факт позволяет квалифицировать название радиотекста как коммуникативно значимую текстовую единицу.

Проведённый обзор научной литературы демонстрирует широкое разнообразие функций, выполняемых группой названий. Основной функцией названий радиотекстов является **коммуникативно-прагматическая функция**, обеспечивающая диалогический характер радиодискурса и эффективную коммуникацию.

1.2.3 Периферийные элементы заголовочного комплекса аудиальных СМИ

Периферийная часть заголовочного комплекса объединяет навигационные и иллюстрирующие элементы и делится на три внутривериферийные области (рисунок 6). К вербальной периферии относятся *слоганы, рубрики, анонсы, навигационные высказывания, рекламные вставки и ссылки*. Вербально-невербальную периферию составляют *хэштеги, обложки и заставки/отбивки*. Невербальная периферия включает *изображения, фоновую музыку, джинглы, перебивки*.

Слоган

В специальной литературе слоган понимается как короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме [Гольман, 2002, с. 64]. К числу характеристик, предъявляемых к любому слогану, в том числе и к слогану радиостанции, относят уникальность, запоминаемость, позиционирование, выразительность и адресность [Нестерова, 2013б, с. 62]. Слоганы радиостанций являются фрагментом радиотекста и связаны с формированием имиджа конкретной радиостанции: *«Русское радио» – Всё будет хорошо!; «Радио России» – главное радио страны*.

С точки зрения формальной структуры радиослоганы вслед за М.М. Блинкиной-Мельник дифференцируем на связанные с названием радиостанции и свободные [Блинкина-Мельник, 2004].

К первой группе слоганов отнесём слова и фразы, включающие название радиостанции или программы: *«Автордио» всегда с тобой; Наша музыка – «Наше Радио». Сделано в России*. Такие слоганы обращают внимание слушателя на название радиостанции, что позволяет зафиксировать его в сознании адресата. Слоганы второй группы независимы от названия и часто подчеркивают особый статус радиостанции: *Это мы! Это про нас!* (слоган «Радио Маяк»).

С учётом классификации, предложенной М.М. Блинкиной-Мельник, Н.Г. Нестерова выделяет три содержательные разновидности радиослоганов

буквальные, конкретные и абстрактные. Буквальные слоганы обыгрывают название радиостанции или радиопрограммы, имена ведущих: *«КультБригада»: слово, смысл, литература* («Радио России»). Конкретные слоганы указывают на достоинства радиостанции через её основную направленность: *Максимум новой рок-музыки* («Радио Максимум»). Абстрактные слоганы не связаны с названием радиостанции или программы, например: *«Помню о прошлом, верю в будущее!»* («Радио Звезда») [Нестерова, 2013б, с. 64].

Слоган радиостанции или радиопрограммы «обладает большим воздействующим потенциалом, благодаря которому осуществляется привлечение радиослушателей к определённой радиоволне и создаётся иллюзия диалогического взаимодействия между радиоведущим и массовой аудиторией» [Нестерова, 2013б, с. 68].

Следует уточнить, что термины, заимствованные из сферы журналистики (*джингл, перебивка, заставка, отбивка*), применяются в данном исследовании в качестве элементов заголовочного комплекса на том основании, что радиоречь является поликодовой, формируемой несколькими семиотическими системами: вербальный ряд сопровождают музыка, шумы, звуки, интонационная система [Коньков, Сурикова, 2018, с. 54].

Особый интерес представляют невербальные элементы заголовочного комплекса радиотекста. Вопрос о положении невербальных элементов в гиперрадиотексте относится к числу актуальных в медиалингвистике. Так, в частности, в исследованиях, посвящённых изучению радиорекламы, рассмотрены вариации тональности, логические и эмоциональные ударения, паузы, усиления и понижения силы звучания, темп, ритм [Мокшин, 2017]; музыка, голоса и технические шумы [Большакова, 2015]. В исследованиях, посвящённых изучению коммуникативных стратегий и тактик в радиодискурсе, исследователями выделена неспецифичная для аудиотекста тактика визуализации и соответственно неаудиальный элемент радиотекста, который реализуется в форме иллюстраций на сайте радиостанции [Нестерова, Цзюй, 2020]. Обоснована смыслообразующая

функция музыки, шумов и звуковых перебивок в гипертексте радиопередачи [Коньков, Сурикова, 2018].

В данном исследовании, как указывалось выше, к невербальным элементам заголовочного комплекса относится визуальное сопровождение (изображения, обложки) и звуковое (джинглы, перебивки, фоновая музыка).

Джингл

Под джинглом понимается короткий музыкальный фрагмент, закреплённый за конкретной радиостанцией/радиопрограммой, который повторяется из программы в программу и помогает идентифицировать ту или иную радиоволну или радиопрограмму. Джингл может употребляться как самостоятельно, так и в виде заставки. В качестве джингла может выступать как специально написанный для радиостанции/радиопрограммы музыкальный фрагмент, так и известная музыкальная композиция. Так, джинглом радиопрограммы «Гости съезжались на дачу» является авторская мелодия, наигранная на гитаре.

Заставка

Заставка звучит в начале радиопрограммы и представляет собой объединение джингла и вербализированного текста (как правило, это название радиопрограммы). Часто заставка и отбивка аудиально не различаются, поскольку отбивка также представляет собой звуковой фрагмент (отдельно или в сочетании с вербальным текстом), но, в отличие от заставки, предваряет и завершает отдельную тему (рубрику) программы. Если целью заставки является быстрое, ассоциативное представление новой радиопрограммы, то отбивка служит исключительно навигационным средством, отмечающим смену контекста обсуждения; за счёт этого слушатель может ориентироваться в звучащем тексте. Заставка и отбивка по форме и выполняемым функциям близки и нередко тождественны слогану (радиостанции или радиопрограммы). Звуковой фрагмент, не являющийся частью заставки, в рамках данного исследования называется перебивкой, в качестве которой может служить как мелодия, так и звук какого-либо совершающегося действия (к примеру, крик чайка).

Фоновая музыка

Менее частотным (в сравнении с другими) невербальным элементом заголовочного комплекса является фоновая музыка, которая звучит на протяжении всего выпуска программы. Она, как правило, звучит тише, чем джингл; при этом могут меняться ритм, темп музыки на разных структурных элементах текста. Фоновая музыка, как и вышеописанные элементы заголовочного комплекса, служат для структурирования частей радиопрограммы разными типами звукового сопровождения, для навигации слушателя в потоке звучащей информации. При этом фоновая музыка является элементом заголовочного комплекса только в том случае, когда помимо функции навигации выполняет ещё и функцию информирующую.

Отмеченные формы звукового сопровождения позволяют разделить поток речи на смысловые отрезки, служат неким аналогом абзацев, характерных для печатного текста. Подобное аудиальное разделение на смысловые фрагменты позволяет слушателю чётко ориентироваться в звучащем потоке речи, осознавать, на каком этапе развития авторской мысли он находится.

Невербальные элементы заголовочного комплекса выполняют также функцию иллюстрирования текста. Иллюстрирование осуществляется при помощи аудиальных и визуальных средств.

Так, звучащей в эфире речи сопутствуют иллюстрирующие звуки топота копыт, удара молота о наковальню и др. Такого рода звуки являются ЭЗК только в том случае, если выполняют не только собственно иллюстративную, но и навигационную функцию, поскольку, иллюстрируя, они сопровождают уже названный текст, но не озаглавливают его, в отличие от визуальных средств иллюстрирования. Иллюстрирующие звуки могут являться частью заставки или перебивки.

Текст, публикуемый на сайте или на публичной странице радиостанции в соцсети, дополняется изображением или обложкой (изображение в сочетании с названием радиопрограммы). Изображение представляет собой картинку, рисунок или фотографию. Фотография демонстрирует ведущих радиопрограммы или её гостей, прямо указывает на тему эфира или создаёт ассоциативную связь с темой

радиопрограммы. Из сказанного следует, что изображение в посте публичной страницы радиостанции может быть прямым или ассоциативным (рисунок 5).

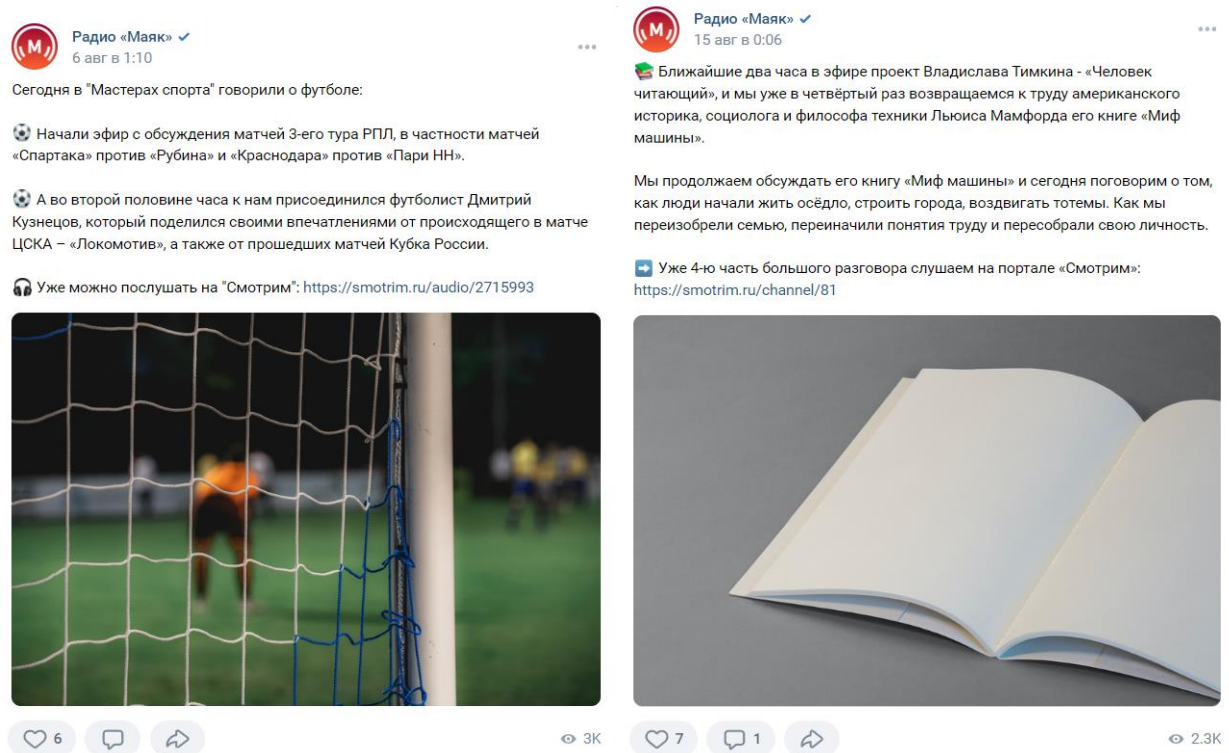


Рисунок 5 – Пример прямого и ассоциативного изображений в посте публичной страницы радиостанции

Таким образом, периферию заголовочного комплекса радиотекста составляют элементы, прямо или косвенно зависимые от группы названий радиотекстов и помимо информирующей функции выполняющие функции навигации и иллюстрирования текста радиопрограмм. Так как радиотекст является текстом поликодовым, в периферию заголовочного комплекса входят как вербальные, так и невербальные элементы.

Обобщая представленную структуру заголовочного комплекса радиотекста, проиллюстрируем её в виде диаграммы, отражающей ядерные и периферийные элементы (рисунок 6):

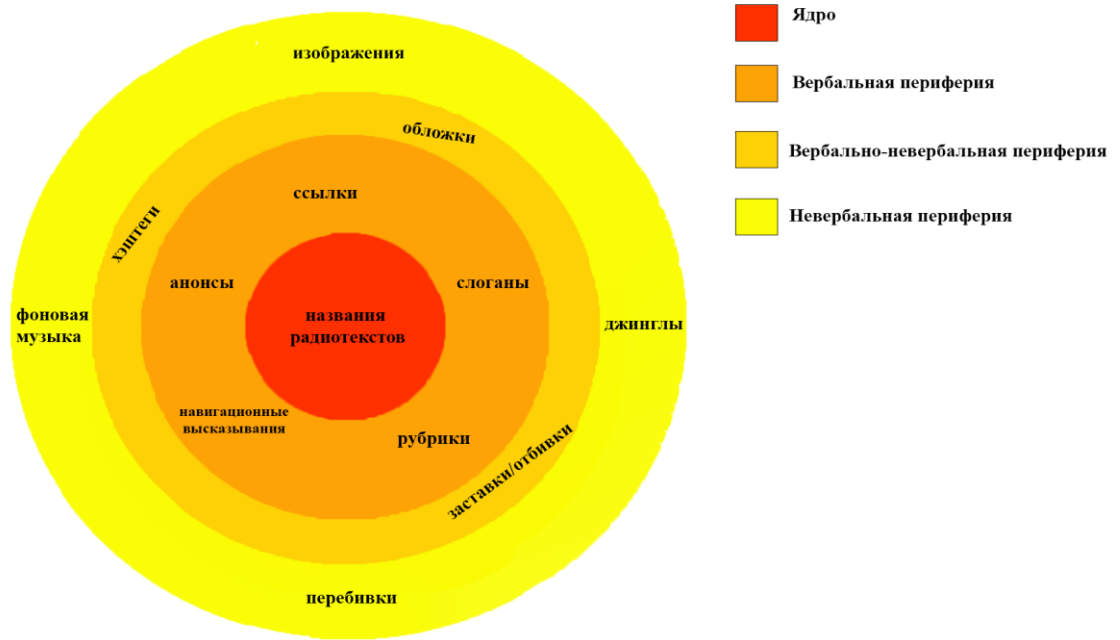


Рисунок 6 – Ядро и периферия заголовочного комплекса радиотекста

Выводы по главе 1

1. Теоретико-методологические основы изучения заголовочного комплекса в радиотексте закладывают современные концепции и подходы к исследованию медиатекста, функционирующего в эпоху конвергенции СМИ; позволяют исследовать трансформации, происходящие в этих условиях с радиодискурсом и радиотекстом, и гипертекстуальность как ключевой признак медиатекста XXI века.

2. Радиотекст является ядром радиодискурса; относится к числу самых значимых разновидностей медиатекста наряду с печатным и телевизионным текстами. Находясь в ядре медийных текстов и обладая своеобразными языковыми и медийными признаками, он становится одним из ключевых объектов медиалингвистики.

3. Трансформации радиодискурса в эпоху конвергенции СМИ стали толчком к его динамичному развитию, которое выразилось в появлении новых форм существования аудиально-визуального медиатекста (тексты видеорадио, конвергентного радио, радиоподкасты), и усилили основания к рассмотрению его как гипертекста.

4. Радиотекст, рассматриваемый с позиций гипертекстуальности, является сложное поликодовое образование. Гиперрадиотекст объединяет в единое коммуникативное пространство тексты, 1) звучащие во время прямого эфира, 2) функционирующие в разных формах существования на сайте радиостанции и 3) на публичной странице радиостанции в социальной сети.

5. Происходящие в радиодискурсе трансформации обусловили изменения на уровне языка и текста, а также отразились на взаимодействии автора с адресатом, что выразилось в развитии форм активности и автора, и адресата. Автор предъявляет радиотекст как в эфире, так и на сайте радиостанции и на странице в соцсети; адресат воспринимает радиоконтент посредством разных каналов. Расширяются не только формы обратной связи между автором и

адресатом, но и взаимодействие между слушателями благодаря комментариям становится более активным, реальным.

6. Следствием конвергенции радио и интернета стало появление радиоподкаста, что нашло отражение в научной литературе. Однако единого и общепринятого определения радиоподкасту на данный момент нет, отсутствует также чёткое разграничение радиоподкаста и радиопрограммы. Указанное свидетельствует о том, что радиоподкаст как новая форма радиокommunikации находится в стадии формирования.

7. К результатам конвергенции радио и интернета относится расширение форм интерактивности между авторами радиопрограммы и её слушателями. С вхождением радиодискурса в интернет-среду он приобрёл возможность интерактивной обратной связи, которая реализуется в форме слушательских комментариев, публикуемых на публичных страницах или сайтах радиостанции и обращённых к ведущим, а также в комментариях между слушателями.

8. Заголовочный комплекс является обязательной составляющей радиотекста. Он представляет собой организованную структуру, в ядре которой находится группа названий (радиостанции, радиопрограммы и её выпусков), а на периферии – навигационные элементы и средства наглядности, представленные преимущественно вербально (анонсы выпусков, рубрики, рекламные вставки, хэштеги), невербально (джинглы, перебивки, фоновая музыка, изображения) и в совокупности языковых и неязыковых средств (заставки/отбивки, обложки, хэштеги).

2 ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА РАДИОТЕКСТА

В данной главе представлены результаты лингвистического, структурного, функционального и коммуникативно-прагматического анализа элементов заголовочного комплекса радиотекста.

Представлена языковая репрезентация названий радиотекстов, а также функциональная и коммуникативно-прагматическая специфика вербальных и невербальных элементов заголовочного комплекса.

2.1 Языковая репрезентация названий в радиотексте

Название радиостанции и/или радиопрограммы отражается на протяжении всех компонентов радиотекста. Оно вербализуется:

- в речи ведущих эфира (*«Разное время» по-прежнему в эфире «Радио России»*);
- в аудиозаставке (*«Радио России» – главное новогоднее радио страны*);
- в рекламе (*«Наше время» – каждый будний день*);
- в начале публичной страницы радиостанции в соцсети (*Радио «Маяк»*);
- в начале поста публичной страницы, посвящённого радиопрограмме (*Настоящее историческое*).

В новостном посте функцию названия выполняет заголовок новости (*На зимние спортплощадки в Казани будут пускать по QR-кодам*).

Название отражается в навигационных элементах радиопрограммы, помогающих слушателю ориентироваться в пространстве радиоэфира. В их число входят, к примеру, перебивки (*«Область знаний» – лекция на «Радио Звезда»*) и навигационные высказывания (*Тайны жизни великих писателей, истинный смысл их произведений – об этом и не только вы узнаете в программе «Литературные загадки». Равнодушных не останется*).

Главный маркер радиостанции или радиопрограммы вербализуется в ссылках на другие интернет-ресурсы (*Программа предоставлена радиоканалом*

«Русский мир». Другие передачи о русском языке и культуре слушайте на сайте www.rm.fm). Данный элемент интернет-постов, вслед за ссылками в радиоэфире, служит признаком конвергентности радио, взаимозависимости и взаимодополнения радиостанции и варианта её функционирования в интернете.

Также название радиопрограммы употребляется в особом комбинированном элементе публичной страницы радиостанции в соцсети: во вставленном в пост плеере подкаста (См. рисунок 4: 1.1.7), позволяющем прослушать полный эфир подкаста в социальной сети, без перехода на сторонние ресурсы.

Лингвистически название выражено:

- отдельным словом («Экзотика», «Вести», «Смыслица»);
- сочетанием слов («Опера и жизнь», «Физики и лирики», «Отцы и дети»);
- словочетанием («Архитектура звука», «Большая мама», «Белая студия»);
- повествовательным предложением («Мы очень любим оперу», «Это интересно», «Хочу всё знать»);
- побудительным предложением («Все в сад», «Обрати внимание», «О русском искусстве замолвите слово»);
- вопросительным предложением («Как стать русским?», «Кто так строит?», «Кто эти люди?»).

Названия, выраженные сочетанием слов и словосочетанием, являются наиболее частотными.

Название радиопрограммы нередко логически и семантически связано с названием выпускающей её радиостанции. Так, подкаст «Как стать русским?» начинается следующей фразой: *radiomayak.ru* представляет: «Как стать русским?». Так как радио «Маяк» транслирует преимущественно познавательные программы, его название не случайно: как маяк является световым навигационным ориентиром для кораблей, так и радиостанция распространяет свет знаний, является образовательным ориентиром для своих слушателей. Об этом свидетельствуют как заголовки программ и подкастов радиостанции («Ледокол знаний», «Пойми себя, если сможешь», «Другая школа», «Хочу всё

знать», «*Всё о мозге*» и другие), так и данные опросов, проведённых среди потенциальных слушателей (*Маяк – опора для заблудших путников, Луч света во тьме невежества, место с информацией, которое, словно свет от маяка, указывает путь, освещает дорогу человека. «Ученье – свет, а не ученье – тьма»*).

Подкаст «Как стать русским?» также относится к числу познавательных. Об этом свидетельствует анонс выпусков в группе «Радио “Маяк”» в соцсети «ВКонтакте»:

*Практически каждый четверг в утреннем шоу Сергея Стиллавина **проходит обучение** американца Тима Керби русским обычаям. Все это называется – «Как стать русским?»¹⁶ (выделение полужирным шрифтом наше – О.А.).*

Таким образом, названия радиостанции и подкаста обнаруживают ассоциативную связь, которую можно соотнести с русской пословицей *Ученье – свет, а неученье – тьма*.

В заставке программы произносится не только название радиостанции, но и ссылка на сайт «radiomayak.ru», что подчёркивает конвергентный, мультиплатформенный характер радио: адресат имеет возможность слушать радио «Маяк» не только в прямом эфире, но и в любое время благодаря интернету на указанном сайте. Ссылка на сайт присутствует также в конце подкаста: «Ещё больше подкастов на radiomayak.ru», что свидетельствует о важности связи прямого эфира с интернет-платформами и демонстрирует гипертекстуальный характер радиотекста и радиодискурса.

На основании сказанного приходим к заключению, что названия в радиотексте, отражаясь во всех элементах заголовочного комплекса, образуют его ядро. Названия организуют структуру ЗК и всего радиотекста в целом, а также выполняют информативную функцию, указывая на основную тематику объединённых ими текстов.

¹⁶ https://vk.com/wall-35744422_164590

2.1.1 Языковая репрезентация названий информативного типа¹⁷

Рассмотрим языковую репрезентацию названий информативного типа на примере радиопрограмм «Чудеса России» («Русский мир»), «Говорим по-русски» («Эхо Москвы»), «То время» («Дорожное радио») и «Литературные загадки» («Русский мир»).

«Чудеса России»

При рассмотрении названия радиопрограммы «Чудеса России» первым этапом анализа стало обращение к словарным дефинициям слова *чудо*. По данным толкового словаря русского языка (под ред. Д.Н. Ушакова) оно имеет следующие значения: «1. В религиозных и мифологических представлениях — явление, противоречащее законам природы и не объяснимое ими, но возможное вследствие вмешательства потусторонней силы. <...> 2. Нечто небывалое, сверхъестественное, фантастическое. <...> 3. Предмет, явление, действие, вызывающее общее удивление своей необычностью (грандиозностью, великолепием и т. п.)»¹⁸. Предположение о том, что программа посвящена удивительным творениям природы, потрясающим объектам человеческой культуры, исключительным местам на карте России, объединяющим природные и культурные феномены, подтвердилось.

В рассмотренных текстах, посвящённых «описанию чудес» России, специфических особенностей в описании чудес природы и чудес цивилизации не обнаружено. Выделено пять типов языковой репрезентации названия программы.

1. Прямое использование слова *чудо* и его словоформы *чудеса*. Так, в самом начале некоторых выпусков программы в качестве заставки зачитывается строка из поэмы А.С. Пушкина «Руслан и Людмила»: *Там чудеса, там леший*

¹⁷ Данный параграф выполнен на материале статьи автора диссертации:

Орешкина А.А. Языковая репрезентация названия радиопрограммы в звучащем тексте / А. А. Орешкина // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения : Сборник материалов VIII (XXII) Международной научно-практической конференции молодых учёных, Томск, 15–17 апреля 2021 года / Отв. редактор А.Г. Кожевникова. Том Выпуск 22. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2021. – С. 48-53. – DOI 10.17223/978-5-907442-02-3-2021-13. – EDN ZALKFE.

¹⁸ Чудо // Толковый словарь русского языка: В 4 т. — М.: Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1940. Т. 4. С.—Ящурный. — Стб. 1302—1303.

*бродит...*¹⁹; а завершаются некоторые выпуски фразой *Уже завтра поговорим о новом чуде*. В выпуске об Окунёвском феномене ведущий восклицает: *Это ли не настоящее чудо?* Собор Василия Блаженного в одноимённом выпуске также характеризуется посредством данного слова: *По другой легенде Наполеон был так восхищён собором, что хотел перенести Московское чудо в Париж*.

2. Характеристика чуда. В каждом выпуске встречаются эпитеты, характеризующие обсуждаемое чудо: *феноменальные, необъяснимые явления природы* (о Байкале); *это самое загадочное и манящее место* (об Алтае). Данные характеристики объясняют слушателю, почему предмет разговора является именно чудом, а не чем-то обыденным.

Отметим особое положение эпитетов *чудесный* и *причудливый*, который является и прямым указанием на чудо, и его характеристикой: *Нашли Аркаим благодаря чудесному стечению обстоятельств; Красота Храма Василия Блаженного и причудливость его форм не оставляют равнодушным человека любой конфессии*. Прилагательные, образованные от слова *чудо*, напрямую соотносятся с названием программы «Чудеса России». В то же время слово *чудесный* является характеристикой некоего удивительного явления.

3. Выражение эмоционального восприятия человеком необычного явления (чуда). Во многих случаях в звучащем тексте выражается оценочная реакция на воспринимаемое чудо. Так, в рассказе о первоначальных планах строительства Новосибирского театра ведущий замечает, что *голова идёт кругом при осознании масштаба задумки*. В повествовании об истории нахождения города Аркаим говорится, что учёные *ахнули, когда обнаружили руины древнего города совершенно случайно*. В программе о Карельских петроглифах выражено удивление по поводу того, что в районе озера Онежское, где расположены петроглифы, *происходят странные вещи: барахлит спутниковая навигация, часы убегают то вперёд, то назад*. Приведённые примеры показывают, что бытование чуда неотделимо от человеческого восприятия: именно человек определяет, что является чудом и почему.

¹⁹ <https://ruskiymir.ru/media/radio2/programs/the-program-wonders-of-russia/> (дата обращения: 26.03.2021).

4. Прямое изображение чуда. Большинство из описываемых в программе мест и явлений является чудесами, так как представляет собой нечто неповторимое, удивительное. Есть в России и такие чудеса, которые связаны с чем-то мистическим, загадочным, даже сказочным. Так, об Окунёвском феномене говорится:

Известны случаи, когда вода озёр исцеляла людей от неизлечимых болезней. Существует поверие, что тот, кто последовательно искупается во всех четырёх озёрах, а затем сумеет отыскать озеро Потаённое, очистится от всех болезней и обретёт вечную молодость и просветление.

Заметим, что название озера – Потаённое – также репрезентирует семантику загадочности, тайны. Иногда самые обычные события (человек может заблудиться в горах Тывы) описываются как таинственное, мистическое, необъяснимое явление:

Порой природа, словно специально, запутывает тебя, проверяя на прочность. Непроходимые места приходится объезжать, делая крюк в десятки километров, а иногда ты словно ходишь по кругу, возвращаясь в те места, которые проезжал ещё полдня назад.

Приведённый фрагмент текста демонстрирует, как название программы влияет на стиль подачи материала: вместо сухого повествования о горах и озёрах авторами программы выбрана модель создания атмосферы сказочности, таинственности, так как в соответствии со стратегией программы описываются не «достопримечательности», а «чудеса» России.

5. Упоминание сверхъестественных (чудесных) существ. В уже приводимой выше строке из поэмы А.С. Пушкина присутствует лесной дух – *леший*. Карельские петроглифы, которые, по мнению учёных, являются изображением верховий реки Сойды, описываются как *загадочные, даже мистические изображения, среди которых есть фигуры о двух головах или даже бес – фигура в два с половиной метра с маленькими ногами и растопыренными пальцами*. Упомянутого беса ведущие называют *хозяином, древним духом-покровителем этих мест*. Перечисленные примеры подтверждают высказанную выше мысль:

авторы радиопрограммы, назвав её «Чудеса России», не просто повествуют об удивительных достопримечательностях нашей страны, но создают вокруг них атмосферу чудесности, сверхъестественности.

Источниковая база свидетельствует, что выпусков программы, повествующих о чудесах цивилизации значительно больше, чем выпусков о чудесах природы (соответственно 29 и 17). Данный факт может быть объяснён желанием авторов программы продемонстрировать слушателям, что чудеса находятся повсюду и что люди сами могут создавать их. При этом можно наблюдать некоторое противоречие: чудо – это что-то необъяснимое, неизвестное, мифическое, потустороннее, но в то же время оно тесно связано с человеческой культурой, человеческой цивилизацией.

Проведённый анализ подводит к выводу, что человек, в представлении авторов программы, – это такое создание, которое всегда находится в поисках загадок, мифов и легенд и которое найдёт их даже во вполне обыденном, объяснимом.

Результаты анализа языковой репрезентации названия программы в звучащем тексте можно обобщить следующим образом. Приоритетное положение занимают слова, образованные от корня *чуд-*: *чудо, чудесный, причудливый/причудливость*; встретилось также сложное слово *чудо-бочка*. В текстах программы активно используются прилагательные *удивительный, загадочный, мистический, дивный, великолепный*, синонимичные слову *чудесный*.

К числу наиболее частотных лексических единиц относятся также существительные *загадка и тайна*, с помощью которых, как уже отмечалось, создаётся атмосфера неизведанности, необъяснимости описываемых чудес России: *Появление на Владимирской земле Покровского храма окружено тайнами и загадками; Последняя загадка нашей передачи, но не в истории Храма – это барельефы на его белых стенах; Главная ценность и вместе с тем загадка Аркаима – это его конструкция; Сколько же еще тайн?; Зауральские степи, как будто специально, бережно хранили для нас этот уникальный город, чтобы мы смогли разгадать тайны наших далеких предков.*

К частотным грамматическим формам можно отнести формы превосходной степени прилагательных: *самые любопытные* (находки), *самая знаменитая*, *самые удивительные*, *один из самых красивых*, *самые изящные*, *редчайшая*, *богатейший*, *прекраснейший*, *одно из самых загадочных мест* и др., которые подчёркивают уникальность описываемых в программе чудес.

Выделенные пять типов описания чудес России позволяют считать, что, в понимании авторов программы, слово *чудо* обладает коннотациями, связанными с мистикой и таинственностью. Человек может увидеть «чудесное» во всём: в водах Байкала и в улицах древнего Аркаима, в горах Алтая и в залах Новосибирского театра.

Анализ показал, что название радиопрограммы «Чудеса России» определяет отбор тем и текстов её выпусков. Стремление команды программы показать, что чудеса можно найти повсюду, привело к тому, что в выпусках программы рассказывается больше о чудесах, связанных с деятельностью человека, чем о чудесах природы. Название радиопрограммы обуславливает определение рубрик внутри выпусков и влияет на языковую репрезентацию звучащего текста.

«Литературные загадки»

Схожим образом происходит языковая репрезентация названия «Литературные загадки». Лексика с семантикой загадочности, таинственности пронизывает весь текст радиопрограммы:

- отражается в названиях выпусков: *Литературные загадки: неизвестное об известном. Стихотворению «Жди меня» — 80 лет;*
- используется в анонсах выпусков: *Писатель Виктор Пелевин настолько умело мистифицировал публику, что многие сомневаются в том, существует ли он в действительности;*
- приводится в тексте заставки: *До сих пор не можете разгадать тайну жизни Гоголя?*
- повторяется в хэштегах: *#литературныезагадки;*

- вербализуется в навигационных высказываниях ведущего: *Знаменитый Александр Дюма. Что скрывается за более чем сотней тысяч написанных им страниц?*

Как в программе «Чудеса России» создаётся атмосфера таинственности вокруг достопримечательностей страны, так и в программе «Литературные загадки» мировая литература подаётся через призму таинственности, неизведанности.

Таким образом, название радиопрограммы определяет не только отбор тем и текстов её выпусков, но и обуславливает выбор ЭЗК.

Помимо вышеуказанных ЭЗК, название программы определяет также её рубрики. Так, одна из рубрик программы «Чудеса России» названа в соответствие с вкладываемой в название программы авторской интенцией: «Загадки».

«То время»

В программе «То время» присутствуют следующие рубрики: «*Как всё начиналось*», «*А что сегодня?*». Название радиопрограммы отсылает к ностальгии по недавнему прошлому, а рубрики подтверждают эту отсылку, разделяя прошлое и настоящее. Эту же мысль подтверждает и анонс радиопрограммы:

*Когда мы рассказываем о чём-то хорошем, что было с нами в **прошлом**, мы говорим именно так — В ТО ВРЕМЯ. Газировка и стыковка, монетница и велосипед «Аист», кассетник и бобинник, автобус-гармошка, пэйджер и многое другое. ТО ВРЕМЯ — это события, вещи, персоны и традиции на которых выросли **сегодняшние** взрослые. ТО ВРЕМЯ — это энциклопедия быта нашего недавнего прошлого, составленная по доброй памяти и с живыми свидетельствами²⁰.*

Следовательно, название информативного типа является главным тематическим маркером радиопрограммы, позволяя предугадать её содержание.

«Говорим по-русски»

²⁰ <https://dorognoe.ru/programs/to-vremya#about>

Название «Говорим по-русски» актуализирует следующие смыслы: 1) тематика программы – русский язык и русская речь; 2) значение совместности действия (мы все говорим). Диалогичность программы отражена также в аннотации (через отсылку к игре):

Передача-игра, посвященная русскому языку и его особенностям.

В каждом выпуске обсуждается одна из актуальных или вызывающих постоянный интерес тем с гостем-экспертом. В фокусе внимания оказываются и «перлы» недели, и «слово недели», которое выявляется с помощью голосования.

Воспринимая название радиопрограммы, адресат понимает, чему будет посвящена эта программа, а также осознаёт полезность этой программы для себя, так как глагол «говорим», употреблённый в форме первого лица множественного числа, заставляет адресата причислять себя к группе говорящих. Название «Говорим по-русски» вызывает в сознании адресата длинный ассоциативный ряд, который отражается и в аннотации программы: *Ведущие и приглашенные эксперты отвечают и на вопросы радиослушателей: о том, как правильно произнести то или иное слово, каково происхождение слов и выражений, разъясняют значение иностранных и малознакомых русских слов. Время от времени повторяются правила в рубрике «Просто, как в школе»: «лайфхаками» делятся авторы школьных учебников и учителя московских школ. Слушателям, в свою очередь, предлагается ответить на вопросы викторин или поупражняться в скороговорках. Победители получают призы – словари и хорошие книги.*

Ответить можно по телефону прямого эфира или прислать ответ на эфирный пейджер «Эха Москвы». За правильный ответ слушатели получают призы – книги и словари²¹.

Что означает «Говорим по-русски»? Анализируя текст аннотации, можно отметить, что говорить – это *обсуждать* какие-то темы, выражать своё мнение посредством *голосования*, задавать *вопросы* и *отвечать* на них. Чтобы *говорить по-русски*, нужно знать, как *правильно произнести слова*, знать *происхождение*

²¹ Здесь и далее текстовые иллюстрации приводятся в соответствии с оригинальным текстом: <https://echo.msk.ru/programs/speakrus/> (дата обращения 23.01.21).

слов и выражений. Необходимо чётко осознавать значение иностранных и малоизвестных русских слов, чтобы уметь их правильно употреблять. Говорящий должен *поупражняться в скороговорках*, а также знать *правила русского языка*, чтобы его речь была чиста и понятна собеседникам. Чтобы знать *правила*, важно внимательно слушать *учителей в школах*. Пополнить словарный запас говорящему помогут *словари и хорошие книги*. Слово *лайфхак*, употребленное в аннотации, демонстрирует готовность авторов работать в том числе с иностранными, заимствованными словами.

Весь ассоциативный ряд, образованный вокруг названия радиопередачи, можно обобщить в виде следующей таблицы:

В понятие «говорим по-русски» входят следующие компоненты:		
ЧТО/КТО обеспечивает процесс говорения?	Какие совершаются ДЕЙСТВИЯ в программе?	КАК участники программы помогают друг другу улучшить навыки говорения?
Слово, выражение, тема, вопрос, скороговорка, правила, учитель, учебник, школа, словарь, книга, автор, приглашённые эксперты	Говорить, обсуждать, задавать вопросы, отвечать на вопросы, произносить слова, голосовать.	Задавать вопросы, отвечать на вопросы, повторять правила, (по)упражняться в скороговорках, узнавать происхождение слов и выражений, разяснять значение малоизвестных слов, делиться «лайфхаками».

Таблица 1 – Модель процесса *говорения* в программе «Говорим по-русски»

Действия ведущих, указанные в таблице, соотносятся с действиями слушателя радиопрограммы (*задавать вопросы – отвечать на вопросы*;

обсуждать – повторять правила и пр.), приводят к выводу, что название программы является своеобразным «навигатором» для адресата. Воспринимая одно только название, адресат уже понимает, в каком направлении будет развиваться коммуникативное взаимодействие между автором радиопрограммы и её слушателем, а аннотация подтверждает его догадки.

Вышесказанное применимо к названиям информативного типа, прямо указывающим на тему радиопрограммы. Однако существует огромное количество условно-символических названий радиопрограмм, содержащих лингвистическую интригу, которая затрудняет механизм прогнозирования слушателем тематической доминанты радиопрограммы. Данные названия порождают ряд вопросов: Если название программы не является инструментом прогнозирования, не позволяет «предугадать» тематику текста, то каковы функции его использования? Является ли интрига, порождённая названием, главной целью названий подобного рода, или же есть другая функция, не предусматривающая попытки заинтересовать адресата? На поставленные вопросы отвечает следующий параграф.

2.1.2 Языковая репрезентация условно-символических названий²²

Особенности условно-символических названий рассмотрим на примере программ «Брендытина» («Радио Маяк»), «Махнём не глядя» («Радио Звезда») и «Равные среди первых» («Радио России»). Название, будучи его косвенной характеристикой, делает акцент на образность, символичность, метафоричность.

«Брендытина»

В названии программы «Брендытина» наблюдается игра слов, реализованная контаминацией слов слова *бренд* и *бредытина*.

Бренд представляет собой торговую марку, «по которой покупатель узнаёт производителя данного товара»²³. Слово *бредытина* является производным от

²² Данный параграф выполнен на материале статьи автора диссертации. Орешкина А. А. К чему ведёт название радиопрограммы? К вопросу о коммуникативной функции названия / А. А. Орешкина // Филология и человек. – 2021. – № 4. – С. 129-139. – DOI 10.14258/filichel(2021)4-11. – EDN QRSRUB.

слова *бред* и означает что-то несурзное, бессмысленное²⁴. Объединение этих двух слов в одно позволяет прийти к предположению, что данная программа сообщает о различных торговых марках, которые, с одной стороны, являются нелогичными, несурзными, но с другой – популярными, узнаваемыми, и потому – успешными. Данное предположение подтверждает описание программы (по своей структуре равное анонсу):

Истории компаний от главного разоблачителя брендов Рустама Вахидова.

Использованное в описании слово *разоблачитель* указывает на то, что авторы планируют раскрыть истинный характер обсуждаемых брендов, раскрыть слушателям глаза на их «бредовость».

В то же время навигационные высказывания ведущих нередко сообщают о теме выпуска с положительной стороны: *Сегодня очередная история успеха людей, чья компания сегодня стоит больше 30 миллиардов долларов США; Я решил рассказать о самом известном венгерском бренде, который существует на планете Земля – Кубик Рубика.*

Таким образом, название радиопрограммы, находясь в тесном взаимодействии с описанием и навигационными высказываниями, заставляет слушателя задуматься: обсуждаемая торговая марка является брендом или бредом, её основатель заслуживает уважения или осуждения?

«Махнём не глядя»

Название радиопрограммы «Махнём не глядя», содержит в себе определённого рода интригу, поскольку не до конца ясно, о чём может идти речь.

Махнуть – означает обменять какой-либо предмет на что-либо другое²⁵. Но почему менять надо «не глядя», ответить сможет не каждый потенциальный слушатель. Усиливает интригу и заставка радиопрограммы: *Обмен вслепую, или как запутать смерть.* Название в соединении с заставкой вызывает у потенциального слушателя диссонанс: соединение тем обмена предметами и

²³ <http://gramota.ru/slovari/dic/?word=бренд&all=x>

²⁴ <http://feb-web.ru/feb/mas/MAS-abc/02/ma111413.htm>

²⁵ <http://gramota.ru/slovari/dic/?all=x&word=махнуть&help=1>

«обмана смерти» не позволяет осознать не только тему, но и направленность программы: историческая, мистическая и пр.

Тематика программы становится ясна только после ознакомления с описанием, размещённом на странице радиопрограммы на сайте радиостанции, а также озвученном в начале первого выпуска:

В начале Великой Отечественной каждый боец Красной армии получал цилиндрический пластмассовый пенал со своими данными. Это позволяло быстро опознать убитого прямо на поле боя. Считалось, что, если обменять медальон на чужой, можно обмануть... смерть.

В конце 1942 года «медальоны смерти» отменили. Но солдаты продолжали обмениваться друг с другом. Так появилась знаменитая фронтовая традиция...

Интрига, заложенная в названии, призвана пробудить в потенциальном слушателе интерес к радиопрограмме, побудить его прослушать программу и узнать, в чём заключается её суть.

«Равные среди первых»

Название радиопрограммы «Равные среди первых» обыгрывает известное широкому кругу людей выражение, в связи с чем необходимо провести поиск ассоциаций путём установления связей названия с прецедентными текстами, что является **первым этапом** анализа.

Название «Равные среди первых» отсылает адресата к латинскому выражению «Primus inter pares». В переводе «Первый среди равных» оно известно носителям русского языка, что подтверждают результаты проведённого опроса²⁶. Приведём в качестве примера ответ одного из респондентов:

*Название является необычным, так как отсылает к знаменитому выражению «**первый среди равных**». Таким образом, происходит игра значениями. Видя название, человек сразу вспоминает эту известную фразу и непреднамеренно начинает сравнивать эти варианты. Возможно, названием автор хотел подчеркнуть принадлежность людей с инвалидностью к обычному*

²⁶ Подробнее см. в 3.2

обществу и то, что от остальных людей их больше ничего не отличает, кроме физического недуга.

Известно также, что это выражение относится к римскому императору Октавиану Августу²⁷. Также данным словосочетанием характеризовали взаимоотношения венгерских монархов и крупных феодалов в средневековом обществе²⁸. В энциклопедическом словаре крылатых слов и выражений стоит помета: «шутливо-иронически: о ком-либо, кто руководит людьми при формальном равенстве с ними»²⁹.

Чего хотел добиться автор программы, изменив известную фразу: не *первый среди равных*, а *равные среди первых*? Краткий лингвистический анализ позволил ответить на этот вопрос.

Во-первых, в новом варианте наблюдается изменение числа с единственного на множественное. Адресат понимает, что речь пойдёт не о каком-то одном человеке, который выделился на фоне некоего большинства (как римский император), а о многих людях.

Во-вторых, важно указать на неочевидную мысль: семантика слова *первые* включает в себя элемент оксюморона. Согласно Большому толковому словарю [Кузнецов, 2014] *первый* – это порядковое числительное к *один* или прилагательное, означающее «первоначальный, самый ранний; происходящий, действующий раньше других»³⁰, а также «лучший из всех в каком-л. отношении; отличный»³¹. Таким образом, словарные дефиниции приводят к выводу, что слово *первый* подразумевает кого-то одного, а множественное число разрушает эту семантику и делает из *самого... много самых...*, из *лучшего среди всех – много лучших*.

В-третьих, здесь можно наблюдать изменённый порядок слов. В русском языке при прямом порядке слов на первом месте стоит тема, то есть то, о чём

²⁷ https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/2041/Первый, дата обращения 14.11.2020.

²⁸ Там же.

²⁹ Там же.

³⁰

<http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&ro=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=x&pe=x&word=первый>, дата обращения 19.12.20.

³¹ Там же.

сообщается в предложении. В оригинальном выражении акцент стоит на том, что кто-то именно первый, он является главным среди прочих. В названии программы акцент смещается на слово *равные*. Таким образом, адресат может предположить, что программа под названием «Равные среди первых» посвящена в первую очередь вопросам равенства.

Разобрав название радиопрограммы по отдельным смысловым элементам, тематику программы всё ещё невозможно установить. Этот факт побуждает слушателя узнать, кто такие *равные* и среди каких *первых* они равны?

Вторым этапом анализа является установление связи названия с тематикой программы. На данном этапе происходит обращение к аннотации на сайте «Радио России»:

*Программа рассказывает о знаменитых людях с ограниченными возможностями, достижения которых значительно повлияли на развитие мировой науки, политики, спорта, искусства, литературы, культуры и общественной жизни*³².

*В 2015-м году, в связи с Годом литературы, программы посвящались писателям и поэтам разных эпох. В 2016-м году героями программ были россияне, известные своим героизмом на войне или талантами в различных областях науки, искусства, спорта. В 2017-м году радиопрограммы были посвящены знаменитым людям с инвалидностью, чья профессиональная или общественная деятельность повлияла на международное положение России*³³.

После прочтения аннотации становится понятна и тематика программы, и, главное, мысль автора программы, заложенная в названии: люди с инвалидностью равны людям без инвалидности и могут достичь любых высот. Именно на этом этапе становится понятно, о каком равенстве идёт речь. Название, не неся в себе семантики «инвалидности», служит тем импульсом, который позволяет адресату размотать весь клубок интерпретаций, воспринять все смыслы, которые хотел донести автор до слушателя.

³² <https://www.radiorus.ru/brand/58950/about>, дата обращения: 20.04.2021.

³³ <https://www.radiorus.ru/brand/58950/about>, дата обращения: 27.10.2020.

На данном этапе также ставится задача выявить связь названия с текстом программы, который сосредоточен на героях конкретных выпусков, а также с её участниками. Героями программы становились представители разных эпох: паралимпийский чемпион Андрей Строкин, фельдмаршал Михаил Кутузов, дайвер Дмитрий Павленко, певица Анна Герман, боец Великой войны Никодим Корзенников, композитор Людвиг ван Бетховен, генерал-полковник Василий Петров и многие другие.

Автором и ведущим программы выступает вице-президент Всероссийского общества слепых, депутат Государственной думы РФ Олег Смолин, почти слепой от рождения. Частый гость программы – Светлана Суворова, руководитель интернет-проекта «Победившие судьбу». Другие участники программы связаны непосредственно с той областью деятельности, к которой относится герой программы. Так, если герой выпуска – певец, то в студию приглашают лауреата российских и международных конкурсов вокального искусства; о полководце рассказывает заместитель директора музея обороны и т.д. Анализ показал, что название не актуализировано непосредственно в тексте программы, не связано с конкретными участниками. Оно позволяет слушателям на уровне ассоциаций понять главную мысль автора программы: человеку с какой-либо инвалидностью ничто не мешает жить, творить, заниматься наукой наравне с другими людьми.

Третьим этапом анализа стало расширение исследовательского контекста, то есть рассмотрение того, как название программы отражено в социальных сетях. В первую очередь реализуется задача – выяснить, актуализируется ли название программы в анонсе конкретных выпусков (обыгрывается ли как-то название, используются ли языковые единицы, синонимичные названию, и т.д.). В рамках этого этапа был использован поиск информации по хэштегу (*#РавныеСредиПервых_РадиоРоссии*).

Отдельного интернет-ресурса у программы «Равные среди первых» нет, но «Радио России» представлено на нескольких интернет-платформах: у радио есть сайт, группа в социальной сети «ВКонтакте», в «Одноклассниках» и в «Фейсбуке», аккаунт в «Твиттере» и в «Инстаграме», а также канал на «Ютубе».

При этом программа «Равные среди первых», отражена лишь на сайте и в нескольких социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Фейсбук». В качестве самой активной аудитории квалифицирована группа в социальной сети «ВКонтакте». В этой группе представлены анонсы выпусков программы, а также комментарии слушателей к ним. Примечательно, что в текстах анонсов, в отличие от текста самой программы, присутствуют слова, семантически связанные с названием программы³⁴:

*Далеко не о каждом человеке, даже не о каждом герое нашей программы можно сказать: **единственный в мире**. Но сегодня именно такой случай; Он стал инвалидом в 39 лет. После того, как переболел полиомиелитом. Но это не помешало ему стать **единственным** человеком в истории, который четыре раза избирался на пост президента США; О музыканте и преподавателе Адольфе Баллере говорили: он построил мост из Австрии XIX века в Силиконовую долину. Его именем назван фонд, который помогает студентам с невысокими доходами получать музыкальное образование. В дуэте с **Иегуди Менухиным** его имя вошло во всемирную историю музыки³⁵.*

Определение **единственный** ставит акцент на уникальности таких людей, а конструкция *в дуэте с...* подчёркивает мысль, заложенную в названии программы. Оно ведёт слушателя к мысли о том, что инвалидность не является препятствием в стремлении любого человека жить полной жизнью.

Четвёртым этапом является анализ восприятия названия программы адресатом, осуществляемый посредством поиска и изучения комментариев в сети.

Основной целью изучения комментариев была попытка понять, используют ли комментаторы отсылки к названию программы, «ушло ли название в народ», или же осталось только названием. После мониторинга социальных сетей был сделан вывод, что комментарии в данном конкретном случае нерепрезентативны. Связано это, во-первых, с их крайне незначительным количеством, а во-вторых, с их низкой информативностью. В основном комментаторы пишут о героях

³⁴ <https://vk.com/radiorussia1>, дата публикации 13.06.20.

³⁵ Здесь и далее орфография и пунктуация оригинального текста сохранены.

программы или благодарят авторов за выпуск, название в комментариях никак не отражено.

Подытожив промежуточные результаты, приходим к выводу, что главной мотивацией автора при выборе названия для программы не обязательно должно быть сообщение информации о теме программы или попытка привлечь, заинтересовать аудиторию. Название может содержать подтекст, ключевую информацию, высказанную между строк. Оно может быть «собакой-поводырем», которая ведёт слушателя (или зрителя) через сложные лабиринты интерпретаций и метафор, непременно приводя его к самой главной мысли, которую хотел донести автор до своего адресата.

2.1.3 Коммуникативно-прагматический потенциал названий радиопрограмм с вопросительной интенцией³⁶

Продемонстрируем коммуникативно-прагматический потенциал названий с вопросительной интенцией на примере программ «Как это по-русски?» («Радио России») и «Как стать русским?» («Радио Маяк»), а также названий выпусков программ «Область знаний» («Радио Звезда») и «Литературные загадки» («Русский мир»).

«Как это по-русски?»

Название программы «**Как это по-русски?**» является не совсем «прозрачным»: не до конца ясно, программа посвящена русскому языку или иностранным языкам и переводу? Название формулируется в виде вопроса, исходя из чего слушатель предполагает, что в программе будут подняты проблемы и будет предложено их решение, то есть подразумевается диалоговая форма подачи материала. Анонс программы содержит глаголы в форме множественного числа первого лица, указывающие на совместность действия: *говорим, разбираемся* и т.д. Таким образом, программа позиционируется как

³⁶ Данный параграф выполнен на материале статьи автора диссертации:

Орешкина А.А. Заголовочный комплекс как средство организации радиопрограммы // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 490. С. 53–59.

диалог, как некая беседа на равных, в которой адресат может быть не только слушателем, но и активным действующим лицом.

Название программы «Как это по-русски?» мотивирует адресата задумываться о том, как правильно говорить на русском языке. Анализ слушательских комментариев обнаруживает приоритетное положение вопросительных высказываний. Одни слушатели задают вопросы уточняющего характера: *А как правильно тамОжня или тамОжня?* (30.01.2020); другие строят высказывания при помощи риторических вопросов (формально спрашивая, утверждают свою мысль):

Зачем в этом копать? Своё научное и передовое почти не имели в СССР (было наукообразие и поток бумажных, якобы, изобретений, а всё передовое техническое поступало из-за рубежа). А сейчас вообще тупик – банки и храмы полностью задушили остатки науки (дата публикации 20.06.2020).

Жидкий порошок для стирки – полный бред. Почему нельзя назвать это – жидкое средство для стирки, гель для стирки? (дата публикации 13.01.2020).

Примечателен небольшой полилог трёх слушателей, зафиксированный после эфира в ветке комментариев к программе в соцсети «ВКонтакте». Полилог состоял преимущественно из вопросов, в том числе с отсроченной реакцией на первый вопрос:

Игорь Синельников: До сих пор не пойму, можно ли склонять фамилию Гурицкая? (16.05.2020).

Константин Керосаров: Игорь, а своё мнение?» (18.05.2020).

Ирина Прошкина: Игорь, а почему нельзя? (18.05.2020).

Игорь Синельников: Моё мнение: эту фамилию не следует склонять. Но буду придерживаться правил русского языка. (18.05.2020).

Таким образом, вопросительная интенция, реализованная в названии радиопрограммы, направляет адресата на самостоятельный поиск, стимулирует познавательную активность адресата, сохраняющуюся за рамками эфира.

«Как стать русским?»

Формулировка названия программы «Как стать русским?» сообщает позицию автора программы: он не ищет ответ на вопрос «Что значит быть русским?» или «Кто такой русский?» – используется глагол *стать* (кем/чем), т.е. измениться, прийти в какое-либо состояние³⁷.

Данное название построено по принципу языковой игры [Фащанова³⁸] посредством оксюморона, поскольку *русский* – это национальность, приобретаемая с рождением, следовательно, изменить национальность невозможно. Однако автор программы, используя словосочетание *стать русским*, демонстрирует следующую позицию: *русский* – это не только присущая человеку с рождения национальность, это также некое человеческое качество, состояние души, характеристика, которую можно приобрести (был американцем – стал русским). Вопросительная форма также призывает слушателя задуматься над поставленной проблемой: можно ли стать русским и как это сделать?

Так, в группе Радио «Маяк» в комментариях к анонсирующему посту, который сообщал о теме выпуска, но не призывал адресатов к ответу на какие-либо вопросы, слушатели стали отвечать на вопрос, поставленный в названии программы³⁹: *Хочешь стать русским – откажись от подписок на подкасты; Надо избавляться от акцента и правильно говорить.*

Отмеченный факт свидетельствует о том, что название, вовлекая слушателя в коммуникативный акт, выполняет функцию коммуникативной перспективы, а также демонстрирует, что адресат верно воспринимает заложенные в название программы авторские интенции.

Примечательно соотношение названий радиопрограммы с названиями её выпусков.

Названия выпусков программы «Как стать русским?» унифицированы. Они представляют собой короткие номинативные конструкции, в составе которых присутствует прилагательное *русский*: *История русской игрушки, История русской музыки, Русские семейные традиции, Русская архитектура* и др.

³⁷ <https://gramota.ru/poisk?query=стать&mode=slovari>

³⁸ https://yspu.org/images/f/f0/Фащанова_статья.doc, дата обращения: 21.11.22.

³⁹ https://vk.com/wall-35744422_164590

Исключения составляют названия двух выпусков: *Еда* (отсутствует прилагательное русский) и *Как говорить по-русски правильно?* (вопросительное предложение). Остальные названия выпусков программы «Как стать русским?» не перенимают его вопросительную интенцию, поскольку в них содержится тезисный ответ на заданный вопрос: чтобы стать русским, нужно понять русские традиции, узнать историю русской музыки и т.д.

«Область знаний» и «Литературные загадки»

Обратная ситуация наблюдается в радиопрограммах «Область знаний» и «Литературные загадки». Названия данных радиопрограмм актуализируют следующие смыслы: тематика программ – культурно-просветительская, связанная с сообщением новой информации, передачей знаний в различных научных областях, поиском ответов на различные вопросы. Данная тематика отражается в вопросной форме названий выпусков радиопрограмм. Так, программе «Область знаний» соответствуют следующие выпуски: «*Смогут ли компьютеры поработить человечество?*»; «*Как работают биологические часы?*»; «*Какими ресурсами обладали древние египтяне?*»; «*Что подарили миру древние китайцы?*»; «*Почему портятся продукты?*»; «*Как человек научился исследовать Мировой океан?*»; «*Как Илья из Мурома стал богатырем и победил Соловья-разбойника?*»; «*Чему учат в школе на уроках русского языка?*» и др.

Примечательно, что слово *загадка* означает некий вопрос, требующий нахождения на него ответа, некую задачу, которую необходимо разрешить⁴⁰. Следовательно, закономерно, что в программу «Литературные загадки» входят выпуски, названия которых оформлены в виде вопросов: «*Литературные загадки: кто ты, Чёрный человек?*», «*Литературные загадки: где Булгаков нашёл своих демонов?*», «*Литературные загадки: Пелевин – личность или бренд?*», «*Литературные загадки: почему на стихотворения Фета написано так много пародий?*», «*Литературные загадки: Кощей Бессмертный – сказка или быль?*», «*Литературные загадки: каким был настоящий Икhtiандр?*», «*Литературные*

⁴⁰ <http://gramota.ru/slovari/dic/?word=загадка&all=x>

загадки: куда бежит Мцыри?», «*Литературные загадки: что скрывает «Дубровский»?»* и др.

Перечисленные названия выпусков обеих радиопрограмм представляют собой вопросы, на которые будут даны ответы в тексте данных программ. Однако вопросная форма названия не только сообщает тему выпуска, но побуждает слушателя задуматься об этой теме, попробовать самостоятельно дать ответ на поставленный вопрос и впоследствии сравнить свои догадки с информацией, полученной из радиопрограммы.

В заключение отметим, что взятые в качестве примера радиопрограммы играют весьма значимую роль в формировании культурно-речевой грамотности слушателей. В связи с этим неслучаен выбор вопросительной интенции в названии программ. Название не обязательно должно сообщать тему программы, но оно может приводить адресата к глубокому философскому осмыслению жизни: заставить задуматься о национальной самоидентификации, осознать собственные возможности. Названия радиопрограмм, выраженные в форме вопроса, активизируют творческий потенциал говорящих на русском языке, побуждают критически осмыслять язык, рассуждать, дискутировать, искать ответы на поставленные вопросы.

В ходе исследования выделенных трёх типов названий радиотекстов подтвердились сделанные нами ранее наблюдения, важные для оценки потенциала современного радиотекста. Названия радиотекста, выражая авторские интенции, побуждая адресата к критическому переосмыслению действительности, способствуют увеличению числа участников радиокommunikации, продвижению культурно-просветительского контента и, как следствие, удовлетворению разнообразных запросов адресата на получение информации.

Далее рассмотрим рубрику – элемент заголовочного комплекса, функциональное назначение которого близко к названиям радиотекста – именовать раздел радиопрограммы.

2.2 Рубрика как структурный компонент радиопрограммы

В настоящее время происходит размывание границ между понятиями *программа*, *подкаст* и *рубрика*. Продемонстрируем данную неопределённость на примере контента «Радио Маяк».

Структура эфира «Радио Маяк» может быть представлена в виде своеобразной матрёшки: нередко радио выпускает авторские программы (назовём их *макропрограммы*), в состав которых входят другие программы, не связанные единой тематикой (назовём их *микропрограммы*⁴¹). К примеру, авторская макропрограмма «Сергей Стиллавин и его друзья» включает микропрограммы «Как стать русским?», «Гости съезжались на дачу», «Племя незнакомое», «Мы из бани», «Внешний фактор», «Страшные сказки», «Цивилизация запахов» и др. Авторская макропрограмма «[Объект 22]» объединяет в себе микропрограммы «Стаховский Live», «Исторические посиделки», «Чтение», «Немножечко о смерти», «Научные бои», «Случайная статья» и др. Схожая ситуация обнаруживается в программах «Физики и Лирики», «Шоу Картаева и Махарадзе» и др.

Называемые в рамках данного параграфа микропрограммы не имеют чёткого авторского определения. К примеру, сайт smotrim.ru определяет цикл радиотекстов под названием «Как стать русским?» как *«подкаст передачи “Сергей Стиллавин и его друзья”»*, однако ведущий называет подкаст *«рубрикой»*: *«В рубрике «Как стать русским?» мы исследуем традиции русского, российского народа. В анонсирующем же посте группы «Радио Маяк» в соцсети «ВКонтакте» он квалифицируется как «проект»: В этом часе у нас повтор одного из лучших выпусков проекта «Как стать русским?»»*⁴². Та же ситуация повторяется со всеми микропрограммами радиостанции. Так, «Роза ветров» – это одновременно и *проект Павла Картаева*⁴³, и *туристическая рубрика*⁴⁴, и *подкаст*

⁴¹ Введённые в работе термины соотносятся с терминами *макротекст* и *микротекст*, предложенными О.И. Москальской [1981].

⁴² https://vk.com/wall-35744422_164580

⁴³ https://vk.com/wall-35744422_1106473

передачи «Шоу Картаева и Махарадзе»⁴⁵. «Чтение» (Е. Стаховского) – это и подкаст⁴⁶, и рубрика программы «[Объект 22]»⁴⁷.

Примечательно следующее: то, что авторами «Радио Маяк» именуется *подкастом*, не имеет отличий от того, что в рамках данного радио именуется *программой*, поскольку все макро- и микропрограммы выходят в прямой эфир, записи эфира выкладываются в интернет, часть из макро- и микропрограмм представляют собой живое общение ведущих программы с гостями/экспертами.

Сложность разграничения программы и рубрики заключается также в том, что термин *рубрика* приобретает разные значения в зависимости от средства массовой коммуникации, к которому он относится. Так, согласно «Большому толковому словарю русского языка», рубрика – это «заголовок раздела в газете, журнале и т.п.»⁴⁸. Если перенести данное определение в сферу радио, получится, что авторы «Радио Маяк» закономерно называют микропрограммы рубриками, поскольку они могут быть восприняты как своеобразные разделы в рамках радиостанции. Однако у слова *рубрика* также есть следующее определение: «раздел, подразделение текста; графа»⁴⁹. Под это определение подходят такие разделы внутри радиопрограмм, как: «Это надо видеть» и «Добро пожаловать» в рамках программы «Путешествие с удовольствием» («Дорожное радио»); «Как добраться» и «Неизведанное» в рамках программы «Чудеса России» (радио «Русский мир»); «Музыка» в рамках подкаста «Исторические посиделки» («Радио Маяк») и «Случайная статья» в подкасте «Чтение» (Е. Стаховского, «Радио Маяк»). Последние два примера особенно показательны, поскольку данные рубрики оказываются внутри радиотекстов, также именуемых рубриками программы «[Объект 22]»⁵⁰.

⁴⁴ https://vk.com/wall-35744422_1106072

⁴⁵ <https://smotrim.ru/podcast/1961>

⁴⁶ https://vk.com/wall-177171095_4540

⁴⁷ https://vk.com/wall-177171095_3139

⁴⁸

<http://gramota.ru/slovari/dic/?word=%D1%80%D1%83%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0&all=x>

⁴⁹ Там же.

⁵⁰ https://vk.com/wall-177171095_4917; https://vk.com/wall-177171095_3139

Перечисленное позволяет сделать вывод о том, что не всегда возможно однозначно определить статус элементов радиоречи: насколько жива и подвижна радиоречь, настолько подвижны и её границы.

В связи с тем, что каждая микропрограмма обладает всеми признаками целостной радиопрограммы, в рамках данной диссертационной работы между макропрограммой и микропрограммой (подкастом) поставлен знак равенства.

Под рубрикой же подразумевается раздел так называемой микропрограммы, который композиционно и тематически связан со всем текстом в целом. Рубрика отражает один из аспектов заявленной в программе темы, все рубрики программы тематически связаны.

Название программы определяет название рубрик внутри выпусков. Например, в программе «Чудеса России» присутствуют следующие рубрики: «Легенды и мифы», «Загадки», «Неизведанное». Перечисленные языковые единицы, выступающие в качестве названий рубрик, делают особый акцент на том, что *чудеса* – это что-то мифическое, необъяснимое, непонятное, неизвестное человеку. Элементы таинственности, сверхъестественности даже в логически объяснимых явлениях создают атмосферу чудесности, сказочности, мистичности происходящего.

Также можно заметить, что название рубрик часто связаны не только с названием радиопрограммы, но и между собой: в своём единстве они дают полную картину о тематике радиопрограммы. Так, радиопрограмма «Путешествие с удовольствием» в своём составе имеет следующие рубрики: «Добро пожаловать», «Это надо видеть», «Поехали», «Обеденный перерыв», «Едем дальше», «Полетели», «Рельсы шпалы» и «Отдыхаем / лето»⁵¹. Совокупность перечисленных рубрик даже в отрыве от названия позволяет понять, что радиопрограмма, к которой они относятся, повествует о путешествиях. Адресат, видя представленные рубрики, понимает, что из данной программы он узнает о том, где можно отдохнуть, куда можно отправиться

⁵¹ <https://dorognoe.ru/programs/puteshestvie-s-udovolsviem>

туристом, как туда можно добраться, что необычного там можно увидеть и где пообедать.

При этом названия «Чужая культура – потёмки», «#взрослыедети», «Сила звука», «100 минут о Вселенной», «Модная среда»⁵² не позволяют прийти к однозначному мнению о том, какая тема определяет все эти названия, потому перечисленное правомерно назвать не рубриками, а отдельными программами/подкастами, объединёнными общей группой ведущих. Так, на сайте smotrim.ru перечисленное названо подкастами программы «Физики и лирики» («Радио Маяк»).

Таким образом, рубрика радиопрограммы представляет собой повторяющийся из выпуска в выпуск раздел, объединённый общей темой как с названием программы, так и с другими рубриками внутри данной программы.

2.3 Анонс радиопрограммы как элемент заголовочного комплекса радиотекста

Анонс радиопрограммы представлен как в звучащем радиотексте, так и в печатном тексте сайта или публичной страницы радиостанции в соцсети.

Одной из обязательных частей анонса является представление авторов и гостей программы. В тексте публичной страницы или сайта радиостанции указание авторов или гостей программы, как правило, следует после сообщения темы эфира:

Взрослым интересен совсем другой Чуковский. О походах «в дети», «Айболите», «Крокодиле», автографах Блока и Анненкова, хулиганстве Чуковского и о том, что в России надо жить долго. Гость студии – Дмитрий Чуковский, писатель, правнук Корнея Чуковского. Программу ведет Наталия Бехтина («Настоящее историческое (Praesens historicum)», «Радио России»).

⁵² <https://smotrim.ru/brand/62250>

Также как фрагмент анонса может восприниматься заголовок анонсирующего поста публичной страницы радиостанции, чаще всего это цитата гостя/автора программы:

Дмитрий Чуковский: Корней Иванович говорил: «Пишите бескорыстно, за это больше платят»⁵³ («Настоящее историческое (Praesens historicum)», «Радио России»).

Заголовок можно соотнести с анонсом в радиозфире, поскольку он выполняет информативную функцию и позволяет адресату решить, необходима ли ему дальнейшая информация и стоит ли читать текст.

Несмотря на то, что анонс – это своеобразный «предтекст», в анонсирующем посте публичной страницы радиостанции весь текст может служить анонсом, поскольку предвосхищает текст радиопрограммы, существующий на другой платформе – платформе радио:

Он восемь раз менял свое амплуа – потому что менялась жизнь. О Юрии Анненском и Блоке, Куоккале и Переделкине, выходах «В дети» и литературной премии имени Чуковского («Настоящее историческое (Praesens historicum)», «Радио России»).

В радиопространстве имеют место такие программы, в которых анонс играет основополагающую роль.

Следует отметить отсутствие чёткой единообразной структуры печатных анонсов. Объём анонса варьируется от одного предложения до нескольких крупных абзацев. Анонс либо указывает на гостей программы, либо игнорирует их присутствие в выпуске. В тексте анонса могут находиться глаголы с семантикой совместного действия, отсылающие к жанру анонса (*обсуждаем, поговорим*); глаголы в форме императива и модальные глаголы, содержащие прямой призыв к адресату:

[Объект 22] и Евгений Стаховский — начинаем программу, закрываем календарный день. И вот чем займёмся ближайшие два часа:

⁵³ https://vk.com/wall-122451079_71595

22:00 Сразу два материала в рамках «Случайной статьи»: «непочтовая марка» и «автаркия».

23:00 Свежая подборка чилаут-музыки. Вот так просто.

Включайте "Маяк" на платформе Смотрим: <https://smotrim.ru/channel/81>

Свой вопрос можно задать в специальной форме: <https://forms.gle/FLhSMZqefS456t8CA>

В других случаях анонс перечисляет вопросы, ответы на которые будут даны в анонсируемом выпуске:

Откуда взялась традиция наряжать невесту в белое платье и фату?; И как по одежде можно узнать русского за границей?; Какова методика определения крепости перегонных напитков на Руси?

Анонс может быть представлен также энциклопедической выдержкой, далёкой от жанровых особенностей анонса, никак не отсылающей к радиопрограмме, не призывающей послушать выпуск, а лишь сообщаящей некоторую информацию, связанную с темой выпуска:

В Древней Руси разновидностей детских игрушек было не очень много. Их изготавливали из того, что было под рукой. Из остатков ткани шили кукол, из глины лепили свистульки и погремушки, из дерева вырезали разнообразные фигурки. В Древней Руси родители сами мастерили поделки для детей⁵⁴ («Как стать русским?»), Радио «Маяк»)

В отличие от анонсов, размещённых на указанной платформе, анонсы в соцсети «ВКонтакте» содержат прямой призыв к адресату:

*10 июня этого года в гости к утреннему шоу приходил заслуженный деятель искусств РФ Андрей Гилодо. В рамках проекта "Как стать русским?" мы поговорили о русском народном прикладе искусства. **Посмотрите** – как это было. **На сайте можно и послушать** – <http://radiomayak.ru/shows/episode/id/1203768/>⁵⁵.*

⁵⁴ <https://smotrim.ru/audio/1345532>

⁵⁵ https://vk.com/wall-35744422_156616 – пост от 08.10.2015, когда сайт radiomayak.ru ещё существовал. В настоящее время весь контент радио «Маяк» расположен на сайте smotrim.ru.

Таким образом, анонс, представленный на сайте или публичной странице радиостанции в соцсети, нацелен на привлечение аудитории, то есть призван заинтересовать потенциального слушателя и сообщить ему возможные способы восприятия контента.

2.4 Навигационные высказывания как полифункциональное объединение компонентов радиотекста

В звучащем радиотексте аналогом анонса являются навигационные высказывания ведущего в начале программы и после каждого перерыва на рекламу (*И сегодня мы говорим об истории русской игрушки; Сегодня мы вот о чём поговорим: об истории русских сказок*). У навигационных высказываний, в отличие от анонса, нет рекламной функции: они обращены к адресату, который уже слушает радиопрограмму в прямом эфире или скачал её себе на телефон и слушает записи потоком, не видя написанного названия. Такого адресата нет необходимости привлекать к совместной коммуникативной деятельности.

Главная функция навигационных высказываний вполне мотивирована: они помогают слушателю сориентироваться в потоке речи, осознать, что именно он слушает сейчас (если слушатель только что подключился к эфиру), или актуализировать тему для тех, кто уже давно слушает выпуск. Поэтому навигационные высказывания, в отличие от анонса, размещены не вне, но внутри текста радиопрограммы. Они всегда ёмкие, синтаксически выражены повествовательными предложениями, называющими непосредственно тему выпуска. Также в навигационных высказываниях отсутствуют глаголы повелительного наклонения, характерные для анонсов.

В навигационных высказываниях подчёркивается ситуация общения, происходящая в данный момент или ожидаемая в ближайшее время: *сегодня, говорим/поговорим/будем говорить*, а также создаются условия для вовлечённости слушателя в диалог за счёт местоимения *мы*. Таким образом, слушатель ощущает себя непосредственным участником общения, и потому

радиопрограмма, вышедшая в эфир несколько лет назад и сохранившаяся в виде аудиозаписи в интернете, воспринимается им как актуальная информация.

Одной из обязательных частей навигационного высказывания является представление авторов и гостей программы, которое в радиоэфире осуществляется либо ведущими в начале программы (*И вот сейчас в нашей дружной компании Борис Петухов, Наталья Стребнева, а теперь ещё и Дмитрий Чернов («Музыка "Разного времени"», «Радио России»*)), либо включено в аудиозаставку, поскольку является частью названия программы (*«О животных» с Иваном Затевахиным – «О животных», «Радио России»*).

Отмеченные особенности навигационных высказываний дополним тем, что они указывают на радиостанцию, которую в данный момент слушает адресат (*Вы слушаете «Радио России»*); сообщают время (*Московское время – девятнадцать часов*), а также последовательность тем (*Через пять минут речь пойдёт о мозговых имплантах*) и программ (*Мы вернёмся к вам сразу после новостей*) в эфире.

Последняя функция сближает навигационные высказывания с **рекламными вставками** (*«Барочная практика» – своевременная программа о старинной музыке. По субботам в 11.00*), и **слоганами** (*Наша музыка – «Наше Радио». Сделано в России*).

Рекламные вставки и слоганы, представляющие радиопрограммы, функционально приближены к звучащим в радиотексте навигационным высказываниям и реализованными в письменном радиотексте анонсами. Рекламные вставки, с одной стороны, так же, как и навигационные высказывания, сообщают краткую лаконичную информацию о радиопрограмме и информируют слушателя о том, какое у данной радиостанции расписание эфира; а с другой – посредством глаголов в форме повелительного наклонения привлекают слушателя к будущей совместной коммуникативной деятельности (*Слушайте выпуски программы каждый вторник на «Радио России»*), сближаясь тем самым в своей функции с аннотацией. Слоганы же, подобно навигационному высказыванию, указывают на прослушиваемую адресатом радиостанцию, однако

не только называют её, но и дают ей характеристику, сообщают о её достоинствах: *«Русский мир» – с нами тепло как дома!*

Сделанные наблюдения приводят к выводу, что роль анонсов выпусков различается в зависимости от места и способа их размещения. Анонс, представленный в звучащем радиотексте, нацелен на адресата, уже участвующего в радиокоммуникации, и потому выполняет преимущественно информирующую и характеризующую функции. Рекламные вставки и слоганы обозначим как разновидность навигационных высказываний, поскольку они также нацелены на адресата, уже вступившего в коммуникацию, и призваны в большей степени сориентировать адресата в потоке звучащей речи, нежели привлечь новую аудиторию. Таким образом, понятие *навигационные высказывания* объединяет в себе звучащий в радиоэфире анонсирующий текст радиопрограммы, рекламные вставки и слоганы.

2.5 Хэштег в радиотексте⁵⁶

Важным элементом публичных страниц являются хэштеги, представляющие собой средство навигации, выраженное объединением вербальных и невербальных единиц. Хэштеги расположены в тексте анонсов выпусков радиопрограмм, а также на странице программы на сайте «Радио России».

В подавляющем большинстве постов хэштеги занимают позицию в конце текста. Менее частотны случаи, когда пост открывается хэштегом. В середине поста хэштеги почти не встречаются (рисунок 7).

⁵⁶ Данный параграф выполнен на материале статьи автора диссертации. Орешкина А. А. Коммуникативная функция хэштега в гиперрадиотексте / А. А. Орешкина, Ю. С. Сабаева // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения : Сборник материалов IX (XXIII) Международной научно-практической конференции молодых учёных, Томск, 14–16 апреля 2022 года / Отв. редактор А.Г. Кожевникова. Том Выпуск 23. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2022. – С. 62-67. – DOI 10.17223/978-5-907572-04-1-2022-14. – EDN WQZRIT.

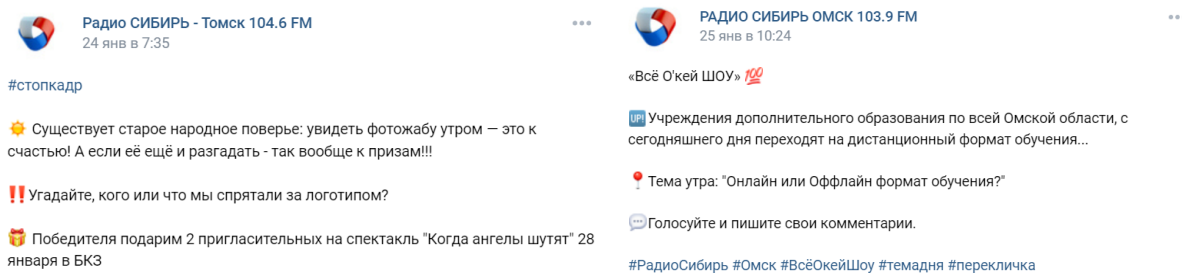


Рисунок 7 – Место хэштега в структуре интернет-поста

Хэштег (англ. *hashtag* от *hash* – символ ‘решетка’ и *tag* – метка) представляет собой тематический маркер публикаций в блогах и соцсетях, начинающийся с символа # («решётка»), за которым следует любое сочетание разрешённых непробельных символов [Беловодская, 2018, с. 421]. «Приобретая уже привычную форму – слияния решетки с ключевым словом или микротекстом, хэштег превращается в гиперссылку, по которой можно получить доступ ко всем материалам, опубликованным на данную тему» [Гурова, 2019, с. 42].

Изначально хэштег появился как часть интернет-текста, и выполнял функцию структурирования «информационных потоков в социальных сетях за счёт тематического маркирования публикаций – как правило, через указание на описываемое событие, место, участника ситуации и т.п.» [Беловодская, 2018, с. 421].

В специальной литературе выделяется шесть свойств хэштега: тематический маркер, хэштег как оценочное имя, хэштег как маркер самого себя, хэштег как заголовок, также хэштег выполняет предикативно-классифицирующую и модальную функции [Галямина, 2014; Голубева, 2018]. Также хэштеги выполняют функцию структурирования информации в социальных сетях, таким образом значительно упрощая процесс ориентирования адресата в информационных потоках в условиях информационного перенасыщения [Гурова, 2019, с. 44].

Среди хэштегов выделяют так называемые «трендовые, брендовые и контентные» [Церюльник, 2018, с. 113]. Под контентными хэштегами подразумеваются тематические маркеры, характеризующие конкретный пост.

Брендовыми хэштегами именуются те, что дублируют названия и/или слоганы различных компаний, товаров, мероприятий, промоакций и т.д. Такие хэштеги позволяют выделить записи в соцсети из общего информационного массива. В радиодискурсе к брендовым хэштегам можно отнести те, что дублируют название радиостанции, радиoproграммы и/или её слоганы. К числу трендовых относятся хэштеги, ставшие популярными или модными в употреблении у большинства пользователей. Для примера исследователь приводит хэштег *#мирдолжензнатьчтояем*, который на момент публикации статьи имел 2 052 388 упоминаний в соцсети Инстаграм [Церюльник, 2018, с. 113].

При этом употребление хэштегов является не только индексированием собственного сообщения, но новым коммуникативным процессом, поскольку «при хэштегировании виртуальные участники используют разные тактики и стратегии для реализации своего творческого потенциала, для самопрезентации, налаживания социальных контактов и для придания индивидуальности своим публикациям» [Патрушева, 2018, с. 474].

Хэштеги обеспечивают структурированность информации, указывают на включённость данного текста в общий ряд других текстов (конкретный выпуск «встроен» в ряд всех выпусков радиoproграммы, конкретная программа «встроена» в ряд всех программ данного радио и т.д.), а также дают характеристику тексту, к которому относятся.

Объединяя различные тексты под одним названием, хэштеги облегчают поиск программ/выпусков по интересам, позволяют в короткие сроки найти необходимую информацию. Так, по хэштегу *#русский_язык* на сайте *radiorus.ru* были обнаружены выпуски различных программ, такие, как «Онлайн-олимпиада по русскому языку объединила 147 стран» (программа «Нашли время»), «Можем ли мы обойтись в речи без англицизмов?» (программа «Сигналы точного времени»), «Как и почему меняется русский язык» (программа «Завтра в мире»).

В хэштегах вербализованы:

- платформа, которая транслирует программу (*#радио*);
- название радио (*#РадиоРоссии*);

- название программы (*#ДорогаяПередача_РадиоРоссии*);
- тип программы (*#Подкаст_РадиоРоссии, #программа*);
- автор программы (*#НатальяБехтина*);
- характеристика новости (*#прямоевключение*);
- характеристика программы (*#Популярныерадиопрограммы, #музыкальный*);
- тематические маркеры (*#информация, #новости, #регионы, #публицистика, #искусство, #аналитика, #экономика, #политика, #политология*).

Так, на странице сайта *radiorus.ru* подкаст «Как это по-русски?» отмечен следующими хэштегами: *#русский_язык, #грамотность, #лингвистика, #языкознание, #познавательный*. Первые четыре хэштега указывают на тематику подкаста, а последний – на его формат (подкаст познавательный).

Коммуникативные функции хэштегов как новых структурных единиц постов в пабликах российских радиостанций исследованы на материале постов пабликов «Радио России»⁵⁷, «Радио Сибирь. Томск»⁵⁸, «Радио Сибирь. Омск»⁵⁹ и «Радио Сибирь. Чита»⁶⁰ в соцсети «ВКонтакте».

С точки зрения функциональных характеристик хэштеги представлены следующими группами:

1. Хэштеги, повторяющие название радиостанции: *#РадиоСибирь, #радиосибирьтомск, #РадиоРоссии*; радиопрограммы: *#ВсёОкейШоу, #факультетиностранныхязыков, #сибирскоеутро, #гибддтомск, #гостистудии, #ОтПрологаКЭпилогу*; или объединяющие название радиостанции и название программы: *#КавказскийАкцентРадиоРоссии, #Аэростат_РадиоРоссии, #новости30радиосибирь*.

2. Хэштеги, называющие рубрики в радиопрограмме или в группе радиостанции в соцсети: *#стопкадр, #спелисьел, #вотумвопрос, #ИдемвКино*,

⁵⁷ «Радио России» [Электронный ресурс] – URL: <https://vk.com/radiorussia1> (дата обращения: 18.04.2022)

⁵⁸ «Радио СИБИРЬ – Томск 104.6 FM» [Электронный ресурс] – URL: <https://vk.com/radiosibirtomsk> (дата обращения: 18.04.2022)

⁵⁹ «РАДИО СИБИРЬ ОМСК 103.9 FM» [Электронный ресурс] – URL: <https://vk.com/radiosibiromsk> (дата обращения: 18.04.2022)

⁶⁰ «РАДИО СИБИРЬ. ЧИТА» [Электронный ресурс] – URL: <https://vk.com/radiosibirchita> (дата обращения: 18.04.2022)

#фоторобот, #фотопародии, #этологично, #новинкиэфира, #новыепесни, #чтонового; а также объединяющие название рубрики с названием радиостанции: *#гороскоптрадиосибирь, #новаямузыканарадиосибирь.* Повтор названия радиостанции, программы или рубрики в хэштегах помогают адресату проще и быстрее находить нужный контент в бесконечном информационном потоке.

3. Хэштеги, дающие общую характеристику жанру радиопрограммы: *#Подкаст_РадиоРоссии #радиопередача;* её тематическому содержанию: *#промузыку, #прокино, #прокультуру;* указывающие на время выхода в эфир: *#утреннеешоу #сибирскоеутро.*

4. Хэштеги, сообщающие тему конкретного выпуска радиопрограммы. Так, выпуски программы «ФолкАльбом Радио России» сопровождают следующие хэштеги: *#ФолкАльбом_РадиоРоссии, #Музыка, #Пасха, #ПасхальнаяНеделя, #ПасхальнаяМузыка, #Фольклор, #История, #Культура.* Они позволяют адресату без обращения к объёмному анонсирующему тексту интернет-поста быстро понять тему выпуска и сэкономить время просмотра ленты новостей.

5. Хэштеги, репрезентирующие субъективную оценку автора поста относительно содержания радиопрограммы: *#ТрудКрут, #Ура, #Популярныерадиопрограммы.*

6. Хэштеги, содержащие призыв к адресату: *#включинастроение, #слушайлучшее, #оставайтесьдома, #держитесьлюдискоролето.*

7. Хэштеги, представляющие участников радиокоммуникации: авторов радиопрограммы, ведущих, гостей студии: *#утровмужскойкомпании, #красавцымужчины, #ильяисерега, #голосуцкийслесаренко, #БорисГребеничиков, #ДианаГурицкая, #ДмитрийДюжев.*

Хэштеги, употребляющиеся в постах изученных пабликов радиостанций, представлены четырьмя структурными моделями:

1. Хэштег, состоящий из одного слова, в том числе сложного по морфемной структуре: *#Россия, #Остров, #Игра, #Призы, #сибновости.*

2. Хэштег, состоящий из словосочетания: *#ИтогиНедели, #ТайныйШифр, #новинкиэфира.*

3. Хэштег, представляющий собой синтаксическую структуру, равную предложению: *#ИдемвКино #ШефТрогай, #болеемзанаших*.

4. Хэштег, игнорирующий правила синтаксиса русского языка и представляющий совокупность слов без грамматической упорядоченности: *#городскоепутешествиеомск, #радиосибирьчита, #лагутенкоonelove*.

Хэштеги, состоящие из одного слова или словосочетания, чаще всего выполняют функцию названия радиостанции, радиопрограммы, рубрики или темы программы, тогда как функции выражения субъективной оценки или призыва к адресату реализуются посредством сложных в синтаксическом отношении хэштегов.

Отметим также, что хэштеги, состоящие из нескольких слов, в равной степени как используют, так и не используют отделение одного слова от другого заглавными буквами: *#РадиоСибирь, #темадня*. При этом в рамках одного интернет-поста могут употребляться хэштеги разной графической оформленности: *#РадиоСибирь #Омск #ВсёОкейШоу #темадня #перекличка*.

В ходе анализа выявлено, что одна и та же радиопрограмма в каждом посте представлена как закрепившимся набором хэштегов, так и новыми, раскрывающими её содержание. Так, подкаст «Культурный код» имеет следующие повторяющиеся из поста в пост хэштеги: *#КультурныйКод_РадиоРоссии #Подкаст_РадиоРоссии*, при этом пост о конкретных выпусках сопровождается уточняющими хэштегами:

– *#ГадкийУтенок, #ГарриПоттер, #Книги, #Литература, #История, #Сироты, #ДетскаяЛитература, #Дети* – в выпуске о мотиве сиротства в мировой литературе;

– *#Поэзия, #КсенияНекрасова, #История, #Литература* – в выпуске о советской русской поэтессе Ксении Некрасовой;

– *#Москва, #Мистика, #Столица* – в выпуске о книге Рустама Рахматуллина «Две Москвы, или Метафизика столицы».

Представленные наборы хэштегов дают подробную характеристику описываемого в посте выпуска программы: называется радиостанция, на которой

выходит данная программа; указывается формат программы, её название, тема конкретного выпуска и ключевые слова темы. Таким образом, хэштеги **выполняют функцию ключевых слов** в посте, что значительно сокращает время, необходимое пользователю сети при ознакомлении с анонсом к программе. Адресат, не читая текст анонса, а прочитав лишь хэштеги, получает достаточную информацию о выпуске программы.

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что коммуникативная роль хэштегов в гиперрадиотексте весьма значительна. Хэштеги развивают и дополняют наименования радиопередач и их рубрик в пабликах, что обеспечивает не только раскрытие смысла данной радиопрограммы через наименование, но и акцентирует внимание на особенностях радиопрограммы. В гиперрадиотексте существенно уменьшается значение навигационной функции хэштега в сравнении с интернет-текстом, поскольку, хэштег радиотекста не только позволяет быстро найти необходимую информацию, но и знакомит адресата с тематикой и содержанием радиопрограммы, даёт ей характеристику, выражает оценочное мнение автора поста.

В ходе исследования было замечено, что тематическая доминанта хэштегов может различаться в зависимости от размещающей хэштеги платформы. Так, в группе радиостанции «ВКонтакте» перечислены общие хэштеги, называющие сам подкаст (*#КакСтатьРусским*), радиостанцию, его выпускающую (*#РадиоМаяк*), название шоу, в рамках которого выходит подкаст (*#Сидр #УтреннееШоуСтиллавина*) и ведущего (*#СергейСтиллавин*). При этом на сайте радиостанции у каждого выпуска свои хэштеги: выпуск о русской архитектуре сопровождают хэштеги *#архитектура*, *#Россия*, *#история*, а выпуск о прикладном искусстве – *#декоративно-прикладное искусство*, *#народный промысел*, *#русский*, *#русский народ*. В обоих случаях хэштеги выполняют навигационно-информативную функцию, однако хэштеги на сайте радиостанции не выражают ни призыва к адресату, ни субъективной оценки выпуска или программы.

2.6 Невербальные элементы заголовочного комплекса радиопрограмм⁶¹

2.6.1 Функциональная дифференциация разновидностей аудиальных невербальных элементов заголовочного комплекса

Звучащей в эфире речи сопутствуют различные звуки. Они могут выступать или как **иллюстрирующий** компонент радиотекста, облегчающий восприятие звучащего текста, или как **структурирующий** ЭЗК. Элементом заголовочного комплекса звук становится лишь в том случае, когда он наполнен какой-либо семантикой, когда может не только проиллюстрировать звучащий текст, создать определённую атмосферу, но и привнести новые смыслы в вербализованный текст, то есть, выполняет **смыслопорождающую** функцию.

Так, в выпуске программы «Хочу всё знать», посвящённом путешествиям по средневековым замкам, слова диктора сопровождаются имитацией топота копыт – когда говорится о скачущем к замку конном экипаже, звуком удара молота о наковальню – при словах о кузнецах, работающих в замке, звуком открывающейся тяжёлой двери, сопровождающей приглашение войти в замок, и так далее. Программа нацелена на детскую аудиторию, и звуковое иллюстрирование текста позволяет юным слушателям погрузиться в атмосферу рассказа, ярко представить рисуемую словами дикторов картину.

Данный приём используется не только в детских программах, но и в тех, которые адресованы взрослой аудитории. Так, в выпусках программы «Всё. Приплыли!» часто появляются звуки бьющих о корму корабля волн и крики чаек, которые также погружают слушателя в атмосферу морского путешествия к далёким берегам.

⁶¹ Данный параграф выполнен на материале статей автора диссертации:

Орешкина А. А. Функции невербальных компонентов в радиоречи / А. А. Орешкина // Медиалингвистика : Материалы VI международной научной конференции, Санкт-Петербург, 30 июня – 02 2022 года / Науч. редактор Л.Р. Дускаева, отв. редактор А.А. Малышев. Том Выпуск 9. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2022. – С. 328-331. – EDN IVUOMA.

Орешкина А.А. Заголовочный комплекс как средство организации радиопрограммы // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 490. С. 53–59.

Помимо иллюстрирующей и смыслопорождающей функций, невербальные элементы заголовочного комплекса выполняют также функцию структурирующую, когда отделяют тематические блоки друг от друга.

Джинглы и перебивки, а также заставки/отбивки изучаются в совокупности, поскольку часто аудиально неразличимы. Определить, является ли звуковой фрагмент джинглом или перебивкой, заставкой или отбивкой, в большей части случаев можно только на основе лишь выполняемых ими функций.

Так, название подкаста «Как стать русским?» в заставке сопровождается **джинглом** (звучит фрагмент мелодии «Яблочко», исполняемой на балалайке). Джингл подкаста выполняет смысловую функцию: поскольку «Яблочко» является известной русской песней-частушкой, а балалайка – русским народным музыкальным инструментом, их сочетание на ассоциативном уровне сообщает о содержании программы, о том, что речь пойдёт о русской культуре. Таким образом, слушатель подкаста уже в момент прослушивания заставки получает ответ на актуализированный в названии вопрос: русским можно стать, впитав в себя русскую народную культуру. «Русскость», по мнению автора программы, является понятием культурным, приобретаемым посредством чувственного познания. Это подтверждает и описание подкаста: *Помогаем Тиму Керби почувствовать себя настоящим русским*. Глагол *почувствовать* подчёркивает, что «быть русским» – это вопрос самоидентификации личности. Чтобы стать русским, нужно узнать русскую культуру, ощутить её на себе, почувствовать себя в ней. Способствует этому подкаст, сообщающий необходимую информацию тому, кто желает стать русским.

Следует отметить, что данное сочетание элементов заголовочного комплекса повторяется несколько раз в тексте подкаста: оно звучит в начале каждого выпуска и перед каждым перерывом на рекламу, а потому является одновременно и заставкой, и отбивкой.

Отбивкой может служить как мелодия, так и отдельно взятый звук, к примеру, звук вращающейся киноленты в программе «Хроники синематографа».

Аудиально заставку/отбивку от основного текста радиопрограммы, помимо джингла, отделяет также использование разных голосов. Например, каждый выпуск программы «Хроники синематографа» начинается заставкой, озвученной женским голосом. Далее весь текст выпуска читается мужским голосом. В конце выпуска тот же женский голос повторяет заставку из начала, а после него звучит третий голос, принадлежащий ещё одному мужчине, который повествует об источнике программы (радио «Русский мир»). Такое голосовое оформление программы позволяет отделить основной текст от вступительной и финальной заставок и облегчает восприятие радиопрограммы слушателем.

Использование разных голосов при записи звучащего на радио текста – не единственный способ облегчить восприятие радиопрограммы слушателям. Известно, что человеческий мозг не способен воспринимать монотонную однообразную информацию длительное время, поэтому авторы познавательных программ прибегают к таким звуковым эффектам, как наложение эха или помех, возникающих при записи на диктофон. В основном к данным приёмам прибегают при цитировании или при сообщении справочной информации. Так, в программе «Хочу всё знать» чисто записанная и чётко звучащая речь дикторов-актёров перемежается с намеренно искаженной помехами речью диктора, сообщающего справочную информацию. Таким образом создаётся эффект реального живого общения дикторов-актёров, а справки подаются как архивные записи, созданные когда-то давно.

Фоновая музыка, звучащая на протяжении всего выпуска программы, как правило, звучит тише, чем музыкальная заставка; могут меняться ритм, темп музыки на разных структурных элементах текста. Фоновая музыка, также может выступать как элемент заголовочного комплекса, так и в качестве средства структурирования частей радиопрограммы. Так, в одном из выпусков программы «Всё. Приплыли!» рассказывается о трёх реках, и повествование о каждой из рек сопровождается определённой фоновой мелодией. В выпуске программы «Хроники синематографа», повествующей об отечественной экранизации повести Ф. Кафки «Превращение», фоновая музыка сменяется несколько раз: во время

вступительных слов, пересказа сюжета фильма, цитирования кинокритика, анализа фильма. Подобное аудиальное разделение на смысловые фрагменты позволяет слушателю чётко ориентироваться в звучащем потоке речи, осознавать, на каком этапе развития авторской мысли он находится. Однако в данных случаях фоновая музыка не является ЭЗК, поскольку не характеризуется семантической наполненностью. Указанные формы звукового сопровождения выполняют функцию разделения звучащей речи на логические отрезки и играют роль аналогичную абзацам в печатном тексте.

Фоновая музыка, не только формально структурирует части радиопрограммы, но также связана с её смысловыми доминантами. Так, в одном из выпусков программы «Всё. Приплыли!» во время сообщения об острове в Африке звучат африканские народные мотивы; а при сообщении о мистических верованиях моряков звучит мелодия, создающая на уровне ассоциаций атмосферу таинственности, загадочности и экзотичности.

Проведённый анализ аудиальных невербальных элементов заголовочного комплекса показал сложности в их дифференциации. Важно подчеркнуть, что, будучи элементом заголовочного комплекса, иллюстрирующие звуки, фоновая музыка, джинглы и перебивки, вызывая у адресата определённые ассоциации, сообщают дополнительную информацию о содержании радиопрограммы, погружают адресата в атмосферу, позволяющую с наибольшей эффективностью воспринять радиотекст.

2.6.2 Функциональная специфика графических невербальных элементов заголовочного комплекса

В ходе анализа изображений/обложек, представленных в радиотексте, выяснено, что данные элементы заголовочного комплекса выполняют три функции: ассоциативную, иллюстрирующую и смыслопорождающую.

Ассоциативная функция заключается в создании прочной ассоциативной связи между названием радиопрограммы и её визуальным обликом (рисунок 8):

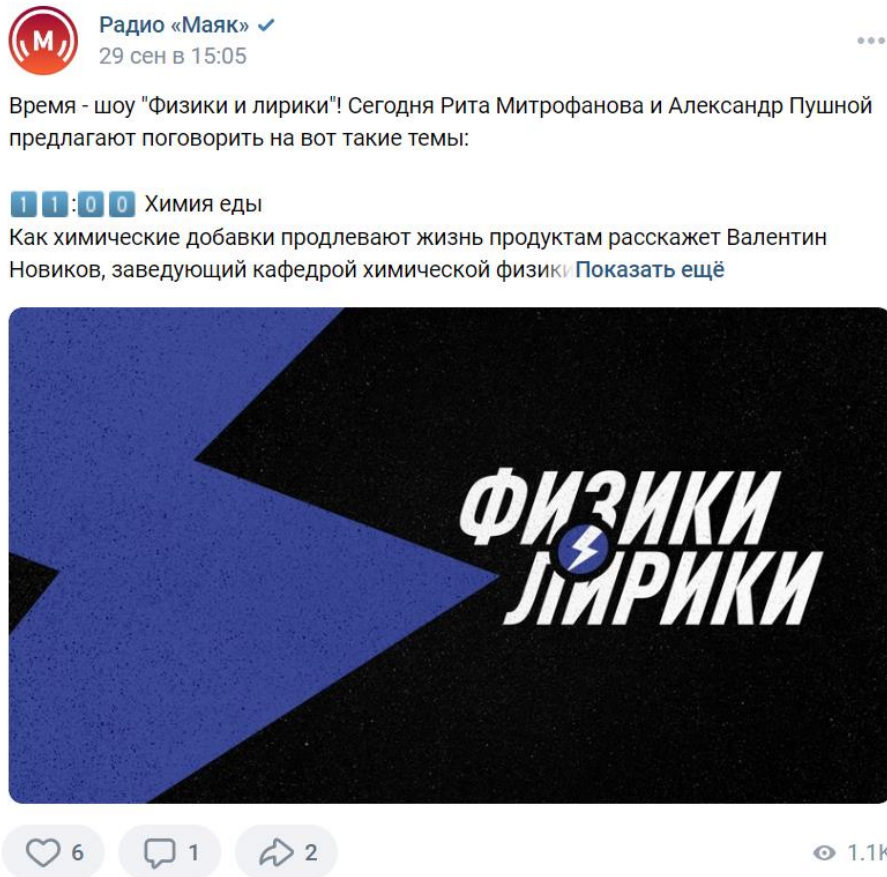


Рисунок 8 – Обложка радиопрограммы «Физики и Лирики»

Иллюстрирующая функция проявляется в наглядном изображении чего-либо, связанного с содержанием радиопрограммы. Так, адресат может узнать внешность ведущих или гостей, посмотрев на прикрепленную к анонсирующему посту фотографию; увидеть предмет, который обсуждали в выпуске радиопрограммы. Также иллюстрирующая функция изображений проявляется в погружении адресата в соответствующее содержанию программы настроение, в атмосферу, способствующую более успешной коммуникации в процессе восприятия радиопрограммы. Так, к анонсирующему посту одного из выпусков программы «Пока вы спали», повествующей о событиях, произошедших за ночь, прикреплена фотография, на которой изображён рассвет на озере (рисунок 9):

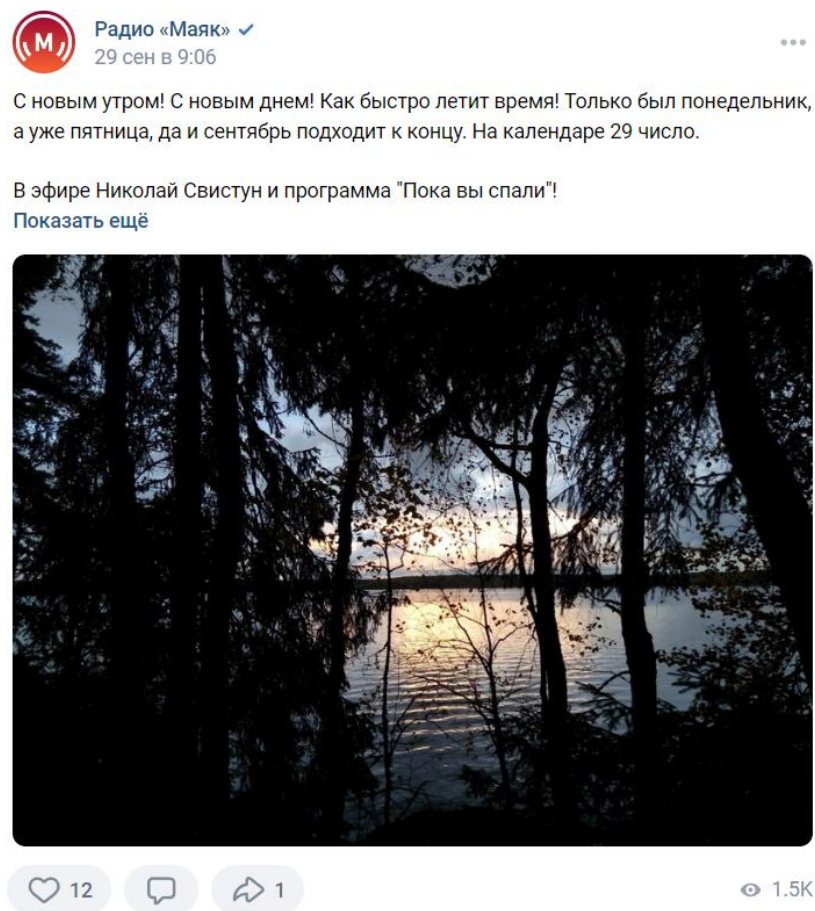


Рисунок 9 – Изображение в анонсирующем посте публичной страницы «Радио Маяк»

Данное изображение вызывает у созерцающего ощущение утренней прохлады и создаёт атмосферу уединённости. Адресат, смотрящий на данное изображение, ощущает себя только что оказавшимся где-то далеко, и теперь ему нужно узнать, что же произошло в мире, пока он спал. Таким образом, изображение погружает адресата в состояние, в котором он сможет наиболее продуктивно воспринять информацию, полученную из новостной программы.

Смыслопорождающая функция заключается в дополнении информации, которую можно получить из названия радиопрограммы или её анонса, исключительно визуальными, графическими средствами. Например, обложка подкаста «Как стать русским?» представляет собой объединение названия и изображения шапки-ушанки, которая является одним из стереотипных символов русской культуры в глазах иностранца (рисунок 10):



Рисунок 10 – Обложка радиопрограммы «Как стать русским?»

Данное изображение является подсказкой ответа на вопрос, звучащий в названии: чтобы стать русским, нужно постичь русскую культуру.

Дополнительные смыслы могут порождать не только изображения чего-либо, но также графические средства и стиль написания названия радиопрограммы на обложке. Так, обложка программы «Провокация» представляет собой отзеркаленную надпись, по краям которой видны помехи (рисунок 11):



Рисунок 11 – Обложка радиопрограммы «Провокация»

Указанный графический способ представления названия программы затрудняет её прочтение. Цвет обложки чёрно-красный, оформленный в виде пятен, психологически «давит» на смотрящего. Данная обложка вызывает у

адресата дискомфорт от ощущения необычности, неправильности происходящего и создаёт впечатление о радиопрограмме как о чём-то, что слушать будет неприятно. При этом в цветовом оформлении обложки красного цвета больше, чем чёрного. Это может натолкнуть адресата на мысль, что дискомфорт во время прослушивания радиопрограммы в итоге приведёт к чему-то позитивному: некая провокация рассеет тьму.

Аннотация к программе не сопровождает обложку, поскольку выложена не на публичной странице радиостанции, а на сайте smotrim.ru. В аннотации написано следующее:

*Сергей Насибян практикует **необычную** провокативную психотерапию, приёмы которой помогают человеку, погрузившись в собственные **тёмные** устремления, выйти к душевному **просветлению**. На сеансах Сергея не избегают личностных проблем, а используют их **отрицательную** энергию для психологического **прогресса**⁶².*

Таким образом, ещё до знакомства с аннотацией адресат на ассоциативном уровне получает основную информацию о содержании радиопрограммы, и делает он это исключительно за счёт средств наглядности.

⁶² <https://smotrim.ru/brand/68719>

Выводы по главе 2

1. Не всегда возможно однозначно квалифицировать статус радиотекстов и его элементов. В настоящее время в радиокommunikации происходит размывание границ между понятиями *программа*, *подкаст* и *рубрика*. Джингл, перебивка, заставка и отбивка в рамках одной радиопрограммы нередко аудиально неотличимы; средством дифференциации является лишь реализуемая ими функция.

2. Заголовочный комплекс радиотекста выполняет разнообразные функции (номинативная, информативная, структурирующая, смыслопорождающая, коммуникативно-прагматическая, функция привлечения внимания и пр.); главными являются смыслопорождающая функция и коммуникативно-прагматическая, которые обеспечивают адекватное взаимодействие автора с адресатом.

3. Для радиотекста характерны языковые единицы лексического, грамматического и синтаксического уровней со значением совместного действия. Данные языковые единицы находят отражение во всех вербальных ЭЗК, а также в единицах нового уровня – хэштегах, представляющих собой объединение вербальных и невербальных знаков. Обилие языковых единиц со значением совместного действия подчёркивает диалогичный характер радиокommunikации, принципиальную направленность на адресата.

4. Доминирующее положение в заголовочном комплексе гиперрадиотекста занимает группа названий, которая выступает как метатекстовый показатель текста. Названия воздействуют на слушателя, побуждая его выбрать ту или иную радиостанцию, радиопрограмму и/или её выпуск, а также совершить какое-либо действие по отношению к транслируемой в радиопрограмме информации: прослушать, узнать, запомнить и т.д.

5. В гиперрадиотексте существенно ослабевает значение навигационной функции хэштега по сравнению с интернет-текстом; усиливается

коммуникативная роль хэштега, на передний план выходит его информативная функция.

6. Навигационные элементы заголовочного комплекса служат для структурирования радиотекста, фиксирования его логики, а также для облегчения восприятия адресатом звучащего текста.

7. Невербальные элементы являются актуальными как в звучащей радиоречи, так и в печатном тексте на публичной странице радиостанции. Данные ЭЗК выполняют иллюстрирующую, структурирующую смыслопорождающую и ассоциативную функции.

8. Анализ ЗК приводит к выводу о тесной взаимосвязи его элементов, о том, что каждый из них раскрывает и дополняет общую идею, реализуемую автором радиопроекта, будь то подкаст или традиционная радиопрограмма.

3 ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ВОСПРИЯТИИ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА РАДИОТЕКСТА АДРЕСАТОМ

В данной главе представлены результаты проведения опросов с целью анализа заголовочного комплекса радиотекста с позиции его восприятия адресатом.

Описана теоретико-методологическая основа анализа заголовочного комплекса в аспекте успешности/неуспешности коммуникации; рассмотрен метатекстовый потенциал каждого из ЭЗК; проанализировано восприятие адресатом ЗК в совокупности всех его элементов.

3.1 Названия радиопрограмм с позиции успешности/неуспешности коммуникации

Современные радиопрограммы разговорного формата (в том числе подкасты радиостанций) характеризуются прочной коммуникативной связью со своей аудиторией: успешность коммуникации достигается тем, что содержание радиопрограммы обусловлено ориентацией на целевую аудиторию, при этом слушатель выбирает радиостанцию в соответствии со своими коммуникативными запросами [Волкова, 2015, с. 331]. Адресант в конкретной коммуникативной ситуации определяет функциональные доминанты реализации речевого воздействия [Грибкова, 2012, с. 6], иными словами, применяет соответствующие стратегии и тактики взаимодействия с адресатом [Иссерс, 2012]. При этом в радиокоммуникации имеют место коммуникативные неудачи. Например, не всегда оказывается оправданной стратегия оригинальности. Так, С.В. Фащанова в контексте исследования языковой игры в радиодискурсе отмечает, «отсутствие невербальных предупреждающих сигналов, интонационных выделений, общего эмоционального фона в студии и других факторов снижает коммуникативную

успешность приемов языковой игры и приводит к коммуникативным неудачам» [Фащанова, 2012, с. 21].

Причины коммуникативных неудач в радиодискурсе были рассмотрены в кандидатской диссертации П.Н. Босого [2006]. Автором исследованы истоки понятия *коммуникативная неудача*. На основе осуществленного обзора научных работ отмечено, что проблема коммуникативных неудач разрабатывается на разном материале: в художественной и разговорной речи, в юридическом дискурсе, в официальном общении, в диалогической речи с изучающими иностранный язык и в диалогах взрослого с ребёнком, в устной публичной речи, в текстах разных речевых жанров [Босый, 2006, с. 9]. Применительно к радиодискурсу автор ввёл следующее определение коммуникативной неудачи: это «возникшее в условиях радиодискурса (при явной или скрытой интеракции коммуникантов) несовпадение намерений говорящего и их прочтения слушающим, т.е. полное или частичное непонимание высказывания одним из участников коммуникации и/или возникающий при этом непредусмотренный эмоциональный эффект» [Босый, 2006, с.10].

Предложенное П.Н. Босым определение коммуникативной неудачи представляется актуальным в контексте изучения восприятия адресатом заголовков радиопрограмм и исследования смысловой соотнесённости элементов заголовочного комплекса радиопрограммы с её контентом. Эта проблема характеризуется высокой научной значимостью, так как связана с эффективностью радиокоммуникации.

Во второй главе уже заходила речь о том, что некоторые ЭЗК, в частности, невербальные, могут способствовать полному пониманию идеи, заложенной автором радиопрограммы в название. В ситуации, когда заголовок и элементы заголовочного комплекса адекватно восприняты адресатом и ориентируют его в тематике радиопрограммы, устанавливается понимание между автором и адресатом, и, как следствие, у адресата возникает удовлетворённость взаимодействием. коммуникативная неудача является результатом частичного или полного непонимания заложенных в заголовочный комплекс смыслов и

авторских интенций. Она может сопровождаться эмоциональной неудовлетворённостью адресата.

Исходя из сказанного, следует признать, что изучение восприятия адресатом радиотекстов является важной научной проблемой.

3.2 Формально-смысловая соотнесённость заголовочного комплекса радиопрограммы с её тематикой (по данным опросов)⁶³

Эффективным способом сбора эмпирического материала в коммуникативных исследованиях является опрос. В целях получения более достоверных данных предпочтительно использовать вопросы открытого типа. Преимущество данного типа вопросов заключается в том, что они не навязывают респонденту ответ, не содержат подсказок, позволяют получить более богатую информацию, расширить классификацию ответов [Леонтович, 2011, с. 59].

С целью выявления степени формально-смысловой соотнесённости заголовочного комплекса радиопрограммы с её контентом было проведено четыре опроса.

Первый опрос был осуществлён в форме контактного анкетирования студентов, изучавших курс «Медиалингвистика»⁶⁴ (опрос прошли 44 студента); а также в форме дистантного анкетирования посредством google-форм (опрос прошли 46 участников)⁶⁵. Примеры заполненных опросных листов представлены в приложении А.

Остальные опросы были организованы посредством google-форм и распространялись в социальной сети «ВКонтакте» посредством чатов и сообществ различной направленности: волонтерских, общегородских и так называемых «сообществ взаимовыручки». Пройти опросы предлагалось любому

⁶³ Данный параграф выполнен на материале статьи автора диссертации: Нестерова Н. Г. **Орешкина А. А.** Заголовочный комплекс радиопрограммы как метатекстовый показатель (по данным опросов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. №10. С. 3218-3223.

⁶⁴ Направление подготовки: 45.03.01 Филология; направленность (профиль) подготовки: Отечественная филология (русский язык и литература).

⁶⁵ https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BKme_PeWnYUlpDt-mfJtLXyUDTjsDr2BhXCeF2GOr6M/edit?usp=sharing;

желающему, вне зависимости от пола, возраста, уровня образования и увлечений. На данном этапе во втором опросе приняли участие 54 человека⁶⁶, в третьем – 52⁶⁷, в четвёртом – 58⁶⁸.

Суммарно в опросе приняли участие 254 респондента, получено 1654 ответа в форме высказываний. Обратная связь с участниками, проходившими опрос в социальной сети, позволила определить, что значительную часть опрошенных составила женская аудитория от 20 до 40 лет.

В ходе проведения опросов респондентами осуществлялся анализ предложенных микротекстов (названий, анонсов радиопрограмм и других ЭЗК). Использовались творческие задания, в ходе которых на основе имеющихся данных респондентам необходимо было придумать собственное название для радиопрограммы или порассуждать о семантике и символике предложенных названий. Особенностью предложенного опроса является отсутствие «верного» ответа, так как все вопросы нацелены на попытку проследить способ мышления среднестатистического адресата радиопрограммы, на изучение его восприятия элементов заголовочного комплекса радиопрограмм.

В процессе прохождения респондентами опросов нередко возникали случаи, когда опрашиваемые были введены в заблуждение предложенными названиями радиопрограмм и не могли определить их тематику.

Так, в одном из опросов заголовочный комплекс был предъявлен респондентам в совокупности составляющих его элементов и включал вопросы, позволяющие установить, является ли в восприятии испытуемых ЭК информационно достаточным источником сведений о тематике радиопрограммы и заложенных в её содержании авторских интенциях.

В данном опросе респондентам сначала было предложено последовательно изучить название, хэштеги, изображение и аннотацию, после чего высказать предположение о тематике радиопрограммы. Затем участники должны были

⁶⁶ <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NW158pDrDRSV39bsqqeihGy71idhsp3TzGcBGsYeggw/edit?usp=sharing>

⁶⁷ https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VkwxqgHwCR38n_6kA3uZHqW1Y_LjDYYKqmlldSGf4yzl/edit?usp=sharing

⁶⁸ <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bzkYDnZnLAI3GQZMFcv-vYlwbotaavp7rn2D0IY38g/edit?usp=sharing>

обобщить всю полученную из ЭЗК информацию и высказать предположение о том, почему авторы выбрали именно такое название.

Так, видя только одно название программы «Собрание слов», респонденты не могли точно определить тематику программы, поскольку ассоциировали «слова» с темой филологии (*программа о литературе, о русском языке; какой-то обзор на что-то культурное, возможно, рассказы и сочинения; филология, поэзия, записки, дневники*). Название программы «Путешествуем с удовольствием», повествующей о вероятных «подводных камнях» подготовки к путешествию, также способствовало неверному пониманию большинством респондентов темы радиопрограммы: *посещение неизвестных достопримечательностей; популярные места, которые обязательно нужно посетить*.

Исходя из полученных данных можно сделать вывод о том, что название является семантически недостаточным, поскольку не обеспечивает полное понимание заложенной в название идеи адресатом, и более полную информацию о радиопрограмме может дать тот ЭЗК, который представляет разноплановую характеристику радиопрограммы посредством группы лексических единиц. Однако на вопрос о роли хэштегов один из респондентов ответил следующим образом: *Большой перечень разноплановых направлений хэштегов не даёт мне возможность выдвинуть предположение о тематике программы*. Случаи, когда ЭЗК заводили респондентов в тупик, не единичны.

На просьбу написать предположения относительно темы радиопрограммы «[Объект22]», основываясь только на названии, давались ответы *нет предположений* и *не знаю*. На вопрос, вызывает ли название радиопрограммы «[Объект 22]» трудности в определении её тематики, ответы респондентов распределились следующим образом:

Вызывает ли название радиопрограммы **[Объект 22]** трудности в определении её тематики?

 Копировать

52 ответа



Рисунок 12 – Диаграмма ответов респондентов относительно возможности определения тематики радиопрограммы по названию

Примечательно, что ответ *данное название позволяет точно определить тематику радиопрограммы* выбрали всего двое из опрошенных респондентов. При этом 54% опрошенных ошибочно предположили, что программа «[Объект 22]» повествует о секретных (военных) разработках, о пришельцах и конспирологических теориях.

Такая же картина наблюдается при попытке респондентов определить тематику радиопрограммы, название которой содержит в себе неочевидную игру слов:

Вызывает ли название радиопрограммы **Битый час** трудности в определении её тематики?

 Копировать

52 ответа



Рисунок 13 – Диаграмма ответов респондентов относительно возможности определения тематики радиопрограммы по названию, содержащему игру слов

Радиопрограмма «Битый час» посвящена творчеству группы The Beatles⁶⁹. Название радиопрограммы образовано посредством созвучия слова *битый* с разговорным названием группы The Beatles – Битлы⁷⁰. Однако связь названия радиопрограммы с названием музыкальной группы без чтения аннотации программы адресатом не «считывается», и от респондентов приходят следующие ответы относительно предполагаемой тематики радиопрограммы: *даже не представляю; о бизнесе; о том, чем бесполезным занимаются люди; о музыке, о политических проблемах; возможно, о том, как развивать софтскиллс; о взаимоотношениях людей / просто новости или просто музыка*. Самым популярным ответом стало высказывание с семантикой «я не знаю»: 37% опрошенных не смогли предположить ни одного варианта. При этом, если предположения *о музыке* и *о жизни знаменитостей* встречались среди ответов респондентов, то название программы с творчеством группы The Beatles, как и предполагалось, не связал никто.

Также нередко возникали случаи, когда название вводило респондентов в заблуждение. Например, аннотация радиопрограммы «Семейный час» гласит:

*Быть родителями – непростая работа. Жизнь постоянно подбрасывает нам новые вопросы. Нужно ли дополнительное образование для **ребёнка**. Когда начинать выдавать карманные деньги и сколько? Какие прививки делать и делать ли вообще? Как выбрать **детский сад** и правильно к нему подготовиться?*⁷¹ (выделение полужирным шрифтом наше – О.А.).

Однако респонденты, предполагая тематику радиопрограммы, основываясь лишь на названии, не делали акцента на отношениях *родителей* и *детей*, ответы были следующими: *отношения между партнерами; семейные врачи; планирование семейного отдыха; музыка, знакомая всем членам семьи; семейные ценности, уроки психологии*. Лишь один из опрошенных предположил, что данная радиопрограмма повествует о *воспитании детей*. Отметим также, что один из респондентов, ответивший, что программа может повествовать о *семейных*

⁶⁹ <https://smotrim.ru/podcast/6301>

⁷⁰ <http://gramota.ru/slovari/dic/?word=битлы&all=x>

⁷¹ https://vk.com/wall-206300153_1657

врачах, оказался относительно близок к теме программы, поскольку, в соответствии с аннотацией, слушатель может узнать, какие прививки делать и делать ли вообще.

Примечательно, что выпуски данной радиопрограммы длятся сорок пять минут, и опрошенные, видя слово *час* в названии, в своих ответах акцентировали внимание на предполагаемой длительности программы: *час в кругу семьи, друзей, тех людей с которыми вы близки по духу, интересам; час, посвященный теме семьи: семейные ценности, воспитание, рассказы о семейной жизни того или иного человека, различные истории.*

Слово *семья*, от которого произошло прилагательное *семейный*, обладает значением «группа людей, состоящая из мужа, жены, детей и других близких родственников, живущих вместе»⁷². Таким образом, с точки зрения грамматики респонденты верно считали семантику названия «семейный час». Однако само название не в полной мере отражает тематику радиопрограммы, из-за чего успешная коммуникация между адресатом и адресантом в рамках восприятия названия радиопрограммы невозможна, происходит частичное непонимание заложенной в название идеи.

Показательно, что ситуации, связанные с затруднением в определении тематики радиопрограммы, приводили к нежеланию респондентов знакомиться с содержанием радиопрограммы. Так, на вопрос *Стали бы вы слушать радиопрограмму “Всем миром”?* часто приходили ответы *нет, не считываю по названию тему, только по рекомендации знакомых*. Согласно данным опроса, на нежелание вступать в радиокоммуникацию влияет также синтаксическая структура названия (парцелляция, наличие знаков препинания в названии и пр.): на вопрос *Стали бы слушать радиопрограмму «Слушаем! Радиоканал»* приходили ответы *нет, много лишнего в названии*.

Самыми популярными программами (набравшими большинство ответов *да, послушал бы*) стали те, названия которых либо являются информативными, не допускающими многозначных трактовок («Литературные загадки», «Неизвестная

⁷² <http://gramota.ru/slovari/dic/?word=семья&all=x>

планета»), либо созданы на основе каламбура («Из мухи слова», «Пульт личности»).

Отмеченные наблюдения позволяют сделать вывод, что отдельно взятое название не всегда является коммуникативно значимым элементом ЗК, поскольку может ввести потенциального слушателя в заблуждение, сообщить ему ложную информацию о радиопрограмме, а также оттолкнуть, заставив проигнорировать программу по тематике потенциально интересной адресату.

В то же время, увидев совокупность ЭЗК радиопрограммы «Равные среди первых», респонденты с бóльшим успехом осознавали вложенные в её название смыслы. Так, увидев лишь название программы, верно предположить её тематику смогли лишь единицы: *Возможно, о людях каких-то профессий, которые чем-то отличились от других. <...> достижения каких-либо высот в своей профессии или хобби. Программа о выдающихся людях.* Примечательны ответы, напрямую отсылающие к названию: *Наверное, о победителях. Есть же **первые**, вторые и третьи места. Кто-то не занимает никаких мест вовсе. Следовательно, все победители **равны** между собой; Потому что они победители, они шли к своей цели; О том, как среди победителей, людей, преуспевших в своём деле нет разных. Все из них **равны**.* В одной анкете использованы созвучные слова *разный* – *равный* с целью подчеркнуть мысль об отсутствии различия, о равенности «первых».

Отметим ещё несколько ответов. Один из участников опроса не только написал предположения относительно названия и тематики программы, но и подробно описал процесс мыслительной деятельности:

При обдумывании ответа на этот вопрос, возникает какой-то ступор. Название само по себе звучит хорошо и как-будто понятно, но, если начинаешь над этим задумываться, ответ не сразу приходит в голову. Возможно, программа о понимании того, что на самом деле значит быть первым. Кто это определяет, отличаются ли победители по типу: «самый первый из первых» и т.д.

Этот ответ коррелирует с высказанной ранее мыслью, согласно которой названия радиопрограмм такого рода, создавая некую лингвистическую интригу, тормозят механизм прогнозирования. Другой же опрашиваемый предположил: *думаю, о равноправии*. Следует отметить, что из 58 участников опроса пятеро ещё на этапе чтения названия программы определили её точную тематику: *Наверное, что-то об инклюзии, о талантливых людях с ограниченными возможностями*.

После этого респондентам была предоставлена аннотация радиопрограммы (См. 2.1.2), и заданы следующие вопросы: *Как вы думаете, почему автор назвал свою программу «Равные среди первых»? О чём слушателям может сказать это название?* Показательными являются рассуждения участников опроса об идее, которую содержит название:

Люди с инвалидностью равны между собой. Среди «первых», потому что добились серьезных успехов в творчестве, науке и общественной жизни, несмотря на ограниченные возможности здоровья и находятся наравне с обычными людьми;

Не важно инвалид ты или человек без проблем со здоровьем. Если ты первый в чём-либо, то ты наравне с остальными первыми в этой же области;

О толерантности и неограниченных возможностях при ограниченных возможностях.

Результаты опроса позволили сделать вывод о том, что название изучаемой программы не сообщает адресату всю заложенную в него информацию. Сначала адресат предполагает, что тематика программы связана с какими-то выдающимися людьми, и уже после прочтения аннотации к программе адресату становится очевидной идея автора о равенстве между людьми вне зависимости от наличия или отсутствия инвалидности.

Точно так же, увидев совокупность ЭЗК радиопрограммы «Собрание слов», подавляющее число респондентов (больше 95%) смогли осознать, что программа представляет собой *интервью с людьми, определяющими нашу культуру, музыку, образование*. Так, аннотация одного из выпусков программы «Собрание слов» гласит:

В эфире «Маяка» проект «Собрание слов» — цикл больших интервью.

На днях мы отметили очередную годовщину первого в мире полёта человека в космос. Большой и пространственный вопрос: «А зачем он нам, космос?» зададим нашему гостю — старшему научному сотруднику Института космических исследований РАН, кандидату физико-математических наук Олегу Станиславовичу Угольникову.

Прочитав аннотацию, респонденты приходили к мнению, что *слова = смыслы, красивое словосочетание для названия циклов интервью и рассуждений.* Восприняв в тексте аннотации слова вопрос, зададим, гостю, один из отвечающих высказал следующую мысль: «*собрание слов*» – оригинальная альтернатива слову «*беседа/разговор*».

Воспринимая ЭК радиопрограммы «Равные среди первых» в единстве его составляющих, респонденты «декодировали» в названии те имплицитные смыслы, которые вкладывали в него создатели программы: «*все, кто причастен к общемировой культуре, всегда находятся на одной ступени восприятия для публики, не выделяясь особенностями своего здоровья, по культурной значимости они все равны между собой в глазах мировой аудитории*».

Также показательное верное определение тематики радиопрограммы в случае, когда респондентам была предложена пара номинаций из названия радиопрограммы и названия радиостанции: «Запаска» – «Дорожное радио». Все респонденты связали тему радиопрограммы с автомобилями: *автомастерские; лайфхаки для ремонта автомобилей; приключения автомобилистов; полезная информация на тему авто; новинки автотехники; всё об автомобильных колёсах; рабочие вопросы быта.* Однако в случае, когда отвечающие видели только название радиопрограммы, появлялись ответы, не связанные с темой программы: *запасной вариант если не сложилось с учёбой; возможно, в этой программе обсуждаются какие-то рабочие вопросы быта; возможно, лайфхаки.*

Приведённые в качестве примера ответы доказывают, что при соотношении ЭК с контентом радиопрограммы важно учитывать контекст, связь с основной тематикой выпускающей программу радиостанции.

Опрос показал также, что использование известной фамилии в названии способствует точному определению тематики программы как на основе одного ЭЗК, так и всей его совокупности.

Так, видя знакомую фамилию в названии радиопрограммы «Элемент Пушного» и в хэштегах (*#наука #физика #радио #природа #культура #мода #история #эволюция #рита_митрофанова #александр_пушной #популярные_радиопередачи #история_радио_маяк #популярные_шоу_радио_маяк #жизнь_радио_маяк #научпоп_радио_маяк*), а также зная Александра Пушного как бывшего ведущего популярной телепрограммы «Галилео», респонденты легко определяли, что тематика программы – так называемый «научпоп», то есть программа посвящена объяснению научных знаний широкой аудитории в максимально простом и увлекательном изложении:

– тема будет примерно такой же, что и у программы Пушного: научпоперская, как оно сделано/работает;

– научпоп по теме химии, физики, биологии; научная информация доступным языком, забавно и увлекательно изложенная; разные научные факты, возможно, какие-то результаты экспериментов.

Наличие в названии «Элемент Пушного» слова *элемент*, а также изображение на обложке программы руки в медицинской перчатке, которая держит химическую колбу (рисунок 14), в совокупности позволили респондентам сузить тематику программы до *научно-популярной программы о химии* или *чём-то, связанном с химией и исследованием.*



Рисунок 14 – Обложка программы «Элемент Пушного»

Блок вопросов, связанный с данной программой, является единственным блоком, в котором на всех этапах респонденты верно обозначили тематику программы. Данный факт подтверждает, что «говорящая фамилия» в заголовочном комплексе радиопрограммы является наиболее информативным показателем.

3.3 Заголовочный комплекс радиотекста как метатекстовый показатель (по данным опросов)⁷³

В данном параграфе проанализированы ЭЗК в отдельности с позиции их метатекстового потенциала.

⁷³ Данный параграф выполнен на материале статьи автора диссертации: Нестерова Н. Г. Орешкина А. А. Заголовочный комплекс радиопрограммы как метатекстовый показатель (по данным опросов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. №10. С. 3218-3223.

Материалы опроса показали, что ЭЗК обладают неодинаковой степенью формально-смысловой соотнесённости с содержанием радиопрограммы. Показательны ответы респондентов на вопрос, связанный с ЭЗК – изображением:

Посмотрите на изображения, сопровождающие анонсирующие посты радиопрограммы, размещённые на публичной странице Радио России в социальной сети «ВКонтакте» (рисунок 15). Как вы думаете, чему может быть посвящена данная программа (не отдельные её выпуски, а вся программа целиком)?



Рисунок 15 – Фрагмент опроса, связанный с ЭЗК – изображением

Данные изображения относятся к радиопрограмме «Факультет ненужных вещей»⁷⁴, в которой рассказывается о науке и последних открытиях ученых. В

⁷⁴ https://vk.com/feed?q=%23ФакультетНенужныхВещей_РадиоРоссии§ion=search&sort=1

аннотации к программе указано: *Давно известно, что ненужные для всех сегодня вещи завтра изменяют мир навсегда!*

Не зная названия, видя только изображения, респонденты на вопрос о тематике программы отвечали следующее: *необычные культурно-исторические факты; события + какие-либо общие вопросы, связанные с личностью; история, культура, общество; интересные факты из истории; история/психология общества; культура России; исторические факты и мифы.*

Полученные в ходе опроса ответы так или иначе были связаны с темой культуры и истории, но ни один из респондентов не связал изображения с наукой, с открытиями. Вопреки ожиданиям, отдельно взятое изображение, являющееся средством наглядности и прямым отображением темы выпусков, оказалось семантически недостаточным для установления связи этих выпусков друг с другом посредством общей темы радиопрограммы.

Результаты опроса привели к выводу, что изображение как средство, обеспечивающее предположение о содержании программы, существенно проигрывает иным ЭЗК. Данный вывод подтверждается ответами респондентов на вопросы, направленные на установление роли вербальных ЭЗК. Так, участникам опроса была представлена группа хэштегов, относящаяся к выпуску радиопрограммы, посвящённому литературным героям-сиротам. Задание опроса, связанное с хэштегами, было сформулировано таким образом:

Следующие хэштеги завершают анонсирующий пост подкаста «Культурный код»: #КультурныйКод_РадиоРоссии #Подкаст_РадиоРоссии #ГадкийУтенок #ГарриПоттер #Книги #Литература #История #Сироты #ДетскаяЛитература #Дети

Как вы думаете, чему посвящён данный выпуск подкаста?

50% опрошенных смогли определить тему выпуска верно (*тема сирот в детской литературе, дети-сироты в мировой литературе, сироты*), 45% респондентов посчитали, что выпуск посвящён детской литературе в целом (*литература для детей и подростков, которая находит отклик в разные времена*), также некоторые из опрошенных решили, что в выпуске говорится об

архетипе «гадкого утёнка» – своеобразного *“неудачника”*, который всего достиг; или когда ребёнок-сирота вырастает во влиятельного взрослого.

Данный факт позволяет судить о том, что хэштег, взятый отдельно от иных элементов ЗК, в гораздо большей степени, чем изображение, позволяет понять содержание программы, однако и он часто оказывается неэффективным.

Ещё одним вопросом, связанным с вербальными ЭЗК, стал вопрос, связанный с рубрикой. Респондентам необходимо было написать 3 ассоциации к названию рубрики «Hi-tech» («Всё О'кей ШОУ», «Радио Сибирь Омск»).

Наиболее частотными ответами стали *технологии/техника* (35 из 52) и *инновации/прогресс* (25 из 52). Также частотным является перечисление технологий XXI века: *компьютеры, автомобили, роботы* и пр. Показательно, что перечисленные респондентами ассоциации нашли отражение в анонсирующих постах программы «Всё О'кей ШОУ» на публичной странице «Радио Сибирь Омск» в соцсети «ВКонтакте»: *Рубрика «Hi-tech» – новости высоких технологий; Компьютер построен на базе материнской платы в формате mini ITX; На Kickstarter появился необычный гаджет из Техаса.* Данные наблюдения показывают, что название рубрики по степени информативной содержательности близко к названию радиопрограммы и позволяет предугадать содержание радиопрограммы в рамках указанной рубрики.

В рамках эксперимента респондентам наряду с другими был задан вопрос, устанавливающий тематическую связь рубрики не с содержанием радиопрограммы, а с тематикой радиостанции в целом. Респондентам требовалось соотнести название рубрик радиопрограмм с названием выпускающей радиостанции. Были представлены следующие группы рубрик: – *«Роза ветров», «Русские храмы: экскурсия для души»* («Радио Маяк»); – *«Джазовый нестандарт с Данилом Крамером», «Странствия с Сергеем Старостиным»* («Радио России»); – *«Добро пожаловать», «Это надо видеть»* («Дорожное радио»); – *«Сибирский шутконос», «Нихао»* («Радио Сибирь Омск»).

Верно выполнить задание респонденты смогли лишь в случае с рубриками радиопрограмм на «Радио Сибирь» (46 из 52). Также следует отметить, что 50% опрошенных, увидев в названии рубрики слово *странствия*, ошибочно отнесли её к «Дорожному радио». Результаты опроса показали, что, несмотря на наличие тематической связи между названием рубрики и названием радиопрограммы, а также мотивированности названия радиопрограммы названием радиостанции (об этом речь шла во второй главе), связь между названием рубрики радиопрограммы и названием выпускающей её радиостанции респондентам проследить не удалось.

Опрос позволил уточнить, что наиболее полно информацию о содержании программы сообщает не название, а аннотация. Об этом свидетельствуют ответы на вопрос, в котором респондентам было предложено на основе анонсов к трём выпускам программы «Завтра в мире» предположить её название. Анонсы были представлены в следующем виде:

Энергетика будущего. На каком этапе развития она находится сейчас, перспективы в России и в мире. Электрический транспорт. Позволит ли переход от топлива к электричеству решить экологические проблемы? Насколько это сложный процесс? Гибридные самолеты – недавно в России прошли первые испытания гибридной силовой установки. Что это и как скоро мы сможем воспользоваться таким видом транспорта?

Говорим об этом в подкасте «_____» с председателем совета директоров АО "РОТЕК" Михаилом Лифшицом⁷⁵.

Большинство ответов оказались семантически связаны со словами, имеющими значение темпоральности, прочитанные участниками опроса в аннотации: *будущее, сейчас, скоро, перспективы*. После прочтения аннотации респонденты на вопрос о названии радиопрограммы ответили следующее: *Будущее; Future; Технологии будущего; Мы сейчас в будущем?; Россия будущего; Шаг в будущее*. Некоторые из респондентов, уловив семантику темпоральности в аннотации, предлагали варианты со словом *современность*. Также имели место

⁷⁵ https://vk.com/wall-122451079_66897

ответы, совпадающие в одном слове с настоящим названием: *Технический мир, Россия сегодня и завтра*. Ответов, далёких от тематики программы, не было.

Проведённый эксперимент подтверждает, что аннотация является самым информативным элементом заголовочного комплекса и позволяет судить об общей тематической направленности радиопрограммы.

Выводы по главе 3

Полученные результаты приводят к следующим выводам.

1. Потенциальные адресаты с разной степенью точности осознают формально-смысловую соотнесённость ЗК программы с её тематикой и содержанием. Многие респонденты не могли верно определить тематику радиопрограммы или подкаста, основываясь на каком-то отдельном ЭЗК. Название радиопрограммы, будучи ключевой единицей ЗК, также не всегда выполняет функцию метатекстового показателя. В тех случаях, когда перед респондентами оказывалась совокупность элементов заголовочного комплекса, он был верно соотнесён с тематикой программы, а также с дополнительными значениями, содержащимися в метафорических названиях. Таким образом, ЗК в совокупности составляющих его элементов является наиболее эффективным метатекстовым показателем темы радиопрограммы.

2. Коммуникация между адресантом и адресатом начинается до начала прослушивания основного содержания радиопрограммы, когда адресат последовательно знакомится с названием радиопрограммы, анонсом и сопровождающими анонс хэштегами, изображениями и обложкой радиопрограммы. При этом собственно наличие в программе заголовочного комплекса, включающего указанные составляющие, не гарантирует, что сделанные предположения о теме программы адекватны реальной ситуации.

3. Важную роль в достижении эффективности коммуникации играет языковая репрезентация элементов заголовочного комплекса радиотекста. Успешность коммуникации нарушается в случаях, когда адресат:

1) видит или слышит метафорические и абстрактные названия радиопрограмм в отдельности от остального ЗК;

2) читает большое количество разноплановых в смысловом отношении хэштегов;

3) воспринимает названия радиопрограмм в отрыве от контекста радиокommunikации.

4. Название, будучи традиционным для всех разновидностей медиатекстов элементом, в радиотексте приобретает особую функцию коммуникативной перспективы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведённых исследований осуществлена поставленная цель – заголовочный комплекс радиотекста описан как специфичный медиалингвистический и коммуникативно-прагматический феномен.

Медиалингвистический аспект выразился в том, что ЗК был рассмотрен как совокупность вербальных и невербальных (аудиальных и визуальных) средств. В процессе исследования обосновано, что заголовочный комплекс радиотекста репрезентируется посредством языковых и неязыковых единиц, в том числе языковых единиц нового уровня – хэштегов.

Осуществлённый в диссертации подход к изучению заголовочного комплекса радиотекста способствует утверждению концепции о радиотексте как гипертексте и способствует развитию теории медиатекста и медиадискурса – ключевых объектов медиалингвистики. В ходе исследования уточнено, что невербальные элементы заголовочного комплекса, выраженные аудиально и графически, структурируют текст радиопрограммы, способствуют облегчению восприятия адресатом звучащего текста, иллюстрируют текст, порождают дополнительные смыслы.

Коммуникативно-прагматический аспект, осуществлённый в диссертационном исследовании, реализован, во-первых, акцентом на семантической составляющей заголовочного комплекса, его формально-смысловой соотнесённости с текстом радиопрограммы и, во-вторых, применением серии опросов потенциальных адресатов. Полученные данные подтвердили предположение, что собственно заголовки радиотекстов не всегда обладают формально-смысловой соотнесённостью с контентом радиопрограммы, нередко вводят в заблуждение относительно тематики программы, то есть приводят к коммуникативным неудачам. Отмеченный факт явился основанием для заключения об особой значимости в радиотексте заголовочного комплекса: именно совокупность элементов заголовочного комплекса обеспечивает в

радиокоммуникации успешность речевого взаимодействия по линии автор – адресат.

В ходе исследования обнаружена специфика культурно-просветительских радиопрограмм, послуживших источником эмпирического материала для анализа ЭЗК радиотекста. Культурно-просветительские радиопрограммы играют весьма значимую роль в формировании культурной грамотности радиослушателей: пробуждают интерес к познанию, способствуют получению новой информации в различных научных областях, напоминают о важности сохранения традиций своей страны и родного языка, поскольку они являются общим культурным достоянием нации. Просветительские программы, проводимые в вопросно-ответной или игровой формах, активизируют творческий потенциал слушателей, побуждают рассуждать, дискутировать, искать ответы на поставленные вопросы.

Объективность сделанных выводов основывается на достаточно широкой теоретико-методологической базе, позволившей рассмотреть заголовочный комплекс радиотекста как его стержневую составляющую, пронизывающую радиотекст и отражающую своеобразие радиотекста, функционирующего в условиях конвергенции СМИ, расширения сфер влияния новых медиа, развития гипертекстуальности.

Разработанная и апробированная методика анализа заголовочного комплекса радиотекста и выбранные для достижения цели исследования методы позволили подтвердить гипотезу, в соответствии с которой заголовочный комплекс представляет собой объёмную, сложно организованную структуру, имеющую ядро и периферию. При этом элементы заголовочного комплекса находятся в тесной взаимосвязи друг с другом, в совокупности обеспечивают объединение фрагментов радиотекста в единый текст и обеспечивают взаимодействие авторов программы с аудиторией. Каждый элемент заголовочного комплекса имеет своё место в структуре заголовочного комплекса, выполняет свою структурирующую и смыслоорганизующую функции, раскрывает и дополняет общую идею, с которой автор (в том числе коллективный автор) выходит в программе к своему массовому адресату.

Значимость и обоснованность полученных результатов заключается в том, что анализ заголовочного комплекса радиотекста как единицы радиодискурса соответствует концепциям, основанным на понимании современного медиатекста как гипертекста. Обращение к этим концепциям в процессе достижения цели диссертации не только расширяет представление о коммуникативно-прагматических особенностях радиодискурса, но также способствует более глубокому пониманию современного медиатекста и актуальных коммуникативных процессов в пространстве медиадискурса XXI века.

Реализованный в диссертационном исследовании вектор изучения материала позволил заложить основы для разработки новых методов изучения радиодискурса и в более широком контексте – медиадискурса, а также для проведения специального анализа текстов новых медиа в контексте их взаимовлияния и взаимосвязанности (в том числе изучения формирующейся формы медийной коммуникации – радиоподкаста).

Так как изучение заголовочного комплекса радиотекста только начинается, у темы большие перспективы. Перспективными видятся следующие направления исследования: лингвостилистический потенциал заголовочного комплекса радиотекста; лингвокультурные особенности заголовочного комплекса радиотекста в аспекте обучения русскому языку, в том числе как иностранному. К перспективам исследования относятся также расширение материала исследования и типов опросных заданий (в частности, разработка вопросов, направленных на анализ эмоционального восприятия ЗК адресатом); сравнение конкретных и условно-символических названий, а также названий, образованных по одной модели и предположительно представляющих собой циклы передач.

Список сокращений

ЗК – заголовочный комплекс

ЭЗК – элементы заголовочного комплекса

Список использованной литературы

1. Авксентьева А.М. Интертекстуальность в заголовочных комплексах современных масс-медийных интернет-ресурсов / А.М. Авксентьева // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д: Филология и психология. – 2020. – № 2. – С. 73–78.
2. Александрова А.И. Ориентирующая функция газетного заголовка как ключевой компонент его прагматики / А.И. Александрова, С.Л. Васильев // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2014. Вып. 8. – С. 62–67.
3. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века: Лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 392 с.
4. Арсеньева Т.Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиотекста (на материале программы «Говорим по-русски») : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т.Е. Арсеньева. – Томск, 2013. – 25 с.
5. Арсеньева Т.Е. Новые медиа и новые тексты: к вопросу о специфике / Т.Е. Арсеньева, С.В. Фащанова // Казанская наука. – 2018. – № 12. – С. 97–100.
6. Арсеньева Т.Е. Современный просветительский дискурс о русском языке как особый коммуникативный феномен / Т.Е. Арсеньева // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 377. – С. 7–11.
7. Баско Н.В. Креативность в медийной номинации: средства и способы реализации // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2018. – № 2. – С. 21–29.
8. Басовская Е.Н. «Имя дважды собственное»: антропонимы в названиях радиопрограмм // Экология языка и коммуникативная практика. – 2017. – № 4 (11). – С. 34–45.
9. Белинова Н.В., Сухарева А.С., Шевченко Н.В. Образовательная ценность подкастов: дидактические свойства и технология создания // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 66–4.

10. Беловодская А.А. Хештег // Медиалингвистика в терминах и понятиях. – М.: Флинта, 2018. – С. 421–422.
11. Березин В.М. Структура и смыслы электронной медиаречи / В.М. Березин // Современная коммуникативистика. Научные исследования и разработки. – 2013. – № 4. – С. 48–54.
12. Бернштейн С.И. Язык радио / С.И. Бернштейн. — М.: Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1997. – 46 с.
13. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2004. – 200 с.
14. Богданова О.Ю. Заголовок как элемент текста // Вестник КГУ. – 2007. – № 1. – С. 116–119.
15. Богин Г.И. Обретение способности понимать: введение в филологическую герменевтику / Г. И. Богин. Тверь, 2001. – 726 с.
16. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – Изд. 2-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.
17. Болотнов А.В. Жанры сетевых медиа (интернет-СМИ) // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой; редколл.: В.В. Васильева, Ю.М. Коняева, А.А. Малышев, Т.Ю. Редькина. – М.: Флинта, 2018. – С. 374–378.
18. Болотнов А.В. Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-когнитивные аспекты исследования: автореф. дис... канд. филол. наук / А.В. Болотнов. – Томск, 2016. – 39 с.
19. Болотнов А.В. Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности. – Томск: Изд-во ЦНТИ, 2015. – 274 с.
20. Болотнова Н.С. О регулятивном потенциале заглавий медиатекстов (на материале статей «Российской газеты») / Н.С. Болотнова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2021. – № 4 (216). – С. 7–14.

21. Бондаренко Е.А. Проблемы развития русского языка на современном этапе / Е.А. Бондаренко // Наука и мир в языковом пространстве: Сборник научных трудов Республиканской очно-заочной научной конференции, Макеевка, 20 ноября 2015 года. – Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, 2015. – С. 373–375.

22. Большакова Н.Ф. Анализ звуковых кодов в рекламе / Н.Ф. Большакова, В.С. Елсукова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 4–2 (46). – С. 39–41.

23. Босый П.Н. Современная радиоречь в аспекте успешности / неуспешности речевого взаимодействия : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01/ П.Н. Босый. – Томск, 2006б. – 206 с.

24. Варзапова В.Ю. Заголовок современного медиатекста в аспекте межтекстовых отношений (на материале заголовков интернет-версий изданий The Telegraph и The Guardian) // Вестник КГУ. – 2015. – № 5. – С. 115–119.

25. Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем: От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Е. Л. Вартанова. – М., 2000. – 256 с.

26. Васильева В.В. Заголовочный комплекс гипермедиатекста // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой; редколл.: В.В. Васильева, Ю.М. Коняева, А.А. Малышев, Т.Ю. Редькина. – М.: Флинта, 2018. – С. 378–380.

27. Вартазарян М.Г. Современные проблемы русского языка / М.Г. Вартазарян // Аллея науки. – 2016. – № 4. – С. 407–410.

28. Веселова Н.А. Заглавие литературно-художественного текста: онтология и поэтика : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.08 / Н.А. Веселова. – Тверь, 1998. – 236 с.

29. Волкова А.А. Роль контекста в восприятии и понимании иноязычных вкраплений в радиокommunikации / А.А. Волкова // Вестник Московского университета. – 2014. – № 4. – С.67–72.

30. Волкова А.А. Стратегия обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями: на материале региональных рекламно-информационных журналов: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А.А. Волкова. – Томск, 2008. – 23 с.

31. Волкова Е.В. Анализ языковой личности радиоведущей «Эхо Москвы» Ксении Лариной / Е.В. Волкова // Вестник Томского государственного университета. – 2018. – № 434. – С. 12–18.

32. Вырковский А.В. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ / А.В. Вырковский, М.А. Любимцева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2015. – №2. – С. 143–167.

33. Гаврикова О.А. Анализ смысловой организации медиатекстов (на примере кликбейт-заголовков новостного онлайн-издания The Guardian) / О. А. Гаврикова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13. – № 2. – С. 207–211.

34. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.

35. Галямина Ю.Е. Лингвистический анализ хэштегов Твиттера / Современный русский язык в интернете / ред. Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. – М., 2014. – С. 13–22.

36. Голев Н.Д. Коммуникативная неудача в свете теории множественности интерпретации / Н.Д. Голев, Л.Г. Ким // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. – Новосибирск, 2007. – Вып. 10. – С. 238–247.

37. Голетиани Л. Коммуникативная неудача в диалоге. – Мюнхен, 2003. – 413 с.

38. Голубева М.А. Что такое хэштег и его использование в социальной сети. Лингвистический анализ хэштега // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей II Межд. науч.-практич. конф. – М., 2018. – С. 263-267.

39. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
40. Горбачева И.М. Применение технологий подкастинга в образовании // *International Journal of Advanced Studies in Education and Sociology*. – 2020. – № 1. – С. 4–9.
41. Горяев С.О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / С. О. Горяев. – Екатеринбург, 1999. – 165 с.
42. Гречихин М.В. Современный русский медиадискурс: язык интолерантности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / М.В. Гречихин. – Белгород, 2008. – 22 с.
43. Грибкова Е.И. Коммуникативные и социальные факторы варьирования новостного радиодискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19/ Е.И. Грибкова. – Саратов, 2012. – 20 с.
44. Гридина Т.А. Приколы «русского радио»: новые жанры медиадискурса в свете традиционной смеховой культуры / Т. А. Гридина // *Политическая лингвистика*. – 2014. – № 2 (48). – С. 34–38.
45. Гурова Е.К. Хештег как единица медиакommunikации / Е.К. Гурова, Н.Ю. Ломыкина, Д.А. Спиртова // *Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Калининград, 30 мая – 01 2019 года. – Калининград: Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2019. – С. 42–45.*
46. Гусейнова Т.С. Пассионарность заголовочной конструкции в публицистическом дискурсе / Т.С. Гусейнова // *Историческая и социально-образовательная мысль*. – 2014. – № 5 (27). – С. 249–252.
47. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Современное написание : в 4 т. – М., 2009. – Т. 1. А–З. – 576 с.
48. Демьянков В.З. Понимание как интерпретирующая деятельность / В. З. Демьянков // *Вопросы языкознания*. – 1983. – № 6. – С. 58–67.

49. Денисова В. Новый этап в жизни радиостанции «Интернет 101» // ТелеМультиМедиа: интернет-журнал по широкополосным сетям и мультимедийным технологиям. 2006. [Электронный ресурс]. – Санкт-Петербург, 2006–2022. – URL: <http://www.telemultimedia.ru/art.php?id=208&print> (дата обращения: 23.04.2022).
50. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. – М., URSS, 2005. – 288 с.
51. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. – 2015. – № 1 (6). – С. 45–57.
52. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. – 2006. – № 2. – С. 20–33.
53. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика в структуре современного языкознания / Т.Г. Добросклонская // Медиалингвистика. – 2016. – № 5. – С. 285–286.
54. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 263 с.
55. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. – 180 с.
56. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т.Г. Добросклонская. – М., 2000. – 24 с.
57. Дорофеева А.А. Подкастинг: новое радио в интернете // Век информации. – 2018. – № 1. – С. 192–199.
58. Доценко М.Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.01 – русский язык. СПб., 2009. – 18 с.
59. Дудникова М.С. Номинативная парадигма англоязычного телевизионного дискурса: на материале названий развлекательных телепередач

Британии и США: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.04 – Германские языки. – Самара, 2011. – 20 с.

60. Дускаева Л.Р. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / Под ред. Л.Р. Дускаевой; редколл.: В.В. Васильева, Ю.М. Коняева, А.А. Малышев, Т.Ю. Редькина. – М. : ФЛИНТА, 2018а. – 440 с.

61. Дускаева Л.Р. Медиалингвистика: новая концепция или новый феномен / Л.Р. Дускаева // Russian Journal of Communication. – 2011. – № 4. – С. 229–250.

62. Дускаева Л.Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта / Л.Р. Дускаева // Медиалингвистика. – 2014. – № 1 (4). – С. 5–15.

63. Дускаева Л.Р. Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития / Л.Р. Дускаева // Вестник МГУ. – 2018б. – № 6. – С. 48–74.

64. Егорова Л.А. Особенности функционирования звучащего научно-популярного дискурса в гипермедийной среде / Л.А. Егорова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. – 2008. – № 3. – С. 98–104.

65. Егошкина В.А. Своеобразие речевых жанров в развлекательном радиодискурсе / В.А. Егошкина // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 2 (4). – С. 66–74.

66. Егошкина В.А. Речежанровая специфика программ развлекательного радиодискурса / В.А. Егошкина // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (29). – С. 58–64.

67. Егошкина В.А. Русский развлекательный радиодискурс: коммуникативно-прагматический и жанрово-стилистический аспекты: автореф. дис... канд. филол. наук / В.А. Егошкина. – Томск, 2019. – 23 с.

68. Ермоленкина Л.И. Дискурсивная интеграция в коммуникативном пространстве конвергентного радио / Л.И. Ермоленкина // Язык и культура. – 2021а. – № 54. – С. 8–24.

69. Ермоленкина Л.И. Дискурсивная картина мира конвергентного радио: аспекты аксиологического моделирования / Л.И. Ермоленкина // Медиалингвистика. – 2022. – № 9 (1). – С. 3–14.
70. Ермоленкина Л.И. Дискурсивная картина мира современного радио: автореф. дис... д-ра. филол. наук / Л.И. Ермоленкина. – Томск, 2021б. – 37 с.
71. Ермоленкина Л.И. Контекстные макроструктуры как механизм формирования диалогических моделей коммуникации в дискурсе социально-сетевого радио / Л.И. Ермоленкина // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2020. – № 2 (208). – С. 55–60.
72. Ермоленкина Л.И. Модели взаимодействия автора и адресанта в дискурсивном пространстве информационно-развлекательного радио / Л.И. Ермоленкина // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2008. – № 3. – С.18–26.
73. Желтухина М.Р. Медиадискурс / М. Р. Желтухина // Дискурс-Пи. – 2016. – № 3 (4). – С. 292–296.
74. Журавлёва А.А. Визуальное радио как важнейший тренд в развитии современного российского радиовещания / А.А. Журавлёва // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института. – Екатеринбург, 2019. – С. 103–107.
75. Загоруйко И.Н. Функциональный аспект заголовков в клипово-ориентированном информационном пространстве Интернета / И.Н. Загоруйко // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2018. – № 2 (98). – С. 85–91.
76. Зарва М.В. Слово в эфире. О языке и стиле радиопередач / М.В. Зарва. – М.: Искусство, 1971. – 180 с.
77. Игнатова Н.Л. Факторный анализ структур газетного заголовочного комплекса / Н.Л. Игнатова // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2012. – № 3 (75). – С. 99–102.
78. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: Едиториал, 2003. – 284 с.

79. Иссерс О.С. Люди говорят: дискурсивные практики нашего времени / О. С. Иссерс. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012. – 275 с.
80. Казак М.Ю. Современный медиатекст: проблемы идентификации, делимитации, типологии / М.Ю. Казак // Медиалингвистика. – 2014. – № 1 (4). – С. 65–76.
81. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста / М.Ю. Казак ; НИУ БелГУ // Лингвистика речи. Медиастилистика : кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г.Я. Солганика. – Москва, 2012. – С. 320–334.
82. Каширин А.А. Индивидуальный медиадискурс как отражение идиостиля журналиста-ведущего авторской телевизионной программы : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.01 / А.А. Каширин. – Томск, 2019. – 28 с.
83. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. – [Электрон. ресурс]: учеб. пособие. – М.: ФЛИНТА, 2013. – С. 159.
84. Кемова К.В. Медиадискурс как объект междисциплинарного исследования / К.В. Кемова // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. – 2012. – № 18. – С. 34–42.
85. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2010. – № 2 (83). – С. 13–21.
86. Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX-XX вв.): дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Кожина. – М., 1986. – 229 с.
87. Колесникова О.И. Культурно-просветительский дискурс о литературе в новых медиа: к постановке проблемы / О.И. Колесникова, Г.А. Пескишев // Общество. Наука. Инновации (НПК-2021). – Киров, 2021. – С. 254–261.
88. Коньков В.И. Речевая неудача как акт публичной речи / В.И. Коньков // Вестник СПбГУ. Сер.2. – 2002. – Вып.3. – С. 90–98.

89. Коньков В.И. Радиоречь как поликодовое образование: содержание понятия и принципы описания / В.И. Коньков, Т.И. Сурикова // Экология языка и коммуникативная практика. – 2018. – № 3. – С. 48–56.

90. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – Москва : Педагогика-Пресс, 1994. – 247 с.

91. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. 2007. [Электронный ресурс]. – [Б.м.], 2021. – URL: http://modernlib.ru/books/maksim_krongauz/russkiy_yazik_na_grani_nervnogo_sriva/read/ (дата обращения: 06.10.2021).

92. Круглова Л.А. Гибридные медиа: роль видео в новых медиа / Л.А. Круглова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 101–105.

93. Крупкин Е.И. К проблеме заимствования слов в современном русском языке / Е.И. Крупкин // Язык. Культура. личность: материалы межвузовской конференции молодых ученых, Самара, 20 декабря 2018 года. Том Выпуск 5. – Самара: Самарский государственный социально-педагогический университет, 2019. – С. 26–30.

94. Крысин Л.П. Языковая норма и речевая практика / Л.П. Крысин // Отечественные записки. М., 2005 №2(23). [Электронный ресурс]. – [Б.м.], 2001–2022. – URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-05.htm> (дата обращения: 04.11.2021)

95. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности / И.В. Крюкова; Волгоградский государственный социально-педагогический университет. – Волгоград : Издательство ВГПУ "Перемена", 2004. – 286 с.

96. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2014 [Электронный ресурс]. – [Б.м.], 2000–2022. – URL: <http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&ro=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=x&pe=x&word=первый> (дата обращения: 19.12.20).

97. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст / Н. А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
98. Куликова Г.С. Радиопередача "Служба русского языка" как стимул развития интереса к русскому языку // Проблемы речевой коммуникации. – 2011. – С. 90–97.
99. Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширява и др. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.
100. Курлова И.В. Можно ли научить русскому языку по радио? / И.В. Курлова // Вестник Центра международного образования МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2010. – С. 114–120.
101. Лагута Н.В. Жанровое своеобразие современного радиодискурса / Н.В. Лагута // Вестник Амурского государственного университета. – 2013. – № 60. – С. 141–147.
102. Лазарева Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Изд-во Уральского государственного университета, 1989. – 96 с.
103. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э.А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета, 2006. – № 40. – С. 158–166.
104. Лапухина М.А. Дискурсивно-смысловые связи фразеономинии теле- и радиодискурса: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.01 – русский язык / М.А. Лапухина – Махачкала, 2015. – 22 с.
105. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований / О.А. Леонтович. – М.: Гнозис, 2011. – 224 с.
106. Лютая А.А. Заголовок, подзаголовок, текст газетной статьи: прагматика соотношений / А.А. Лютая // Альманах современной науки и образования. – 2008а. – № 2 (9). Ч. 1. – С. 133–135.
107. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. филол. наук / А.А. Лютая. – Волгоград, 2008б. – 164 с.

[Электронный ресурс]. – [Б.м.], 2022. – URL: <https://www.dissercat.com/content/sovremennyi-gazetnyi-zagolovok-struktura-semantika-pragmatika> (дата обращения: 22.11.2022).

108. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие / А.Ю. Маслова. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 152 с.

109. Медиатекст: стратегии – функции – стиль / под ред. А.Г. Пастухова. – Орёл: ООО «Горизонт», 2010. – 226 с.

110. Минюшева И.Ф. Радиопередачи о культуре русского слова (на материале архивных передач "радио России") / И.Ф. Минюшева // Успехи современной науки и образования. – 2017. – Т. 3. – № 5. – С. 74–76.

111. Михейкина С.Г. Когда газетный заголовок – каламбур / С.Г. Михейкина // Русская речь. – 2008. – № 4. – С. 71.

112. Мишланов В.А. Медиалингвистика в ряду традиционных направлений языкознания / В.А. Мишланов // Медиалингвистика. – 2015. – № 3. – С. 115–130.

113. Мокшин С.И. Особенности полидискурсивности рекламы на радио / С.И. Мокшин // Коммуникативная культура: история и современность : материалы VII Международной научно-практической конференции, Новосибирск, 03 ноября 2017 года. – Новосибирск: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2017. – С. 159–162.

114. Москальская О.И. Грамматика текста: пособие по грамматике немецкого языка для институтов и факультетов иностранных языков / О.И. Москальская. – Москва: Высшая школа, 1981. – 183 с

115. Мурзина О.В. Особенности структуры заголовочного комплекса в молодежных спортивных средствах массовой информации / О.В. Мурзина // Филология: научные исследования. – 2021. – № 8. С. 14–21.

116. Негрышев А.А. Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовков<->текст / А.А. Негрышев // Вестник Московского университета. Сер. 9, Филология. – 2006. – № 1. – С. 97–109.

117. Нестерова Н.Г. Динамика дискурсивных практик в просветительском радиодискурсе о русском языке / Н.Г. Нестерова, А.А. Орешкина // Филология и человек. – 2022. – № 4. – С. 26–42.

118. Нестерова Н.Г. Заголовочный комплекс радиопрограммы как метатекстовый показатель (по данным опросов) / Н.Г. Нестерова, А.А. Орешкина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. – Т. 16. – №10. – С. 3218–3223.

119. Нестерова Н.Г. Интернет-комментарий к радиопрограмме как коммуникативная единица радиотекста / Н.Г. Нестерова // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 2 (16). – С. 138–151.

120. Нестерова Н.Г. Интернет-радио как новый тип медиа и основа новых дискурсивных практик / Н.Г. Нестерова // Вестник Томского государственного университета. – 2013а. – № 376. – С. 20–24.

121. Нестерова Н.Г. Комментарий как форма интерактивного взаимодействия между слушателями радиопрограммы / Н.Г. Нестерова, Ч. Цзюй // Мир науки, культуры, образования. – 2019а. – № 6 (79). – С. 559–561.

122. Нестерова Н.Г. Коммуникативное своеобразие современного радиодискурса (на материале речевого жанра прощания) / Н. Г. Нестерова // Филология в XXI веке : проблемы и методы исследования. Пушкинские чтения : материалы научной конференции. Санкт-Петербург, 06 июня 2004 г. – СПб., 2004. – С. 13–19.

123. Нестерова Н.Г. Культурно-просветительский радиодискурс: к вопросу о базовых признаках и коммуникативно-прагматической специфике / Н.Г. Нестерова, Ч. Цзюй // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2020а. – №461. – С. 45–56.

124. Нестерова Н.Г. Публичная страница радиостанции в социальной сети как текст в структуре радиодискурса (на примере публичной страницы «Радио Сибирь» в социальной сети «ВКонтакте») / Н.Г. Нестерова, Ю.С. Сабаева // Вестник Томского государственного университета. – 2021. – № 465. – С. 29–36.

125. Нестерова Н.Г. Радиотекст как гипертекст / Н.Г. Нестерова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2015а. – № 5 (37). – С. 89–99.

126. Нестерова Н.Г. Радиодискурс и радиотекст в условиях новых коммуникаций / Н.Г. Нестерова // Медиалингвистика. – 2019б. – № 6 (3). – С. 382–402.

127. Нестерова Н.Г. Слоган как девиз радиостанции и радиопередачи / Н.Г. Нестерова, С.В. Фацанова // Современное информационное пространство: коммуникация в рекламе и PR : материалы международной научной конференции, Санкт-Петербург, 09 апреля 2013 года / Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина. – Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина, 2013б. – С. 61–68.

128. Нестерова Н.Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект): [монография: для специалистов в области филологии, массовых коммуникаций, рекламы] / Н.Г. Нестерова; [науч. ред. Т. А. Демешкина] ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т. – Томск: Издательство Томского государственного университета, 2015б. – 320 с.

129. Нестерова Н.Г. Стратегия обучения в просветительском радиодискурсе / Н.Г. Нестерова Т.Е. Арсеньева // Kalba ir kontekstai : mokslo darbai. – Vilnius, 2011. – Т. 3 (2).

130. Нестерова Н.Г. Теле- и радиодискурс в российских исследованиях // Медиалингвистика славянских стран : монография / В. Аврамова, А. Беловодская, В.В. Васильева [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "ФЛИНТА", 2020б. – 464 с.

131. Нестерова Н.Г. Функции названий радиостанций и радиопередач / Н.Г. Нестерова // Медиалингвистика. – 2013в. – Т. 2. – С. 221–224.

132. Нестерова Н.Г. Феномен радиодискурса: современные дискурсивные практики : автореф. дис... докт. филол. наук : 10.02.01 / Н.Г. Нестерова. – Томск, 2016. – 44 с.

133. Нестерова Н.Г. Языковая реализация тактики привлечения внимания адресата к просветительской радиопрограмме о русском языке / Н. Г. Нестерова, Т. Е. Арсеньева // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2015в. – № 1 (31). – С. 199–204.
134. Николаева Т.М. Текст / Т. М. Николаева // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: Советская энциклопедия, 1990. – С. 507.
135. Одекова Ф.Р. О лексико-прагматических особенностях наименований российских телепередач начала XXI века в современном русском языке / Ф.Р. Одекова // Современный ученый. – 2020. – № 1. – С. 228–234.
136. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М., 2010. – 736 с.
137. Оломская Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н.Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17). – С. 250–259.
138. Орешкина А.А. Заголовочный комплекс как средство организации радиопрограммы / А.А. Орешкина // Вестник Томского государственного университета. – 2023. – № 490. – С. 53–59.
139. Орешкина А.А. К чему ведёт название радиопрограммы? К вопросу о коммуникативной функции названия / А.А. Орешкина // Филология и человек. – 2021. – № 4. – С. 129–139.
140. Орешкина А.А. Коммуникативная функция хэштега в гиперрадиотексте / А.А. Орешкина, Ю.С. Сабаева // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения : Сборник материалов IX (XXIII) Международной научно-практической конференции молодых учёных, Томск, 14–16 апреля 2022 года / Отв. редактор А.Г. Кожевникова. Том Выпуск 23. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2022. – С. 62–67.
141. Орешкина А.А. О соотношении звучащего в эфире радиотекста и текста публичной страницы в социальной сети / А.А. Орешкина // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 4(101). – С. 269–271.
142. Орешкина А.А. Роль телевизионных и радиопрограмм о русском языке в формировании речевой грамотности россиян / А.А. Орешкина //

Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия : Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 03–04 февраля 2023 года. – Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова", 2023. – С. 539–540.

143. Орешкина А.А. Функции невербальных компонентов в радиоречи / А.А. Орешкина // Медиалингвистика : Материалы VI международной научной конференции, Санкт-Петербург, 30 июня – 02 июля 2022 года / Науч. редактор Л.Р. Дускаева, отв. редактор А.А. Малышев. Том Выпуск 9. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2022. – С. 328–331.

144. Орешкина А.А. Языковая репрезентация названия радиопрограммы в звучащем тексте / А.А. Орешкина // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения : Сборник материалов VIII (XXII) Международной научно-практической конференции молодых учёных, Томск, 15–17 апреля 2021 года / Отв. редактор А.Г. Кожевникова. Том Выпуск 22. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2021. – С. 48–53

145. Патрушева Л.С. Хэштегирование как новый коммуникативный процесс / Л.С. Патрушева // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология – 2018. – Т. 28, вып. 3. – С. 471–475.

146. Пескова Е.Н. Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции / Е. Н. Пескова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 2 (16). – С. 26–31.

147. Полонский А.В. Массмедийный дискурс: когнитивно-коммуникативный опыт современной культуры / А. В. Полонский // Проблемы лингвистики и лингводидактики : международный сборник научных статей. Том Выпуск III. – Белгород : Политерра, 2016. – С. 105–109.

148. Прохорова К.В. Заголовочный комплекс медиатекста // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой; редколл.: В.В. Васильева, Ю.М. Коняева, А.А. Малышев, Т.Ю. Редькина. – М.: Флинта, 2018. – С. 195–201.

149. Прохорова К.В. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста: дис. ... канд. филол. наук / К.В. Прохорова. – СПб.: СПбГУ, 2001. – 228 с.
150. Пупышева Е.Л. Функционирование прецедентных элементов в названиях программ / Е.Л. Пупышева // Вестник МГЭИ. – 2014. – № 3 (19). – С. 55–58.
151. Радиожурналистика: учеб. / под ред. А.А. Шерель. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с.
152. Резепова Н.В. Подготовка студентов к пониманию структуры дискурсивных маркеров в радиодискурсе / Н.В. Резепова, Л.Д. Торосян // Вестник Московского института государственного управления и права. – 2015. – № 12. – С. 56–59.
153. Резепова Н.В. Радиотекст в медийном дискурсе: специфика в рамках дискурсивного поля / Н.В. Резепова // Инновационность и мультикомпетентность в преподавании и изучении иностранных языков : сб. науч. тр. / отв. ред. Н.М. Мекеко. – 2017. – С. 187–195.
154. Рублева Е.В. Текст vs подкаст: дополнение или замещение? / Е.В. Рублева // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. – 2018. – № 6. – С. 1674–1679.
155. Руфова Е.С. Функциональные особенности названий российских телепрограмм / Е.С. Руфова, И.А. Обутов // Социосфера. – 2018. – №4. – С.123–125.
156. Рязанцева Т.И. Гипертекст // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / Т.И. Рязанцева / под ред. Л.Р. Дускаевой; редколл.: В.В. Васильева, Ю.М. Коняева, А.А. Малышев, Т.Ю. Редькина. – М.: Флинта, 2018. – С. 368–370.
157. Сабаева Ю.С. Репрезентация Сибири в культурно-просветительском тексте / Ю.С. Сабаева // Казанская наука. – 2019а. – №4. – С. 66–69.
158. Сабаева Ю.С. Роль хэштегов в создании медиаобраза Сибири в радиодискурсе (на материале публика «Радио Сибирь» в социальной сети

«ВКонтакте») / Ю.С. Сабаева // Медиалингвистика : Материалы VI международной научной конференции, Санкт-Петербург, 30 июня – 02 2022 года / Науч. редактор Л.Р. Дускаева, отв. редактор А.А. Малышев. Том Выпуск 9. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2022. – С. 336–339.

159. Сабаева Ю.С. Языковая репрезентация медиаобраза Сибири в региональном просветительском дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.С. Сабаева. – Томск, 2019б. – 23 с.

160. Сабаева Ю.С. Языковая репрезентация медиаобраза Сибири в региональном просветительском дискурсе: дис. ... канд. филол. наук / Ю.С. Сабаева. – Томск, 2019в. – 179 с.

161. Саламова З.К. Сторителлинг о «реальных преступлениях» в аудиоподкастах: способы взаимодействия авторов и аудитории / З.К. Саламова // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – 2017. – № 10–2(31). – С. 289–305.

162. Серов В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. М., 2003. [Электронный ресурс]. – [Б.м.], 2000–2022. – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/2041/Первый (дата обращения: 14.11.20).

163. Сиротинина О.Б. Основные критерии хорошей речи // Хорошая речь / под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. Саратов, 2001. [Электронный ресурс]. – [Б.м.], 2000–2022. – URL: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_139 (дата обращения: 18.09.22).

164. Складеревская Г.Н. Введение. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения. СПб., 1998.

165. Словарь русского языка : в 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. исслед. / под ред. А.П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М., 1999. – Т. 1. А–Й. – 702 с.

166. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г.Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

167. Стам И.С. Газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии (на материале советских центральных газет) / И.С. Стам // Вопросы стилистики: межвузов. науч. сб. Саратов. – 1982. – № 18. – С. 24–39.

168. Страшко И.В. Образовательный потенциал подкастинга: философско-педагогический аспект / И.В. Страшко // Гилея: научный вестник. – 2015. – № 103. – С. 268–273

169. Сулейман М.М. Названия российских и британских телепередач в ономасиологическом аспекте / М.М. Сулейман // Известия ВГПУ. 2018. №6 (129)/ [Электронный ресурс]. – [Б.м.], 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nazvaniya-rossiyskih-i-britanskih-teleperedach-v-onomasiologicheskom-aspekte> (дата обращения: 27.11.20).

170. Сулейман М.М. Место названий телепередач в системе имен собственных / М.М. Сулейман // Известия ВГПУ. –2016. – №6(110). – С. 125-130.

171. Сулейман М.М. Юмор в названиях российских и британских телепередач как средство речевого воздействия / М. М. Сулейман // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2020. – № 3(146). – С. 158–163.

172. Сысоев П.В. Подкасты в обучении иностранному языку / П.В. Сысоев // Язык и культура. – 2014. – № 2(26). – С. 189–201.

173. Таюпова О.И. Медиалингвистика: проблемы и перспективы / О.И. Таюпова. – М. : РИЦ БашГУ, 2016. – 87 с.

174. Таюпова О.И. Медиатекст и медиадискурс / О. И. Таюпова. – М. : БашГУ, 2017. – 180 с.

175. Таюпова О.И. Медиатекст с позиции междисциплинарного подхода / О. И. Таюпова // Доклады Башкирского университета. – 2018. – № 1. – С. 100–104.

176. Телень Л.О. Радио в Интернете: новая жизнь старого СМИ / Л.О. Телень // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 106–126.

177. Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А.А. Тертычный // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2013. – №6 (149). – С. 172–179.

178. Теун ван Дейк «Язык. Познание. Коммуникация». – М., Прогресс, 1989.

179. Трубникова Ю.В. Текст и его заголовок: проблема структурного и семантического взаимодействия / Ю.В. Трубникова // Известия АлтГУ. – 2010. – №2-2. – С. 121–126.

180. Уварова Е.А. Лингвопрагматические особенности заголовка текста интернет-новостей / Е. А. Уварова // Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики: традиции и инновации : Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Института иностранных языков, Москва, 22–24 ноября 2018 года / Под ред. Е.А. Никулиной, Е.Е. Беляевой. – Москва: Московский педагогический государственный университет, 2018. – С. 100–106.

181. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – М., 2007. – 1248 с.

182. Фатина А.В. Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: Стилистико-синтаксический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.В. Фатина. – СПб., 2005. – 24 с.

183. Фащанова С.В. Коммуникативные стратегии самопрезентации и способы её языкового моделирования в культурно-просветительском радиодискурсе / С.В. Фащанова, Ч. Цзюй // Казанская наука. – 2017. – № 3. – С. 59–61.

184. Фащанова С.В. Лингвометодический потенциал радиопрограмм о культуре / С.В. Фащанова, Ч. Цзюй // Современные образовательные технологии – средство и инструмент преподавания русского языка и литературы : сб. статей по материалам международной научно-практической конференции. Томск, 02–04 ноября 2016 г. – Томск, 2017. – С. 96–99.

185. Фащанова С.В. Просветительские медиаресурсы в обучении русскому языку как иностранному / С.В. Фащанова // Русский язык и литература в контексте глобализации. – М., 2019. – С. 533–537.

186. Фащанова С.В. Региональная специфика языковой игры в радиодискурсе на примере заголовков радиопередач // Современный язык в зеркале СМИ. Прикладные вопросы медиакультуры и медиаобразования [Электронный ресурс]. – Ярославль, 2009–2022. – URL: https://yspu.org/images/f/f0/Фащанова_статья.doc (дата обращения: 21.11.2022)

187. Фащанова С.В. Трансформация прецедентных текстов как прием языковой игры в радиодискурсе / С.В. Фащанова // Вестник ТГУ. – 2011. – №350. – С.36–39.

188. Фащанова С.В. Языковая игра в радиодискурсе: коммуникативно-прагматический аспект : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.01 / С.В. Фащанова. – Томск, 2012. – 24 с.

189. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход: учеб. пособие / Н.И. Формановская. – М.: Рус. яз., 2002. – 216 с.

190. Фролова В.И. Провокативные стратегии в заголовочном комплексе медиатекста: этический аспект / В.И. Фролова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2018. – Т. 1. – № 1. – С. 152-162.

191. Хромов С.С. Радиопередачи о русском языке и культуре родной речи как часть образовательного процесса (на материале авторских радиопередач "С русского на русский, или Кстати сказать" на федеральном канале Радио России) / С.С. Хромов // Текст культуры и культура текста. – 2017. С. 183–187.

192. Церюльник А.Ю. Использование хэштега в Инстаграм-блогах / А.Ю. Церюльник // Международных научно-исследовательский журнал. – 2018. – № 6 (72). – С. 110–115.

193. Цзюй Ч. Интернет-комментарий как форма оценивания гостя культурно-просветительской радиопрограммы / Ч. Цзюй // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 6 (73). – С. 678–680.

194. Цзюй Ч. Коммуникативная стратегия презентации культурного события и её языковая реализация в культурно-просветительском радиодискурсе: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01/ Цзюй Ч. – Томск, 2019. – 186 с.

195. Черкашина Ю.В. Семантика текста: адекватное восприятие понимание текста / Ю.В. Черкашина // Квантитативная лингвистика и семантика: сб. науч. тр. Новосибирского госпедуниверситета. – Новосибирск, 2001. – Вып. 3. – С. 207–210.

196. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в зеркале языкового сознания адресата: монография / Т.В. Чернышова; под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2005. – 293 с.

197. Чернышова Т.В. Филологическое исследование медиакommunikации: теоретико-методологические предпосылки и методы анализа текста и дискурса (ретроспектива) / Т.В. Чернышова // Медиалингвистика. – 2014. – № 1 (4). – С. 77–86.

198. Чернявская В.Е. Текст в медиальном пространстве / В.Е. Чернявская. – М.: Либроком, 2013. – 232 с.

199. Чудо // Толковый словарь русского языка: В 4 т. – М.: Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1940. Т. 4. С–Ящурный. – С. 1302–1303.

200. Шевцова А.К. Радиодискурс в свете современных лингвистических исследований / А.К. Шевцова // Даследаванні па германскай і славянскай філалогіі = Acta Gennano-Slavica : зборнік навуковых артыкулаў / пад рэд. Я.Я. Іванова. – Магілёў : МДУ імя А.А. Куляшова, 2013. – Вып. 5. – С. 245–255.

201. Шмелева Т.В. Медиалингвистика как медийноеречеведение / Т.В. Шмелева // Медiateкст как полиинтенциональная система / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – М., 2012. – 252 с.

202. Шурупова Т.Ю. Особенности просодического оформления новостных монологов с радиоподкастов на немецком и русском языках / Т.Ю. Шурупова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – №4. – С. 299–303.

203. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование / Е.С. Щелкунова. – Воронеж: Родная речь, 2004. – 189 с.

Список источников

204. «Всё. Приплыли!»: аннотация [Электронный ресурс]. – [Б. м.], 2006–2022. – URL: <https://radiozvezda.ru/programs/vse-priplyli/> (дата обращения: 11.06.2022).

205. «Говорим по-русски. Передача-игра»: аннотация [Электронный ресурс]. – Москва, 1997–2021. – URL: <https://echo.msk.ru/programs/speakrus/> (дата обращения: 23.01.2021).

206. «Говорим по-русски» [Электронный ресурс]. [Б. м.], 2005–2022. – URL: <https://youtu.be/yIOG6x84y9Y> (дата обращения: 23.09.22).

207. «Дорожное радио» [Электронный ресурс]. – Москва, 2015–2023. – URL: <https://dorognoe.ru/> (дата обращения 10.09.2023).

208. «Как стать русским?» [Электронный ресурс]. – Москва, 2020–2022. – URL: <https://smotrim.ru/podcast/1101> (дата обращения: 21.11. 2022).

209. «Как это по-русски?» [Электронный ресурс]. – Москва, 2021. – URL: <https://www.radiorus.ru/brand/57203/about> (дата обращения: 20.01. 2021).

210. «Равные среди первых»: описание [Электронный ресурс]. – Москва, 2020. – URL: <https://www.radiorus.ru/brand/58950/about> (дата обращения: 27.10.2020).

211. «Радио “Маяк”»: группа «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – [Б.м.], 2012–2022. – URL: <https://vk.com/mayakfm> (дата обращения: 18.11. 2022).

212. «Радио России»: группа «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. [Б.м.], 2016–2021. – URL: <https://vk.com/radiorussia1> (дата обращения: 20.01. 2021).

213. «Радио России»: прямой эфир [Электронный ресурс]. – Москва, 2020–2022. – URL: <https://smotrim.ru/radiorus> (дата обращения: 13.04. 2022).


214. «РАДИО СИБИРЬ ОМСК 103.9 FM» [Электронный ресурс]. – Омск, 2011–2022. – URL: <https://vk.com/radiosibiromsk> (дата обращения: 18.04.2022).

215. «Радио СИБИРЬ – Томск 104.6 FM» [Электронный ресурс] – Томск, 2010–2022. – URL: <https://vk.com/radiosibirtomsk> (дата обращения: 18.04.2022).
216. «РАДИО СИБИРЬ. ЧИТА» [Электронный ресурс] – Чита, 2012–2022. – URL: <https://vk.com/radiosibirchita> (дата обращения: 18.04.2022).
217. «Хочу всё знать» [Электронный ресурс]. – Москва, 2020–2022. – URL: <https://smotrim.ru/brand/57204> (дата обращения: 04.06. 2022).
218. «Хроники синематографа» [Электронный ресурс]. – Москва, 2022. – URL: <https://russkiymir.ru/media/radio2/programs/khroniki-sinematografa/> (дата обращения: 10.05. 2022).
219. «Чудеса России» [Электронный ресурс]. – Москва, 2021. – URL: <https://russkiymir.ru/media/radio2/programs/the-program-wonders-of-russia/> (дата обращения: 26.03.2021).

Приложение А

Заголовочный комплекс радиопрограмм

Приложение А отражает методику работы с источниками, из которых извлекались и фиксировались элементы заголовочного комплекса радиопрограмм в целях дальнейшего анализа.

ЭК	Пример
название радиостанции	Радио Маяк
слоган радиостанции	«Это мы! Это про нас!»
название радиопрограммы	Как стать русским?
названия выпусков радиопрограммы	«История русской игрушки», «История русской музыки», «Русские семейные традиции»
анонсы выпусков радиопрограммы	«10 июня этого года в гости к утреннему шоу приходил заслуженный деятель искусств РФ Андрей Гиллодо. В рамках проекта "Как стать русским?" мы поговорили о русском народном прикладе искусстве. Посмотрите – как это было».
рубрики	-
отбивки/заставки	Название + джингл
рекламные вставки	«Слушайте подкаст «Как стать русским» по будням в 15.00».
навигационные слова ведущего	И сегодня мы говорим об истории русской игрушки
хэштеги	#архитектура, #Россия, #история
джингл	фрагмент мелодии «Яблочко», исполняющийся на балалайке
перебивки	-
фононая музыка	-
изображения	
ссылки	«Ещё больше подкастов на radiomayak.ru »

Приложение Б

Пример заполненных анкет

Приложение Б демонстрирует методику проведения контактных опросов.

Вопрос 1. Слушаете ли вы радиопрограммы и/или подкасты?

- Да ✓
- Нет

Вопрос 2. С какой целью вы слушаете радиопрограммы и/или подкасты?

- Не слушаю.
- Хочу узнать новую информацию. ✓
- Хочу весело провести время/спасти от скуки.
- Интересно узнать мнение конкретных личностей о популярных вопросах и проблемах. ✓

Вопрос 3. Как вы думаете, чем обусловлено название радиостанции “Маяк”?

метафора, привлекает внимание, место встречи разных... личностей.

Вопрос 4. Прочитайте названия следующих радиопрограмм. Ответьте на вопросы:

Название программы	Как вы думаете, о чём эта программа?	Стали бы вы слушать программу с таким названием?
Равные среди первых	первооткрыватели из разных стран	попробовала бы
Этот безумный мир	и о том, что такое: астрал, аура, диндж (жизнь)...	маловероятно
Неизвестная планета	о Земле в и-л. аспекте, но в разных	не мая тема просто (вместо мая)
Экзотика	что-то (не изобретено) за пределами России	не привлекает, нет
Из мухи слова	что-то развлекательное-информационное	каламбур - плохо, попробовала бы
Слушаем! Радиоканал	новостной канал (мои любимые и интересные)	нет
Чудеса России	что-то в пределах России (природа/растения?)	маловероятно
Всем миром	истории людей из разных стран/разных культур?	не считываю по названию тему.
Литературные загадки	решим загадки с загадками МД и др. в том же духе.	послышала бы.
Русский мир	что-то о культуре тоже?	нет
Пульт личности	личности (не только), что-то о жизни личности/карьеру/жизнь.	каламбур - хорошо, надеюсь, речь о личности. попробовала бы.
[Объект22]	историческое что-то? нет истории, о чём-то странном.	не считываю совсем, нет.
Белая студия	что-то о людях от художественных.	попробовала бы.
Пока вы спали	новости нестандартные (загадки)	да? попробовала бы.
Честное слово	о людях или о личности что-то, как не было.	не считываю, вряд ли.

Вопрос 5. Следующие хэштеги завершают анонсирующий пост подкаста «Культурный код»:

#КультурныйКод_РадиоРоссии #Подкаст_РадиоРоссии #ГадкийУтенок #ГарриПоттер #Книги
#Литература #История #Сироты #ДетскаяЛитература #Дети

Как вы думаете, чему посвящён данный выпуск подкаста? *анализ/сопоставление классики зарубежной/мировой детской литературы и современности.*

Вопрос 6. Посмотрите на следующие изображения, сопровождающие анонсирующие посты одного из подкастов. Как вы думаете, чему может быть посвящён данный подкаст (не отдельные его выпуски, а вся программа целиком)?

Вопрос 1. Слушаете ли вы радиопрограммы и/или подкасты?

- Да
 Нет

Вопрос 2. С какой целью вы слушаете радиопрограммы и/или подкасты?

- Не слушаю. *- Когда еду с мамой на учебу, он слушает „Маяк“*
- Хочу узнать новую информацию.
- Хочу весело провести время/спастись от скуки.
- Интересно узнать мнение конкретных личностей о популярных вопросах и проблемах.

Вопрос 3. Как вы думаете, чем обусловлено название радиостанции “Маяк”? *фокусирует
на себя.***Вопрос 4. Прочитайте названия следующих радиопрограмм. Ответьте на вопросы:**

Название программы	Как вы думаете, о чём эта программа?	Стали бы вы слушать программу с таким названием?
Равные среди первых	<i>Не понимаю смысла</i>	<i>нет</i>
Этот безумный мир	<i>Соотношение с космосом.</i>	<i>да</i>
Неизвестная планета	<i>О космосе, новопланета</i>	<i>да</i>
Экзотика	<i>Слишком общо.</i>	<i>нет</i>
Из мухи слова	<i>Детская</i>	<i>нет</i>
Слушаем! Радиоканал	<i>Не люблю призыва</i>	<i>нет</i>
Чудеса России	<i>Географии, достоприм.</i>	<i>нет</i>
Всем миром	<i>Глобальные вопросы</i>	<i>нет</i>
Литературные загадки	<i>Литературный крас- ворд</i>	<i>да</i>
Русский мир	<i>О жизни в России, ^{о мит-}важн.</i>	<i>нет</i>
Пульт личности	<i>Как живут, интересно</i>	<i>да</i>
[Объект22]	<i>22-цифра рингтона? Не понимаю смысла</i>	<i>нет</i>
Белая студия	<i>История студии</i>	<i>нет</i>
Пока вы спали	<i>Что произошло</i>	<i>да</i>
Честное слово	<i>откровения</i>	<i>нет</i>

Вопрос 5. Следующие хэштеги завершают анонсирующий пост подкаста «Культурный код»:

#КультурныйКод_РадиоРоссии #Подкаст_РадиоРоссии #ГадкийУтенок #ГарриПоттер #Книги
 #Литература #История #Сироты #ДетскаяЛитература #Дети

Как вы думаете, чему посвящён данный выпуск подкаста? *Сироты в детской лиге.*

Вопрос 6. Посмотрите на следующие изображения, сопровождающие анонсирующие посты одного из подкастов. Как вы думаете, чему может быть посвящён данный подкаст (не отдельные его выпуски, а вся программа целиком)?

Историческая программа.

Вопрос 1. Слушаете ли вы радиопрограммы и/или подкасты?

- Да
- Нет

Вопрос 2. С какой целью вы слушаете радиопрограммы и/или подкасты?

- Не слушаю.
- Хочу узнать новую информацию.
- Хочу весело провести время/спастись от скуки.
- Интересно узнать мнение конкретных личностей о популярных вопросах и проблемах.

Вопрос 3. Как вы думаете, чем обусловлено название радиостанции "Маяк"?

Изотек звука и записывающего слово. Может быть, именно потому

Вопрос 4. Прочитайте названия следующих радиопрограмм. Ответьте на вопросы:

Название программы	Как вы думаете, о чём эта программа?	Стали бы вы слушать программу с таким названием?
Равные среди первых	<i>О каких-то подвигах в сфере науки</i>	<i>нет</i>
Этот безумный мир	<i>о жутковатых невообразимых</i>	<i>да</i>
Неизвестная планета	<i>о чём-то, связанном с космосом или с океаном</i>	<i>да</i>
Экзотика	<i>о других народах (канск, африка)</i>	<i>возможно</i>
Из мухи слова	<i>о чём-то габриэлюс изобретения</i>	<i>нет</i>
Слушаем! Радиоканал	<i>о новостях</i>	<i>нет</i>
Чудеса России	<i>о красивой частях России</i>	<i>да</i>
Всем миром	<i>что-то о политике</i>	<i>нет</i>
Литературные загадки	<i>о литературных произведениях, о кит. произведениях</i>	<i>да</i>
Русский мир	<i>о событиях в стране</i>	<i>нет</i>
Пульс личности	<i>о личности</i>	<i>нет</i>
[Объект22]	<i>что-то в духе Кн-в?</i>	<i>нет</i>
Белая студия	<i>о дизайне</i>	<i>нет</i>
Пока вы спали	<i>о новостях</i>	<i>нет</i>
Честное слово	<i>может быть, что-то связанное с журналистикой, сфера</i>	<i>нет</i>

Вопрос 5. Следующие хэштеги завершают анонсирующий пост подкаста «Культурный код»:

#КультурныйКод_РадиоРоссии #Подкаст_РадиоРоссии #ГадкийУтенок #ГарриПоттер #Книги
#Литература #История #Сироты #ДетскаяЛитература #Дети

Как вы думаете, чему посвящён данный выпуск подкаста?

Будет посвящен детской литературе, популярной среди определенной возрастной группы

Вопрос 6. Посмотрите на следующие изображения, сопровождающие анонсирующие посты одного из подкастов. Как вы думаете, чему может быть посвящён данный подкаст (не отдельные его выпуски, а вся программа целиком)?

Мне кажется, это скорее связано с историческим составлением. Рассказываются о каких-либо малоизвестных фактах истории, которые не известны всем, кто не погружен в историческую среду, но имеет ист. образование. Я бы конечно послушал такой подкаст.

1

ПОДКАСТ РАДИОРОССИЯ

НЕОБЫЧНОЕ В ПРАВОСЛАВНОЙ ИКОНЕ

2

ПОДКАСТ РАДИОРОССИЯ

ПИРАТЫ НА СЛУЖБЕ У ПЕТРА I

3

ПОДКАСТ РАДИОРОССИЯ

ПОЧЕМУ ЛЮДИ СТАЛИ РАЗГОВАРИВАТЬ?

4

ПОДКАСТ РАДИОРОССИЯ

ГОРОДСКИЕ ЛЕГЕНДЫ: КАК ОБЩЕСТВО РЕАГИРУЕТ НА ВРЕМЯ

1- Православие, религия, иконография
 2- История
 3- Мифология
 4- Современная социология

«История - культура, эдучава»

Общественные технологии в сфере энергетики, IT-технологии (бизнес), современная медицина, роботы в быту, Бизнес-технологии - будущее

Вопрос 7. Ниже приведены тексты трёх анонсов одного и того же подкаста. Название подкаста в них скрыто. Как может называться подкаст? На основе чего вы пришли к выводу?

<p>1. Энергетика будущего. На каком этапе развития она находится сейчас, перспективы в России и в мире. Электрический транспорт. Позволит ли переход от топлива к электричеству решить экологические проблемы? Насколько это сложный процесс? Гибридные самолеты – недавно в России прошли первые испытания гибридной силовой установки. Что это и как скоро мы сможем воспользоваться таким видом транспорта?</p> <p>Говорим об этом в подкасте « _____ » с председателем совета директоров АО "РОТЕК" Михаилом Лифшицем.</p>	<p><i>Технологии будущего</i></p>
<p>2. Развитие новых технологий во многих областях произошло быстрее из-за необходимости переходить на удаленный режим работы.</p> <p>Как IT-решения и роботизация повлияют на наши рабочие процессы, как они отразятся на бытовой жизни. Какие функции можно будет отдать роботам и автоматизированным программам.</p> <p>Стоит ли бояться того, что в некоторых сферах люди перестанут быть нужны.</p> <p>Как развивается сфера биотехнологий в мире, который пережил пандемию.</p> <p>Об этом рассказываем в подкасте « _____ »!</p>	<p><i>Технологии будущего</i></p>
<p>3. В 21 веке технологии развиваются очень быстро, что позволяет создавать инновационные методы лечения различных болезней. То, что вчера казалось невероятным, теперь стало реальностью.</p> <p>О медицине будущего рассказывает в подкасте « _____ » Руслан Алтаев, директор по развитию и работе с ключевыми партнерами кластера биомедицинских технологий Фонда Сколково.</p> <p>Слушайте подкаст!</p>	<p><i>Технологии будущего</i></p>



*Пираты
службы
необычайные
Урача
люди
Разговаривать
Юрид + человек
Общество
Время*

Вопрос 7. Ниже приведены тексты трёх анонсов одного и того же подкаста. Название подкаста в них скрыто. Как может называться подкаст? На основе чего вы пришли к выводу? *Технологии в современном = Современное технологии*

1. Энергетика будущего. На каком этапе развития она находится сейчас, перспективы в России и в мире. Электрический транспорт. Позволит ли переход от топлива к электричеству решить экологические проблемы? Насколько это сложный процесс? Гибридные самолеты – недавно в России прошли первые испытания гибридной силовой установки. Что это и как скоро мы сможем воспользоваться таким видом транспорта?

Говорим об этом в подкасте « _____ » с председателем совета директоров АО "РОТЕК" Михаилом Лифшицем.

2. Развитие новых технологий во многих областях произошло быстрее из-за необходимости переходить на удаленный режим работы.

Как IT-решения и роботизация повлияют на наши рабочие процессы, как они отразятся на бытовой жизни. Какие функции можно будет отдать роботам и автоматизированным программам.

Стоит ли бояться того, что в некоторых сферах люди перестанут быть нужны.

Как развивается сфера биотехнологий в мире, который пережил пандемию.

Об этом рассказываем в подкасте « _____ »!

3. В 21 веке технологии развиваются очень быстро, что позволяет создавать инновационные методы лечения различных болезней. То, что вчера казалось невероятным, теперь стало реальностью.

О медицине будущего рассказывает в подкасте « _____ » Руслан Алтаев, директор по развитию и работе с ключевыми партнерами кластера биомедицинских технологий Фонда Сколково.

Слушайте подкаст!

Приложение В

Методическая разработка по теме «Заголовочный комплекс радиотекста»

Приложение В предназначено для демонстрации практической значимости диссертационного исследования и перспектив развития аспекта, связанного с медиаобразованием на материале заголовочного комплекса радиопрограмм.

Пояснительная записка

Методическая разработка посвящена методике анализа заголовочного комплекса аудиально-визуального медиатекста на примере радиотекста и возможности применения метода опроса в процессе преподавания дисциплины по выбору «Медиалингвистика» (направление подготовки: 45.03.01 Филология; направленность (профиль) подготовки: Отечественная филология (русский язык и литература).

Материалы методической разработки ориентированы на студентов филологического факультета ТГУ; апробированы в двух группах студентов, обучающихся по программе бакалавриата.

В данной разработке представлены материалы и методические рекомендации к теме «Заголовочный комплекс как структурная и смысловая единица радиотекста». Содержащиеся в разработке материалы демонстрируют обучающимся один из возможных аспектов исследования медиатекста как гипертекста и формируют указанные выше компетенции. Методическая разработка демонстрирует специфику проведения лекционного и практического занятий.

Целью занятий является развитие аналитических навыков обучающихся при исследовании аудиовизуального медиатекста.

План лекционного занятия
по теме «Заголовочный комплекс как структурная и смысловая
единица радиотекста»

Цель занятия: познакомить обучающихся с понятием «заголовочный комплекс аудиального медиатекста» и подготовить их к самостоятельному анализу радиотекста с позиций коммуникативно-прагматических особенностей последнего.

Задачи:

1. Сформировать у студентов представление об изучении заголовочного комплекса печатных и аудиовизуальных разновидностей медиатекста, специальное внимание уделив радиотексту.
2. Расширить лексический запас студентов терминологией, относящейся к сфере медиалингвистики.
3. Совершенствовать навыки анализа медиатекста, функционирующего в условиях новых медиа.

Материалы:

1. Труды исследователей по теме «заголовочный комплекс» (см. список литературы).
2. Материалы к обсуждению заголовочного комплекса программы «Как стать русским?»
3. Презентация Power Point по теме «Заголовочный комплекс».

ПЛАН ЛЕКЦИОННОГО ЗАНЯТИЯ

1. Сообщение темы лекции, цели, плана занятия.
2. Введение в тему. Краткий конспект лекции.

Заголовочный комплекс – термин, изначально созданный для описания группы заголовков в газетном тексте. С выдвигением гипертекстуального подхода к медиатексту взгляд на данное явление изменился и дал основания

квалифицировать заголовочный комплекс как структурный элемент не только текстов печатных СМИ, но и гипертекстов аудиовизуальных СМИ.

Научное изучение проблемы заголовочного комплекса радиотекста привело к следующим результатам. Составляющими заголовочного комплекса являются: название радиостанции; слоганы радиостанции; название радиопрограммы; названия и анонсы выпусков радиопрограммы; навигационные элементы (рубрики, отбивки/заставки, рекламные вставки, навигационные слова ведущего, хэштеги); звуковое сопровождение (джинглы, перебивки, фоновая музыка, звуковые эффекты); изображения, имеющие отношение к выпускам радиопрограммы и размещённые на сайте радиостанции и/или в группе радиостанции в соцсети «ВКонтакте»; ссылки на связанные с радиостанцией интернет-ресурсы.

Элементы заголовочного комплекса находятся в тесной взаимосвязи друг с другом, каждый из них раскрывает и дополняет авторский замысел, реализуемый в проекте.

Лекцию сопровождает презентация (рис 1.):

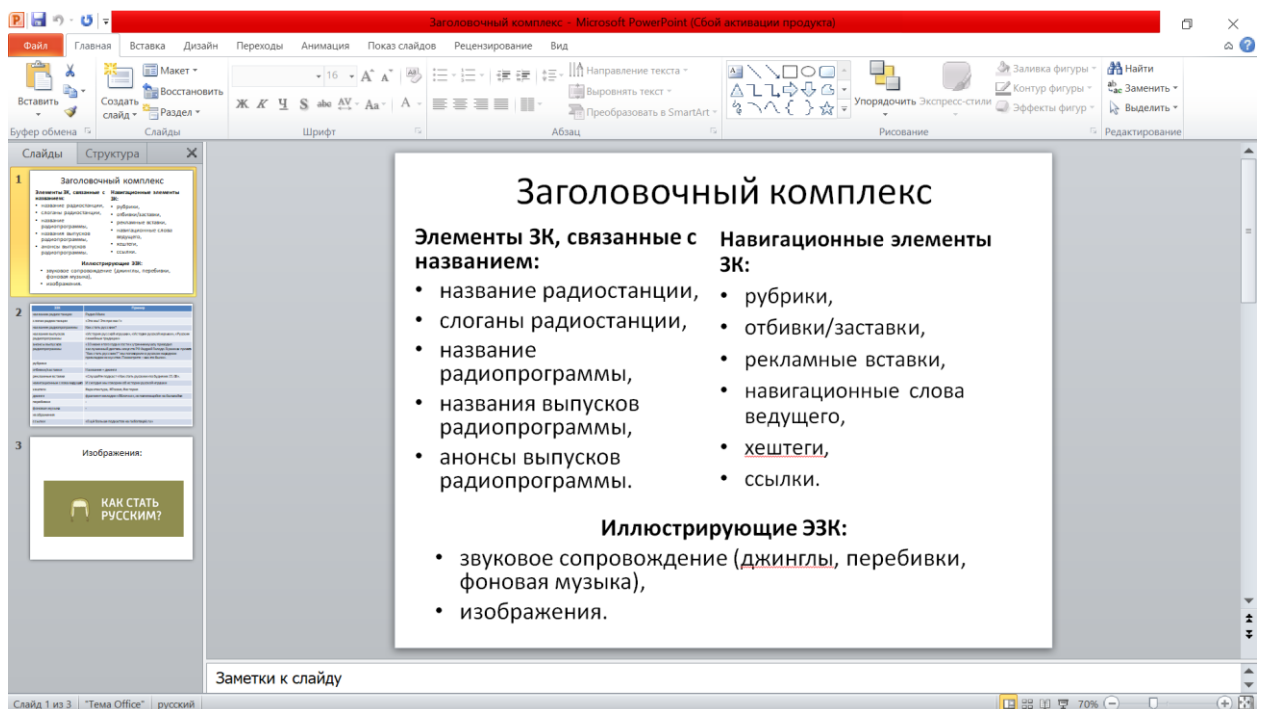


Рис. 1. Презентация «Заголовочный комплекс»

3. Подведение итогов. Выводы по теме.

4. Объяснение домашнего задания.

В качестве домашнего задания предлагается анализ медиатекстов, выбранных студентами в соответствии их с познавательными интересами. Источники – традиционные и новые медиа.

**План практического занятия
по теме «Заголовочный комплекс как структурная и смысловая
единица радиотекста»**

Цель занятия – на примере радиотекста сформировать у обучающихся навык анализа медиатекста любой разновидности средств массовой коммуникации с позиций коммуникативно-прагматических особенностей анализируемого текста.

Задачи:

1. Познакомить обучающихся с коммуникативно-прагматическим подходом к анализу заголовочного комплекса радиотекста.
2. Сформировать у обучающихся навык анализа радиотекста с позиций его коммуникативно-прагматических особенностей.
3. Совершенствовать навыки анализа медиатекста.

Материалы:

1. Элементы заголовочного комплекса радиопрограмм *«Факультет ненужных вещей»*, *«Завтра в мире»*, *«Культурный код»*, *«Равные среди первых и др.* Перечисленные радиопрограммы, будучи просветительскими, развивают познавательную сферу обучающихся.
2. Опрос, использующий перечисленные элементы заголовочного комплекса.

План практического занятия

1. Сообщение темы, цели, плана занятия.

2. Закрепление лекционного материала посредством проверки домашнего задания. Студенты выступают с короткими докладами на тему «Заголовочный комплекс медиатекста»: представляют результаты, полученные в ходе исследования текста по личному выбору (радиопрограмма, подкаст, телепрограмма, видео-блог, печатный интернет-блог и пр.), характеризуют элементы заголовочного комплекса, обнаруженные в исследуемом тексте.

3. Проведение опроса. Текст опроса:

Вопрос 1. Ответьте, слушаете ли вы радиопрограммы и/или подкасты?

- Да
- Нет

Вопрос 2. С какой целью вы слушаете радиопрограммы и/или подкасты?

- Не слушаю.
- Хочу узнать новую информацию.
- Хочу весело провести время/спастись от скуки.
- Интересно узнать мнение конкретных личностей о популярных вопросах и проблемах.

Вопрос 3. Как вы думаете, почему «Радио “Маяк”» так называется?

Вопрос 4. Прочитайте названия следующих радиопрограмм. Ответьте на вопросы:

Название программы	Как вы думаете, о чём может быть данная программа?	Стали бы вы слушать программу с таким названием?
Собрание слов		
Этот безумный мир		
Неизвестная планета		
Экзотика		
Из мухи слова		
Слушаем! Радиоканал		
Чудеса России		
Всем миром		
Литературные загадки		
Русский мир		

Пульт личности		
[Объект22]		
Белая студия		
Пока вы спали		
Честное слово		

Вопрос 5. Следующие хэштеги завершают анонсирующий пост подкаста «Культурный код»:

#КультурныйКод_РадиоРоссии #Подкаст_РадиоРоссии #ГадкийУтенок
#ГарриПоттер #Книги #Литература #История #Сироты #ДетскаяЛитература
#Дети

Как вы думаете, чему посвящён данный выпуск подкаста?

Вопрос 6. Посмотрите на следующие изображения, сопровождающие анонсирующие посты одного из подкастов. Как вы думаете, чему может быть посвящён данный подкаст (не отдельные его выпуски, а вся программа целиком)?





Вопрос 7. Ниже приведены тексты трёх анонсов одного и того же подкаста. Название подкаста в них скрыто. Предположите возможные варианты названия подкаста. На основе чего вы пришли к выводу?

Энергетика будущего. На каком этапе развития она находится сейчас, перспективы в России и в мире. Электрический транспорт. Позволит ли переход от топлива к электричеству решить экологические проблемы? Насколько это сложный процесс? Гибридные самолеты – недавно в России прошли первые испытания гибридной силовой установки. Что это и как скоро мы сможем воспользоваться таким видом транспорта? Говорим об этом в подкасте «_____» с председателем совета директоров АО "РОТЕК" Михаилом Лифшицом.

Развитие новых технологий во многих областях произошло быстрее из-за необходимости переходить на удаленный режим работы. Как IT-решения и роботизация повлияют на наши рабочие процессы, как они отразятся на бытовой жизни. Какие функции можно будет отдать роботам и автоматизированным программам. Стоит ли бояться того, что в некоторых сферах люди перестанут быть нужны. Как развивается сфера биотехнологий в мире, который пережил пандемию. Об этом рассказываем в подкасте «_____»!

В 21 веке технологии развиваются очень быстро, что позволяет создавать инновационные методы лечения различных болезней. То, что вчера казалось невероятным, теперь стало реальностью. О медицине будущего рассказывает в подкасте «_____» Руслан Алтаев, директор по развитию и работе с ключевыми партнерами кластера биомедицинских технологий Фонда Сколково. Слушайте подкаст!

Вопрос 8.1. Основываясь на названии «Равные среди первых», напишите ваши предположения относительно темы радиопрограммы. О чём она может быть?

Вопрос 8.2. Перед вами группа хэштегов, характеризующих выпуски радиопрограммы «Равные среди первых». Основываясь **только на них**, напишите ваши предположения о тематике данной программы в целом и о теме конкретного выпуска.

#РавныеСредиПервых_РадиоРоссии #Подкаст_РадиоРоссии #Бетховен
#ЛюдвигВанБетховен #Музыка #Композитор

Вопрос 8.3. Вы видите **изображение**, сопровождающее один из постов, посвящённых радиопрограмме «Равные среди первых». Основываясь **только на нём**, напишите ваши предположения о тематике данной программы в целом и о теме конкретного выпуска.



Вопрос 8.4. Прочитайте **аннотацию** одного из выпусков радиопрограммы. Основываясь **только на ней**, напишите ваши предположения о тематике данной программы в целом.

Академик АН СССР Лев Семенович Понтрягин (1908 – 1988), будучи незрячим, стал одним из первых в неформальной табели о рангах математиков

мира. О талантливом ученом рассказывает один из его учеников, профессор МГУ Борис Кашин, в подкасте программы «Равные среди первых».

Вопрос 8.5. Вы увидели **название, хэштеги, изображение и аннотацию** выпусков радиопрограммы «Равные среди первых». Теперь, на основе всех этих элементов подведите итоги: о чём данная программа и почему, на ваш взгляд, авторы программы выбрали для неё такое название?

4. Подведение итогов занятия. Обсуждение со студентами полученных ими при прохождении опроса результатов. Обсуждение того, насколько легко (или сложно) им было отвечать на вопросы 1-7 и на группу вопросов в 8 пункте.

5. Объяснение домашнего задания. Анализ выделенных студентами элементов заголовочного комплекса в медиатекстах, выбранных ими ранее в качестве научного интереса.