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

На правах рукописи

Нестерова Наталья Георгиевна

ФЕНОМЕН РАДИОДИСКУРСА: СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

10.02.01 – Русский язык

Диссертация
на соискание учёной степени
доктора филологических наук

Научный консультант
доктор филологических наук, профессор
Демешкина Татьяна Алексеевна

Томск – 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 5

Глава 1. Радиодискурс как тип медиадискурса и объект медиалингвистики …….

1.1 Основные единицы медиалингвистики: медиадискурс и медиатекст 26

1.2 Радиодискурс в системе массовой коммуникации…… 31

1.3 Современный радиодискурс как объект лингвистического исследования……. 35

1.4 Радиотекст как гипертекст……. 48

1.4.1. Слоган как структурная единица радиотекста…… 61

1.4.2. Реклама как структурная единица радиотекста……

Выводы к главе 1 70

Глава 2. Дискурсивные практики в радиодискурсе как реализация коммуникативных стратегий и тактик 71

2.1 Обоснование ключевых коммуникативных стратегий и тактик разговорного радиодискурса 71

2.2 Коммуникативная стратегия формирования целевой аудитории 76

2.3 Коммуникативная стратегия вовлечения в диалог и удержания адресата……. 85

2.3.1 Коммуникативная тактика этикетного общения как реализация диалогичности в радиодискурсе…… 94

2.3.1.1 Дискурсивные особенности этикетных речевых жанров 100

2.3.1.2 Дискурсивные изменения в реализации обращений 112

2.3.2 Коммуникативная тактика оценки как реализация диалогичности в радиодискурсе…….. 120

2.3.3 Коммуникативная тактика контроля за пониманием как реализация диалогичности в радиодискурсе……. 131

2.3.4 Коммуникативная тактика побуждения как реализация диалогичности в радиодискурсе…… 139

Выводы к главе 2 152

Глава 3. Ток-шоу как дискурсивная практика на радио……. 155
3.1 Дискурсивная специфика ток-шоу на радио…….
3.2 Дискурсивное развёртывание аналитического ток-шоу на радио 155
3.3 Дискурсивные особенности культурно-просветительского ток-шоу на радио…….. 161
3.3.1 Культурно-просветительский потенциал российского радио (на примере радиостанций «Маяк» и «Эхо Москвы»)…….. 176
3.3.2 Дискурсивные практики культурно-просветительского ток-шоу 181
3.3.3 Коммуникативные тактики участников культурно-просветительского ток-шоу…… 187
3.3.4 Коммуникативное поведение ведущих ток-шоу 196
Выводы к главе 3 200
Глава 4. Радиодискурс в эпоху конвергенции СМИ……. 202
4.1 Конвергенция СМИ как ведущая тенденция развития массмедиа 202
4.2 Мультимедийность как результат конвергенции СМИ и причина дискурсивных изменений на радио……. 215
4.2.1 Интерактивность на радио как дискурсивная практика 222
4.2.2 Электронное послание как дискурсивная практика в радиодискурсе…… 239
4.3 Интернет-радио как разновидность новых медиа и основа новых дискурсивных практик…….. 225
4.4 Трансформации радиотекста при репрезентации его на 235
альтернативном медиаканале…… 254
4.4.1 Радиотекст в эфире и стенограмма: зависимость коммуникативного содержания первичного текста от личности участников передачи…….. 270
4.5 Новые дискурсивные практики на радио как основа медиаобразования…….. 281
Выводы к главе 4 299
Заключение……. 302

Список литературы…….. 306
Приложение А Стенограммы проанализированных радиопередач 363
Приложение Б Анкеты с ответами радиожурналистов 426
Приложение В Электронные письма и СМС-сообщения 446
Приложение Г Материалы к учебным пособиям 452

ВВЕДЕНИЕ

XXI век ознаменовался серьезными изменениями коммуникативного пространства, такими как глобализация, появление целого ряда новых сфер общения: электронная виртуальная интернет-коммуникация, в том числе форумы и чаты, СМС-общение, видеотрансляции радиоэфира. Благодаря достижениям научно-технической революции увеличивается скорость коммуникации, становятся всё более доступными разнообразные формы взаимодействия, расширяется объём аудитории [Дементьев, 2011, с.19] – современный человек живёт «в царстве массовой коммуникации» [Костомаров, 1999, с. 180], получая «ежечасно обновляемый поток мировой информации» [Добросклонская, 2015, с. 49].

Новые формы коммуникации и изменения в практике пользования языком обусловили появление новых дискурсивных практик, которые, будучи общественными практиками, участвуют «в формировании социального мира» [Иссерс, 2011, с. 37].

В сфере гуманитарных наук отмечается повышение интереса к массовой и публичной коммуникации, что объясняется внутренними потребностями лингвистической науки, которая в разные периоды развития обращалась к реальным сферам функционирования языковой системы; необходимостью разработки методов анализа политических текстов и текстов СМИ для мониторинга различных тенденций в сфере общественного сознания; социальным заказом, связанным с попытками освободить массовую и публичную коммуникацию от манипуляций общественным сознанием.

Обращение к сфере медиакоммуникации обусловлено ядерным положением медиадискурса в полидискурсивном пространстве публичной и массовой коммуникации: он проникает во все типы институционального и обиходного общения благодаря тематической неограниченности, жанровому своеобразию, стремлению (в условиях быстро меняющегося мира) уловить даже самые незначительные коммуникативные изменения. Дискурс средств массовой

коммуникации является наиболее «глобализированным» [Остапенко, 2008] и актуальным, отражающим самые последние тенденции и феномены социальной реальности.

Научные исследования последних десятилетий в качестве одной из приоритетных обозначили проблему речевого поведения в публичной и массовой коммуникации. Это определило востребованность исследований, в которых собственно лингвистический анализ сочетается с коммуникативно-прагматическим, базирующимся на рассмотрении особенностей ситуации общения, статуса коммуникантов, уровня их фоновых знаний, взаимодействия вербальных и невербальных способов передачи информации.

Создание единого информационного пространства актуализировало проблемы, связанные с информационным воздействием на общество и с результатами этого воздействия: положительными и отрицательными, конструктивными и деструктивными, что делает необходимым исследовать речевую коммуникацию с позиций эффективности речевого взаимодействия коммуникантов [Борисова, 2010; Босый, 2006; Васильев, 2003, Войскуновский, 1990; Володина, 2007, 2008; Воронцова, 2010; Григорьева, 2006; Дускаева, 2012б; Желтухина, 2003; Кальмайер, 2006; Каминская, 2008а, 2008б, 2009; Клюев, 2002; Орлова, 2011; Сухарева, 1999; Шмелёва, 2015; Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, 2003-2004; Язык средств массовой информации, 2008; Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке, 2011].

Язык средств массовой коммуникации наиболее активно изучается в аспекте функциональной стилистики и коммуникативной стилистики текста [Болотнова, 2000, 2007, 2011; Дускаева, 2014б, Кормилицына, 2010, 2011; Печетова, 2012; Сиротинина, 2013; при этом основное внимание уделяется фактам успешности или, напротив, дефектности коммуникации, а также нормам различных типов (информационной, языковой, стилистической, коммуникативной), действующим в данной сфере общения [Копнина, 2013

Сковородников, 2008; Солганик, 2001, 2005; Стернин, 2000; Химик, 2006 и мн. др.].

Изменчивость дискурса СМИ, его открытость для социального воздействия предопределяют рассмотрение коммуникативного процесса в динамике с обязательным учётом происходивших и происходящих в нём изменений.

Всестороннее исследование функционирования языка в сфере массовой коммуникации стало предметом изучения медиалингвистики – научного направления, переживающего период становления. Выделение медиалингвистики в качестве самостоятельной науки связано с единым объектом прежде разрозненных аспектов изучения медиатекстов. Т.Г. Добросклонская, благодаря которой термин *медиалингвистика* вошёл в российскую лингвистическую науку, определяет предмет медиалингвистики как «функционирование языка в средствах массовой информации, медиаречь во всём богатстве её форм и проявлений» [Добросклонская, 2015, с. 45].

За несколько последних лет медиалингвистика укрепила свои позиции как самостоятельная наука. Этому в значительной мере способствовали усилия учёных МГУ и СПбГУ. Так, открыта серия международных научных обсуждений проблем медиалингвистики в рамках конференции «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах» (2010, 2012, 2014), инициатором и организатором которой стала кафедра стилистики факультета журналистики МГУ им. Ломоносова.

В 2011 г. при кафедре речевой коммуникации института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета начал работать Международный научно-практический семинар «Речевая коммуникация в средствах массовой информации», целью которого является анализ современного состояния медиалингвистики и медиастилистики.

Задачи консолидации усилий лингвистов, занимающихся изучением медиадискурса, решаются также благодаря сайту «Медиалингвистика – XXI век» (http://medialing.spbu.ru/)[1], созданному по предложению участников Первого международного научного семинара медиалингвистов, проходившего 7 декабря 2011 г. в Санкт-Петербургском государственном университете. В 2013 г. на XV Международном съезде славистов, проходившем в Минске, создана международная комиссия исследователей славянской медиалингвистики[2].

В 2014 г. в СПбГУ начал издаваться зарегистрированный в базе РИНЦ международный научный журнал «Медиалингвистика». Рубрики периодического издания предусматривают всестороннее обсуждение проблем медиалингвистики: *Общие вопросы, Понятия, Категории, Методики анализа в медиастилистике, Типология медиаречи, Медиатекст: структура, композиция, векторы обновления, Функционирование языковых средств в масс-медиа* и др.

Значимые для развития медиалингвистики научные события, отмеченные исследователями [Орлова, 2012; Чернышова, 2014], продолжает ряд состоявшихся в последние два года в городах России конференций. Среди них I Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» (Белгород, НИУ «БелГУ», апрель 2014 г.), I Международная научно-практическая конференция «Традиционные и новые медиа в современной России» (Омск, ОмГУ, сентябрь 2014 г.), Международная конференция «Медиаобразование как фактор развития региона» (Великий Новгород, НовГУ им. Ярослава Мудрого, апрель 2015 г.).

Активно работают зарубежные медиалингвисты. Так, в Кракове вышла в свет монография Б. Сковронека, посвящённая медиалингвистике [Skovronek, 2014], в Киеве издан словарь терминов и понятий современной

[1] Главный редактор веб-ресурса – Л.Р. Дускаева, профессор, заведующая кафедрой речевой коммуникации СПбГУ.
[2] Председатель комиссии – профессор Л.Р. Дускаева.

медиалингвистики, подготовленный коллективом авторов-медиалингвистов Киевского национального университета им. Тараса Шевченко [Шевченко, 2013].

При подведении итогов XIII Конгресса МАПРЯЛ (Гранада, сентябрь 2015 г.), участниками которого стали более тысячи исследователей из разных стран мира, отмечалось, что самое большое количество докладов было сделано на материале текстов СМИ.

Медиадискурс отличается в настоящее время заметными изменениями в стратегиях и тактиках речевого поведения участников, что служит основанием для изучения его в коммуникативно-прагматическом аспекте.

Публичный диалог, имевший прежде заранее заданные формы, по существу представлял собой подготовленные монологи. В 90-е гг. XX века диалог становится динамичной сферой современной публичной речи, расширяется и обогащается новыми разновидностями. Одной из таких форм стал диалог в прямом эфире [Голанова, 1996], который отражает специфичные способы языковой репрезентации коммуникативного взаимодействия говорящего и слушающего в медиакоммуникации. Соответственно социальным условиям, новым психологическим установкам меняется и речевое поведение нашего современника.

Обобщая наблюдения исследователей, отметим наиболее характерные особенности речевого поведения участников публичной коммуникации: неподготовленность публичной речи, что расшатывает устоявшуюся старую норму и активизирует механизмы развития, заложенные в языке; снижение нормы устного говорения выступающих; активное включение в речь иноязычных вкраплений; использование неузуального словообразования и сниженной лексики не только в неофициальном общении, но и в печати и в устной публичной речи; активизация механизмов свободного построения дискурса; активное использование игровых приёмов; изменение синтаксического построения речи; изменение интонации устной публичной речи, что выражается в популярности интонаций неофициальности, интимности.

Отмеченные научные события и данные сайта «Медиалингвистика – XXI век» свидетельствуют о том, что в работах, посвящённых языку массмедиа, в качестве материала для наблюдений за языковыми тенденциями используются прежде всего печатные СМИ, в последние годы усиливается внимание лингвистов к телеречи, и весьма немногочисленны пока исследования, посвящённые радиоречи.

В лингвистической литературе не представлены монографические исследования, в которых бы радиодискурс изучался с позиции коммуникативной прагматики. Не подвергались комплексному осмыслению дискурсивные изменения, произошедшие в изучаемом типе дискурса нового времени, не получили целостного описания дискурсивные практики, свойственные современному радиодискурсу. Данные научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU подтверждают оценку ситуации: лингвистические исследования радиодискурса весьма немногочисленны.

При этом специалистами закономерно констатируется, что средства массовой информации различаются использованием в них разных вербальных и невербальных кодов, знаковых комплексов, задействованных в устной или письменной (печатной) формах коммуникации. В частности, коммуникация на радио организуется посредством устной речи, естественных звуков (шумов), музыки и современных электронных средств коммуникации, обеспечивающих «обратную связь» с собеседником. В радиокоммуникации, как и в каждой сфере коммуникации, есть своя система жанров, своя предметная область и свой тип модальности высказывания, свой тип нормирования [Бушев, 2002, с. 118].

Комплексное изучение современного медиадискурса, функционирующего в условиях конвергенции, как представляется, не может ограничиться анализом новых процессов и тенденций в аудиовизуальных и печатных СМИ, изучением экстралингвистических факторов, влияющих на медиадискурс и медиатекст. В число актуальных задач выдвигается также решение лингвистических вопросов, связанных с созданием и функционированием медиатекста в условиях новых

дискурсивных практик, в том числе исследование принципов и механизмов трансформации текста при репрезентации его на другом медиаканале.

В отечественной лингвистике обстоятельное изучение понятия *дискурсивная практика* представлено в работах О.С. Иссерс [Иссерс, 2011, 2012]. Широкий научный контекст, основанный на теоретических исследованиях зарубежных и российских учёных, позволил автору сформировать представление о сложности и многомерности исследуемого понятия, обусловленной различными научными подходами. В качестве определения О.С. Иссерс предлагает следующее: «Дискурсивная практика – это динамическая организация коммуникативных систем внутри социума, которая, с одной стороны, отражает характерные для данной социальной общности речевое поведение и мышление, а с другой – формирует новые формы коммуникации в данной социокультурной реальности» [Иссерс, 2011, с. 58]. Для коммуникативно-прагматического исследования значимо понимание дискурсивной практики как части социальной практики, ключевое положение в которой занимают речевое поведение членов социума и формы коммуникации. Когда речь идёт о новых дискурсивных практиках, имеется в виду появление новых коммуникационных каналов, формирование новых идеологий и идентичностей, смешение дискурсов (интердискурсивность), взаимодействие семиотических кодов (поликодовость) – указанные факторы стимулируют «трансформацию дискурсов» [Иссерс, 2011, с. 45].

Предложенное О.С. Иссерс понимание дискурсивной практики прямо соотносится с предметом нашего исследования и отвечает основным его задачам. Оно базируется на значимых для изучаемого объекта факторы: 1) динамичность (изучается радиодискурс в динамическом аспекте); 2) социальная общность (ключевыми понятиями в работе являются адресант и адресат радиодискурса); 3) речевое поведение участников (их взаимодействие, вербализованное в коммуникативных стратегиях и тактиках); 4) новые формы коммуникации/коммуникационные каналы (интернет-радио и другие

инновации, обусловленные интернетом, ведущие к смешению дискурсов и семиотических кодов).

В преломлении к конкретной работе ***дискурсивные практики*** *понимаются как динамическая система языковых (текстовых) и неязыковых (собственно дискурсивных) реализаций диалогического взаимодействия участников радиодискурса. Дискурсивные практики обеспечивают материализацию использованных коммуникантами стратегий и тактик в разных формах существования радиодискурса (аудиальной, аудиовизуальной, письменной) и взаимосвязь радиотекстов, составляющх радиодискурс.*

Объектом исследования в диссертации является современный радиодискурс во всём разнообразии форм существования, **предметом** – реализующиеся в нём дискурсивные практики.

Материал для исследования формировался в течение 2004 – 2015 гг. Его основу составляют эфирные записи радиопрограмм, прозвучавших на радиостанциях разговорного и музыкально-информационного формата (по классификации В.А. Колодкина [Колодкин, 2004]). В ситуации отсутствия единой классификации форматов радиостанций и радиопередач, в настоящей работе термин ***разговорный радиодискурс*** применяется к передачам разных жанров (аналитическим, культурно-просветительским, информационно-развлекательным), построенным на диалогическом общении (*разговоре*) ведущего с гостями, находящимися в студии, и со слушателями.

Сбор материала для анализа осуществлён посредством сплошной и дифференцированной выборки. На первом этапе работы (в период отсутствия в интернете стенограмм радиопередач) был сформирован банк записанных на магнитофонную ленту и USB-носители прозвучавших в радиоэфире передач и фрагментов передач, отражающих звучащую речь. На основе многих эфирных записей для удобства работы были созданы стенограммы.

С появлением сайтов радиостаций к анализу были привлечены стенограммы, СМС и электронные сообщения, поступившие от слушателей во время, до или после эфира, видеозаписи радиопередач. Эмпирическую базу

составили также результаты ассоциативного эксперимента и анкетирования радиоведущих.

Общий корпус проанализированного материала составляет более 2000 часов прослушанных эфирных записей, более 10000 страниц стенограмм, путём сплошной выборки получено 1200 СМС и электронных посланий, 1400 названий радиопрограмм и рубрик, около 600 слоганов. Разнообразный материал, на базе которого проводится исследование, свидетельствует о том, что единицы анализа также разнообразны: это текст, речевое высказывание, название радиопрограммы (рубрики), слоган, рекламный текст.

Целью работы является определение статуса современного радиодискурса и исследование его дискурсивных практик в коммуникативно-прагматическом аспекте.

Для достижения цели был определён комплекс **задач:**

1. Определить статус радиодискурса; выявить специфические признаки и доказать его самостоятельность в ряду других типов медиадискурса.

2. Обосновать подход к радиотексту как гипертексту, изучить его структурную и коммуникативную организацию.

3. Исследовать ключевые дискурсивные практики разговорного радиодискурса как способ реализации коммуникативных стратегий и тактик, направленных на оптимизацию диалогического взаимодействия.

4. Описать ток-шоу на радио как новую дискурсивную практику, доминирующую в пространстве радиодискурса.

5. Изучить характер влияния процесса конвергенции СМИ и мультимедийности на формирование новых дискурсивных практик на радио.

6. Выявить характер трансформаций радиотекста при репрезентации его на другом медиаканале.

7. Рассмотреть дискурсивные практики на радио как основу медиаобразования.

Новизна исследования. Новизной характеризуется объект изучения: научные работы, выполненные на материале радиодискурса в коммуникативно-

прагматическом аспекте, в настоящее время единичны и отражают результаты изучения отдельных сторон данного типа дискурса. Впервые радиотекст исследуется как гипертекст, представляющий собой единство эфирного звучания и интернет-версии. Новым является предмет исследования: впервые в коммуникативно-прагматическом ключе выявляются и обосновываются дискурсивные практики современного радиодискурса. Впервые в коммуникативно-прагматическом исследовании интернет-радио изучается как основа новых дискурсивных практик.

Изучение лингвистического аспекта процесса конвергенции также находится на этапе становления. Немногочисленные научные статьи исследователей, работающих в этом направлении, представляют преимущественно анализ экстралингвистических факторов, влияющих на функционирование медиадискурса в условиях конвергенции СМИ. Влияние процессов конвергенции на радиотекст с позиции лингвистики не становилось предметом научного рассмотрения. Осуществлённый в работе коммуникативно-прагматический подход к изучению радиодискурса, функционирующего в условиях конвергенции средств массовой коммуникации, обращает исследователей к новому научному объекту – конвергентному тексту.

Новизной отличается подход к изучению культуроформирующих функций радиодискурса. В противовес традиционному, укрепившемуся в лингвистической науке мнению о деструктивном влиянии массмедиа на культуру в целом и культуру речи, в частности (М.А. Кормилицына, 2010, 2011, 2012; А.П. Сковородников, 2008 И.А. Стернин, 2000, В.В. Химик, 2006 и мн. др.), в данном исследовании доказывается тезис о высоком культуроформирующем потенциале просветительских радиопрограмм.

Новаторский характер работы определяется интегративным подходом к объекту исследования, введением в научный оборот ранее не изученного языкового материала, отражающего специфику современного радиодискурса.

Теоретическая значимость исследования.

Теоретическая значимость диссертации определяется тем вкладом, который она вносит в решение актуальной проблемы развития теории радиодискурса. Определён статус радиодискурса, который квалифицируется как самостоятельный тип медиадискурса, обладающий содержательной, структурной и коммуникативно-прагматической спецификой.

Обоснована квалификация радиотекста как гипертекста, предложена методика его исследования. Выделены структурные единицы радиотекста, выявлена структура макротекста и составляющих его микротекстов.

Работа вносит вклад в формирование методов и приёмов новой развивающейся науки – медиалингвистики. Развитие теории радиодискурса и радиотекста, обоснование последнего как гипертекста и выработка методологии его изучения способствуют совершенствованию модели описания медиатекста во всех его разновидностях.

Предложено определение дискурсивных практик применительно к радиодискурсу, разработана методика их изучения через реализацию коммуникативных стратегий и тактик.

С позиции лингвистики изучен процесс конвергенции СМИ и интернет-радио, что позволило представить разностороннее описание дискурсивных процессов в современном радиодискурсе и обосновать его особое место среди других типов медиадискурса.

Фундаментальный характер исследования определяется тем, что динамическая концепция изучения радиодискурса актуализирует проблему соотношения традиционного и нового в современных дискурсивных процессах.

Положено начало лингвистическому изучению культуроформирующего потенциала радиодискурса, что вывело эту журналистскую проблематику в сферу междисциплинарного изучения.

Методика исследования радиодискурса и радиотекста способствует развитию теории текста, коммуникативной стилистики текста, коммуникативной прагматики.

Возможность внедрения результатов исследования в сферу социальной и культурной коммуникации свидетельствует о **практической значимости** исследования. Сформированная база медиатекстов, их анализ и результаты могут быть внедрены в образовательный процесс, в частности, использоваться в различных спецкурсах по коммуникативистике. Разрабатываемые в диссертации прикладные аспекты изучения новых дискурсивных практик в радиодискурсе апробированы в курсах русского языка на филологическом факультете и факультете журналистики ТГУ, а также в организации спецкурсов и спецсеминаров для российских и иностранных студентов, магистрантов, в ходе руководства аспирантами. В рамках изучения аспекта «Новые дискурсивные практики на радио как основа медиаобразования» по предложению Университета им. Масарика (Чехия) разработанная нами методика работы по аудированию с аутентичными радиотекстами адаптирована для образовательного портала http://educoland.muni.cz/ -.

Диссертационная работа строится с опорой на фундаментальные труды отечественных и зарубежных исследователей, внёсших вклад в развитие лингвистики, теоретической и практической журналистики, коммуникативистики, лингвистической прагматики, медиалингвистики.

Методологической и теоретической основой диссертационного исследования стали общие положения теории дискурса, представленные в трудах Т.А. Ван Дейка, Дж.Р. Серля; Е.С. Кубряковой, В.И. Карасика, В.З. Демьянкова, а также в работах лингвистов, изучающих различные типы дискурса (Т.А. Демешкиной, М.Л. Макарова, С.Ю. Полуйковой, А.Ю. Шевченко, Е.И. Шейгал, А.Е. Ярославцевой, A. Bell, D. Brzozowska и др.).

Проблемы взаимодействия адресанта и адресата осмыслялись с опорой на труды Н.С. Болотновой, Е.Г. Борисовой, Т.Г. Винокур, Ю.А. Воронцовой, Н.Д. Голева, Т.Л. Каминской, Л.Г. Ким, М.В. Китайгородской, Ю.Н. Караулова, Т.В. Чернышовой, В.Е. Чернявской, J. Bücker, S. Jautz, A.H. Jucker, D. Landert и др.

Основой к осмыслению разделов, посвящённых дискурсивным практикам, коммуникативным стратегиям и тактикам в радиодискурсе, стали исследования по коммуникативной стилистике и лингвистической прагматике, теории жанра, авторы которых Н.Д. Бессарабова, Т.А. Демешкина, О.С. Иссерс, Е.С. Кара-Мурза, А.Н. Караулов, В.Б. Кашкин, Н.И. Клушина, М.А. Кормилицына, В.Г. Костомаров, Л.П. Крысин, Н.Я. Купина, Э.А. Лазарева, А.Ю. Маслова, А.П. Седых, М.П. Сенкевич, И.А. Стернин, О.Б. Сиротинина, Т.И. Томилова, Н.И. Формановская, Н.С. Цветова, Е.Н. Ширяев, B. Fracchiolla, M.-P. O'Malley, M. Milagros del Saz-Rubio, B. Pennock-Speck, D. Perrin, и др.

Одно из ключевых положений в формировании теории радиодискурса заняли работы по медиалингвистике, основные понятия которой разрабатываются И.В. Анненковой, Г.П. Байгариной, М.Н. Володиной, Т.Г. Добросклонской, Л.Р. Дускаевой, И.В. Ерофеевой, М.Ю. Казак, Н.И. Клушиной, М.И. Конюшкевич, В.И. Коньковым, М.А. Кормилицыной, Н.А. Корниловой, А.П. Короченским, Н.А. Кузьминой, Е.Г. Малышевой, Б.Я. Мисонжниковым, О.В. Орловой, З.И. Палиевой, А.Г. Пастуховым, А.В. Полонским, О.Б. Сиротининой, Т.В. Чернышовой, В.Е. Чернявской, Н.В. Чичериной, Л.И. Шевченко, Т.В. Шмелёвой и мн. др.

Специальное внимание было обращено к работам, посвящённым радиодискурсу/радиоречи, это исследования С.В. Андреевой, Н.В. Аниськиной, Т.Е. Арсеньевой, О.Р. Арслановой, С.И. Бернштейна, П.Н. Босого, А.А. Волковой, Л.В. Ениной, М.В. Зарвы, Л.И. Ермоленкиной, Н.Н. Ефимовой, А.Д. Кривоносова, О.А. Лаптевой, Е. Р. Раскатовой, С. Семёновой, В. Скопенко, Э.В. Чепкиной, А.А. Шереля, С.А. Шульскис, С.В. Фащановой.

Общие основы методологии изучения радиодискурса заложены исследованиями теоретиков и практиков журналистики (работы Е.Л. Вартановой, Л.А. Васильевой, Е.П. Ворониной, Ю.М. Ершова, Я.Н. Засурского, Л.А. Кохановой, Г.В. Лазутиной, Е.И. Литвиневской, К. Маккой, Б.Я. Мисонжникова, Е.П. Прохорова, Е.Н. Филимоновых).

Указанные труды формируют представление о теоретическом осмыслении функционирования средств массовой информации в истории и современности.

Специфические особенности радиодискурса определили значимость для формирования методологии его изучения исследований в области теории и практики электронных СМИ (авторы работ: В.В. Барабаш, Е.А. Болотова, Л.Д. Болотова, А.В. Бубукин, А.С. Вартанов, Н.С. Гегелова, А.Г. Качкаева, С. Д. Кетов, М. Кийт, Л.А. Круглова, О.В. Роженцова, Ю.Ю. Сладкомедова, В.В. Смирнов, В.Л. Цвик, Г.А. Шевелёва). Отмеченные работы обеспечили конкретизацию подходов к исследованию электронных СМИ и подтвердили представление о более пристальном внимании учёных к теледискурсу в сравнении с дискурсом радио.

Методы исследования. Междисциплинарный характер исследования предопределил интегративный подход, основанный на использовании совокупности методов разных наук и научных направлений.

1. Общенаучные методы (анализ, систематизация, описание, моделирование) использованы во всех разделах исследования в силу необходимости осуществления предусматриваемых указанными методами научных действий, среди которых анализ коммуникативных ситуаций, устных и письменных текстов и их речевого воплощения; систематизация и описание полученных наблюдений и результатов, связанных с изучением различных дискурсивных практик.

2. Метод дискурс-анализа составляет основу коммуникативно-прагматического исследования, предусматривающего выявление взаимозависимости лингвистических и экстралингвистических средств коммуникации. Он использован для анализа радиопередач с целью выявления реализующихся в современном радиодискурсе стратегий и тактик, изучения принципов организации ток-шоу на радио.

3. Сравнительный метод реализован при изучении типов изменений в радиодискурсе и при сопоставлении текстов эфирных записей радиопередач и текстов стенограмм.

4. Метод анкетирования применён: 1) в отношении к адресату (к представителям целевой аудитории) с целью исследования восприятия аудиторией коммуникативного поведения радиоведущих; 2) в отношении к субъекту радиодискурса (к радиоведущим) с целью анализа дискурсивных изменений и оценки новых медиа.

5. Метод ассоциативного эксперимента используется для моделирования личности радиоведущего, соответствующего требованиям адресата радиодискурса.

6. Собственно медиалингвистический метод, суть которого состоит «в обнаружении и описании закономерностей взаимодействия вербального и медийного уровней медиатекста, в изучении особенностей использования знаков каждого уровня, а также различных их комбинаций: слово – звук – изображение, слово – графическое оформление – образ» [Добросклонская, 2015, с. 51], использован при учёте особенностей радио как канала коммуникации, медиадискурса и медиатекста, а также при описании дискурсивных изменений радио, функционирующего в условиях конвергенции СМИ.

Методика анализа материала материала включает в себя следующие этапы:

1. Выявление и описание экстралингвистических условий, определяющих функционирование радиодискурса/радиотекста: радиостанция, время выхода, наличие/отсутствие интернет-версии программы (видео/аудиофайлы, стенограмма, возможность комментирования программы в блоге, участие/неучастие ведущих в комментариях).

3. Характеристика радиопрограммы в контексте общей направленности радиостанции. Описание жанровой принадлежности, темы радиопрограммы, способов её дискурсивного развёртывания, степень участия коммуникантов в обсуждаемой теме и цели обсуждения.

4. Характеристика участников коммуникации (ведущие, гости, слушатели) по следующим параметрам: образование, степень профессиональной компетентности, соотношение включённости коммуникантов в радиодискурс и

формы их участия в коммуникации: контактная – дистантная, устная – письменная.

5. Выявление арсенала коммуникативных стратегий и тактик, избираемых участниками коммуникации и реализованных посредством определённых дискурсивных практик.

6. Анализ средств языковой реализации выявленных дискурсивных практик.

Положения, выносимые на защиту:

1 Радиодискурс имеет статус самостоятельной, специфической разновидности медиадискурса, обладающей коммуникативно-прагматическим своеобразием. Интеграционные процессы в СМИ расширяют формы существования радиодискурса: сегодня это многоканальный, поликодовый тип дискурса, формирующийся в процессе эфирного (1) и неэфирного (2) радиообщения участников коммуникации. Вторая составляющая реализуется посредством контента, представленного на сайте радиостанции.

2. Радиотекст, будучи нелинейным, многоуровневым, полижанровым образованием, является гипертекстом. Единицами гипертекста становятся макро- и микротексты: собственно речь участников радиоэфира (ведущего, гостей в студии, слушателей), названия радиостанций и радиопередач, слоганы, разнообразные информационные и рекламные включения в эфир (новости, реклама, прогноз погоды, астрологический прогноз, информация о курсе валют), а также интернет-версии радиопрограмм, комментарии слушателей и ведущих в блогах, СМС-сообщения, электронные письма.

3. Экстралингвистические изменения радиодискурса связаны с утратой таких признаков, как одномоментность, линейность; а также с возможностью существования прозвучавшего в эфире радиотекста в аудиозаписи, видеозаписи, в форме стенограммы. В условиях интернет-среды неизбежна трансформация прозвучавшего в эфире радиотекста.

4. Расширение способов репрезентации радиодискурса и радиотекста обусловлено глобализацией, изменениями социокультурной ситуации,

появлением на радио программ новых жанров, сменой установки на информацию установкой на коммуникацию и интеграционными процессами в СМИ (конвергенцией, мультимедийностью), когда формы существования радиодискурса определяются также техническими возможностями интернета. Эти же причины и гипертекстовая сущность радиодискурса вызвали появление новых дискурсивных практик.

5. Дискурсивные практики в разговорном (основанном на диалоге) радиодискурсе реализуют избираемые участниками коммуникации коммуникативные тактики, а через них – коммуникативные стратегии. Коммуникативное ядро современного радиодискурса составляют стратегии и тактики, определяемые ведущими: 1) *стратегия формирования целевой аудитории,* которая реализуется семью коммуникативными тактиками, и 2) *стратегия вовлечения в диалог и удержания адресата,* представленная двенадцатью коммуникативными тактиками.

6. Ток-шоу в радиодискурсе представляет собой особую форму репрезентации разговорной радиопрограммы и квалифицируется как дискурсивная практика. Основу радиошоу составляет диалог коммуникантов, наделённых ролями равной значимости. Дискурсообразующими являются коммуникативные тактики, исходящие от ведущего и от гостя. Особая позиция ведущего обусловлена прерогативой инициации речевого взаимодействия, особая позиция гостя обусловлена тем, что он раскрывает тему, может изменить ход беседы.

7. Факторами, влияющими на реализацию культуроформирующей роли ток-шоу, являются: тематика передач, образ адресанта, образ адресата, характер обратной связи, формы репрезентации и варианты доступности радиопрограмм (прямой эфир, архивные записи, возможность скачивания, стенограммы, анонсы программ, видеозаписи радиопередач); характер языкового и невербального воздействия на адресата.

8. Новые дискурсивные практики на радио выступают как основа медиаобразования, которое становится многовекторным. Первый вектор

обусловлен изменениями требований к адресанту радиодискурса (к радиожурналисту/радиоведущему как к субъекту профессиональной деятельности, готовому работать в современных условиях); второй вектор связан с изменениями требований к адресату радиодискурса (слушателю), к которому предъявляются требования медиаграмотности, обеспечивающие адекватность восприятия радиодискурса; третий вектор направлен на практическое использование радиотекста, отражающего современные тенденции функционирования радиодискурса, в учебно-образовательных целях.

Достоверность полученных научных результатов обеспечивается теоретической базой, сформированной на основе достижений современной лингвистической теории; привлечением различных методов лингвистического анализа; анализом значительного объёма разнообразного материала.

Апробация работы. Основные положения диссертации прошли апробацию на конференциях различного уровня и тематики.

II Международный конгресс исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность» (Москва, 2004, 2007, 2010), Международная научная конференция «Пушкинские чтения» – (Санкт-Петербург, Пушкин, 2004, 2010, 2011), Пятые филологические чтения «Интерпретатор и текст: проблема ограничений в интерпретационной деятельности» (Новосибирск, 2004), VI Международная научная конференция «Язык и социум» (Минск, 2004, 2006), Международная конференция «Актуальные проблемы современной филологии: теория и практика» (Красноярск, 2005), Международная научная конференция «Актуальные проблемы русистики: языковые аспекты регионального существования человека» (Томск, 2005), Всероссийская научная конференция «Текст и языковая личность» (Томск, 2007), Научно-практическая конференция «Язык творит Россию» (Томск, 2007), Филологические чтения «Исследования русской и мировой культуры в языке и тексте» (Томск, 2008), Всероссийская лингвистическая конференция «Язык. Человек. Ментальность. Культура» (Омск, 2008), III Международная научная конференция «Методика преподавания славянских языков с использованием технологии диалога культур»

(Томск, 2008), II Российско-германский семинар «Русское в немецких дискурсах и немецкое в русских дискурсах» (Томск, 2009), Филологические чтения, посвящённые памяти д.ф.н, проф. А.Н. Ростовой (Кемерово, 2009), Международная лингвистическая конференция «Язык – текст – дискурс: традиции и новации» (Самара, 2009), Всероссийская научно-практическая конференция «Журналистика в поисках модели развития» (Томск, 2009), интернет-конференция «Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации» (Ярославль, 2009), Международная научно-практическая конференция «Русско-китайские языковые связи и проблемы межцивилизационной коммуникации в современном мире» (Омск, 2009), VI Международная научная конференция, посвящённая 80-летию филологического факультета Томского государственного педагогического университета «Русская речевая культура и текст» (Томск, 2010), Международная конференция «Язык и культура» (Томск, 2005, 2010, 2015), Международная научно-практическая конференция «Теоретические и прикладные проблемы современной лингвистики» (Кемерово, 2010), II Международная научная конференция «Русский язык в современном мире: традиции и инновации в преподавании русского языка как иностранного и в переводе» (Греция, Салоники, 2011), II Международная научная конференция «Речевая коммуникация в современной России» (Омск, 2011), Международная конференция «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, 2012), Международная научная конференция «Актуальные проблемы мотивологии в лингвистике XXI века» (Томск, 2012), Международная научная конференция «Актуальные проблемы обучения русскому языку» (Чехия, Брно, 2012, 2014), III Конгресс РОПРЯЛ «Динамика языковых и культурных процессов в современной России» (Санкт-Петербург, 2012), Международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах» (Москва, 2012, 2014), II Международный научно-практический семинар «Русская речь в средствах массовой информации»

(Санкт-Петербург, 2013), Международная научная конференция «Понимание в коммуникации. Человек в информационном пространстве» (Ярославль, 2013), III Международный научно-практический семинар «Речевые жанры в массмедиа» (Санкт-Петербург, 2014), IV Международная конференция «Русский язык и культура в зеркале перевода» (Греция, Салоники, 2014), I Международная научно-практическая конференция «Традиционные и новые медиа в современной России» (Омск, 2014), Международный научный форум «Медиа в современном мире. 54-е Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, 2015), XIII Конгресс МАПРЯЛ «Русский язык и литература в пространстве мировой культуры» (Испания, Гранада, 2015).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы, четырёх приложений. Последовательность глав определяет логику исследования, обусловленную его целью.

Как объект лингвистического изучения радиодискурс только начинает свою научную историю, которая, относится, прежде всего, к сфере медиалингвистики, поэтому **в первой главе** работы радиодискурс рассматривается как объект медиалингвистики, определяется его статус. Ключевой идеей главы является обоснование радиотекста как гипертекста, которое становится основой формирования представлений о дискурсивных практиках на радио начала XXI века.

Во второй главе дискурсивные практики анализируются через коммуникативные стратегии и тактики, избираемые ведущими для реализации диалогичности радиокоммуникации. Акцент делается на двух ключевых стратегиях: *стратегии формирования целевой аудитории* и *стратегии вовлечения в диалог и удержания адресата.*

Максимально полно диалогичность на радио проявилась в ток-шоу. **В третьей главе** на примере аналитических и культурно-просветительских радиопрограмм ток-шоу рассматривается как новая для радио дискурсивная практика.

Четвёртая глава посвящена выявлению дискурсивных практик, вызванных конвергенцией СМИ и мультимедийностью.

Приложения включают анализ экспериментов, результаты опросов, стенограммы с восстановленными в ходе прослушивания эфирных записей фрагментами текста, материалы к учебным пособиям, тексты электронных посланий.

ГЛАВА 1. РАДИОДИСКУРС КАК ТИП МЕДИАДИСКУРСА И ОБЪЕКТ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

1.1 ОСНОВНЫЕ ЕДИНИЦЫ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ: МЕДИАДИСКУРС И МЕДИАТЕКСТ

Изучение медиадискурса входит в круг интересов многих смежных с лингвистикой наук, что в значительной степени объясняется самой природой массовой коммуникации. Интенсивное изучение СМИ ведётся в социологии, психологии, теории коммуникации. В социологии исследования направлены на выявление идеологической сущности, социальной функции массовой коммуникации, её значения для общества. Психологический аспект изучения СМИ связан с исследованием вопросов опосредствованного общения, особенностей восприятия информации, механизмов воздействия на аудиторию, манипулирования ею. Значительная часть исследований акцентирует внимание на междисциплинарном подходе, учитывающем интеграцию социологии, психологии, лингвистики.[3]

Начало междисциплинарному подходу к изучению языка СМИ было положено учебным центром «Язык СМИ» в МГУ, результатом деятельности которого стали коллективные монографии «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» (2003 – 2004 гг.), «Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке» (2011) под редакцией М.Н. Володиной.

Медиадискурс характеризуется выраженной институциональностью: он является результатом деятельности соответствующих социальных институтов, распространяющих посредством медиаканалов создаваемую ими информацию массовому, рассредоточенному в пространстве адресату.

Для данного исследования важно подчеркнуть, что медиадискурс становится основным объектом медиалингвистики [Добросклонская, 2015; Казак, 2014; Полонский, 2000, 2009, 2012 и др.].

[3] Обзор работ по проблеме см. [Мелехова, 2010].

Методологический аппарат медиалингвистики интегрировал достижения всех направлений, в рамках которых исследовались тексты массовой информации: дискурсивного анализа, контент-анализа, критического анализа, методов когнитивной лингвистики, функциональной стилистики и лингвокультурологии, и связан с именами Л.А. Васильевой [2003], Т.Г. Добросклонской [2005, 2008, 2015], Л.Р. Дускаевой [2004, 2012, 2014], И.В. Ерофеевой [2009], М.Р. Желтухиной [2003], М.Ю. Казак [2014], Н.И. Клушиной [2012], В.И. Конькова [2010], М.А. Кормилицыной [2010], В.Г. Костомарова [1999, 2004, 2005], И.П. Лысаковой [2012], Б.Я. Мисонжникова [2013], С.И. Сметаниной [2002], Г.Я. Солганика [2001, 2005], С.И. Тресковой [1989], Т.В. Чернышовой [2003, 2005, 2009, 2014].

В лингвистической науке представлены разные подходы к изучению медиадискурса, демонстрирующие многомерность, разноплановость данного научного объекта.

Одним из приоритетных стал лингвокогнитивный подход [Ермоленкина, 2008, 2010; Кузьмина, 2010, 2011; Малышева, 2011; Орлова, 2012; Чернышова, 2009, Чернявская, 2013]. Он базируется на том, что массмедиа не только отображают события реальной действительности, но и, интерпретируя их (через свойства медиаканалов, идеологические установки, культурную специфику), создают особую – публицистическую – картину мира [Картины русского мира, 2011]. Важнейшими понятиями когнитивного анализа медиадискурса становятся *информационное общество, языковая картина мира, идеология* и *культура*.

Исследователями медиадискурса ведётся поиск новых подходов, позволяющих более объёмно представить этот сложный научный объект. Так, в монографии И.В. Анненковой, выполненной в лингвофилософском аспекте, предложен новый научный аппарат для описания медиадискурса: он исследуется с опорой на традиционные риторические понятия из области философии. Автор выявляет риторическую модель, посредством которой «формируется и собственно медиакартина мира» [Анненкова, 2011, с. 14].

Л.Р. Дускаевой обосновывается праксиологический подход, при котором «в центре внимания медиалингвистики – эффективная профессиональная речевая деятельность в медиасреде… в праксиологическом ключе медиалингвистика выступает целостной научной дисциплиной, направленной на постижение закономерностей эффективного употребления языка в профессионально значимых сферах общения» [Дускаева, 2014а, с. 7].

Изменившиеся информационно-коммуникационные условия, в которых функционирует медиадискурс, определили становление нового аспекта медиалингвистики – лингвистики новых медиа (обзор работ по лингвистике интернета и лингвистике новых медиа см. [Горошко, 2007, 2013]).

Набирает активность междисциплинарное направление, формирующееся в рамках медиалингвистики и получившее название «медиаобразование». Обоснованность обсуждения этого направления в рамках данного исследования доказывает зарубежный опыт медиаобразования (обзор см.: [Чумаколенко, 2013]) и укрепляющийся интерес к практическому внедрению наработок медиалингвистики в России, где с 2005 г. издаётся журнал «Медиаобразование», проводятся научные конференции и семинары по данной проблематике с участием лингвистов или инициированные лингвистами.

В настоящей работе предложен коммуникативно-прагматический подход, который позволяет исследовать медиадискурс как форму взаимодействия коммуникантов и результат этого взаимодействия.

В современных медиалингвистических исследованиях используются различные синонимы термина *медиадискурс (дискурс масс-медиа, массмедийный дискурс, массово-информационный дискурс),* которые интегрируют научное знание о дискурсе и о средствах массовой коммуникации.

Укрепление позиций термина *медиадискурс* обусловлено развитием дискурсивных исследований и дискурсивного анализа. Представленные в научной литературе многочисленные определения медиадискурса подчёркивают его сложную, многогранную природу, обусловленную сочетанием вербальной и медийной составляющих.

При выявлении специфики медиадискурса релевантно одно из наиболее устоявшихся и цитируемых сегодня в лингвистике пониманий дискурса, предложенное Н.Д. Арутюновой, которая под дискурсом понимает «связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии и механизмах их создания (когнитивных процессах)»; дискурс – это «речь, погружённая в жизнь» [Арутюнова 1990, с. 136–137].

Применительно к медиадискурсу это определение преломляется таким образом, чтобы отразить характер медиакоммуникации. Так, в понимании М.Р. Желтухиной медиадискурс – это «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина, 2003, с. 152].

Базовым для медиадискурса является понятие *медиатекст*. Он может быть представлен как публицистическим, так и рекламным или PR-текстом [Щелкунова, 2004. с. 3]. «Массмедийный дискурс реализуется и существует только в виде конкретных медиатекстов, объединённых на основе тех или иных объективных критериев. Именно поэтому общая теория медиатекста, сформулированная в рамках медиалингвистики, имеет огромное значение и для исследований массмедийного дискурса» [Добросклонская, 2015, с. 49].

Опора на приведенное выше определение дискурса, предложенное в работах Н.Д. Арутюновой, также подчеркивает ядерное положение текста в системе единиц коммуникации.

«В отличие от текста словесного, представляющего собой последовательность вербальных единиц, медиатекст – это актуализованное в

определённом медиаформате и объединённое общим смыслом сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней» [Добросклонская, 2008а, с. 34], то есть медиатекст являет собой диалектическое единство языковых и медийных признаков, представленное тремя формами медиаречи: словесным текстом, уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения.

Термином *медиатекст*, заимствованным из англоязычной научной литературы, Т.Г. Добросклонская 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]. Ср. с пониманием текста, отражённым в работе Э.А. Лазаревой, в которой автор рассматривает газету как единый текст, состоящий из совокупности текстов [Лазарева, 1993].

Закономерная связь медиадискурса и медиатекста основана на корреляции с понятиями *дискурс* и *текст.* Ядерное положение медиатекста прочитывается в позиции учёных, работающих в разных аспектах изучения текста, медиатекста и медиадискурса. Медиатекст квалифицируется как «важнейший репрезентант текстовой парадигмы современности» [Полонский, 2012, с. 251], (в терминологии исследователя – *массмедийный текст*). Ср. также: «Источником гуманитарного познания всегда является текст в широком (семиотическом) понимании этого термина» [Анненкова, 2011, с. 63].

В качестве центральной идеи исследований медиатекста выступает такое его восприятие, при котором в современном информационном пространстве он наделяется особыми функциями [Трофимова, Кузнецова, 2010, с. 23]. Говоря о медиапространстве, мы апеллируем к позиции И.В. Анненковой, которая подразумевает под ним *«ту часть социального пространства, через которую это социальное пространство само себя репрезентирует, а также формирует ценностные ориентации и мировоззрение членов этого общества путём трансляции достижений культуры и цивилизации»* [Анненкова, 2011, с. 67].

В рамках медиалингвистики разрабатываются подходы к изучению медиатекста [Антонова, 2015; Казак, 2010, 2014; Карасик, 2014; Клушина, 2008, 2013; Полонский, 2014, 2015]; анализу подвергаются все компоненты и уровни текстов 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 [Добросклонская, 2000]. Однако целостное, всестороннее изучение медиадискурса и медиатекста возможно лишь при условии исследования представляющих его типов: дискурса/текста печатных СМИ, телевизионного дискурса/текста, радиодискурса/радиотекста.

1.2 РАДИОДИСКУРС В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Характеризуя деятельность СМИ как особый тип дискурсивной деятельности, исследователи в понятие медиадискурса, как правило, не вводят «ограничений ни на тип речевой деятельности (устный или письменный), ни на участников этой деятельности (ср. монолог, диалог, полилог)» [Кубрякова, Цурикова, 2004, с. 131]. В раскрытии сущности радиодискурса в диссертации реализуется позиция, что он должен быть описан, во-первых, через детерминирующие признаки радиокоммуникации; во-вторых, через сопоставление с другими разновидностями публичной коммуникации. Радиодискурс, как разновидность медиадискурса, должен получить описание через призму общего и специфичного: с учётом того, что специфика радиодискурса, теледискурса и дискурса печатных изданий определяется совмещением прагматических условий, свойственных дискурсивной деятельности в целом и характерных только для того или иного типа дискурса.

Экстралингвистические обстоятельства, событийный контекст, коммуникативные установки, в которых протекает радиокоммуникация (как общие, отражающие социокультурные доминанты в обществе, так и частные, демонстрирующие особенности конкретной коммуникативной ситуации), дают основание считать радиодискурс своеобразным типом дискурсивной деятельности[4]. *Радиодискурс – это тип медиадискурса, представляющий собой совокупность дискурсивных практик и продуктов дискурсивной деятельности в сфере радиокоммуникации.*

И.В. Анненкова описывает структуру медиапространства, которую составляют: 1) форма физического пространства; 2) форма социальных отношений агентов медиапространства – участников медиакоммуникации; 3) форма символического продукта, с помощью которого распространяется массовая информация [Анненкова, 2011, с. 67].

Проецируя на радио предложенную исследователем модель описания медиапространства, получаем следующее представление о радиопространстве[5]:

1) физическое радиопространство: производитель, носитель и передатчик информации – радио;

2) участники радиокоммуникации: производители радиокоммуникации (радиожурналисты, радиоведущие, ди-джеи, приглашённые в студию гости, эксперты) и потребители радиокоммуникации – слушатели;

3) продукт, посредством которого осуществляется распространение информации, – радиотекст.

Данная структура характеризует именно радиопространство, подчёркивает своеобразие радио как типа медиакоммуникации.

Коммуникативное пространство, в котором осуществляется радиокоммуникация, создаётся в радиоэфире при помощи языковых средств, шумов, музыки. Вневизуальность радио определяет преимущества и недостатки этого вида средств массовой коммуникации в сравнении с другими способами

[4] О специфике радиодискурса как типа медиадискурса см. [Нестерова, 2009, 2012, 2013].

передачи информации и объясняет наличие в лексиконе радиоведущих многих радиостанций окказиональных единиц, создаваемых с целью «материализации» пространства эфира (например: *русскорадийный стол, русскорадийные часы, русскорадийные ходики, русскорадийная футболка* («Русское Радио»)). Используемый приём способствует также реализации одной из важнейших стратегических целей радиостанции – выделиться из ряда подобных.

Специфику организации радиодискурса определяют условия, в которых протекает радиокоммуникация: дистантность, опосредованность, аудиальный способ восприятия с элементами визуализации, массовость слушательской аудитории, всеохватность (всепроникающая способность), скорость передачи информации, связь со временем, которая выражается в необратимости, непрерывности. Отличительными особенностями радиодискурса являются эксплицитная динамичность и ситуативность − особенности, свойственные прежде всего разговорным радиопрограммам.

Отмеченные экстралингвистические факторы лежат в основе причин, обусловливающих неоднородность радиодискурса.

Другая причина его дискурсивной неоднородности объясняется разнообразием коммуникативных ситуаций, в которых реализуется взаимодействие участников радиообщения. Тип взаимодействия коммуникантов проявляется в том, что опосредованное, дистантное или непосредственное общение в ситуации устной интеракции продуцирует монолог или диалог соответственно, разные типы текстов создаются посредством свойственных им средств языка. В качестве значимого фактора можно оценить также количественный состав участников коммуникации как условие, обеспечивающее создание авторских или коллективно-авторских текстов. В ситуации устной интеракции соведущие, гость в студии, дозвонившийся на радио слушатель находятся в непосредственном контакте с радиоведущим. Отмеченные формы взаимодействия между участниками коммуникации требуют использования разных дискурсивных практик и определяют создание разных типов текстов.

Набор реализуемых в радиоэфире дискурсивных практик зависит также от жанровых и целевых установок, тематики той или иной программы, формата радиостанции. Так, для информационного вещания с установкой на нейтральную позицию ведущего характерны спокойная тональность текстов, отсутствие ярких речевых выразительных средств, сдержанность и объективность в передаче информации. На другом полюсе информационных передач находятся авторские информационно-аналитические программы. Как полярные разновидности видятся авторское прочтение текста официальной информации и запись, сделанная при помощи скрытого микрофона. Так же резко противопоставлены варианты речевого поведения участников информационных программ и информационно-развлекательных: второй тип характеризуется спонтанностью и, как следствие, высокой долей фатики. Между дикторским и спонтанным вариантом говорения в эфире наблюдается промежуточный тип, представленный речью корреспондента или комментатора, которая опирается на письменный текст, как дикторская, но включает различные элементы, способствующие созданию её непринуждённости [Босый, 2006, с. 4]. Особый тип радиообщения демонстрируют программы в жанре ток-шоу, которые, сочетают подготовленные и неподготовленные варианты речи. Объединяет разные типы коммуникации то, что, вне зависимости от отмеченных факторов, осуществляется общение, т.е. «сообщение адресантом адресату некоего информативного и фактического содержания для воздействия на его интеллектуальную и эмоциональную сферы» [Формановская, 2001, с. 18]. Таким образом, неоднородность радиодискурса предопределена экстралингвистическими условиями, в которых реализуется радиокоммуникация, и является результатом его жанрово-тематической разноплановости.

Радиодискурс является не изолированным типом дискурса, а сочетает в себе черты как универсальные, свойственные другим разновидностям медиадискурса, так и специфические, при этом в общем дискурсном пространстве имеет самостоятельный статус. Этому способствуют следующие

факторы: экстралингвистические условия, в которых протекает радиокоммуникация, типы взаимодействия участников радиокоммуникации, стремление к материализации радиопространства, жанрово-тематическая разноплановость и особенности структурно-текстовой организации радиодискурса, особый тип прагматической пресуппозиции, выражающийся в особых отношениях с адресатом, свойственных радио дискурсивных практиках, специальных способах их языкового воплощения.

1.3. СОВРЕМЕННЫЙ РАДИОДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Радиодискурс представляет собой новый объект лингвистического изучения, поэтому в данном разделе внимание обращено на исследования, объектом которых в XXI в. становился радиодискурс/радиоречь.

Прежде всего отметим исследования, посвящённые статусу радиоречи и её соотнесённости с определёнными сферами коммуникации. Так, в диссертационной работе П.Н. Босого исследуется статус радиоречи, которая определяется через детерминирующие признаки радиокоммуникации: дистантность, опосредованность, отсутствие визуализации, массовость адресата. Это одна из первых работ, в которых радиоречи даётся определение с позиций лингвистики. Радиоречь квалифицируется как «коммуникативно-функциональная разновидность устной литературной публичной речи», представляющая собой процесс производства вербального текста в условиях радиокоммуникации [Босый, 2006, с. 60]. Речь на радио исследуется как один из способов коммуникации, который представляет собой особое коммуникативное пространство, обладающее набором специфических признаков, отличающих его от сферы межличностного общения.

С.А. Шульскис, изучая современную радиоречь, в центр внимания ставит такие её особенности, как языковые средства, жанры, формы и виды речи, отмечает, что «радиоречь принято рассматривать в рамках устной публичной

речи» [Шульскис, 2007, с. 375]. Определённые сомнения в представленных в работе наблюдениях вызывает целесообразность апелляции автора к определению радиоречи, предложенному В. Барнетом в 1985 г.: радиоречь – это «вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передаётся значительному числу слушателей» [Барнет, 1985, с. 87]. В приведённом определении не учитываются два важных обстоятельства. Во-первых, «значительное число слушателей» не равнозначно понятию «массовый характер коммуникации»; во-вторых, фактор «обстановки официальности» в новых социокультурных условиях утратил свою когда-то приоритетную роль и требует сегодня специальной интерпретации.

Одним из принципиальных является вопрос об объёме в радиодискурсе кодифицированного литературного языка и разговорной речи. В рамках этого вопроса в лингвистических работах обсуждаются изменения в области нормы, произошедшие на рубеже веков.

Опираясь на исследования устной публичной речи [Земская, Ширяев, 1980 и др.] и на результаты анализа звучащей в эфире речи, П.Н. Босый приходит к выводу, что основу радиодискурса составляет система кодифицированного литературного языка, при этом отмечается активное проникновение в неё разговорных элементов. Эти выводы коррелируют с наблюдениями исследователей над изменениями языковой ситуации, характеризующейся сменой моноцентрической концепции (признающей литературный язык в качестве эталонного, универсального в функциональном отношении и в силу этого способного удовлетворить весь спектр коммуникативных ситуаций) бицентрической, отличительной чертой которой является то, что доминирующее положение получают «смешанные» тексты, которые постепенно превращаются из факта речи в факт языка [Нещименко, 2000]. Это связано с ведущей тенденцией развития языка, в качестве которой отмечается усиливающееся влияние разговорной речи на книжную сферу и обусловившее сосуществование двух подсистем языка. Признаком времени стало то, что в рамках одной коммуникативной ситуации говорящий апеллирует к разным известным ему

подсистемам, создавая «смешанный» речевой продукт, «смешанные» тексты, которые расцениваются исследователями как «результат отражения живого процесса развития языка и формирования нового коммуникативного стандарта» [Попова, 2003, с. 67].

М.Л. Каленчук и Р.Ф. Касаткина, изучая современные процессы в звучащей речи на материале записей радио- и телепередач начала XXI в., обращают внимание на то, что изменения проявляются преимущественно в узусе, но иногда затрагивают и сферу нормы. Основные наблюдения сводятся к следующим: звучащая в современных средствах массовой коммуникации речь «близка к обычной речи, причём не только в её кодифицированном варианте, но и в других, менее строгих формах» [Каленчук, Касаткина, 2007, с. 318]. Отмечается утрата положительного влияния радиоречи на произносительную культуру общества. Современная радиоречь отражает всё характерное для публичной речи и разговорно-обиходной речи, в ней сочетается закреплённое нормой и новые тенденции. Главное заключение авторов связано с тем, что нет оснований «противопоставлять звучащую речь СМИ другим разновидностям литературного произношения по степени кодифицированности и эталонности произношения» [там же].

Для исследований, посвящённых отдельным языковым тенденциям в сфере устных средств массовой коммуникации [Андреева, 2002; Васильев, 2003; Карасик, 2007; Федосюк, 2000 и др.], типичным является объединение в качестве объекта исследования телевизионной речи и радиоречи (как в представленной выше работе). Так, в статье О.А. Лаптевой речь идёт об ошибочных употреблениях средств синтаксической связи в теле- и радиоречи, о нарушениях глагольного управления и других ненормативных отступлениях, вызванных отмеченными нарушениями [Лаптева, 2007; см. также: Лаптева, 2001]. Выше уже отмечалось, что при дискурсоцентричном подходе они должны быть дифференцированы как имеющие существенные отличия в плане организации дискурса.

Определённым этапом в изучении радиодискурса стало описание информационно-коммуникативных моделей формирования картины мира в радиодискурсе [Картины русского мира, 2011]. В указанной коллективной монографии и в ряде публикаций Л.И. Ермоленкина [Ермоленкина, 2008, 2009, 2010] исследует коммуникативные способы организации дискурса информационного и развлекательного радио, выявляет информационные и интерсубъектные модели формирования картины мира. Организация радиодискурса и формирование дискурсивной картины мира осуществляются, как убедительно доказывает автор, посредством языковых единиц и специфичных способов их коммуникативной реализации. Изучая особенности развлекательного радио как источника психоэмоционального опыта молодежной аудитории, автор определяет модели взаимодействия автора и адресата (ситуационные, оценочно-интерпретирующие, игровые) [Картины русского мира, 2011, с. 267–270].

Функционированию основных речевых жанров радиодискурса посвящена публикация А.С. Самсоновой, Н.В. Лагута. Наблюдения авторов свидетельствуют, что «в радиодискурсе наиболее частотно употребление четырех типов речевых жанров: информативные, этикетные, императивные и оценочные» [Самсонова, Лагута, 2013, с. 146]. Сделанные авторами публикации выводы в отношении жанровой специфики развлекательного радио в полной мере согласуются с нашими наблюдениями и с отнесением к числу приоритетных тактик информации, побуждения, оценки и тактики реализации речевого этикета[6].

Два последних десятилетия отмечены научным интересом к языковой/коммуникативной личности, реализующей себя в устном медиадискурсе (см., например: [Арискина, Дрянгина, 2011; Беспамятнова, 1994; Голев, 2004; Голев, Носкова, 2011; Канчер, 2002]). В контексте означенной темы особый интерес для нас представляют работы, в которых затрагиваются

[6] Подробно об этом см. в главе 2.

вопросы, связанные с изучением образа ведущего как субъекта медиадискурса [Кормилицына, Сиротинина, 2012; Чернышова, 2014 и др.].

Л.В. Енина и Э.В. Чепкина исследуют проблему коллективной и персональной самоидентичности журналиста, ведущего публичный диалог «по значимым социальным проблемам» [Енина, Чепкина, 2010]. В работах Л.И. Ермоленкиной находит отражение изучение специфики речевого поведения радиоведущего, которая связывается с ролью посредника между событием и аудиторией [Ермоленкина, 2008].

Как многоуровневое коммуникативное событие, имеющее вербальную и невербальную составляющие, радиодискурс квалифицируется в работах Е.С. Щелкуновой [Щелкунова, 2004], О.В. Трофимовой, Н.В. Кузнецовой [Трофимова, Кузнецова, 2010]. Акцентируется внимание на том, что радиодискурс определяется коллективными и индивидуальными характеристиками автора и ориентацией на адресата.

О.Р. Арсланова анализирует особенности речи радиожурналиста, выходящего в эфир на современных информационных радиостанциях. Автор приходит к заключению, что для слушателя информационной радиостанции восприятие речи журналиста связано не только с особой стилистикой, лексикой и смысловым наполнением, но и с общей тональностью сообщения, поэтому для аудитории весьма значимы произносительные и интонационные особенности ведущего, манера говорения, гендерная и возрастная принадлежность [Арсланова, 2009, с. 15].

В кандидатской диссертации О.А. Носковой на примере радиопублицистики В. Шендеровича и А. Проханова обоснована и разработана концепция изучения индивидуального речевого стиля журналиста в аспекте причинно-следственных связей – динамическая концепция, которая предложена как альтернатива традиционной – описательной. Индивидуальный речевой стиль журналиста рассматривается как цепочка закономерностей, включающая механизмы обработки информации, языковую картину мира, индивидуальные

речевые модели, и получает в работе квалификацию «лингвокогнитивного стиля» [Носкова, 2013].

Коммуникативный стиль радиожурналиста с позиций коммуникативной стилистики текста рассматривается в работах А.В. Болотнова [Болотнов, 2013, 2014а, 2014б], который связывает коммуникативный стиль не только «с характерными для личности речевыми особенностями (лексиконом, грамматиконом, интонацией и другими фонетическими особенностями)», но и с характерными для личности невербальными средствами общения, которые составляют жесты, мимика, взгляд, а также общая «тональность речи (доброжелательность /недоброжелательность, спокойствие /нервозность и т.д.)» [Болотнов, 2013, с. 179]. Акцент в публикациях делается также на влиянии, которое оказывает коммуникативный стиль языковой личности на массовую аудиторию и которое усматривается в формировании её мнений и вкусов.

Социокультурные изменения, произошедшие в 90-е гг. прошлого столетия, актуализировали культурно-речевой и стилистический аспект изучения языка, используемого в радиокоммуникации, и обусловили исследовательский подход, при котором в число актуальных выдвинулись вопросы, связанные с типами ведущих.

В вышеупомянутой работе П.Н. Босого доказано, что стилистические ресурсы языка используются в зависимости от жанровых, целевых установок и тематики той или иной программы. Противопоставляется коммуникативное поведение дикторов информационного вещания (основанное на объективной позиции, спокойной тональности текстов, отсутствии ярких речевых выразительных средств) и авторских информационно-аналитических программ, основу речи которых составляет спонтанность.

В альманахе «Журналистика и культура русской речи», который издаётся с 1996 г. факультетом журналистики МГУ им. Ломоносова, значительное место занимает исследование речи ведущих на радиостанциях, популярных среди молодёжи («Европа Плюс», «Серебряный дождь», «Русское Радио», «Максимум»), «где очень ярко представлен новый тип диджея, молодого,

раскованного, ироничного и говорящего всё, что приходит в голову» [Штепина, 1999, с. 72].

В обсуждаемом аспекте исследователей разных стран волнуют общие проблемы. Например, Велка Попова отмечает, что «речевые проявления данной профессиональной группы (*журналистов* – Н.Н.) в целом широко представлены в болгарской лингвистике и социолингвистике» [Попова, электрон. ресурс]. Опираясь на метод анкетирования, автор исследует речевой портрет современного болгарского журналиста в контексте тенденций, действующих в болгарском литературном языке и болгарском речевом обиходе. В качестве одной из задач автор видит «преодоление предрассудков и предубеждений, заложенных в обществе, к этой профессиональной группе» [там же].

Коммуникативная личность как феномен – это производное социальной среды: в коммуникативной личности преломляются многочисленные и противоречивые воздействия профессиональных, социально-групповых, возрастных, половых и т.д. отношений. В то же время это «активно действующий субъект, осознающий своё место в мире людей и самоё себя, адекватно оценивающий свои достоинства и недостатки. Личность руководствуется собственными интересами и мотивами, утверждает свою индивидуальность, использует общепринятые нормы, правила деятельности и коммуникации» [Олейник, 2000, с. 4]. Отмеченные особенности полностью распространяются на коммуникативную личность радиоведущего, который выступает как субъект профессиональной массовой коммуникации.

В рассматриваемой профессиональной сфере различаются разные типы ведущих: собственно ведущие и диджеи. В коллективной монографии «Хорошая речь», изданной под редакцией М. А. Кормилицыной и О. Б. Сиротининой, отмечены, в частности, такие негативные черты ди-джеев российского радио, как «вольная манера плюс чувство собственного превосходства», отмечается, что «ведущие не владеют такими красками разговорной речи, как юмор и языковая игра», и, стремясь быть оригинальными, часто ставят слушателя в неудобное положение [Хорошая речь, 2007, с. 242].

В условиях глобализации речевое поведение радиоведущих эволюционирует под воздействием западных СМИ. Наши наблюдения совпадают с наблюдениями, выявленными авторами монографии. В числе заимствованных речевых проявлений обращают на себя внимание интонационно-звуковые особенности, используемые диджеями молодёжных радиостанций. Для их речи характерно волнообразное движение тона, когда на малом речевом пространстве можно наблюдать то повышение, то понижение тона и широкий диапазон голоса. Такое построение речи не было характерно прежде для русского радио. На советских радиостанциях дикторы должны были говорить ровным тоном, без резких перепадов. Речь современных радиоведущих характеризуется резкими переходами, иногда даже выкриками. Повысился темп речи, усилилась звуковая редукция безударных гласных. Журналисты, комментаторы, ведущие, пришедшие на смену профессиональным дикторам, активно насыщают русский язык просторечной лексикой, неправильным ударением, ненормативным произношением и чуждой русскому языку интонацией. К примеру, как англизированные интонационные конструкции квалифицируют авторы указанной выше монографии формулы типа «Вы слушаете «Европу Плюс», «Оставайтесь с нами» и под. По этим стилеобразующим особенностям можно легко отличить ведущих молодёжных каналов от других [Хорошая речь, 2007].

В начале нового века исследователи говорили о двух категориях радиожурналистов. Первые, по мнению исследователей, не готовы работать перед микрофоном из-за профессиональной неподготовленности: их языковые ошибки и нарушения норм культуры речи совершаются бессознательно. Другая категория – журналисты, осознанно выбирающие ошибочное произношение в сочетании с упрощённой лексикой, близкой к жаргонной. Нарушая этику речевой культуры, журналисты (в том числе ведущие радиостанций «Маяк», «Эхо Москвы», «Голос России») рассчитывают таким образом приблизить себя к аудитории и приобрести популярность. «Несколько лет назад, – отмечала М.П. Оссовская, – погрешности и дефекты речи в эфире могли

компенсироваться новизной или «смелостью» программ. Сегодня «новизна» и «смелость» стали привычными, а речевые недостатки создают общее негативное впечатление от телерадиовещания, в том числе информационного» [Оссовская, 2003, с. 6]. За последние десять лет, по мнению авторитетных лингвистов, ситуация изменилась в лучшую сторону [Сиротинина, 2014].

Радиодискурс становился объектом исследований, выполненных на стыке журналистики и лингвистики. В частности, в диссертационных исследованиях В.В. Барабаша [Барабаш, 2006], О.В. Роженцовой [Роженцова, 2006], Ю.Ю. Сладкомедовой [Сладкомедова, 2010], посвящённых культурно-просветительскому радио, существенной является лингвистическая составляющая, так как решение многих научных вопросов неизбежно требует обращения к радиотексту, к его жанровым и стилистическим особенностям. Так, В.В. Барабаш, обращаясь к теме культуры в эфире государственного радио постсоветской России, акцентирует внимание на том, что «сообщения культуры на радио обладают собственным тезаурусом, словарным составом и ритмикой, что указывает на их принадлежность к особому дискурсу» [Барабаш, 2006, электрон. ресурс].

Для понимания характера взаимодействия между участниками радиодискурса интерес представляет диссертационная работа Е.А. Стрельниковой [Стрельникова, 2007], посвящённая анализу структуры, содержания и методов интерактивного радиовещания. Ценностью обладают наблюдения, связанные с особенностями работы журналиста с материалом в рамках интерактивных программ разных жанров, с выявлением основных стилей ведения интерактивных программ, с определением мотивов обращения аудитории к интерактивным радиопрограммам.

Расширение сектора развлекательного радиоэфира обусловило появление большого количества программ в формате ток-шоу, в частности, утреннего ток-шоу. По данным социологических опросов, рейтинг эфира напрямую определяется наличием развлекательных компонентов [Усольцева, 2008, с. 3]. В диссертационной работе Я.В. Усольцевой выявлены типологические особенности

утреннего шоу на радио и критерии его успешности. Для регионального регионального утреннего шоу в качестве таких критериев определены соответствие формату радиостанции, присутствие в эфире регионального компонента, адекватный форматным требованиям идиостиль ведущего, продуктивная интерактивная рубрикация, интернет-поддержка эфира, наличие новостной, рекламной составляющих и спонсора. Типичным для любого типа утреннего шоу становится использование музыкальной составляющей, обязательная рубрикация программы, наличие команды из двух-трёх ведущих, интерактивность эфира, информационная и рекламная составляющие, единая структура каждого часа программы, присутствие гостя [Усольцева, 2008, с.15–17].

Междисциплинарные исследования радиодискурса проводятся не только на стыке филологии и журналистики. Так, в диссертационной работе К. Ю. Новикова изучается взаимодействие филологического и психологического компонентов, определяющих характер журналистского творчества в детско-юношеском радиодискурсе [Новиков, 2006]. Специфичным в работе, на наш взгляд, является избранный для исследования материал – практически не изученный пласт радиодискурса и обусловленная материалом мультидисциплинарность. Автором предложена модель опосредованной коммуникации на радио с учетом особенностей детской аудитории и личностно-поведенческих характеристик ведущего детских радиопрограмм. Кроме отмеченных взаимодействующих аспектов, важным представляется социальная значимость выбора материала для исследования и представленного в диссертации подхода.

Формируется коммуникативно-прагматическое изучение радиодискурса/радиоречи, что представлено в ряде кандидатских диссертаций, выполненных в последние десять лет.

Современная радиокоммуникация, отличительными чертами которой являются диалогичность, интимизация, «многоголосие» (участником радиоэфира потенциально может стать любой человек), характеризуется широким диапазоном используемых языковых средств, что приводит к

совмещению разных функционально-стилистических пластов в этой сфере общения и делает уязвимой радиокоммуникацию с точки зрения её эффективности. Основным результатом исследования П.Н. Босого является создание типологии коммуникативных неудач в радиоречи и выявление их причин как экстралингвистического и лингвистического характера.

В аспекте эффективности взаимодействия рассматривает радиодискурс А.А. Волкова. В центре внимания автора проблема обеспечения понимания радиотекстов с иноязычными вкраплениями, которая исследуется через коммуникативные тактики, облегчающие понимание иноязычных вкраплений и текста в целом. Адекватное понимание текста, в частности, успешно реализуется посредством тактики перевода [Волкова, 2014а, 2014б]. В то же время радио расценивается как источник пополнения лексикона современного носителя русского языка за счёт актуальной иноязычной лексики [Волкова, 2015].

С.В. Фащанова исследует в радиодискурсе явление языковой игры, изучает специфичные для данного типа дискурса коммуникативные стратегии и тактики, языковым воплощением которых выступают приёмы языковой игры [Фащанова, 2012]. Выявленные автором приёмы, стратегии и тактики анализируются с позиции коммуникативной успешности /неуспешности.

Изучаемый лингвистический феномен, по наблюдениям исследователя, выступает средством языкового воплощения как типичных для медиадискурса стратегий и тактик, так и специфических для радиодискурса. В частности, в качестве специфической для радиодискурса автор квалифицирует стратегию коммуникативного сближения. Игровые приёмы, реализующие её, представлены тактикой локального очерчивания пространства радиодискурса, тактикой создания эффекта присутствия слушателя в студии, тактикой подчеркивания специфического характера протекания радиокоммуникации, тактикой установки на оригинальность.

Особую актуальность для изучения коммуникативных стратегий и тактик приобретает сделанное автором работы наблюдение о том, что между

стратегиями и тактиками, функционирующими в радиодискурсе, нет строгого «распределения», закреплённости: коммуникативные тактики какой-либо стратегии в других условиях могут выступать как самостоятельные стратегии.

Т.Е. Арсеньевой исследуется коммуникативно-прагматическая специфика просветительского радиодискурса о русском языке [Арсеньева, 2013]. В работе выявляются дискурсообразующие характеристики данного коммуникативного феномена, описываются характерные для него коммуникативные стратегии и тактики. Реализующие их способы (коммуникативные ходы) оцениваются с позиции эффективности коммуникации. Автор представляет комплексное описание просветительского радиодискурса о русском языке и развивает научную идею об обусловленности набора коммуникативных стратегий и тактик спецификой темы, способом реализации и типом дискурса.

Исследование базируется на анализе практического материала (речевых репрезентаций коммуникативных ходов), полученного методом направленной выборки из радиопередачи «Говорим по-русски» радиостанции «Эхо Москвы».

Научная значимость рассматриваемого исследования состоит не только в создании разработанного и апробированного алгоритма анализа прагматической значимости коммуникативных ходов и коммуникативных тактик в радиодискурсе, но и рассмотрением предпосылок формирования просветительского дискурса о русском языке в России в период с 90-х годов XX в. до настоящего времени. Актуальным представляется также сопоставительный анализ просветительского радиодискурса о русском языке и педагогического дискурса с целью выявления их сходных и различных дискурсообразующих параметров.

Исследование «современного просветительского радиодискурса в аспекте эффективности речевого взаимодействия позволило впервые выявить способы успешной организации коммуникативного акта, направленного на просвещение аудитории в области культуры владения русским языком» [Арсеньева, 2013, с. 10].

Объектом исследования в кандидатской диссертации Е.И. Грибковой является новостной радиодискурс, который понимается как совокупность текста новостей, канала коммуникации, коммуникативной деятельности адресанта, направленности формата радио на адресата. Воздействие на адресата осуществляется языковыми и медийными средствами [Грибкова, 2012, с. 4].

В зарубежной лингвистике начала XXI в. также обнаруживается внимание к радиодискурсу. На основе проанализированных выпусков одного из авторитетных западных журналов «Прагматика» («Journal of Pragmatics», выпуски с 2009 по 2015 г.) можно выделить следующие аспекты изучения радиодискурса в зарубежной лингвистике:

– Интерактивность на радио как модель взаимодействия между говорящим и слушающим [Bücker, 2013; Jautz, 2014; Landert, Jucker, 2011]. Изученная литература описывает закономерности в организации радиопрограмм, построенных на диалоге между говорящим в эфире и массовой аудиторией (посредническая функция принадлежит телефону).

– Определение статуса радиодискурса. Многие зарубежные ученые квалифицируют радиоречь как «промежуточный» в статусном отношении тип дискурса, сочетающий черты институционального дискурса и не институционального [O'Malley, 2009].

– Изучение коммуникативных стратегий в массовой коммуникации, и в радиодискурсе в частности частности [Perrin, 2011; Pennock-Speck, Milagros del Saz-Rubio, 2013]. Коммуникативные стратегии анализируются не через тактики и коммуникативные ходы, а непосредственно через языковые средства. Особое внимание обращено на стратегии речевого этикета в массовой коммуникации. Например, в работе B. Fracchiolla (2011) вежливость рассматривается как стратегия привлечения внимания.

Подводя итоги, отметим, что в последние годы внимание к радиодискурсу оживилось. Заданные в научных трудах векторы во многом являются обозначением перспективных направлений изучения этого интереснейшего пласта устной массмедийной речи.

1.4 РАДИОТЕКСТ КАК ГИПЕРТЕКСТ

Базой для обсуждения вопроса о структурных особенностях радиотекста является теория медиатекста, особый вклад в становление и развитие которой внесла Т.Г. Добросклонская. Исследователь отмечает, что устоявшееся в традиционной лингвистике понимание текста как «объединённой смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность»[7] [ЛЭС, с. 507], «при переносе в сферу массмедиа … значительно расширяет свои границы» [Добросклонская, 2015, с. 48], так как оно должно учитывать совокупность вербальных и медийных признаков. Функционирование медиатекста «одновременно в нескольких измерениях: вербальном, медийном и гипертекстуальном» [Добросклонская, 2015, с. 49] расширяет представление о свойствах радиотекста и становится главным основанием для квалификации его как гипертекста. Последний из указанных автором уровень («измерение») коррелирует с понятием нелинейности текста и связан с глобальными изменениями информационно-коммуникационной среды.

Отмеченные признаки медиатекста в полной мере проявляются в радиотексте. Интернет, вошедший в современное коммуникативное пространство, кардинально изменил характер функционирования радио: создал условия для хранения архивов программ и доступа к ним, расширил возможности радио как средства массовой коммуникации и адресата – слушателей, обеспечил межтекстовые взаимосвязи.

Для данной работы релевантна позиция исследователей, которые понятие «гипертекст» не ограничивают связью с интернетом: «гипертекст как связь текстовых элементов в единое целое существовал и до его возникновения» [Базарова, 2011, с. 152]. В гуманитарных исследованиях понимание гипертекстуальности как неотъемлемого признака любого текста, было основано на том, что «имплицитно или явно внутри текста существуют ссылки,

[7] Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – 683 с.

смысловые корреляции и внутритекстовые, а зачастую и межтекстовые связи» [Базарова, 2011, с. 152].

В числе авторов, в работах которых рассматривались теоретические аспекты функционирования гипертекста, исследователи называют зарубежных и отечественных писателей (в их числе Владимир Набоков, Умберто Эко, Реймон Кено, Хулио Кортасар, Джеймс Джойс, Хорсе Луис Борхес, Итало Кальвино, Джон Барт, Самюэль Беккет) и философов (Ролан Барт, Михаил Бахтин, Мишель Фуко, Жак Деррида); см. об этом: [Мыгаль, Карпенко, 2011, с. 202]. В указанной работе отмечается, что активизация теории гипертекста «как разорванного разобщенного текста, ставившего своей целью языковую и структурную игру с читателем» [Мыгаль, Карпенко, 2011, с. 202] обнаружила себя в эпоху постмодернизма.

Предлагаемый в работе подход опирается на широкую трактовку гипертекстуальности и становится основанием для рассмотрения радиотекста как единого целого, которое включает:

- прозвучавшие в эфире фрагменты **устной** речи;
- материалы, представленные на сайте радиостанции в **печатном** виде: поступившие от слушателей электронные послания, блоги, стенограммы эфирных записей;
- **видеотрансляции** радиопрограмм.

При таком подходе радиотекст представляет собой 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.

Параметры описания медиатекста, предложенные Т.Г. Добросклонской безотносительно к разным типам СМИ [Добросклонская, 2015, с. 49], могут стать основой для характеристики радиотекста. При этом представляется необходимым учёт его функционирования в условиях активно развивающегося интернета и конвергенции СМИ. Таким образом,

1) каналами распространения радиотекста служат радио и интернет;

2) по типу авторства радиотекст может быть авторским и коллективным;

3) по форме создания это чаще всего устный текст (спонтанная речь ведущих и гостей студии); такие структурные единицы радиотекста, как новости, реклама, слоганы, астрологический прогноз, прогноз погоды и другие информационные сообщения – первично письменные тексты;

4) по функционально-жанровому типу выделяются следующие тексты: новости, комментарии, аналитика, беседы, интервью, а также анонсы, реклама и др.;

5) по тематической доминанте: определяется формат конкретной радиостанции, радиопередачи и, соответственно, характер радиодискурса и радиотекста – информационный или развлекательный.

Учитывая расширение возможностей получения радиоинформации, считаем целесообразным добавить к отмеченным параметрам ещё одну характеристику радиотекста –

7) по способу восприятия: современный радиотекст может восприниматься аудиально, аудиально-визуально, визуально.

Определяя структурно-текстовую организацию радиотекста, мы исходим из того, что он, являясь базовой составляющей радиодискурса, состоит из множества текстов, ориентированных на различные типы коммуникации. Особенностями радиотекста становятся многослойность, драматургичность, фрагментарность – и при этом целостность. Радиотекст представляет собой «интегративный контент» [Бережная, 2012], который объединяет аналитические и развлекательные программы, интерактивную связь со слушателями, интернет-версии радиопрограмм, комментарии слушателей и ведущих в блогах, а также разнообразные включения в эфир: рекламу, прогноз погоды, астрологический прогноз, информацию о курсе валют и т.д.

Подобного рода наблюдения представлены М.А. Бережной в отношении телевизионного текста. В основу выделения феномена интегративного контента М.А. Бережная, ссылаясь на А.А. Шереля, ставит такую «особенность

восприятия аудиальной (а также аудиовизуальной) информации, как «фоновость». Для этого типа восприятия характерны несосредоточенность, фрагментарность, случайность, реакция на яркие возбудители, что, по мнению исследователей, «делает бессмысленным традиционное логичное изложение связного текста» [Бережная, 2012, с. 97] и активизирует внимание ведущих на приёмах привлечения аудитории.

Сложность и неоднородность радиотекста стала основанием для введения в его описание понятий **макротекст** и **микротекст**[8]**.** Микротекст – это минимальная текстовая единица радиодискурса, синтаксически и/или тематически связанная последовательность знаковых единиц, которая, как правило, характеризуется относительной краткостью и входит в состав более крупной текстовой единицы – макротекста. Под макротекстом в радиодискурсе предлагаем понимать семантически и структурно объединённую последовательность знаковых единиц, состоящую из микротекстов, связанных метатекстовыми (межтекстовыми) ссылками. Таким образом, в макротекст объединяются: тематическая программа, включающая реплики ведущего, диалоги, музыкальные композиции, рекламные блоки, информационные сообщения разных типов.

Выступающие в качестве межтекстовых ссылок метатекстовые показатели представлены как самостоятельные «подзаголовки» к разным микротекстам (1) или включены в речь ведущего, направленную адресату (2). Ср.:

- ***Реклама*** *на «Хит FM»;* ***Реклама*** *для водителей* (звук мотора)*. «Мощный хит» на «Хит FM», спонсор рубрики «Ravenol»; «Хит FM».* ***Погода. Спонсор погоды*** *– мебельный магазин «Энергия уюта»;* ***Спорт****курьер* (Новости спорта. «Эхо Москвы»); ***Реклама*** *на «Русском радио»; Новости на «Авторадио»; Доска объявлений* (Реклама. «Милицейская волна»); ***Узнать*** *за 100 секунд на «Хит FM»* (Информационный блок); *«Хит FM». На одной волне.*

1. [8] См. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. − Сер. 10: Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 7–15.

(Музыкальный блок); ***Хит*** *отечества* (Рекламный блок); *«Хит FM» в Томске. 20 часов 30 минут.* ***Спонсор*** *– компания «Абсолют».*

- *И вот теперь* ***советы астрологов на «Радио Сибирь»*** *на день завтрашний, понедельник 10 сентября. Завтра нас с вами ожидает радостный и гармоничный день, сюрпризы и неожиданности, которые принесут только положительные эмоции и перемены к лучшему, – вот чем будет наполнен этот четверг;* ***С новостями*** *на «Ретро FM» Никита Нелюбин; Я, Макс Олейников, на «Милицейской волне». Хочу подарить вам свою* ***песню****; Это* ***туристический обзор*** *на «Хит FM»; В Москве 8 часов 15 минут. На «Эхе»* ***новости.***

Метатекстовые маркёры, подчёркивающие связность макротекста, часто используются по типу кольцевой композиции: открывают и закрывают включённый в эфир микротекст:

- ***О погоде.*** [Следует сообщение о погоде.] *Спонсор* ***прогноза погоды*** *на «Милицейской волне» Томска – компания «Экоокна».*

- ***Глоба****льный* ***гороскоп*** *от Павла* ***Глобы.*** [Следует текст гороскопа]. ***Гло****бальный* ***гороскоп*** *только на «Ретро FM».*

- ***Новости.*** [Следует новостной выпуск]. *Лариса Иванова – специально для «Милицейской волны».* [После выпуска новостей]: *К* ***новостям*** *мы ещё вернёмся уже меньше чем через час. Ольга Хорева. «Милицейская волна».*

Макротекст не проявляет системные свойства каждого из входящих в него микротекстов, и в отдельном микротексте не находят отражение свойства целого. Коммуникативно-прагматические факторы (роль адресанта, установка на адресата, содержательная и стилистическая концепция радиостанции) мотивируют способ распределения и взаимодействия в едином структурно-смысловом пространстве макротекста его разноуровневых составляющих и обеспечивают устойчивость текстовой системы в условиях радиокоммуникации. Цельность и связность являются конститутивными компонентами, обеспечивающими коммуникативно-смысловую целостность не только микротекста, но и макротекста.

Макротекст при определённой устойчивости допускает структурную вариативность и в силу структурной и содержательной пестроты открыт для множества подходов и интерпретаций с точки зрения структурной организации и смыслового наполнения.

Для радиотекста релевантно такое понимание текста, при котором его смысл не сводится только к воплощённому авторскому замыслу [Лотман, 1998], т.е. текст квалифицируется как генератор новых смыслов и становится равноправным участником общения. Субъектами текстовой деятельности являются и адресат, и адресант. Разные включённые в макротекст микротексты апеллируют к сознанию и чувствам адресата, так или иначе влияют на его эмоциональную сферу, побуждают к интеллектуальным или иным действиям.

За основную структурную единицу, организующую радиодискурс, считаем возможным принять эфирный час как макротекст, имеющий чётко очерченные границы, определённую, регламентированную временн*ы*ми рамками, структуру и характеризующийся совокупностью целей и задач. В данном исследовании в качестве структурных элементов радиотекста рассматриваются все прозвучавшие в радиоэфире и представленные иным образом микротексты (по крайней мере, в рамках одной радиостанции) как составляющие радиотекст и организующие радиодискурс.

Микротексты внутри эфирного часа выступают как единицы «внутреннего уровня». Для демонстрации схожести структурной организации эфирного часа на разных радиостанциях приведем перечень микротекстов, составляющих наполнение утреннего и вечернего эфиров на двух радиостанциях[9].

«Европа Плюс – Томск» (утренний эфир, «программа «Проснись и пой»):

1) точное время; 2) музыкальная заставка («шапка») программы; 3) текст ведущего; 4) реклама главного спонсора; 5) «перебивка» «Европа Плюс»; 6) три музыкальные композиции, связанные «перебивками»; 7) прогноз погоды; 8) рекламный блок; 9) «перебивка»; 10) две музыкальные композиции; 11) текст ведущего; 12) точное время; 13) два блока рекламы (экономический и

[9] О структурных единицах радиотекста см. [Нестерова, 2007].

политический); 14) «перебивка»; 15) три музыкальные композиции; 16) текст ведущего; 17) два блока рекламы (экономический и политический); 18) две музыкальные композиции; 19) текст ведущего; 20) прогноз погоды; 21) фраза ведущего; 22) рекламный блок; 23) «перебивка»; 24) четыре музыкальные композиции; 25) информационный блок; 26) фраза ведущего; 27) точное время; 28) рекламный блок.

«Радио Сибирь» (вечерний эфир 18.00–19.00):

1) новости, 2) реклама, 3) песня, 4) напоминание времени и даты, 5) прогноз погоды + указание спонсора прогноза погоды, 6) реклама, 7) музыкальная композиция, 8) реплика ведущей – анонс информационного и музыкального блоков, 9) реклама + напоминание телефона радиостанции, 10) песня, 11) слоган + напоминание частоты вещания, 12) новости экономики, 13) песня, 14) напоминание: *Вы слушаете «Радио Сибирь»,* 15) песня с последующим комментарием ведущего, 16) информационный блок, 17) реклама, 18) песня, 19) реклама, 20) астрологический прогноз, 21) песня, 22) новости спорта.

В рамках предпринятого подхода нелинейность усматривается не только в межтекстовых связях в интернет-пространстве, но и в связях между микротекстами, составляющими макротекст в условиях традиционной радиокоммуникации. При такой логике представление о гипертекстуальности расширяется, выходит за рамки виртуального общения и понимается как политекстуальность. Подобное взаимодействие понятий *гипертекстуальность* и *политекстуальность* представлено в докторской диссертации А.Г. Лошакова [Лошаков, 2008].

Что же касается квалификации контента собственно радиоэфира, то при широком понимании гипертекста решается проблема определения «места» и статуса линейно расположенных (с точки зрения структуры, но отнюдь не всегда с точки зрения содержания) текстов, которые прерывают целостность монологической или диалогической радиоречи участников радиокоммуникации. Имеются в виду включения в эфир новостей, радиорекламы, астрологического

прогноза, информации о погоде и курсе валют, а также слоганов, анонсов, разного рода заставок и перебивок, которые в рамках предлагаемой концепции рассматриваются как микротексты и структурные единицы радиотекста. Ср., как это отражено в анонсе.

- *Минут через 10 представим вам последний утренний* ***выпуск новостей на «Ретро FM»,*** *пока же считаю своим долгом обозначить наши* ***музыкальные перспективы****: через полминуты на «Ретро ФМ» Уитни Хьюстон, «Весёлые ребята» и Юрий Никулин***.**
- *Хорошее настроение, отличная музыка – всё это здесь, на «Радио Сибирь». И совсем уже скоро* ***прогноз погоды*** *на день грядущий.*
- *Вот давайте о «списке чёрном» через 2 минуты. Сейчас* ***время новостей*** («Эхо Москвы»).

При этом дифференцируется ядро (собственно радиоречь – речь радиоведущих и других участников коммуникативной ситуации) и периферия – все другие микротексты. Уникальность и целостность радиотекста при такой структурно-текстовой организации радиодискурса видится в особом типе автора, специфической текстовой модальности, многообразном проявлении авторского «я», рассчитанного на включённость в процесс коммуникации [Солганик, 2005, с. 14]. Как важнейший фактор, обеспечивающий целостность текста, оценивается его коммуникативная обращённость к целевой аудитории.

Радиотекст, будучи гипертекстом, представляет уровневую структуру[10]. Структурные единицы первого уровня различаются *по способу представления* макро- и микротекстов, *по способу восприятия* адресатом. Здесь дифференцируются 1) звучащие в эфире аудиально воспринимаемые радиотексты и 2) представленные на сайте радиостанции и воспринимаемые визуально и аудиовизуально (рис. 1). Гиперссылками являются метатекстовые единицы, маркирующие отдельные микротексты, включённые в макротекст, отсылки к сайту, к его рубрикам.

[10] О радиотексте как гипертексте см. [Нестерова, 2015].

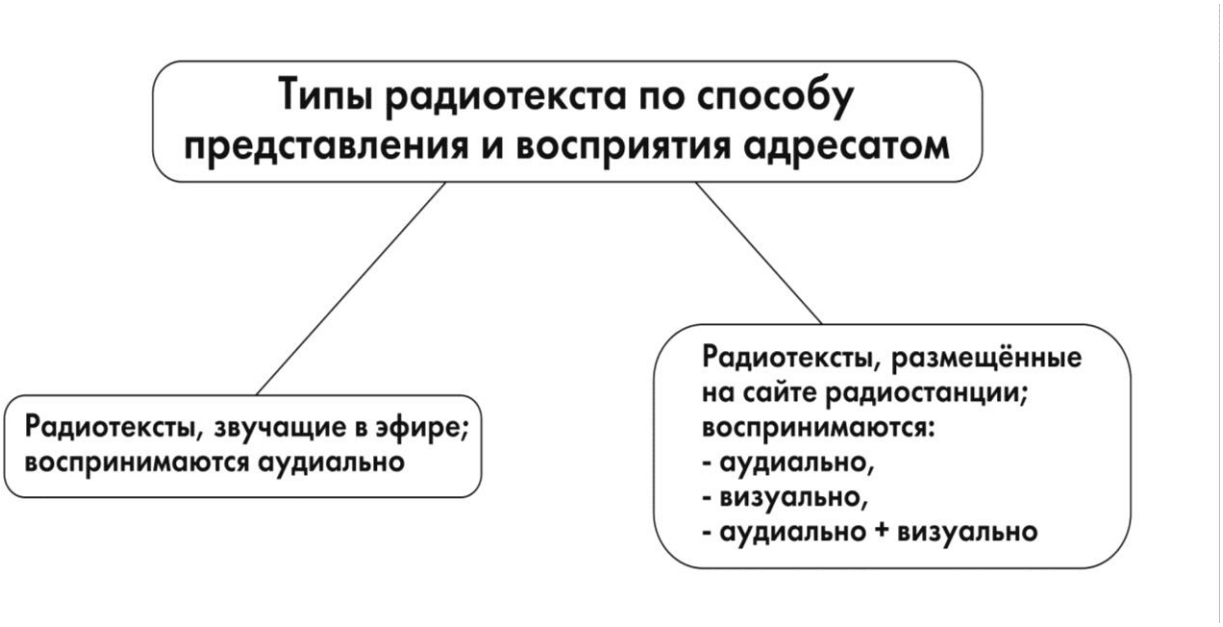

Рис. 1.

Второй уровень реализует внутриуровневые отношения структурных единиц радиотекста.

Структурные единицы аудиально воспринимаемого радиодискурса (радиотекста) организованы по принципу поля (рис. 2). Так как радиотекст является продуктом коммуникативно направленной деятельности радиожурналиста (радиоведущего) и адресата (слушателя – массового и «индивидуального») [Богуславская, 2008, с. 77], ядро составляет речь ведущих (монолог, диалог, полилог), хотя она занимает по объёму ограниченное место, потому что ведущий – прежде всего организатор (модератор) радиодискурса.

Концентрическими кругами от ядра «расходятся» микротексты, представляющие: речь приглашённых в студию участников передачи; интерактивное общение посредством телефона и СМС с адресатом (слушателем). В разговорных программах, построенных в жанрах беседы и интервью, объём речи гостей, приглашённых в студию, занимает доминирующее положение. В интерактивных программах (в радиоиграх, программах по заявкам) повышается роль дистантно расположенных участников (слушателей). Отмеченные круги поля отражают эксплицированные отношения по линии адресант – адресат.

Дальше от центра следуют названия программ, рубрик; слоганы, перебивки, которые органично связаны с содержанием программы. Периферию составляют новостные выпуски, реклама, прогноз погоды, информация о курсе валют и о точном времени, музыкальные заставки, звуки, шумы – напрямую с содержанием программы не связанные.

Рис. 2.

Микротексты, имеющие разную степень связи с темой эфирного часа, объединяются установкой на адресата, содержательной и стилистической концепцией радиостанции.

Структурная связь микротекстов и макротекстов обеспечивается межтекстовыми ссылками и центральным положением ведущего, которому удаётся создавать иллюзию постоянного диалога со слушателями через короткие фразы, реплики или диалоги с соведущими, с дозвонившимися слушателями, с гостями в студии. Такая организация радиодискурса

способствует тому, что наполнение эфира воспринимается не как мозаика из сообщений с ориентацией на информирование аудитории, рекламных сообщений и музыкальных композиций, а как целостное коммуникативное единство, ориентированное на взаимодействие, – коммуникативное пространство радиоэфира. В процессе коммуникации слушатель прежде всего аудиально воспринимает обращённую к нему речь. В аспекте взаимодействия говорящего и слушающего межтекстовые ссылки выполняют регулятивную функцию [Болотнова, 2011]: направляют коммуникативную деятельность адресата на аудиальное восприятие макротекста, на осознанный выбор микротекстов для прослушивания.

Внутриуровневые отношения между структурными единицами радиотекста, представленными на сайте радиостанции, отражают взаимодействие микротекстов, репрезентирующих «радийный контент» [Баранова, 2015] и нерадийный (рис. 3).

Рис. 3.

Структурными единицами, организующими радийный контент **сайта радиостанции,** являются подкасты, расшифровки (стенограммы), интерактивная связь, обусловленная интернет-возможностями. Функцию

метамаркёров выполняют названия разделов сайта или навигатор: *слушать, смотреть, читать.*

Обратимся к сайту радиостанции «Эхо Москвы». Он включает многочисленные, разные по интенциям разделы (блоки), содержащие эфирный и неэфирный материал: *Эфир, Сетевизор, Интервью, Сетка, Гости, Спецпроекты, О нас, Форум; Новости, Блоги, Топы, Опросы, Рейтинги, Doc (Документы)*. Каждый блок имеет внутреннюю структуру разной «глубины». Названия разделов и наименования внутри них выполняют структурирующую и организующую деятельность адресата функцию. Радийный контент представлен в рубрике *Эфир,* предлагающей онлайн-вещание. Диалог с адресатом организуется предложением списка ссылок для прослушивания прямого эфира.

Адресат, который называется уже не слушателем, а пользователем, имеет возможность по своему усмотрению определять последовательность работы с материалами сайта. Он может «выбрать любой заголовок и перейти к статье, прослушать аудиотрансляцию или посмотреть видеорепортаж. И всё это доступно в одновременном режиме» [Суворов, 2009, с. 67].

Таким образом, под **радиотекстом** в настоящем исследовании понимается совокупность характеризующихся целостностью и завершённостью автономных вербальных текстов, минимальных текстовых единиц радиодискурса – микротекстов, к числу которых относятся, например: программа по заявкам слушателей, включающая реплики ведущего, диалоги и музыкальные композиции; аналитическая программа с гостем в студии; рекламные блоки; информационные сообщения разных типов и т.п. Такой подход мотивирует восприятие радиотекста как макротекста, который представляет собой в смысловом и структурном отношении связанную последовательность знаковых единиц, состоящую из микротекстов.

При этом целостность является конститутивным компонентом не только микротекста, но и макротекста. Как важнейший фактор целостности текста оценивается его коммуникативная адресованность целевой аудитории.

Продемонстрируем специфику функционирования структурных единиц радиотекста на примере слоганов и радиорекламы.

1.4.1 СЛОГАН КАК СТРУКТУРНАЯ ЕДИНИЦА РАДИОТЕКСТА

В качестве структурных единиц радиотекста в данном разделе рассматриваются слоганы, которые звучат в эфире радиостанций, но не в рекламе. Имеются в виду фрагменты радиотекста, являющиеся девизом радиокомпании. Функционируют они обычно длительное время, так как направлены не на презентацию товаров и услуг, рекламирование которых ограничено временными рамками, а связаны с формированием имиджа конкретной радиостанции.

Радиостанция, как правило, использует несколько слоганов. Например:

- *Море удовольствия – «LoveRadio».*
- *Живи в удовольствие – слушай «LoveRadio».*
- *Любовь не звучала лучше, чем сейчас. «LoveRadio».*
- *«LoveRadio» – радио твоей мечты!*

С точки зрения формальной структуры радиослоганы дифференцируются на связанные с радионазваниями и свободные [Блинкина-Мельник, 2004].

Связанные слоганы включают название радиостанции или программы, благодаря чему последние лучше запоминаются:

- *Радио слушают. «Авторадио» любят.*
- *«Хит FM» – одно для всех, одно на всех.*
- *«Ностальжи» – это навсегда.*
- *«Максимум» – радио двух столиц.*
- *«Ретроканал» – море воспоминаний и немного грусти.*
- *«Модерн» – это не просто радио.*

Свободные слоганы подчёркивают особое положение радиостанции/радиопрограммы, их основную направленность, чем привлекают целевую аудиторию. Например:

- *Ваш лоцман в мире информации. «Эхо Москвы».*

Акцент в слогане сделан на ключевой составляющей эфира радиостанции – информационной. Радиостанция позиционирует себя в качестве компетентного

источника информации (слово *лоцман* рождает ассоциации: *тот, кто ведёт, направляет*). Ср. также:

- *«Русское радио» – музыка для души.*
- *«Русский шансон» – вся палитра русского городского романса.*
- *Лучший друг автомобилиста* («Авторадио»).
- *Музыка, которая заводит* («Европа Плюс»).
- *Слушаешь «DiFM» – танцуешь в клубе.*

Слоган – короткое, ёмкое выражение медиаформата, определяющее главное направление вещания и его атмосферу. Он ставит смысловой акцент, обращается непосредственно к эмоциональному вниманию аудитории. По наблюдениям В.В. Смирнова, частое повторение слоганов создает эффект психологического приобщения к некоему кругу. Это важный фактор завоевания и удержания своей аудитории [Смирнов, 2002, с. 20–25].

Эффективность слогана в плане воздействия на потенциальную аудиторию подтверждается многочисленными исследованиями в области рекламы, психологии, лингвистики. Изучение слогана с позиций лингвистики находит отражение прежде всего в работах, выполненных на материале рекламных текстов.

В лингвистической литературе последних лет обращают на себя внимание разные аспекты изучения слоганов. В частности, данный феномен исследуется с позиции их роли в репрезентации русского языкового сознания, культурных стереотипов и ценностных установок [Бегун, 2010; Воейкова, 2009]; оценивается прагматический потенциал рекламных слоганов, в том числе через их суггестивность [Иванова, 2011]. Для поставленной в настоящей работе задачи значимость имеют публикации, посвящённые роли слоганов в презентации медиатекстов [Смирнова, 2010] и изучению радиорекламы [Аниськина, 2010].

В сфере радиокоммуникации, где единственным каналом восприятия является аудиальный (исключая сайты радиостанций), роль слогана весьма существенна. К радиослогану, как и к любому другому, предъявляются такие

требования, как уникальность, запоминаемость, позиционирование, выразительность, адресность.

Анализ слоганов радиостанций и радиопередач убеждает, что они существенно отличаются от слоганов коммерческой рекламы целевой установкой – направленностью на формирование имиджа радиостанции или презентацию радиопередачи. В отличие от рекламных слоганов, многие из которых «повторяют друг друга почти дословно» и некоторые слова и конструкции которых «эксплуатируются так часто, что совершенно обесценились» [Аниськина, Колышкина, 2010, с. 59], слоган на радио характеризуется индивидуальностью, будучи девизом конкретной радиостанции и конкретной радиопередачи.

Слоганы выступают как метамаркёры, устанавливающие связь между микротекстами и анонсирующие их:

- *«Хит FM» – **музыка,** с которой легко.*
- *Новая весна – новые **хиты**. **Спонсор программы** – «Мир кухни».*

По-разному радиостанциями вводятся микротексты одного типа. Сравним анонсирование информационной составляющей эфира на двух радиостанциях, большую часть вещания которых составляет развлекательный контент:

- *«Русское Радио». Мы делаем новости.*
- «*Авторадио». У нас есть новости*.

Радиостанция «Русское Радио», имеющая многомиллионную аудиторию, позволяет себе заявлять о доминировании в информационном пространстве, о праве и способности «создавать» новости, в отличие от «Авторадио», чья позиция более скромная – только предлагать готовую информацию.

Содержательная структура классического рекламного слогана оценивается с точки зрения того, *что* предлагается в качестве уникальной характеристики рекламируемого продукта. Это преимущество может быть реальным или вымышленным, рациональным или эмоциональным, но оно должно осознаваться адресатом как преимущество. Анализ слоганов российских радиостанций также позволил выделить преимущества, которые радиостанции предлагают своим слушателям.

Так, радио «Эхо Москвы» позиционирует себя как абсолютно свободное, независимое радио на территории России: *Свободное радио для свободных людей*. Из манипулятивного, по сути, заявления следует, что слушатель, отдающий предпочтение радио «Эхо Москвы», стремящийся получить объективную информацию о политике, экономике, культуре, – человек независимый, свободный, а кто не слушает «Эхо Москвы» – тот не свободный.

А слоганы популярной в молодёжной среде радиостанции «Европа Плюс» *(Музыка, которая заводит; Музыкайф; Настройся на лучшее; Включи весь мир)* подчеркивают музыкальную составляющую радиостанции: в них акцентируется специальный отбор музыкальных композиций, которые призваны обеспечить удовольствие, улучшить настроение, пробудить активность, настроить на позитивную перспективу. Последний из приведённых слоганов обращает внимание на формат радиостанции и её содержательное наполнение – европейские и мировые хиты современной поп-музыки.

Доминантой современных молодёжных радиостанций является музыкальный формат, поэтому в условиях конкуренции у них возникает необходимость акцентировать дополнительные преимущества, выделяющие их среди других радиостанций. Например, «Хит FM» предлагает слушателям формировать музыкальное наполнение эфира посредством звонков или отправки СМС, электронных сообщений. Указание на интерактивность находит отражение в слогане: «*Хит FM». Радио по заявкам.*

Романтичную музыку для влюбленных предлагает «*LoveRadio*»: *Только ты и я.* «*LoveRadio*»; *У любви есть свое радио*.

Тем, кто предпочитает слушать клубную музыку безостановочно (возможно, и танцевать под неё), не переключаясь на другую радиоволну, адресовано «Радио Рекорд»: *Первая танцевальная радиостанция – «Радио Рекорд». В режиме нон-стоп.*

Характеризуя особенности текстовой структуры слоганов радиостанций, можно отметить, что рифма как средство выразительности в них почти не используется, в отличие от традиционных рекламных слоганов. Ключевыми

словами также являются лексемы *первый, лучший, настоящий,* которые реализуют интенцию – подчеркнуть исключительность радиостанции или радиопередачи:

- *Настоящее радио. Территория для всех – «Радио России».*
- *Первое автомобильное радио* («Авторадио»).
- *Лучший друг автомобилиста* («Авторадио»).

Намечается тенденция к употреблению в структуре слоганов глаголов в форме повелительного наклонения, выражающей побуждение слушателей к активности и имитирующих диалогическое взаимодействие с адресатом:

- *«Ретро FM». **Подпевай!***
- ***Включи** весь мир. «Европа Плюс».*
- ***Слушай, не мерзни**. «Русское Радио».*

Окказиональная лексика не очень активно используется в слоганах, несмотря на распространённость её в спонтанной речи радиоведущих: зафиксировано лишь несколько случаев создания окказиональных слоганов: *Помаячим*! («Маяк – Томск»); *Музыкайф* («Европа Плюс»), языковая структура которых прозрачна и понятна адресату (первый из приведённых окказионализмов образован от названия радиостанции «Маяк», второй – контаминация, образованная путём наложения двух слов *музыка* и *кайф*). Ограничение в употреблении окказиональной лексики согласуется с установкой на абсолютное понимание адресатом каждого слова слогана.

Отмеченные особенности слогана как структурной единицы радиотекста свидетельствуют о его воздействующем потенциале, который соотносится с привлечением слушателей к определённой радиостанции и осуществляется благодаря создаваемой иллюзии диалогического взаимодействия между радиоведущим и массовой аудиторией.

Слушайте радио, остальное – видимость («Эхо Москвы»).

Жизнь продолжается («Маяк»).

Слушай, не мерзни («Русское Радио»).

Все будет хорошо («Русское Радио»).

1.4.2 РЕКЛАМА КАК СТРУКТУРНАЯ ЕДИНИЦА РАДИОТЕКСТА

Реклама на радио имеет своё место в композиционной структуре радиотекста (чаще звучит после музыкального блока, предшествует радионовостям или завершает их) и отличается коммуникативным своеобразием в сравнении с другими типами рекламы[11].

При том что для создания рекламного текста на радио используются специфические приемы, обусловленные возможностями звучащей речи и радиоэфира (тембр голоса, интонацию, музыкальное и шумовое сопровождение рекламного текста), эффективности радиорекламы мешает ограниченность приёмов воздействия на адресата. Отсутствие визуализации выдвигает на первое место вербальную составляющую: именно с помощью языковых средств репрезентируется товар или услуга, привлекается внимание, создается и поддерживается интерес, стимулируется желаемый отклик. Вызванная этим необходимость усиления информативности за счёт языковых средств определяет вербальную насыщенность текста радиорекламы.

Для привлечения внимания аудитории радиореклама за короткое эфирное время должна создать игровую ситуацию, рассказать о достоинствах или сообщить новости о товаре, указать адрес, по которому можно его приобрести. Таким образом, радиореклама совмещает в себе приёмы рекламы, транслируемой на других носителях: телерекламы (игровая ситуация) и элементы структуры печатной рекламы (информирование об адресе/телефоне фирмы).

Одной из основных черт рекламного текста на радио является форма диалога или полилога. В создании рекламного сюжета участвуют до пяти человек, по тембру голоса, интонации, манере говорения которых слушатель может догадываться об их социальном статусе, социальной роли, отношении к «происходящему». Благодаря диалогу (полилогу) создается ситуация, «наблюдателями» которой (а в реальной жизни, возможно, и участниками)

[11] О радиорекламе см. [Нестерова, 2015].

становятся сами слушатели. Подобного рода звучащие рекламные тексты нередко сопровождаются разговорной интонацией и включением элементов разговорной речи, которые «оживляют» диалог, делают его естественным и непринуждённым.

В диалогах разыгрываются вербализованные мини-сценки, участниками которых становятся покупатели, производители; сценки, создающие ситуацию непосредственной покупки и под. О том, кто является автором сообщения, адресат может догадаться по содержанию рекламы.

- *ПРОДАВЕЦ: Ну что ж, вот вам телевизор. Смотрите на здоровье! До свидания.*

ПОКУПАТЕЛЬ: А деньги?

ПРОДАВЕЦ: Какие деньги? Вы же в «Эльдорадо»! Идите, идите! Не задерживайте очередь.

ТРЕТЬЕ ЛИЦО: *Отличные кредиты в магазинах «Эльдорадо». Экономный ежемесячный платёж сроком два месяца и длинный кредит сроком до двух лет. Магазин «Эльдорадо».*

Яркой особенностью текстовой репрезентации радиорекламы является песенная или стихотворная её оформленность. Музыкальная реклама, как правило, создаётся специально для рекламирования конкретного товара или услуги. Ритмико-интонационная структура рифмованного текста обусловлена задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста.

- *Земля вращается, жизнь продолжается,*

и солнце нам дарит новый день.

Поможет успокоиться, собраться и настроиться

лекарство настроения «Тенотен».

«Тенотен» помогает восстановить хорошее настроение и эффективно борется со стрессом. Проконсультируйтесь со специалистом, уточните наличие противопоказаний.

Доступности и легкому запоминанию радиорекламы способствует переложение широко известных песен, литературные аллюзии:

- *Как теперь не веселиться и грустить от разных бед?*

Вчера была я в ресторане, меня туда позвал сосед.

Вкусно и красиво очень, все понравилось, друзья!

Ресторан назвали просто – «Маленькая Азия».

- *– Скажи-ка, Дятел, ведь недаром?*

– Конечно, не даром, но так оно того и стоит! Замечательные кухни и двери в магазине «Дятел» (адрес и телефон).

Способы введения рекламы в радиодискурс различны. Типичным для всех радиостанций вариантом является следование рекламных блоков за выпусками новостей и прогнозом погоды. Другой вариант реализуется, когда новостная программа «обрамляется» рекламой, которая звучит перед выпуском новостей, а по окончании выполняет роль своеобразного связующего звена при переходе к прогнозу погоды.

Реже анонсирование рекламы звучит непосредственно в речи радиоведущего в виде отдельных реплик, высказываний.

- *И что теперь? Правильно. Реклама* («Эхо Москвы»).
- *Дело прежде всего. Реклама* («Эхо Москвы»).
- *Реклама на «Эхе». Попробуйте – вам понравится.*

На музыкальных радиостанциях реклама «прикрепляется» к музыкальным хитам: часто следует после «лучшей десятки» музыкальных новинок. Рекламные блоки могут предварять включение музыкальных хитов. В этом случае ведущим произносится фраза-клише, являющаяся своеобразным анонсом дальнейшего наполнения программы: *Не переключайтесь!* ***После рекламы*** *мы услышим лучшие песни этой недели!*

Приёмы озвучивания радиорекламы, обусловленные устной формой её существования, стихотворное и песенное оформление, реализация в форме диалога/полилога, варианты введения радиорекламы в макротекст – всё

свидетельствует о специфичности этой структурной единицы, функционирующей в радиотексте.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

1. Медиадискурс является объектом медиалингвистики; будучи институциональным типом дискурса, обладает социальной значимостью – в нём реализуются дискурсивные коды определённой эпохи; характеризуется медийной, структурной и тематической неоднородностью. Ядерной единицей медиадискурса является медиатекст. Важнейшие признаки медиатекста являются нелинейность и многоуровневость.

2. Радиодискурс является самостоятельным типом медиадискурса. Это сложное коммуникативное явление, включающее текст и экстралингвистические факторы – условия, в которых проходит радиокоммуникация. Как разновидность медиадискурса, он реализует отведённые дискурсу массмедиа коммуникативные цели информирования и воздействия, сохраняет системные черты медиадискурса; в то же время сочетает в себе дискурсивные признаки, характерные для всех типов медиадискурса и свойственные только этому типу. Современный радиодискурс представляет собой новую коммуникативную среду, обусловившую развитие гипертекстов.

3. Радиотекст – это нелинейное, многоуровное, полижанровое и полистилистическое образование, что даёт основание квалифицировать его как гипертекст. Структурными единицами радиотекста как гипертекста становятся речь участников радиоэфира, интернет-версии радиопрограмм, электронные послания, слоганы, названия радиостанций и радиопередач, комментарии слушателей и ведущих в блогах, а также разнообразные информационные и рекламные включения в эфир: новости, реклама, прогноз погоды, астрологический прогноз, информация о курсе валют и другие информационные музыкальные, шумовые включения. Отмеченные структурные единицы квалифицируются как микротексты.

Микротексты объединяются в макротекст посредством межтекстовых (метатекстовых) ссылок, которые обеспечивают целостность и связность радиотекста.

ГЛАВА 2 ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В РАДИОДИСКУРСЕ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК

2.1 ОБОСНОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК РАЗГОВОРНОГО РАДИОДИСКУРСА

Генеральной целью массовой коммуникации является воздействие на массовую аудиторию: на интеллектуальное и физическое поведение реципиента, на его ментальную сферу и коммуникативное поведение. Выявление стратегий взаимодействия с аудиторией ставит в число центральных задач уточнение целей и форм воздействия, т.е. коммуникативных тактик, обеспечивающих порождение текста определённой интенциональности – с отбором языковых средств, способствующих эффективности воздействия.

В основе стратегий разговорного радиодискурса лежат коммуникативные интенции авторов, нацеленные на привлечение слушательской аудитории к радиостанции или программе. Коммуникативные стратегии отражают целенаправленную коммуникативную деятельность от адресанта к адресату. Понимание коммуникативной стратегии связано с рассмотрением её как комплекса «речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2003, с. 54]. Под коммуникативной тактикой, вслед за О.С. Иссерс, в работе понимается одно или несколько речевых действий, которые способствуют реализации стратегии. Осуществление коммуникативных стратегий и тактик в радиодискурсе формирует дискурсивные практики, свойственные данному типу медиадискурса.

Центральное положение в радиодискурсе, как отмечалось выше, занимают речевые высказывания монологического и диалогического характера, продуцируемые радиоведущими, при том что по времени звучания в эфире речь ведущих, как правило, не доминирует. В аналитических программах, для участия в которых приглашаются специалисты, эксперты в области обсуждаемых вопросов, роль радиоведущего сводится к контролю за

соблюдением стратегического и тактического плана диалога (полилога). На информационно-развлекательных и музыкальных радиостанциях речь в структуре эфирного часа занимает также весьма скромное место. Роль радиоведущего состоит в создании единого коммуникативного пространства, в котором осуществляется речевое взаимодействие говорящего и слушающего: через короткие фразы, реплики, диалоги с соведущими, с дозвонившимися радиослушателями, с гостями в студии создаётся эффект непрерывного диалога со слушателями.

Приведённые рассуждения и анализ материала дают основания в качестве ключевых стратегий, направленных на воздействие, определить стратегию формирования целевой аудитории и стратегию вовлечения в диалог и удержания адресата. Указанные стратегии реализуются многочисленными коммуникативными тактиками, обеспечивающими привлечение адресата и диалогическое общение между участниками радиокоммуникации.

Стратегия формирования целевой аудитории анализируется в работе через реализацию семи коммуникативных тактик: номинативную тактику, тактики информирования, самопрезентации, моделирования имиджа радиостанции, введения рекламы, позиционирования радиостанции, скрытого противопоставления (рис. 4).

Рис. 4.

Стратегия вовлечения в диалог и удержания адресата рассматривается через реализацию двенадцати коммуникативных тактик: языковой игры, смешения кодов, ориентации на языковую моду, презентации собеседника, коммуникативного сближения, интимизации, поддержания контакта, анонсирования, этикетного общения, оценки, контроля за пониманием, побуждения (рис. 5).

Рис. 5.

Выделение коммуникативных стратегий и тактик носит в определённой степени условный характер. Рассматриваемые во главе 2 коммуникативные тактики не расцениваются как конечный список. Мы исходим из того, что в широком и разнородном дискурсивном пространстве, каким является радиодискурс, постановка задачи абсолютно полного описания коммуникативных стратегий и тактик невозможна. Такое представление об объёме стратегий и тактик подтверждает анализ ток-шоу, представленный в разделе 3.3.3.

В рамках поставленных в исследовании цели и задач были определены тактики, которые занимают ядерное положение в организации диалогического взаимодействия между участниками радиокоммуникации, характеризуются системными средствами языкового воплощения и позволяют более развёрнуто продемонстрировать современные дискурсивные практики в изучаемом типе медиадискурса. К ним отнесены **тактика этикетного общения, тактика оценки, тактика побуждения**. Для демонстрации обусловленности коммуникативной тактики жанром радиопрограммы избрана **тактика контроля за пониманием**, которая изучается на материале просветительской передачи о русском языке. Каждая из указанных коммуникативных тактик имеет свою логику описания, обусловленную особенностями функционирования в радиодискурсе.

В текстах разных жанров коммуникативные тактики могут пересекаться, находиться в отношениях наложения, совмещаться в пределах одного высказывания. Убедительной демонстрацией сказанного является, в частности, диссертационная работа С.В. Фащановой, в которой доказано, что тактика языковой игры выступает как средство языкового воплощения различных стратегий и тактик, реализующихся в радиодискурсе [Фащанова, 2012][12].

[12] Это подтверждают и материалы данного исследования.

В данной работе также обнаруживаются пересечения выделяемых коммуникативных тактик в текстах разных жанров, одновременное их использование в пределах одного радиотекста и даже одного высказывания.

Не только в разных в жанровом отношении радиотекстах, но и в конкретных текстах одного жанра коммуникативные тактики проявляются по-разному: различается их перечень, набор структурных единиц, участвующих в их реализации, средства языкового воплощения.

2.2 КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Способы реализации стратегии формирования целевой аудитории весьма разнообразны, при этом особую коммуникативно-прагматическую функцию выполняют радионазвания.

Особое положение радионазваний связано с их воздействующим потенциалом: они имеют коллективного адресата, при этом важным фактором является их ориентация на целевую аудиторию. Названия радиопередач и радиостанций ориентируют в тематике и определяют круг заинтересованных слушателей. Так, названия передач *«ЭхоКино»* и *«Эхономика»* дифференцируют тех, кому интересны новости кино, анонсы, рецензии, и тех, для кого важны экономические новости. Радионазвания ориентируют на познавательность или развлекательность, ср.: *«Адреса милосердия», «Качество жизни»*, с одной стороны, и *«Валенки-шоу»* – с другой. Использование лексически мотивированных названий *(«Авторадио», «Шансон», «Ретро FM», «Love Radio», «Хит FM», «Европа Плюс», «Русское Радио»)* – это первый шаг в привлечении целевой аудитории.

Радионазвания, используясь в реализации рассматриваемой стратегии, демонстрируют своеобразные дискурсивные практики, которые репрезентируются посредством номинаций, функционирующих в дискурсе конкретной радиостанции, конкретной радиопередачи; участвуют они в

осуществлении тактик номинирования (номинативная тактика) и информирования.

Номинативная тактика направлена на то, чтобы, называя радиостанцию, выделить её среди других. Отмеченная особенность в равной степени относится и к радиопередаче, и к рубрике в радиопередаче. Для описания новых дискурсивных практик важно, что названия радиостанций являются уникальными наименованиями в сфере радиокоммуникации; названия радиопередач функционируют в эфире конкретной радиостанции; названия рубрик реализуются в определённой радиопередаче[13]. Ср.: *«Телехранитель»* («Эхо Москвы», передача о телевидении), *«Доживём до понедельника»* («Маяк», шоу), *«АЗС»* («Авторадио», рубрика «Агентство забавных сообщений»). Пересечения названий передач на разных радиостанциях исключены.

Аналитические программы, целевая аудитория которых, как правило, уже определена, в меньшей степени обеспокоены борьбой за слушателя, редко прибегают к специализированным приёмам номинирования. Тематика и характер программы заявляются в названии радиопрограммы; ср.: *«Народ против», «Культурный шок», «Большой дозор»* («Эхо Москвы»); *«Панорама», «Выбор веры», «Стратегия»* («Маяк»).

Существенным отличием названия радиопередачи от заголовка к печатному тексту (особенно если это заголовок-предложение) является то, что последний характеризуется пропозитивной функцией [Богуславская, 2008, с. 169], в то время как радионазвание соотносится с коммуникативной перспективой: указывает на тему предстоящей беседы, на предстоящее участие адресата в коммуникации. *«В круге света», «Будем здоровы», «Во саду ли, в огороде», «Джаз для коллекционеров», «Гранит науки»* («Эхо Москвы»).

Названия шоу, подчёркивающие значимость тематики или значимость ведущих, порой звучат амбициозно, вызывая конкретные для определённой категории слушателей ассоциации: *«Центральный комитет», «Первый Отряд» («Маяк»).*

[13] Более подробно см. [Нестерова, 2013].

Название передачи не просто воспринимается массовым адресатом или приглашённым участником, порой оно становится объектом вербально выраженной рефлексии. В качестве примера обратимся к диалогу ведущего программы Тихона Дзядко и рок-музыканта Юрия Шевчука.

Ю. ШЕВЧУК: Вот у вас хороший лозунг – «Ищем выход». Я думаю, что не человек находит выход, а выход его находит.

Т. ДЗЯДКО: Вдруг.

Ю. ШЕВЧУК: Не вдруг, а ты просто должен быть достоин этого выхода. И он тебя тут же найдет. Мне кажется и здесь я вот как пишущий, как просто человек, если хотите искусства, хотя рок-н-ролл такое не самое великое искусство, но если мы внутри себя изменимся, то выход нас найдет («Эхо Москвы», «Ищем выход»).

- Номинативная тактика сближается с **тактикой информирования** и проявляется в связи названия с тематикой передачи, содержанием, обсуждаемыми событиями: *«Классики», «Музыка в эфире», «Разум и чувства»* («Маяк»); *«Радио-рельсы»* (совместный проект радио «Эхо Москвы» и ОАО РЖД); *«Радиотайм»* (авторский проект Олега Игрушкина о футболе, «Радио Сибирь»).

Название передачи указывает на тему прямо или, опосредованно, иногда через фамилию ведущего. Например: *«Детская площадка с папашей Венедиктовым», «Детская площадка с папашей Бунтманом», «Детская площадка с папашей Гульком», «Детская площадка с папашей Дурново», «Детская площадка с папашей Олевским»* («Эхо Москвы»).

Привлечение внимания аудитории реализуется посредством радионазваний, способных заинтриговать адресата эмоциональностью, метафоричностью, языковой игрой[14]. Этим обусловлены оригинальность и ассоциативность многих радионазваний и заставок к передачам:

- *«Веселые скачки»* («Радио Сибирь», акция, во время которой можно «скачать» необычные звуки и мелодии); *«Джентльмены удачи»* («Радио

[14] О радионазваниях, построенных на языковой игре, подробнее см. [Фащанова, 2012].

Сибирь», программа об известных аферистах и мошенниках); *«Доменная печь»* («Радио Сибирь», программа, в которой слушатели придумывают имена для сайтов); *«С Думой о жизни»* («Радио Сибирь», программа о деятельности Законодательной Думы Томской области); *«Зверсовет»* («Эхо Москвы», новости о домашних питомцах, советы по уходу за ними); *«Московские старости»* («Эхо Москвы», новости российских газет, вышедших из печати ровно 100 лет назад), *«Берегись автомобиля»* (развлекательно-познавательная программа на «Русском Радио», посвящённая вопросам, связанным с автомобилями, дорогами и т.п.); *«Галопом по Европам!»* (программа о туризме); «Болячки» (программа, посвящённая вопросам здоровья), «Большой тест-драйв» (об автомобилях); *«Обзор-кругозор»* (об интересных местах и событиях), *«Страна Провизия»* (о питании) («Радио Сибирь»).

Нередко при этом мотивирующей основой становится название радиостанции, ср.: *«Большой эхонет», «Эхонет»* («Эхо Москвы», тенденции, новости и события в интернет-сфере), *«Эходром»* (итоговая аналитическая программа); *«Москва. Маяк туризма»* (о столице как городе, интересном для туристов, гостей столицы); *«Маяковщина»* (спецпроект: руководство радиостанции отвечает на вопросы слушателей) («Маяк»); *«Радиосибирский Дед Мороз»* (новогодняя акция на «Радио Сибирь»); *«Динамика»* («DFM», авторское музыкальное шоу); *«D-скач 90-х»* («DFM», музыкальный блок).

Названия радиостанций и радиопередач выполняют своё назначение поэтапно. На первом этапе реализуется интенция привлечения внимания слушателей с целью вызвать интерес, на втором – информативная интенция. Адресат становится участником коммуникации: воспринимает, анализирует название передачи, соотносит её с содержанием (с темой, участниками, позицией, которую они выражают). Название оказывает эмоциональное воздействие на адресата, подготавливает его к восприятию текста радиопередачи.

Следующим этапом становится восприятие номинативной интенции названия. Слушатель запоминает передачу, если она обратила на себя внимание содержанием или особенной композицией и речевым оформлением.

Одной из центральных в стратегии формирования целевой аудитории является **тактика моделирования имиджа радиостанции.** Она реализуется посредством различных коммуникативных ходов, заметное место среди которых занимают периодическая подача в эфир названия радиостанции, её частоты и акцент на контенте радиостанции. Частотность употребления имени радиостанции делает его ключевым словом, звучащим на данном канале:

- *«Эхо Москвы» представляет программу **«Ганапольское».** Итоги недели без Евгения Киселёва; Программа **«Ганапольское».** Итоги недели без Евгения Киселёва. Поехали!; Это программа **«Ганапольское».** Итоги недели без Евгения Киселёва. «Герой недели».*

- *Вы слушаете **«Русское Радио»,** а у нас на **«Русском Радио»** через полчаса программа по заявкам.*

- ***«Дорожное радио». Вместе** в пути; **«До-рож-ное ра-ди-о». «До-рож-ное ра-ди-о». «До-рож-ное ра-ди-о»** (нараспев); **«Дорожное радио»** желает **вам удачного дня**. **«До-рож-ное ра-ди-о»** (нараспев); Новый день начинается здесь. **«Дорожное радио»; «Дорожное радио»** представляет: «Отдыхаем на родине» [Информационно-рекламный блок]. Отдыхаем в России. Каждый день **с «Дорожным радио»;** Проведите день с **«Дорожным радио»; «Дорожное радио»** представляет. Каждый час песни **для тех, кто в пути.***

Приёмы включения названия радиостанции в структуру программы разнообразны. Оно вводится в информационный блок, причем в одном ряду со значимыми для социума словами, подчеркивающими имидж и статус радиоканала и ответственность за отбор и интерпретацию информации. Например, на «Русском Радио» в течение многих лет такими моделирующими имидж единицами были лексемы *Москва, Кремль.*

- *Москва. Кремль. «Русское Радио». Русская служба новостей. Мы делаем новости.*

Сейчас название радиостанции вводится более нейтрально:

- *В Москве девять часов*. (Далее следует информационный блок).

- *Русское информбюро на «Русском Радио». В Томске 14 часов 50 минут. Служба информации. Городские новости*.
- *«Русское Радио». Наша частота известна всем.* «*Русское Радио». Прогноз погоды.*

На развлекательных каналах среди других микротекстов, составляющих эфирный час, доминирует рекламный блок. Этим объясняются стремление разнообразить приёмы включения рекламы и указание на причастность к ней радиостанции, ср.:

- *Рекламная служба на «Ра-ди-о Си-бирь» (нараспев). 104.6 FM. 72 УКВ; «Русское Радио – Томск». Телефон рекламной службы…*

В реализации тактики моделирования имиджа радиостанции значимую роль играют слоганы.

- ***Новости и хороший джаз*** *– для вас («Ретро FM»).*
- *You listen «DFM» right now:* ***pop, dance, club*** *(«DFM»).*

Цель программного заявления, выражаемого слоганом, – сформировать у слушателя устойчивый ассоциативный ряд, связывающий название и частоту радиостанции с её основной направленностью. Идея простоты вербального воплощения слогана состоит в том, чтобы в условиях, когда в эфире звучит множество других радиостанций, предложить слушателю нечто легко запоминающееся [Смирнов, 2002].

- *«DFM» – чемпион в мире FM.*
- *«DFM» – всегда что-то весёлое.*
- *«Радио Сибирь» – настроение города.*
- *«Шансон» – это просто песня!*

Часто в слоганах содержится прямое указание на целевую аудиторию:

- *Для тех, кто в пути* («Авторадио»)
- «*Шансон». Взрослое радио*.

Значительное место в рекламных текстах на радио занимает **тактика введения рекламы**. В качестве стилистических средств используются различные интонационные составляющие, прежде всего тембровые

возможности голоса, а также паузирование, приём парцелляции. Интонационно-смысловая структура многих текстов порождает смысловую двуплановость, вносит элемент интриги, привлекает эпатажностью:

- *Её хочется снова и снова… Реклама на «Русском Радио».*
- *Ну что, дождались? Реклама на «Русском Радио».*
- *Ой какая! О – бал – деть! Реклама на «Русском Радио».*

В формировании целевой аудитории в радиодискурсе значимое место занимает **тактика самопрезентации**. Её суть состоит в передаче коммуникатором такой информации о самом себе и о радиостанции, которая способствует созданию у аудитории своеобразной модели адресанта и радиостанции – оптимальной, с точки зрения говорящего, для достижения целей общения.

Широко используется в самопрезентации коммуникативный ход саморекламы радиостанции, который реализуется посредством активного включения слоганов.

- *«Радио Дача». Каждая песня на своем месте.*
- *Утро и «Радио Дача» созданы друг для друга.*
- *Хорошо зимой на «Радио Дача».*
- *Хорошо там, где есть «Радио Дача». Хорошо, когда мы в домике, а «Радио Дача» в приёмнике.*

Начало эфирного часа или программы маркируется представлением адресанта, которое реализуется персонализацией (самоназыванием) ведущего, представлением соведущего или гостя студии – все означенные участники передачи позиционируются как равноправные субъекты коммуникации:

- *Мы продолжаем программу «Телехранитель», в студии **Елена Афанасьева**. Говорим мы сегодня о новостях и не только, говорим с **Вячеславом Крискевичем**, ведущим новостей телеканала «Звезда»* («Эхо Москвы»).
- Специфичным для радио является самоназывание ведущих в конце передачи.

- *Так что мы,* ***Ольга Северская, Марина Королёва и звукорежиссер Сергей Игнатов****, говорим вам: «До встречи!»* («Эхо Москвы»).
- *Хорошего всем вечера, удачи.* ***Анна Рогова****. До связи!* («Наше Радио»).
- *Услышимся в среду, в это же время, на радио «Планета Томск»*[15].

Многие радиопередачи названы по имени ведущего: *«Шоу Аллы Довлатовой», «Шоу Веры Кузьминой и Дмитрия Миримановa»*. Название ориентирует слушателя на диалог с конкретным ведущим или ведущими и может расцениваться как реализация тактики самопрезентации при организации диалога.

Основой успешности речевого взаимодействия в радиокоммуникации является также коммуникативная **тактика позиционирования радиостанции,** прагматическая задача которой заключается в демонстрации и закреплении в сознании аудитории характерных черт имиджа радиостанции, в обозначении её позиции. Таким образом реализуется коммуникативная задача привлечения внимания аудитории дружеским расположением к ней, установкой на кооперацию в общении, убеждением аудитории в том, что программа адресуется именно ему, конкретному радиослушателю:

- *Уважаемые слушатели «Радио Дача»,* ***мы делаем всё для того, чтобы вам было хорошо с нами!*** *Куда бы вы ни отправились, «Радио Дача» всегда с вами! Слушайте свою любимую радиостанцию на 92,4 FM в Москве…*
- *9 часов 7 минут в Москве, всем доброе утро, у микрофона Алексей Венедиктов. Пока Сергей Бунтман далеко на юге – в Нагорном Карабахе. Нежится в лучах восходящего солнца.* ***Мы нежимся с вами здесь в этой студии в лучах того же самого восходящегося солнца*** («Эхо Москвы»).
- *Я готов подвести итоги голосования. 80% наших слушателей сказали… Ребята, давайте не обманывать ни слушателей, ни себя. Наши слушатели говорят о другом* («Эхо Москвы»).

Разговорному радиодискурсу не свойственны стратегии и тактики дискредитирующего типа, однако в ряде случаев, когда в тексте имплицитно

[15] О самопрезентации и презентации участников программы см. также в разделах, посвящённых тактике этикетного общения.

содержится самооценка если не исключительности, то первенства данного канала над другими, можно усмотреть **тактику скрытого противопоставления**.

Так, особое преимущество, по сравнению со многими другими радиостанциями, заявлено в слоганах «Русского Радио» – многомиллионная аудитория, что, по мнению радиокомпании, дает право «Русскому Радио» заявлять: *Мы лучшие*. Эта позиция представлена в следующих вариантах слогана:

- *Нас слушают более 10 миллионов человек в России и зарубежье.* ***Мы – больше чем радио! «Русское Радио».***
- *Более десяти миллионов слушателей в России и в зарубежье!* ***Крупнейшая радиосеть в мире****! Мы – «Русское Радио»! Больше чем радио!*

Наиболее распространённым способом подчеркнуть свою исключительность является использование радиостанциями различного формата выделительно-ограничительной частицы *только*:

- *И не пропустите сегодня вечером «Горячую десятку».* ***Только*** *на «Радио Дача».*
- ***Только*** *честная информация* («Эхо Москвы»).

Подытоживая сказанное, отметим, что используемые для реализации стратегии формирования целевой аудитории коммуникативные тактики вербализуются посредством разнообразных структурных единиц (микротекстов), функционирующих в разговорном радиодискурсе: радионазваний, слоганов, текстов саморекламы, высказываний, наделённых перлокутивным содержанием, т.е. *тем или иным воздействием на знания, поведение или эмоциональное состояние адресата* [Федосюк, 2000, с. 198].

2.3 КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ДИАЛОГ И УДЕРЖАНИЯ АДРЕСАТА

Главными задачами при взаимодействии радиостанции и её представителей с целевой аудиторией являются вовлечение адресата в диалог и удержание его в процессе коммуникации. Диалогичность является главным принципом и признаком радиодискурса.

Исходя из положения о равной значимости ролей адресанта и адресата, подчеркнём особую позицию каждого из двух указанных участников речевой ситуации. Особая позиция адресанта, функцию которого выполняет радиоведущий, обусловлена тем, что инициация речевого акта в подавляющем большинстве случаев является его прерогативой. При этом инициация речевого акта без учёта адресата, целевой аудитории, просто бессмысленна, так как важнейшей стратегической целью разговорных жанров радиокоммуникации является установление живого, реального диалога с адресатом. Благодаря современным медиатехнологиям расширяются возможности осуществления эффективного диалога в радиокоммуникации, которая становится интерактивной[16].

Одно из ядерных положений в организации диалогического общения занимает установка на оригинальность, нестандартность, что достигается реализацией разнообразных коммуникативных тактик.

Характерной чертой радиодискурса, формирующей речевую индивидуальность ведущего, является стремление выделиться и запомниться через демонстрацию своей языковой оригинальности. Этому способствует **тактика языковой игры.** Исследователями отмечается, что «в современном медиатексте возник новый тип журналистики, определяемый как «игровой» [Куранова, 2008, с. 11].

Языковая игра часто выражается в создании окказионализмов, обыгрывании литературных реминисценций:

[16] Подробнее об этом см. 4.2.1.

- ***Редкий привет долетает до середины Томи***. *Ваш привет облетит весь город. Программа «Привет»* («Радио Сибирь»).
- *Все чарты мира покорились этому синглу.* ***Пришел. Увидел. Победил.*** *И сам, похоже, удивился* («Радио Сибирь»).
- *21:35 в Москве. Мой* ***добрый вечер и бодрый привет*** *тем, кто ещё не спит и кто хочет посвятить своё время чему-нибудь полезному, например, «Европе Плюс».*

Источником языковой игры могут служить названия рубрик, ср. на *«Радио Дача»: «Дачные объявления», «Дачные новости», «Дачный сезон», «Диско-дача», «Удачный момент», «Удачный час».* Ср. также:

- *«Большое путешествие со* ***Станиславом Кучером****». Кучер дорогу знает* («Авторадио»).
- *«****Позитив****». Принимаем хорошие новости на «Ретро-FM». Вот ваши первые* ***позитивки****: «С первым снегом, Сургут!».*
- *«Радио Сибирь» открывает* ***приветливые*** *двери. Программа «****Привет****».*

Удержанию слушателя в радиокоммуникации способствует **тактика смешения кодов**, которая проявляется в разнообразных преднамеренных отклонениях от единства стиля речи, в осмысленном, намеренном «переходе говорящего в процессе речевого общения с одного языка (диалекта, стиля) на другой, в зависимости от условий коммуникации» [Беликов, Крысин, 2001, с. 28] и направлена на достижение коммуникативной цели. В качестве примера можно привести передачу «Говорим по-русски» от 08.06.2008, посвящённую обращениям в русском языке, в которой устаревшие и иноязычные обращения использовались ведущими намеренно, в целях стилизации речи:
Товарищи, пишите, пишите!; *Здравствуйте, товарищ!*; *А как вас зовут, мэм?* («Эхо Москвы»)[17]. См. также следующий полилог:

- *К. ЛАРИНА: Начинаем наше «Книжное казино», здесь в студии ведущая передачи Ксения Ларина и Майя Пешкова.*

[17] Подробнее об обращениях в радиодискурсе см. 2.3.1.2.

М. ПЕШКОВА: Здравствуйте.

К. ЛАРИНА: А в гостях у нас сегодня Наталья Дмитриевна Солженицына. Здравствуйте, Наталья Дмитриевна.

Н. СОЛЖЕНИЦЫНА: Добрый день.

К. ЛАРИНА: И Борис Пастернак, генеральный директор издательства «Время», здравствуйте, Боря.

Б. ПАСТЕРНАК: Здравствуйте.

Б. Пастернак неоднократно становился гостем программы, хорошо знаком с Ксенией Лариной, в отличие от Н. Солженициной, соответственно ведущая переключает стиль с нейтрального на разговорный, используя неполную форму имени при приветствии («Эхо Москвы»).

Ср. также:

- *Все словари просмотрела, всё* ***прошерстила,*** *что могла, извините меня за этот жаргонизм, нет никаких хлебцОв* («Эхо Москвы»).
- *Ну вот, мы сегодня тоже,* ***без дураков****, на все что могли, ответили, все что могли, разыграли. И до следующего раза, до следующего воскресенья* («Эхо Москвы»).

Смешение кода обусловлено также намеренным употреблением слов и конструкций, устаревших или употребляющихся в специальной сфере общения:

- *Где ещё хорошо,* **окромя** *«Какаду», расскажет служба «Медиа FM» «Европы Плюс».*
- *В студийных* ***апартаментах*** *Николай Друк* («Маяк»).
- *Мы идем далее по эфиру. Надеюсь, что дела ваши* ***ладятся. И Бог вам в помощь!*** («Маяк»).

Заметным фактом стало включение устаревших слов в этикетные высказывания:

- *Всем вам* ***доброго здравия****. В студии «Планета Томск», Павел Соловьёв.*
- *Однако вам еще раз* ***здравия желаю*** («Планета Томск»).

- ***На сём*** *всё, дорогие друзья. Мое время в эфире подошло к концу.* ***Позвольте*** *с вами* ***распрощаться****. Четыре часа, отведенных мне, с вами был Игорь Филиппов* («Юмор FM»)[18].

Межкультурное и межъязыковое влияние, усилившееся в условиях глобализации, актуализировало **тактику ориентации на языковую моду,** которая проявляется в активном включении в дискурс СМИ иноязычных вкраплений:

- *С вами была диджей Кусто. Следующее «погружение» в понедельник!* ***Adios!*** *Мы говорим со всеми на их языке* («Наше Радио»).

- *Итак, до пятницы. Не скучайте. Искренне ваш, Александр Большегородцев.* ***Бай-бай!*** («Планета Томск»).

- *Ну а со всеми остальными я попрощаюсь. До понедельника! Всего хорошего и приятного вам* ***уик-энда!*** («Монте- Карло»).

Установкой на оригинальность продиктовано включение в названия шоу иноязычных радионазваний. На сайте радиостанции «Маяк», т.е. в печатном варианте, они представлены средствами русской и английской графики: *«No smoking show», «Санта-Барбара NOW!», «Олдскул с Ритой Митрофановой»*.

Анализируя характер влияния американского варианта английского языка на русский, Л.П. Крысин замечает, что во многих ситуациях «речь, содержащая иноязычные слова, расценивается как социально престижная». Обозначение явления иноязычным словом связывается с «повышением в ранге» [Крысин, 2004, с. 189].

Тактика презентации собеседника обусловлена необходимостью представить участников передачи. Хотя гость студии, как правило, авторитетный специалист в конкретной профессиональной сфере, он не всегда известен слушателям. Типичная форма представления эксперта аналитической программы ограничивается называнием имени, фамилии и должности. В специальных проектах в качестве прагматически значимого фактора может расцениваться указание на профессиональный статус. Данная стратегия

[18] О дискурсивных особенностях этикетных речевых жанров подробнее см. 2.3.3.1.

реализуется через называние профессии, рода деятельности, упоминания о заслугах участника программы:

• *К. ЛАРИНА:* ***Андрей Кавун, режиссёр, автор таких фильмов, как «Кандагар», «Охота на пиранью», «Шерлок Холмс».*** *Что ещё назвать, Андрей? «****Курсанты****».*

В. МАТИЗЕН: ***«Дети до шестнадцати» я бы особо отметил.***

К. ЛАРИНА: ***Фильмография обильная****. Здравствуйте, Андрей* («Эхо Москвы»).

Иллюзия межличностного общения, установления контакта с каждым слушателем создаётся благодаря **тактике коммуникативного сближения** [Фащанова, 2012]. Выше отмечалось, что маркёром времени является установка на диалогичность общения в устной публичной коммуникации как особенность, подчёркивающая направленность на кооперацию: радио сближает людей, незнакомых друг с другом, даёт им ощущение психологического единства. Коммуникативной целью тактики коммуникативного сближения становится создание у слушателей чувства сопричастности, «эффекта присутствия»:

• *Я же буду гораздо ближе и проще. Пока обозначу наши прогнозы на музыкальное. В ближайшие минуты группа «Мираж» и Валерий Меладзе* («Радио Сибирь»).

Посредством языковых приемов идентификации и солидаризации с адресатом реализуется стремление создать впечатление общности взглядов, интересов и устремлений, ощущение «психологического созвучия» автора и аудитории; что актуализирует её доверие к автору и облегчает процесс взаимодействия и воздействия. Используемые коммуникативные приёмы, по существу, могут быть расценены как приёмы языкового манипулирования.

Рассматриваемая стратегия реализуется также посредством **тактики интимизации,** обусловленной ставкой на открытость и доверительность, готовность к диалогу, эмоциональную близость. К средствам скрытой саморепрезентации в радиодискурсе относятся различные приемы, подчеркивающие уважение к уму, проницательности, самостоятельности,

трезвости мысли адресата, а также другие приемы фатического общения, обеспечивающие незаметное вхождение в доверительный контакт со слушательской аудиторией.

- *ВЕДУЩИЙ: Ещё раз доброе утро, здравствуйте, жму руки…*

ВЕДУЩАЯ: И целуем!

ВЕДУЩИЙ: И домохозяек, и тех, кто на работе («Русское Радио»).

Приёмы формирования семантики «своего круга» в радиокоммуникации используют все радиостанции. Своеобразно это проявилось на «Русском Радио»: в слоганах заметное положение занимает позитивно окрашенная лексика (*хорошо/хороший, родной, тепло, любимый*), воздействующая на эмоциональную сферу адресата. Ср. использование в слоганах слова *родной:*

- *«Русское Радио» – ты такое родное!*
- *Для вас, родных, желанных! «Русское Радио»!*
- *Ты у нас одно такое: нежное, любимое и родное! Всегда ваше, «Русское Радио-Томск».*

Популярным приёмом создания слоганов рассматриваемого типа является включение названия радиостанции в прецедентные тексты:

- *Пусть вам улыбнётся как своей знакомой… «Русское Радио».*
- *«Русское Радио» – надо благодарно принимать!*

Расчёт на узнавание включённых прецедентных текстов следует расценивать, на наш взгляд, как реализацию принципа равноправия, как свидетельство доверия к целевой аудитории, что, безусловно, способствует оптимизации речевого взаимодействия. Соединение прецедентных текстов и названия радиостанции представляет собой своего рода языковую игру, ср.:

- *Там хорошо, где мы есть. «Русское Радио».*
- *«Русское Радио» – не выключается такое никогда!*

Тактика интимизации, нацеленная на имитацию спонтанности, непринуждённости, доверительности, обусловливает включение в радионазвания разговорных и фамильярных элементов. К примеру, *«Полный Альбац»* – название авторской программы журналиста Евгении Альбац на

радиостанции «Эхо Москвы», где обсуждаются острые политические проблемы и мнения. Название обращает на себя внимание ассоциацией с одноструктурным жаргонизмом *полный абзац*.

В качестве примера имитации неформального диалога со слушателем служит заставка к передаче «Без дураков» на радиостанции «Эхо Москвы». Многоголосие создаётся меняющейся разговорной, игривой интонацией:

- *– Умный?*

– Да ***не дурак.***

– Заходи.

– Без подготовки.

– Без помощников.

– Без ограничений.

– Без охраны.

– И без страховки.

– Без дураков.

Культовые персонажи российской действительности в программе Сергея Корзуна ***«Без дураков».***

Указанной выше цели служат и рифмованные заставки:

- *По утрам слушать всем*

«Летнюю смену» *на «Ретро FM».*

- *Помогает рано встать, утром не даёт проспать.*

  «Первая смена» на «Ретро-FM».

- *Будьте внимательны: прямо сейчас мы прочитаем почту для вас.*

  «Утренняя почта» («Ретро-FM»).

Коммуникативная цель включений такого рода состоит в привлечении внимания адресата нестандартностью, оригинальностью, что также направлено на поддержание имиджа радиостанции.

Тактика поддержания контакта, направленная на удержание адресата в диалоге, особенно значима в аналитических передачах, основное содержание которых представлено развёрнутыми монологическими высказываниями

приглашённых экспертов. Осуществляется она использованием радиоведущим разного рода частиц, предикативных слов и конструкций: *да-да; понятно; понимаю, да; да, я понимаю; конечно* и под.

Обратную связь с адресатом обеспечивают современные технические возможности:

- *+7 985 970-45-45, наш СМС-номер. 495, код Москвы. 363-36-59 – телефон прямого эфира, вы можете дозваниваться или по СМС задавать свои вопросы Вячеславу Крискевичу, мы будем их зачитывать или выведем вас в эфир.*
- *Тринадцать одиннадцать на наших студийных. … Здесь в студии я, Татьяна Маркевич.* ***Вместе зажигать и прожигать*** *жизнь* ***<u>будем</u>****. Здравствуйте* («Радио Сибирь»).

Удержанию адресата служит **тактика анонсирования**, предварительного объявления того, что ждет радиослушателя в рамках эфирного часа, и шире – в формате радиостанции. Объектом анонсирования становятся программы и передачи, песни и исполнители, прогноз погоды, астрологический прогноз, реклама, блок новостей, тема часа и вопросы для обсуждения, смена ведущего, концерты, выступления, гастроли.

Анонсирование «ближайшего будущего» (событий эфирного часа или последовательно сменяющихся эфирных часов) осуществляется использованием наречий и словосочетаний: *скоро, прежде всего, еще раньше, сейчас; в ближайшие минуты, через пару секунд, в начале нового часа* и под. Для анонсирования «отдалённого будущего» характерно (хотя и не всегда) указание на конкретную дату:

- *Я-то к вам вернусь ещё раньше, буквально в среду.*
- *В обозримом будущем он, Сергей Лазарев, станет своеобразным героем нашего эфира. 6 октября, скорее всего, случится это.*

Языковые средства, реализующие коммуникативную стратегию вовлечения в диалог и удержания адресата, отражают стремление адресанта сделать радиокоммуникацию направленной на контакт с каждым слушателем

(тактики коммуникативного сближения, интимизации, поддержания контакта, анонсирования, побуждения, контроля за пониманием); учесть языковые/речевые особенности аудитории (тактики ориентации на языковую моду, смешения кодов); использовать возможности языка для оригинальности коммуникации (тактика языковой игры); обеспечить гармоничный диалог (тактики этикетного общения, презентации собеседника, оценки (положительной).

2.3.1 КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА ЭТИКЕТНОГО ОБЩЕНИЯ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ДИАЛОГИЧНОСТИ В РАДИОДИСКУРСЕ

Речевой этикет проявляется в различных коммуникативных ситуациях, выработанных в социуме для осуществления этикетной функции. К числу этикетных речевых жанров исследователи относят знакомство, приветствие, прощание, извинение, благодарность, просьбу, согласие, отказ, комплимент, соболезнование, поздравление, светскую беседу и др. Им свойственна высокая степень вариативности в зависимости от социальных признаков говорящих (возраста, пола, образования, места жительства), их переменных социальных ролей и ролевых отношений (симметричных, асимметричных, нечётко субординированных), характера взаимоотношений между ними, обстановки общения, числа участников ситуации [Тупикова, 2003, с. 6], в терминологии современной медиалингвистики здесь целесообразно говорить об учёте целевой аудитории.

В радиодискурсе наиболее частотно используются высказывания в жанрах *приветствия, прощания, пожелания, обращения*.

С учётом специфики протекания коммуникации в радиоэфире выявляются основные особенности этикетного общения, коммуникативно-целесообразные для данного типа коммуникации.

1. Стиль и манера любого общения определяются типом отношений с собеседником и характером коммуникации. Особенностью радиодискурса является то, что радиоведущий устанавливает контакт с незнакомыми ему людьми – с широкой аудиторией. При этом для него важно подчеркнуть свою принадлежность к той же социальной группе, к предполагаемой целевой аудитории*:* «… говорящий, употребляя этикетные высказывания, каждый раз демонстрирует свою причастность к данному языковому коллективу и овладение нормами поведения (в том числе этикетного) данного общества» [Тупикова, 2003, с. 6].

*Четыре минуты девятого в столице, это «Наше Радио», **мы говорим на вашем языке.***

- *Вечер добрый, комментатор Макс Любимов у микрофона. Что у нас **для вас** на повестке часа этого заготовлено?* («Moskva. FM»).
- *19.56 в столице, ну давайте, до завтра, до воскресенья, **всегда ваша**, Екатерина Есенина. Счастливо, и встречайте Вахтанга Махарадзе* («Наше Радио»).
- *Нас тут много: Марина Королева… Ксения Ларина, Ольга Рябочкина и **главное – наши слушатели**, многомиллионная армия* («Эхо Москвы»).

2. В отличие от межличностной коммуникации, в которой собеседники разделяют на равных ответственность за успешность коммуникативного акта, в радиодискурсе ответственность за эффективность коммуникации смещается в сторону инициатора общения – радиоведущего. Сложность положения последнего состоит в том, что ему не известны ни настроение, ни психологическое состояние массового собеседника, в роли которого выступает аудитория. К реальному или «виртуальному» собеседнику радиоведущий должен проявить максимум внимания: обязательной составляющей эффективной коммуникации является умение слушать и слышать своего собеседника. В ситуации радиокоммуникации сигнал об установлении контакта (обращение, приветствие, самопрезентация, объявление о начале программы) осуществляется вербальными средствами и интонацией: посредством всех её составляющих (и прежде всего тембровой окраской голоса) ведущий демонстрирует дружеское расположение к собеседнику.

Речевой этикет представляет собой функционально-семантическую универсалию, в то же время ему свойственна дискурсивная специфика в условиях разных сфер использования, как на уровне моделей коммуникации, так и на уровне социально-статусных и ролевых позиций участников общения. Анализируемые высказывания отнесены к единицам речевого этикета на основании ряда критериев.

1. Они связаны с этикетом поведения: употребляются в ситуациях, которые принято считать этикетными (ситуации приветствия, прощания, пожелания, обращения):

- *Никакого «прощайте». Вам доброе утро, вам добрый день* («Русское Радио»);
- *Добрый день и доброе утро всем любителям русского языка, российской словесности* («Эхо Москвы»).

2. Характеризуются стереотипностью, повторяемостью, устойчивостью (такие высказывания составляют б*о*льшую часть):

- *Здравствуйте, доброе утро!*
- *И до следующего раза, до следующего воскресенья.*
- *Счастливо.*
- *Всего доброго*.

3. Направлены на адресата. Важным фактором является указание на перспективу встречи, на продолжение общения в отдалённом или ближайшем будущем. В качестве маркёров выступают*: до свидания, до встречи, пока, до понедельника, до скорого,* специфические для радио этикетные формулы *до связи*, *услышимся:*

- *И на этом я, Владимир Варфоломеев, с вами прощаюсь. В дальнейшем о новостях сегодня вам будет рассказывать Ольга Бычкова, ну а через несколько секунд мы встречаем Ксению Ларину. До свидания. До встречи через неделю! Играйте в "Угадайку", смотрите гран-при* («Эхо Москвы»).
- *До понедельника!* («Монте- Карло»).

Тактика этикетного общения в радиоэфире обеспечивает особую атмосферу доброжелательности и непринуждённости[19]. Основная цель радиоведущего – с помощью этикетных высказываний выразить своё расположение к

[19] О речевом этикете в современном радиодискурсе см. также [Нестерова, 2013].

слушателю, привлечь аудиторию, не потерять прежних слушателей и «добавить» новых, повышая тем самым рейтинг радиостанции.

Ярко выраженной этикетностью отличается завершение программы. Оно обусловлено временными ограничениями: завершением эфира, концом передачи; маркируется словами *завершать, заканчивать.* Эта часть программы состоит из неизменных блоков: напоминания о том, какая программа подошла к концу, сообщением о дате и времени следующей встречи в эфире, информацией о тех, кто работал в эфире, и собственно прощанием: *до свидания, до встречи, пока.* Финальное высказывание радиоведущего часто сопровождается пожеланием, которое маркируется устойчивыми формулами *всего хорошего, всего доброго, спокойной ночи:*

- *Всего вам доброго и до свидания.*
- *Пока! Удачных вам выходных! Приятного вам вечера и до встречи.*

Особенностью современного радиодискурса являются многочисленные случаи отсутствия собственно этикетных формул прощания в завершении работы ведущего в эфире. Финальную часть программы часто представляют различные сообщения не фатического, а информативного характера: информационные выпуски, сообщения о погоде, о курсах валют. Речевой жанр прощания в радиодискурсе демонстрирует стилевое разнообразие, определяемое не только жанром радиопередачи, но и речевой тактикой ведущего, который избирает стиль общения: нейтральный, сдержанно-официальный, дружески-фамильярный и т.п. Ср.:

- *У меня вся спортивная информация к этому часу. В* ***студии была Оксана Полянская.*** *Будьте здоровы* («Радио Сибирь»).
- ***Для вас работали Оксана Полянская и я, Евгения Белоусова.*** *Мы прощаемся с вами до завтра, до восьми часов утра. Всего вам самого доброго. Напоследок хочу сообщить вам нерадостную новость. С двадцать первого по тридцатое апреля движение транспорта по улице Сибирской от улицы Олега Кошевого до проспекта Комсомольского закрывается в связи с работами по замене трубопровода на тепломагистрали. Движение*

автобусов, маршрут № 26, будет осуществляться по улице Алтайской. Те, кто пользуются этим маршрутом, знайте, ну, а я поехала домой совсем на другом маршруте. Так что никаких объездных путей мне не предстоит, скоро буду дома пить чай с булочками. И вам приятного аппетита, если завтракаете, оставайтесь с нами, вместе с Ульяной Ильиных. Последующие пять часов она будет развлекать вас как может, как умеет. За все происходящее здесь далее я ответственности уже не несу, передаю самую главную кнопку в её руки и удаляюсь с блаженной улыбкой. Пока, удачных вам выходных («Радио Сибирь»).

- *Я присоединяюсь к вашему поздравлению. Здоровье и счастье – это, конечно, обязательно, неба голубого над головой, ну а на самом деле хочется пожелать улыбок, улыбок самых настоящих и искренних. Спасибо вам, Лена, за звонок, будет вам композиция в подарок, но сначала несколько сообщений*.

Тактика этикетного общения проявляется в радиодискурсе в различных речевых ситуациях и часто реализуется совмещением **речевых жанров пожелания и благодарности:**

- *Ну и надо сказать спасибо Лене Шубиной, редактору, который тоже чрезвычайно много сделала. Все люди, которые принимали участие в работе над этой книгой, конечно, от всей души, от всего сердца, помогали, старались, и, в общем, вот, книга вышла* («Эхо Москвы»).

- *КУЗИЧЕВ: Дмитрий Анатольевич, спасибо Вам огромное, что нашли время и пришли в студию. Я ещё раз подчеркну, что это историческое событие было. Впервые президент в студии «Маяка» и в эфире, соответственно, и «Маяка», и «Вестей FM».*

- *ФИШЕР: Группа «А-Студио» была у нас в эфире! Было здорово!*

СЕРДОТЕЦКИЙ: Спасибо, ребята! («Маяк»).

Принято считать, что строгая регламентированность, ритуализированность, устойчивость, стереотипность в языковом оформлении препятствуют качественной модификации этикетных речевых жанров. Однако современная радиоречь убедительно показывает, что этикетные жанры

переживают период существенных отступлений от регламентаций, стереотипности и по форме, и, по сути, это заключение коррелирует с наблюдениями исследователей об эволюции этикетных речевых жанров (см., например: [Тарасенко, 2010]).

2.3.1.1 ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭТИКЕТНЫХ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ

В ситуации установки на эффективную коммуникацию участники радиодискурса опираются на реализацию **тактики этикетного общения**. В научной литературе для квалификации результатов такого рода тактик используется понятие коммуникативной комфортности как противоположное агрессии или языковой манипуляции [У Боянь, 2007].

В исследовании тактики этикетного общения базовыми стали понятия, связанные с речевым этикетом, под которым понимается система «*устойчивых формул* общения (выделено – Н.Н.), предписываемых обществом для установления речевого контакта собеседников, поддержания общения в избранной тональности соответственно их социальным ролям и ролевым позициям относительно друг друга, взаимным отношениям в официальной и неофициальной обстановке» [Формановская, 1990, с. 413].

Термином «речевой этикет», предложенным В.Г. Костомаровым, называют используемые в этикетных ситуациях стереотипные речевые единицы [Костомаров, 1967]. Хотя исследование речевого этикета всегда в центре научного внимания и находит отражение в многочисленных диссертационных работах, защищённых в XXI в. [Аитова, 2003; Артаев, 2001; Байкулова, 2006; Дорофеева, 2005; Ершова, 2005; Минина, 2000; Лю Цзин, 2004; Тянь Юань, 2007 и др.], научная литература свидетельствует о том, что изучению речевого этикета в радиодискурсе внимания не уделялось. В то же время существенные изменения в радиодискурсе связаны именно с речевым этикетом, чем объясняется потребность во всестороннем его рассмотрении.

Изучение тактики этикетного общения в данном исследовании позволяет выявить дискурсивные особенности этикетных речевых жанров.

Одним из эффективных аспектов исследования тактики этикетного общения представляется анализ через призму речевого жанра, который понимается как значимый элемент дискурса [Седов, 2007], и через изменения,

которые претерпевают речевые жанры с изменением социокультурного контекста.

Для анализа дискурсивных изменений этикетных речевых высказываний в радиодискурсе актуальны наблюдения А.В. Карабыкова, который, изучая принципы и механизмы, лежащие в основе устройства системы жанров речи, доказывает, что любой эпохе свойственны специфические для неё жанровые формы, характеризующиеся разной степенью активности всех входящих в систему жанров. Изменения этой системы автор разделяет на два основных типа. Одни из них имеют внутрисистемный характер и связаны с «перемещением жанров на расстоянии от её центра до «внешних» границ, другие касаются перестройки контуров системы, изменения её объёма за счёт возникновения или исчезновения тех или иных форм» [Карабыков, 2007, с. 41].

Ведущую роль в перестройке жанровой системы речи исследователь отводит цивилизационно-техническим факторам, главный вектор которых связывает с изобретением устройств, обеспечивающих или стимулирующих непосредственное человеческое общение в режиме реального времени. Неожиданным на первый взгляд, но справедливым представляется наблюдение о том, что технический прогресс вместе с позитивными результатами (которые и соотносятся в представлении человечества с техническим прогрессом) сказывается негативно на языке. Это выразилось, в частности, в том, что, обеспечивая облегчение разных сфер жизни людей, он ведёт и к облегчению, т.е. к упрощению, коммуникации. Расширение сферы применения спонтанной, разговорной речи «способствует утверждению таких форм коммуникации, которые требуют от человека минимума духовных и интеллектуальных усилий» [Карабыков, 2007, с. 43]. Следствием этого является распространение жанров бытового общения за пределы собственно разговорной сферы и проникновение в устную публичную речь.

Характеризуя типы изменений в жанровой системе, представляется целесообразным наряду с двумя отмеченными в указанном исследовании типами выделить третий − внутрижанровые трансформации. Они обусловлены

социально-культурными изменениями, новыми коммуникативными стратегиями в рамках той же сферы человеческого взаимодействия, изменениями в употреблении языка, а также в проявлении норм и стиля речевого поведения, которые заметно связаны с функциями языка. Поскольку функции языка образуют иерархическую систему, характерную для той или иной культурной эпохи, можно постулировать наличие корреляции между ней и жанровой системой. Так, усиление коммуникативной функции языка в устной публичной речи стимулирует модификацию этикетных речевых жанров, порождая своеобразное их проявление в разных типах дискурсов, и в радиодискурсе в частности[20].

Одной из дискурсивных особенностей является размытость границ между жанрами. Так, в радиодискурсе часто совмещаются приветствие и реклама.

- *На «Европе Плюс − Томск» местные новости. Спонсор выпуска − «Свет Лэнд».*
- *Любые светильники на Красноармейской, 122. Добрый вечер.*
- *Еще раз доброе утро, в эфире программа о наиболее интересных спортивных событиях, выходит наша программа при поддержке пива «Мефодий».*

В рамках цельного, связного текста могут синтезироваться приветствие, обращение к соведущему, информация о программе, прощание и пожелание.

- *Доброе утро, дорогие друзья... «So why so sad» − так называется композиция. Что тут скажешь? Скажешь только «до свидания». Тебе и сказать, видимо больше нечего, Олег, да? До свидания, скажу я вам, дорогие радиослушатели, и за Олега... И, видимо, такое у меня создается впечатление, что кроме кивания головой ничего от него не добьешься сегодня. Тогда я расскажу вам о том, что утренний канал «Праймтайм», что выходит каждый день с семи до одиннадцати, подходит к своему логическому завершению. Для вас на протяжении четырех часов (а еще для кого, собственно, как не для вас)*

[20] О коммуникативно-прагматических особенностях этикетных речевых жанров см. [Нестерова, 2009].

работали Олег Игрушкин и Александр Шалопаев. Мы желаем вам всего самого доброго, счастья, любви и здоровья вам.

Своеобразие функционирования в спонтанной речи радиоведущих этикетных жанров приветствия, прощания и пожелания проявляется по всем основным параметрам речевого жанра (по модели Т.В. Шмелёвой), таким как коммуникативная цель, образ автора и адресата, коммуникативное прошлое и будущее, событийное содержание, языковое воплощение [Шмелёва, 1997].

Коммуникативно-прагматическое своеобразие этикетных речевых жанров в радиодискурсе продемонстрируем на примере жанрообразующих характеристик приветствия в речи радиоведущих.

Коммуникативная цель приветствия радиоведущего − привлечь и удержать внимание слушателей. Приветствие отвечает ожиданиям адресата, но в то же время является не столь обязательным для радиокоммуникации, как для межличностного общения: к примеру, дикторы новостей не всегда приветствуют радиослушателей, и это воспринимается как норма.

Специфика рассматриваемого параметра речевого жанра приветствия в радиодискурсе заключается в том, что реальное установление контакта происходит уже тогда, когда человек включает радиоприемник и становится радиослушателем. Из-за экстралингвистических условий, в которых протекает радиокоммуникация, приветствия выполняют более широкий спектр функций, чем в межличностном общении. Так, наряду с контактоустанавливающей функцией приветствия обеспечивают маркирование начала/конца программы, представление ведущего/программы, создание позитивного эмоционального настроя у слушателей.

- *С добрым утром, с добрым утром, улыбнется солнце всем! С добрым утром! Музыка жизни Дайджест FM* (заставка на «DFM»).

- Если шутливые приветствия встречаются и в межличностном контактном общении, то начало программы, содержащее указание на автора приветствия и «место» коммуникации, является характерной особенностью электронных СМИ.

- *18 часов 10 минут в Томске, с вами Игорь Соколов.*

Образ автора в речевом жанре приветствия определяется его главной функцией − инициировать речевой контакт. В радиокоммуникации это содержание концепции автора сохраняется.

Важное условие осуществления приветствия «состоит в том, что произнесение данного высказывания свидетельствует об учтивом признании слушающего говорящим» [Сёрль, 1986, с. 168], т.е. он вписывает содержание концепции автора в этикетные рамки. Однако «говорящий вступает в коммуникацию не как глобальная личность, в которой слиты все ее составляющие, а как личность «параметризованная», выявляющая в процессе речи одну из своих социальных функций или психологических аспектов, в связи с которыми и должно пониматься его высказывание» [Арутюнова, 1981, с. 357].

Особенностью концепции автора в радиокоммуникации является то, что автор высказывания выступает не как конкретное лицо, а как некий образ, имидж, за которым реальный человек скрывается, как за маской. Одним из распространённых признаков «имиджевости» является псевдоним: радиокоммуникации свойственно, что ведущие часто выходят в эфир не под своим именем (например, *Ксения Стриж, Коля Маклауд, Мишель Морган, Ира Леденец, Юрий Близорукий*). Специфика радиоведущего как автора речевого произведения проявляется также в том, что он играет роль, с которой связываются определённые стереотипы ролевого поведения: так как с образом ведущего ассоциируется радиостанция или программа, в прямом эфире он должен быть всегда весел, оживлён, разговорчив, остроумен, должен располагать к себе. Создаваемый имидж влияет и на построение высказывания, обращённого к адресату.

Образ адресата определяется уже тем, что этикетные высказывания произносятся «для другого». Несмотря на то, что, по замечанию Н.Д. Арутюновой, «этикетные высказывания не содержат новой информации для адресата», они являются «безусловно адресатными» [Арутюнова, 1981, с. 357].

Условием успешного осуществления приветствия является взаимосогласованность ролей участников речевого контакта: «…адресат, как и говорящий, вступает в коммуникацию не как глобальная личность, а в определенном своем аспекте, амплуа или функции, соответствующем аспекту говорящего. В нормальной речевой обстановке параметры говорящего и адресата должны быть согласованы» [Арутюнова, 1999, с. 361].

В сравнении с межличностной коммуникацией, в процессе которой приветствие осуществляется, как правило, между людьми знакомыми, осознающими соотношение своих социальных ролей, в массовой коммуникации адресат не известен автору приветствия, он представляет собой совокупность разнородных по социальному статусу людей. Однако это не становится фактором, осложняющим установление речевого контакта, так как, включая радиоприемник, любой человек добровольно приобретает новую социальную роль – роль радиослушателя. Все слушатели, составляющие аудиторию той или иной радиостанции, становятся одной целевой аудиторией, на которую ориентируется радиостанция при выборе диджеев, программ, музыки и соотношения между информационными и развлекательными блоками. Интуитивное или основанное на фактах представление об образе радиослушателя, отдающего предпочтение определенной радиостанции, помогает радиоведущему находить соответствующий стиль общения, согласовывать свое речевое поведение с ожиданиями адресата. На радиостанциях развлекательного формата, ориентированных преимущественно на молодёжную аудиторию, ведущие используют свободный стиль общения, допуская сниженную лексику, сленговые единицы; значительную часть эфирного времени занимает фатическая речь, прагматической целью которой является установление и поддержание контакта.

Ведущие, работающие в эфире таких радиостанций, как «Маяк», «Эхо Москвы», ориентируются на общение с людьми более зрелыми, которые слушают радио прежде всего с целью получения информации, и это находит отражение в стиле общения, отборе лексики – в стремлении к использованию

средств кодифицированного языка; к значимым факторам относятся интонационные особенности: тембр голоса ведущего, темп речи. В то же время радио, как самое доступное средство массовой коммуникации, обладает очень широкой аудиторией, поэтому выделение четкой целевой группы для конкретной радиостанции представляется проблематичным. Этим можно объяснить активное использование «обобщённых» обращений – обращений не в грамматическом, а в коммуникативном смысле.

- *Лариса Долина в начале этого часа, я же, как вы догадались, Роман Степанов, приветствую* ***всех-всех-всех****, кто настроил,* ***независимо от пола и возраста****, приемники свои на волну «Радио Сибирь».*

Событийное содержание, как известно, соотносится с пропозицией**.** В работах Дж.Р. Сёрля утверждается, что в высказываниях – приветствиях вообще нет никакого пропозиционального содержания [Сёрль, 1986], с чем трудно согласиться безоговорочно. Ср. мнение М.Я. Гловинской: «Достаточно… представить себе ситуацию, когда кто-то не отвечает на наше приветствие, чтобы понять, что приветствия имеют вполне определенное содержание» [Гловинская, 1993, с. 158]. Анализируя событийное (диктумное) содержание речевого жанра приветствия, исследователи отмечают, что «содержание приветствий постоянно соотносится с одним и тем же «положением дел» в реальной действительности. Диктумное содержание всей совокупности приветствий имеет в основе событийную пропозицию восприятия: «я вижу» [Козловская, 2008, с. 78].

Начиная работу в эфире, ведущий приветствует радиослушателей, затем в течение своего эфирного дня с некоторой периодичностью он обращается к радиослушателям с приветствием. Особенность ситуации можно квалифицировать как замену событийной пропозиции восприятия «я вижу» логической пропозицией «я предполагаю» или «я знаю». Радиоведущий не видит новых радиослушателей, но осознает, что за прошедший период времени какая-то часть аудитории сменилась; предположение о появлении новых

слушателей – одна из причин, которая стимулирует ведущего произносить приветствия неоднократно:

- *Доброго дня* ***всем тем, с кем мы ещё не слышались! Всем, кто ещё не зарядился хорошим настроением*** *– слушайте сюда.*

Особенностью радиодискурса является озвучивание диктумной ситуации. По мнению В.Е. Гольдина [Гольдин, 1997, с. 73], для этикета вообще вербализация диктумной ситуации не свойственна. Автор называет это свойство «реальностью локации»: субъекты этикетных действий, время, место не выражаются этикетными средствами, они реально представлены в ситуации общения и учитываются в ходе интерпретации этикетного поведения партнёра. Однако в высказываниях радиоведущих такая вербализация является обоснованной, что связано с особенностями радиоэфира как коммуникативной среды, а именно − с невизуальным контактом адресата с адресантом. Адресат «не видит» ситуацию, следовательно, она простраивается, рисуется адресантом вербально. Отсюда необходимость указания времени, названия программы, канала и имени ведущего. К тому же этим приемом достигается рекламный эффект. Классический пример вербализации диктума:

- *9 часов и 12 минут в Томске, с вами Анна Штаничева. Здравствуйте. Приветствую вас на волне «Радио Сибирь» в эту среду, 16 февраля.*

По признаку **коммуникативного прошлого** речевые жанры делятся, как известно, на *инициальные* и *реактивные* [Шмелёва, 1997]. Речевой жанр приветствия является инициальным, так как именно с него начинается общение. В то же время любое приветствие является реакцией на определенную событийную ситуацию, а именно ситуацию встречи.

Рассматривая реализацию речевого жанра приветствия в речи радиоведущих в контексте фактора коммуникативного прошлого, считаем правомерным выделять в качестве значимых признаков роль говорящего и его оценку ситуации. Роль говорящего определена: её исполняет радиоведущий, а коммуникативная ситуация может быть интерпретирована говорящим примерно так: 1) «я начинаю свою работу в эфире, значит, согласно правилам речевого

этикета я должен поздороваться с радиослушателями», или 2) «прошло уже достаточно много времени, и, наверное, появились новые слушатели, значит, я должен их поприветствовать».

- *Приветик **всем, кто к нам присоединился** в этот праздничный первомайский день.*

Фактор коммуникативного будущего, или образ будущего, – это предположение о дальнейшем развитии «речевых событий». Для речевого жанра приветствия в межличностном общении нормальным развитием событий является ответное приветствие либо переход к дальнейшему общению коммуникантов в рамках других речевых жанров. В радиокоммуникации адресант не ожидает вербальной реакции на приветствие.

Сфера радиокоммуникации формирует свой образ коммуникативного будущего для приветствий, определяя их место в структуре дискурса. Как правило, они употребляются в первый выход радиоведущего в эфир, в начале новой программы, в начале каждого часа (обычно перед выпуском новостей), при вступлении в диалог с одним из радиослушателей в прямом эфире. Во всех блоках эфира, кроме последнего, вслед за приветствием, открывающим работу ведущего в эфире, обычно следует музыкальный блок; приветствие в начале новой программы продолжает сама программа, а приветствие в начале часа – выпуск новостей или рекламы. В любом случае речевой акт приветствия служит границей между предыдущим и новым блоком вещания. Поэтому образ будущего заключается в представлении ведущего и радиослушателя о том, что сразу за приветствием последует очередной отрезок эфира, который будет каким-то образом отличаться от предыдущего:

- *10 часов 24 минуты в городе Томске, мы с вами **прослушали шедевры бардовской музыки.** Тех, кто проснулся и вновь не заснул, а остался с нами, **я приветствую**. Зовут меня Алексей Виноградов, сейчас 10 часов и 24 минуты. **У нас впереди ещё полчаса общения и хорошей музыки.***

Результатом реализации речевого жанра приветствия является **перлокутивный эффект**. Для радиокоммуникации перлокутивный эффект в

виде ответного приветствия из-за отсутствия обратной связи не актуален, он может быть выражен в основном двумя коммуникативно противопоставленными невербальными способами: продолжением виртуального контакта радиослушателя и радиоведущего либо прерыванием этого контакта по воле радиослушателя. Выбор той или иной реакции адресата может быть обусловлен причинами внешнего по отношению к речевой ситуации характера, не зависящими от радиоведущего и никак не связанными с его дискурсивной деятельностью. Однако причины могут лежать и в неудовлетворённости радиослушателя наполнением эфира. Приветствие выполняет важную роль в том, чтобы удержать слушателя у радиоприемника, не дать переключиться на другую волну. С этой целью используются разнообразные приёмы и языковые средства, направленные на усиление экспрессивности звучащего текста:

- *Добрый вечер, дорогие друзья и уважаемые подруги, друзья подруг и подруги друзей, не менее уважаемые и, наверное, более дорогие. 20 часов время томское, и программа «Привет» началась. В студии Игорь Соколов, вы можете звонить, начинать звонить по телефону 72-53-78. Без лишних слов желаю вам удачи и включаю первую песню этого часа.*

Языковое воплощение определяется коммуникативно-прагматическими характеристиками радиодискурса, претерпевает различные модификации, дифференцирующие его от других типов дискурсов, а также модификации, обусловленные социокультурными изменениями. Анализ жанрообразующих факторов приветствия в радиодискурсе позволяет отметить ряд закономерностей в его языковом воплощении, которые получили развитие в последние десятилетия.

1. Увеличение объема высказывания, которое мотивируется названными ранее особенностями взаимодействия коммуникантов:

- *«Наше Радио», Вахтанг Махарадзе в студии. Здравствуйте, вечер добрый!*

2. Усложнённый синтаксис обусловлен тем, что приветствие на информационно-развлекательном канале частично готовится автором заранее, частично импровизируется «по ходу», что порождает однородные конструкции, а точнее, их нагромождение:

- *Вячеслав Петкун, «Танцы Минус», песня «Город», пять минут девятого в Москве. Кате Есениной большое спасибо, мы с нею тут под «Чижа» и менуэт станцевали и полечку, и даже краковяк вспомнили. Вот. Как-то удачно все получилось* («Наше Радио»).

3. Неоднократность приветствия, вызванная тем, что аудитория включает в себя радиослушателей, в разное время вступивших в коммуникацию:

- *Добрый день **еще раз** всем-всем-всем, кто находится вместе с нами в эту минуточку* («Наше Радио»).

Это заметно отличает спонтанный дискурс от дискурса информационных программ, характерной чертой которых является отсутствие формулы приветствия:

- *В Москве половина девятого, у микрофона Владимир Варфоломеев, на «Эхе» новости.*

Коммуникативная ситуация объясняется тем, что диктор новостей лишь озвучивает готовый текст, является проводником информации, в то время как диджеи имитируют межличностное общение со слушателем. Диктор подчеркнуто «безлик», бесстрастен и объективен. Своим регулярным появлением он доказывает, что данная радиостанция держит руку на пульсе событий. Не приветствуя аудиторию (и не прощаясь), диктор как бы подчеркивает постоянный характер своего присутствия. Однако на некоторых радиостанциях, например, на «Русском Радио», дикторы и приветствуют слушателей, и прощаются. Это является проявлением общей тенденции к диалогичности и проявлением солидарности с радиостанцией в привлечении аудитории.

- *В Москве 16 часов, в студии Татьяна Матвеева с новостями спорта, здравствуйте.*

4. Композиция высказывания. Типичное приветствие радиоведущего включает четыре компонента: сообщение о местном времени (реже – дате), название радиостанции (программы), самоназывание ведущего и собственно приветствие. Эти компоненты могут занимать разные позиции, при этом наиболее устойчиво положение именно крайних компонентов высказывания, т.е. сообщения о времени и собственно приветствия. Такая композиция кардинально отличается от композиции высказывания в разговорной речи, где приветствие, как правило, является начальным элементом коммуникации.

5. Обобщенность обращений в приветствиях, звучащих в радиоэфире, связана с образом адресата. При том, что в радиодискурсе реализуются различные формы обращений (адресованные гостю студии, соведущему, собеседнику по телефону, исполнителям, чьи песни звучат в эфире и т.д.), наиболее частотными являются обращения ведущего к аудитории радиослушателей. В связи с обобщённостью образа адресата наиболее употребительные обращения на радио являются нейтральными: *друзья, радиослушатели, все, кто с нами*. Последняя условная «формула» применяется к обращениям типа:

- *Приветствую **всех, кто отдыхает** с «Русским Радио»!*
- *Приветик **всем, кто к нам присоединился!***

Подобные обращения направлены не ко всем, кто в данный момент слушает радио, а только к тем, кто слушает данную радиостанцию: это именно с ними здороваются, прощаются, их поздравляют и просто общаются с ними.

- *Доброе утро всем, кто слушает «Радио Сибирь», надеюсь, с каждой минутой вас становится все больше и больше.*

Устойчивые этикетные конструкции претерпевают структурные трансформации. Так, частотной становится иверсия*, в том числе в обращениях: товарищи (друзья) дорогие, Катя, дорогая; День добрый!; С праздниками наступающими! Спасибо вам большое; Всем ночи доброй: всем неспящим, всем работающим.* Появляются специфичные для радио формулы прощания: *до связи, услышимся***.**

2.3.1.2 ДИСКУРСИВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЩЕНИЙ

В условиях дистантности, опосредованности и массовости радиокоммуникации радиоведущий реализует стремление охватить как можно более полно потенциальную аудиторию через обращение. С этой целью используются не только традиционные обращения (*дорогие/уважаемые радиослушатели*), но и спонтанно создаваемые в процессе реальной, живой коммуникации. Ср.:

- *Ну что же, **друзья**, совсем немного времени у нас осталось. Значит, надо уже прощаться. Желаю вам бурных ночей и лёгких пробуждений. Пока-пока* («Европа Плюс»).
- *Здравствуйте**, дорогие, любимые слушатели «Русского Радио»!***
- *Добрый день и доброе **утро всем любителям русского языка, российской словесности**!*
- ***Дорогие дети**, которые успели сдать экзамен по ЕГЭ, поделитесь опытом* («Эхо Москвы»).
- *Здравствуй, **дружок**!* («Эхо Москвы»).
- *В это радостное предпраздничное утро мы, ведущие программы «Утренник», Олег Игрушкин и Александр Шалопаев, от всей души поздравляем прекрасную половину человечества с наступающим праздником и посвящаем нашу программу вам, **милые дамы*** («Дайджест FM»).

В основе выбора обращений лежит реализация принципа вежливости – критерий, обеспечивающий презумпцию успешности коммуникативного акта. В русском радиодискурсе этот принцип воплощается, в частности, приоритетом вы-формы в общении с собеседником:

- *Наталья! Мы вас приветствуем!* («Наше Радио»);
- *Вы, Диана, пришлите мне ещё одно электронное письмо, потому что вам полагается ещё один приз* («Монте-Карло»).

Реже употребляется ты-форма, обычно при обращении к молодому собеседнику:

- *Родион Олегович Газманов у нас в гостях. Родился 3 июля. Будем говорить, в каком году? Ты не скрываешь свой возраст?* («Маяк»).

В этикетных высказываниях на радио встречаются весьма оригинальные способы обращения к конкретному собеседнику:

- к тем, кто, несмотря на утро, ложится спать: *Всем доброго утра, кому-то… спокойных снов и прекрасного настроения* («Дайджест FM»);
- к тем, кто в пути: *Желаю вам удачи на дорогах. Друзья мои, не теряйте управления и ищите объезда* («Монте-Карло») и под.

В научной литературе многократно отмечалось, что в постперестроечный период русский язык испытал серьёзное влияние западных коммуникативных традиций [Крысин, 2004, с. 189], которое сказалось и на речевом этикете, в частности на модели представления собеседника и обращения к нему. В радиодискурсе, весьма активном в адаптации новых форм этикета, преобладает дифференцированный подход в представлении участников передачи и в обращении к ним. Так, в представлении участников аналитической программы или интервью приоритетной остаётся традиционная многочленная формула, включающая указание на должность или занимаемую собеседником социальную позицию, фамилию, имя, отчество:

- *Доброе утро, уважаемые дамы и господа. Добро пожаловать в Парк культуры и отдыха на «Маяке», в программу «Москва. Парк туризма». Здравствуйте. Сегодня для беседы в нашей студии мы пригласили профессора Академии реставрации Сергея Николаевича Марочкина.*

При этом в русском радиодискурсе заметна тенденция к представлению гостя студии по западной модели – без отчества:

- *И наши гости в студии, эксперты, Максим Кронгауз – директор Института лингвистики РГГУ* («Эхо Москвы»);
- *Наши гости: Михаил Горбаневский, профессор, научный руководитель центра «История фамилий» и Владимир Максимов – директор*

центра «История фамилий», а говорим мы сегодня о говорящих фамилиях, между прочим («Эхо Москвы»).

Имеют место ситуации «смешанного» типа, когда в представлении гостей учитываются социально-статусный и возрастной факторы (представление «особого» гостя выделяется паузой):

- *В студии нас уже четверо: ведущие «Главрадио» Сергей Минаев, Анатолий Кузичев, Татьяна Устинова и – Никита Сергеевич Михалков, как и обещано* («Маяк»).

В отличие от представления, в обращении к участнику радиопрограммы в русском дискурсе социальный статус и возраст определяют выбор традиционной формулы, включающей имя и отчество или только имя:

- *Марин, как вы разговариваете в это время суток обычно?* (Марина Ливанова – преподаватель кафедры сценической речи Театрального училища им. Щукина; «Эхо Москвы»).
- *И к нам в гости сегодня пришёл представитель компании «Интурист» Денис Зайцев. Денис, добрый день; Здравствуйте, Никита Сергеевич* (обращение к известному актёру и кинорежиссёру, председателю Союза кинематографистов России; «Маяк»).
- *Здравствуйте, Дмитрий Анатольевич* (обращение к президенту России; «Маяк»).

Традиционный русский этикет, характеризующийся скромностью и сдержанностью, в межличностном общении определяет ситуацию самопрезентации как неудобную и часто неуместную. В незнакомом обществе и сегодня предпочтительнее быть представленным, а не представлять себя самому [Глушкова, 2011, с. 265]. В радиодискурсе указанная особенность проявляется в том, что соведущие, как правило, представляют друг друга:

- *К. РАДЦИГ: Доброе утро, уважаемые дамы и господа. В эфире программа «Москва. Маяк туризма», в студии по-прежнему Мария Баченина*.
- *М. БАЧЕНИНА: И Кирилл Радциг* («Moskva. FM»);

В ситуации самоназывания в русском радиодискурсе обязательным является указание не только имени, но и фамилии:

- *В Москве 21 час. В студии Дмитрий Мунгалов. Здравствуйте* («Русское Радио»).

Традиционно обращение рассматривается как семантическая структура, обладающая «специализированной» словоформой (в звательном падеже) с закрепленной за ней «специфической функцией и синтаксической позицией в предложении» [Полонский, 2000, с. 29–30]. Однако собственно грамматический подход не позволяет решить многие вопросы реального функционирования обращений в разных сферах речи и обозначить тенденции, обусловленные изменением экстралингвистических факторов.

С развитием антропоцентризма в языкознании изучение обращений выдвигается в число важнейших проблем, в центре внимания оказывается его коммуникативная сущность [Акишина, 1991; Глаголева, 2004; Гольдин, 2009; Ефремов, 2009; Формановская, 2001; Щербинина, 2007].

Антропоцентризм способствовал синтезу социолингвистического подхода в изучении обращений и коммуникативно-прагматического, для которого значимым фактором являются закономерности выбора обращений и их социолингвистические свойства. Отмеченная ситуация нашла отражение в исследованиях последнего десятилетия [Айсакова, 2008; Минина, 2000; Фу Сяо, 2010; Щербинина, 2007], в которых подчёркивается, что для обеспечения эффективности общения необходимо знать коннотацию каждой номинации, «социальные разрешения/неразрешения» того или иного обращения, а также социальные параметры собеседников (равенство/неравенство) [Балакай, 2005, с. 25]. Коммуникативно-прагматический подход стал основным в трудах Н.И. Формановской, в которых акцент делается на необходимости изучения обращения через призму речевого действия, коммуникативного акта, целью которого становится не только призыв, привлечение внимания для вступления в общение: с помощью обращения «устанавливается и поддерживается речевой контакт с собеседником, регулируются представления о ситуации общения в

целом и о ролевых позициях партнеров, их социальных и личных взаимоотношениях» [Формановская, 2002а, с. 86].

Важно отметить, что при различных подходах в изучении обращения оно квалифицируется как одно из «главных средств универсального характера, выработанных языком для обслуживания человеческого общения, для установления связи между высказываниями и субъектами общения, для интеграции разных сторон и компонентов ситуации общения в единый коммуникативный акт» [Гольдин, 2009, с. 4].

Анализ функций обращений представлен во многих работах современных лингвистов (см., к примеру: [Дорофеева, 2005; Минина. 2000]). Наиболее детализированную дифференциацию предлагает А.Г. Балакай, в работах которого выделяются следующие функции: фатическая (контактоустанавливающая); апеллятивная (привлечение внимания); номинативная (название адресата); оценочно-характеризующая; экспрессивная; эмотивная; эстетическая; этическая; прагматическая (воздействующая, регулятивная) [Балакай, 2004]. Все отмеченные функции в изучаемом типе дискурса реализуются. Условием их реализации служит многообразие речевых ситуаций на радио, основанных на особенностях протекания радиокоммуникации: на монологических и диалогических высказываниях; на контактном общении (непосредственно в студии) и дистантном (между ведущим и слушательской аудиторией, между ведущим и радиослушателем, дозвонившимся в студию, и т.п.).

С учётом лексического состава и функций в специальной литературе различаются два типа обращений: обращения-индексы, выполняющие функцию названия, и обращения-регулятивы [Гольдин, 2009], отражающие отношение говорящего к адресату. Если исходить из того, что для оценки соответствия употребляемых обращений правилам речевого этикета наиболее значимым фактором является речевая ситуация, т.е. совокупность социальных, психолингвистических и лингвистических условий общения, регулирующих правила выбора и употребления этикетных обращений [Балакай, 2004, с. 83], то

коммуникативно-прагматический подход к изучению речевого этикета даёт основание говорить об усилении прагматической функции обращений. В условиях коммерциализации радио и, как следствие, борьбы за аудиторию основная функция обращений в радиодискурсе смещается с называния собеседника на привлечение внимания и воздействие на адресанта.

В связи с выявлением дискурсивных изменений радиодискурса целесообразно процитировать И.Ф. Минюшеву, статья которой об обращениях на радио была опубликована в 1991 г. в журнале «Русский язык в школе»: «Самыми распространенными являются формулы типа «Уважаемые товарищи!» или «Дорогие радиослушатели!», «Дорогие друзья!», «Дорогие ребята!» (нейтральные в стилистическом отношении)» [Минюшева, 1991, с. 67]. За два десятилетия, прошедшие со времени написания данной статьи, два распространённых ранее обращения утратили свою активность: обращение *уважаемые товарищи* практически вышло из употребления в связи с политическими изменениями, произошедшими в обществе, *дорогие ребята* – утратило частотность в связи с резким сокращением детского радиовещания. В то же время нейтральные, стилистически не маркированные, обращения (*уважаемые/дорогие*) *друзья,* (*уважаемые/дорогие*) *радиослушатели* остаются основным способом установления контакта радиоведущих с аудиторией и сегодня.

Обобщённость обращений, звучащих в радиоэфире, связана с образом адресата: хотя в радиодискурсе реализуются различные линии диалогического взаимодействия (с гостем студии, соведущим, собеседником по телефону, исполнителем, чьи песни звучат в эфире, и т.д.), наиболее частотны обращения ведущего к массовой аудитории. Приоритетное положение занимает обращение *друзья,* которое не актуализирует никакой социальной роли адресата, не ставит его в оппозицию *радиослушатель – радиоведущий,* где бы он занимал пассивную роль, – наоборот, вовлекает его в общение, как бы присоединяя к большой компании, включающей ведущего и аудиторию. Положительная коннотация обращения *друзья* способствует гармонизации коммуникативной

ситуации:

- *Напомню, друзья, что сегодня среда, 16 февраля* («Радио Сибирь»).
- *Ну что ж друзья, не будем отходить от праздничной тематики* («DFM»).
- *Доброе утро, дорогие друзья* («DFM»).
- *«Москва. Маяк туризма» в эфире «Маяка», дорогие друзья* («Moskva FM»).

В новых социокультурных условиях, отразившихся существенным образом на устной публичной коммуникации, и прежде всего на устных СМИ, арсенал обращений существенно расширился и структура их претерпела заметные изменения. Выше подчёркивалось, что одной из закономерностей является возвращение некогда устаревших формул речевого этикета, в обращениях эта закономерность также проявляется. В частности, отмечается активное использование вернувшихся в обиход формул обращения *дамы и господа, барышня:*

- *Доброе утро, уважаемые дамы и господа, 5 минут девятого на часах в студии «Нашего радио», и мы рады вас приветствовать.*
- *Ещё раз добрый вечер, дамы и господа. В студии Игорь Соколов и астрологический прогноз на завтра* («Радио Сибирь»).
- *7 часов и 16 минут в нашем городе уже, всех с добрым утром, барышни, с наступающим вас праздником!* («DFM»).

В качестве этикетных обращений в радиодискурсе сегодня используются спонтанно создаваемые этикетные единицы (лексемы, словосочетания, синтаксические конструкции), которые формируются из средств, функционирующих в системе русского языка (*лучшие люди планеты*; *лежебоки; все, кто настроился на нашу волну*), а также в результате создания словообразовательных единиц окказионального характера, например: *уважаемые радиозастольники томичи, томички и маленькие томичатки* и под.

Проведённый анализ показывает, что замена в современном радиодискурсе установки на информацию установкой на коммуникацию, на личностное начало стимулирует формальные и содержательные трансформации

правил речевого этикета и обусловливает новые дискурсивные практики. Внутрижанровые трансформации этикетных речевых жанров на радио обусловлены изменениями в коммуникативных стратегиях и тактиках живой коммуникации, межкультурным и межъязыковым влиянием.

2.3.2 КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА ОЦЕНКИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ДИАЛОГИЧНОСТИ В РАДИОДИСКУРСЕ

В квалификации **тактики оценки** мы исходим из принятого в лингвистике понимания оценки как субъективного отношения говорящего к предмету речи, которое основано на противопоставлении понятий «хорошо/плохо»: «оценка как семантическое понятие подразумевает ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как “А (субъект оценки) считает, что Б (объект оценки) хороший/плохой”» [Вольф, 1985 с. 5]».

Тактика оценки становится той призмой, через которую осуществляется взгляд на дискурсивное своеобразие современного радиодискурса[21]. «Специфика радиообщения проявляется в том, что участники не преследуют цель аргументировать выдвигаемый тезис; фокус тематически организуемой коммуникации смещается в сторону самовыражения, выражения мнения и оценки» [Ермоленкина, 2011, с. 129], что определяет заметное положение средств оценки среди единиц коммуникативного уровня. Оценочно-интерпретирующая деятельность участников радиодискурса является демонстрацией современной коммуникативной ситуации в сфере устного публичного общения, с одной стороны, и отражает некоторые аспекты, связанные с системой ценностей современного российского социума, – с другой.

Субъектами оценки в радиодискурсе становятся радиоведущий, радиослушатель/радиослушатели, гости студии, непосредственно участвующие в передаче. **Объектами** оценки являются все участники коммуникации (радиоведущий, радиослушатель/радиослушатели, гости студии, непосредственно участвующие в передаче), а также все и всё, что связано с ситуацией радиообщения: «виртуальные» участники (исполнители музыкальных композиций, в том числе говорящие в эфир в записи), обстоятельства, в которых осуществляется радиокоммуникация (место, время), предмет обсуждения/ игры,

[21] О коммуникативно-прагматическом потенциале оценки см. [Нестерова, 2011].

анонсируемые программы и события, в которые вовлекаются радиослушатели, и т.п. Рассмотрим специфику оценки, продуцируемой радиоведущим.

Для коммуникативно-прагматического исследования значимы модусы ментального плана, так как именно они «связаны с выражением коммуникативной перспективы высказывания» [Арутюнова, 1999, с. 411]. Из модусов ментального плана в спонтанном радиодискурсе центральное положение занимают модусы общей и частной аксиологической оценки, а также модусы полагания (мнения).

В анализируемом материале заметно преобладание положительно-оценочного сегмента. Положительная оценка соответствует установке спонтанного радиодискурса на обеспечение гармоничного взаимодействия коммуникантов: *хорошее предложение, хороший вопрос, хорошее окружение друзей, хороший преподаватель.* Исходящая от радиоведущего и адресованная радиослушателю положительная оценка зафиксирована в диапазоне от одобрения до восхищения.

- *Молодец, Елена. Чуть-чуть сбой произошел, но нестрашно.*
- *Вы, как мудрый человек, Настя, решили отоспаться. Кому приветы?*
- *Вы гений! А что же это за песня?*

Совмещение в высказывании номинативной и прагматической функций не всегда позволяет выделить сегменты, актуализирующие **прямую** оценку: наряду с прямой оценкой весьма активно реализуется **косвенная.** Высокой активностью характеризуется использование косвенной оценки в передаче «Говорим по-русски»: оценивание интеллектуального уровня радиослушателя (интеллектуальная оценка) осуществляется подчёркиванием актуальности, обоснованности, оригинальности, неожиданности задаваемого радиослушателем вопроса, предложенной к обсуждению темы:

- *Резонный вопрос.*
- *Правда, он своеобразный.*
- *Ну что ж, это интересная тема, можно будет ее обсудить.*

- *Хороший вопрос. Он был у нас.*
- *Сложный вопрос.*
- *Какой сложный вопрос!*
- *А можно я отвечу на вопрос про пигалицу? Прелестное слово и замечательный вопрос.*
- *Про смешное слово «катавасия» еще хочу сказать.*
- *Но было одно предложение, которое сначала нам с тобой показалось неожиданным, а потом очень меня заинтересовало.*
- *Например, меня спрашивали про потрясающее совершенно слово, а для этого хорошо было бы знать истоки языка.*

Объектом положительной оценки становятся **участники передачи**. Под участником передачи подразумеваются прежде всего реальные гости студии, а также дозвонившиеся радиослушатели. Ср. оценочные высказывания ведущего в адрес приглашённых в студию «Маяка» солистов музыкальной группы (контактная коммуникация):

- *Сначала были диски. Я послушал, думаю, какой замечательный слог, какая замечательная музыка и, с другой стороны, какой тонкий юмор, не побоюсь этого слова и… Вы же не выступали нигде, да?*

и в адрес дозвонившегося собеседника (дистантная коммуникация):

- *Я думаю, что всё так и будет! Потому что у него есть такой чудесный друг, как Вадим, с таким душещипательным поздравлением, который сейчас у нас был в эфире.*

В качестве виртуальных участников радиокоммуникации выступают исполнители музыкальных композиций, включённых в эфир. Оценка исполнителя музыкальной композиции призвана подчеркнуть либо высокий уровень исполнения, либо своеобразие, оригинальность, либо сильное эмоциональное воздействие. При этом реализуются два типа оценки – эмоциональная разновидность **психологической оценки и эстетическая оценка:**

- *Импровизация вышла просто отличная, вызвала шквал аплодисментов, потому что мощная энергетика Линды и Хоббита привели к восторгу просто весь зал.*

- *Тоже вполне себе инопланетная барышня, солистка группы «Чили» с необычным голосом.*

- *Весело и задорно! Это Blak Eyed Piece на «Радио Сибирь».*

Характер взаимодействия участников коммуникации оценивается довольно редко и может характеризоваться этической оценкой:

- *Но шутка, как мне кажется, не злая и не вредная. − И не обидная, и не оскорбительная.*

Положительная оценка артефактов весьма частотна в передаче «Говорим по-русски», где ведущие квалифицируют рекомендуемые словари, справочники, источники, документы, к которым адресуют радиослушателей. При этом реализуется **широкий спектр оценок.** Посредством **утилитарных** оценок осуществляется указание на полезность рекомендуемого источника, на такие его качества, как универсальность, простота и удобство в использовании; ср. диалог:

- *И такой вот, не могу сказать, что главный, но очень хороший приз − «Большой толковый словарь русских глаголов», который вышел в серии фундаментальных словарей «Словари 21-го века» в рамках совместного проекта издательской компании «АСТ-Пресс» и Института русского языка РАН.*

- *ВЕДУЩАЯ 1: Им пользоваться очень просто.*

ВЕДУЩАЯ 2: Это вообще словарь уникальный, я таких у нас еще не видела.

ВЕДУЩАЯ 1: То есть абсолютно универсальный словарь, которым могут пользоваться очень и очень многие.

ВЕДУЩАЯ 2: Он действительно полезный.

Утилитарная оценка способствует расширению представлений радиослушателей о современных возможностях поиска информации: *Например,*

некоторые правила оформления деловых писем можно найти в очень полезном разделе «Письмовник» на портале «Грамота.ру».

Утилитарная оценка, как правило, совмещается с эмоциональной:

- *ВЕДУЩАЯ 1: Это суперзамечательный словарь, потому что в нем совершенно нет исключений.*

ВЕДУЩАЯ 2: В нём все очень логично представлено.

Эмоциональная оценка может сопровождать эстетическую:

- *Красивый какой (словарь), смотри! Давай откроем*; *Это будет замечательный, хороший закон, благодаря которому мы сможем нашу карту изучать как историю России, как историю родного города.*

Квалификация результата участия радиослушателя в передаче реализуется совмещением интеллектуальной, эмоциональной и телеологической оценок:

- *О. СЕВЕРСКАЯ: Вы сможете выиграть книгу Михаила Горбаневского «Москва. Кольца столетий. Из истории названий местностей и районов, улиц и переулков столицы».*

М. ГОРБАНЕВСКИЙ: С автографом автора. И с пожеланиями добра и благополучия.

О. СЕВЕРСКАЯ: И с автографом! И с пожеланиями! Это будет совершенно замечательно!

Вы можете, славно потрудившись, получить совершенно замечательный словарь.

Такого рода оценочные тексты выполняет, по существу, функцию воздействия, конкретно проявляющуюся в косвенном побуждении[22].

В дискурсе музыкально-развлекательных радиостанций доминантной является положительная **оценка** предстоящих **музыкальных событий**. В анонсе оценку, по-видимому, можно квалифицировать как телеологическую, так как она, выполняя рекламную функцию, по существу, указывает на целесообразность участия в данном событии:

[22] Стратегии побуждения в радиодискурсе посвящён специальный параграф 2.7

- *Радио и финал конкурса «Алло! Мы ищем таланты»! Это будет зажигательное шоу! лучшие конкурсанты и мы, диджеи «Радио Сибирь», встретимся 7 мая на сцене ночного клуба «Метро».*

Позитивная оценка событий часто, являясь эмоциональной, носит характер установки на перспективу:

- *Хочется верить, что у всех ребят, которые там появятся, светлое и творческое будущее.*

Частотностью на информационно-развлекательных радиостанциях отличается анонс программ, составляющих эфирный час, при этом обращается внимание на их необычность, оригинальность:

- *Это «Радио Сибирь», «Новое утро», сегодня оно слегка инопланетное утро.*

Заметное место занимает оценка обсуждаемых событий.

- *Потому что прошлое было замечательное, им можно гордиться, мы все реально им гордимся, это невероятно круто, что мы запустили человека в космос.*

Целеустановка на положительную оценку в радиодискурсе является одной из важнейших тактик удержания внимания аудитории.

Отрицательная оценка в рассматриваемом фрагменте радиодискурса («неконфликтном») встречается редко. Что получает отрицательную оценку? Это может быть ситуация, связанная с результатами участия радиослушателей в игре, конкурсе и т.п., обсуждаемая в передаче информация, реже – отдельные особенности организации передачи; например:

- *Ну что, мы все разыграли. Только на вопросы сегодня, к сожалению,* ***мало отвечали.***

Вводная конструкция *к сожалению* звучит как признание ведущим недостаточной удовлетворённости проведённой передачей.

Отдельного внимания заслуживают ситуации, отражающие так называемую отрицательную вежливость, суть которой заключается в повышении статуса адресата или соведущего посредством уничижения

собственного положения [Дрига, 2008]. Такой коммуникативный ход, представляется, можно расценить как «заигрывание» с радиослушателями, как своего рода манипулятивный приём:

- *Скажите, пожалуйста, я со всеми советуюсь, у меня есть такое не очень хорошее качество, я дезорганизованна.*
- *Я уверен, что многие слушатели сейчас говорят: «Вот дурак!».*
- *Почему у меня не так много эмоций, скажем так, феерических эмоций, которые есть у Анны Штаничевой?*

Материал демонстрирует, что реализация интенциональной установки на выражение мнения и оценки в разных жанрах спонтанного разговорного радиодискурса находит разнообразные средства выражения. При этом независимо от жанра и от типа передачи, абсолютное преимущество остаётся за оценочной лексикой, ядро которой составляют прилагательные: *интересный, своеобразный, замечательный, неожиданный, чудесный, потрясающий, светлый, творческий, хороший, лучший, уникальный, универсальный, полезный, отличный, необычный* и др. Активностью в выражении оценки отличаются наречия, которые функционирует в качестве предикативных единиц (*замечательно, интересно, здорово, правильно, поразительно, круто*) или употребляются в сочетании с прилагательными, усиливая оценку (*невероятно, чрезвычайно, очень, безусловно, весело, задорно*). Реже используются существительные (*восторг, энергетика, добро*) и глаголы (*заинтересовать, понравиться*). Особое положение занимает слово *молодец* в функции сказуемого.

Закономерностью исследуемого типа дискурса является регулярность выражения мнения-оценки, причём с ярко выраженным акцентом на личную позицию, что маркируется личным местоимением, определённо-личной конструкцией с глаголом в форме первого лица единственного числа, специальными вводными словами и конструкциями: *я думаю, мне кажется, я (так) понимаю, по-моему, на мой взгляд, насколько я знаю, если я не ошибаюсь, у меня такое впечатление, думаю, наверное, я не уверен:*

- *По-моему, это замечательно. Другое дело, что вся эта шумиха вокруг списка, на мой взгляд, чрезвычайно полезна.*

Демонстрация личной позиции по конкретному вопросу как частного мнения позволяет дифференцировать субъективное отношение ведущего и объективную значимость обсуждаемых проблем; смягчая категоричность выводов, ведущий позволяет собеседнику иметь своё мнение по обсуждаемым вопросам.

Косвенное выражение оценки осуществляется высказываниями, указывающими на солидаризацию с собеседниками по обсуждаемым вопросам или, напротив, на сомнение в целесообразности обсуждаемых действий. Если солидарность имеет регулярную форму языкового воплощения *(согласен, да, да-да, понятно, конечно)*, то в выражении противоположной оценки задействовано больше ситуативных средств выражения, чем регулярных (в числе последних обращает на себя внимание отрицательная частица *не.*

- *Согласна с вами, потому что, мне кажется, что уличный мат, именно такой бытовой уличный мат, это как грязь на улице, это правда.*
- *Но мне кажется, что сегодня в нашем обществе авторитетными*

будут только две рекомендации – не институтов отдельных, не министерства, а либо Академии наук, либо правительства.

Способы и средства выражения модусного значения оценочного мнения избираются в соответствии с интенциональной установкой автора и соответствуют «тому взгляду на событие, который хочет сформировать автор у аудитории» [Арутюнова, 1999, с. 411].

- *Я прекрасно понимаю, что ни один здравомыслящий человек этот словарь в качестве словаря, который должен регулировать твою речь и твою жизнь в русском языке, ни один человек его не возьмет.*

При выражении несогласия с позицией собеседника в соответствии с правилами этикетного общения ведущий делает «вербальный реверанс».

- *Еще раз повторяю, очень хорошо, что такое внимание было привлечено и к словарям, и к русскому языку, что это так эмоционально*

обсуждалось, но существует, на мой взгляд, некая странная связь между обществом и лингвистом и отношением общества к лингвисту («Эхо Москвы»).

Смягчению категоричности служит апелляция к собеседнику, к его мнению:

- *Ну, это, мне кажется, что-то другое, правда? Когда парк какой-нибудь в городе называют...* («Эхо Москвы»).

Для передач аналитического типа характерно сдержанное выражение мнения-оценки ведущим, акцент делается на актуальности, значимости вопроса, адресуемого участникам ситуации:

- *Л. ГУЛЬКО: Угу. Ещё один вопрос. Он такой, глобального характера* («Эхо Москвы»).

Система оценок спонтанного радиодискурса располагает своим набором средств выражения оценочности, который обусловлен коммуникативным типом целеустановки, определяемым форматом радиостанции и жанрово-тематической спецификой передачи. Каждому коммуникативному типу целеустановки соответствует вариативный ряд языковых конструкций, представленных в речи конкретными высказываниями. Конструкции в пределах ряда различаются оттенками значения, соотношением коммуникативных средств разных уровней языка, сферой и регистром общения.

Исследуемый материал свидетельствует о том, что в радиодискурсе реализуется б*о*льшая часть из известных в науке частнооценочных значений. Психологические оценки представлены интеллектуальными (доминирующее положение в исследуемом материале занимают передачи о русском языке) и эмоциональными оценками (актуализируются прежде всего в дискурсе развлекательного радио). Эстетические, этические, утилитарные, нормативные и телеологические оценки реализуются во всех разновидностях исследуемого дискурса. В радиодискурсе представлены как прямые, так и косвенные оценки. Ср.: *Я думаю, что они не понимали, какой будет реакция, и действовали в своей*

обычной чиновничьей манере – делать всё тихо, никому ничего не объяснять. Здесь обращает на себя внимание словосочетание *чиновничья манера*.

В реализации и восприятии позитивной или негативной оценки не последнюю роль играют голос, интонация, логическое ударение. К примеру, в представлении двух музыкальных групп С. Стиллавин формирует позитивную оценку участников без использования языковых единиц с оценочной семантикой, лишь средствами интонации:

- *У нас сегодня «Сибирские грибы» и группа «Бакенбарды»!* («Маяк»).

Вероятно, позитивная оценка эмоционального типа соответствует объективной, в противном случае приглашение групп к участию в программе-конкурсе было бы немотивированным.

Особый интерес представляет характер интерпретирующей деятельности ведущего, связанной с оценкой вопроса в целом (его адекватности, правомочности для данной передачи), отдельных смысловых блоков вопроса или сообщения, речевого поведения говорящего.

- *Ну, мне кажется, он **не совсем по адресу, вопрос**: «Будет ли на «Звезде» документалистика про наёмников, а не про патриотично настроенных голодранцев?»* («Эхо Москвы», «Телехранитель»).
- *Сообщение СМС, сообщение от Виктора: «Хочу написать завещание. Как писать «ничего», «никому»? Слитно или раздельно?» Хм, **шутит Виктор*** («Эхо Москвы», «Свободный час»).
- *Знаешь, пришло **очень печальное сообщение** от Екатерины, она написала: «Сергей Алимпиев умер в декабре 2005 года». Вот **такая грустная информация*** («Эхо Москвы», «Телехранитель»).
- Ну вот тут нам пример пишет Михаил: *«В Москве на месте снесенного НПК Хруничева стоит «Туполев Плаза». Ну вот такой вот, **дикость такая** – Туполев Плаза* («Эхо Москвы», «Говорим по-русски»);
- *«Скажите, пожалуйста, – **робко** спрашивает **Илья из Тулы**, – а можно говорить [одновремЕнно]?»* («Эхо Москвы», «Говорим по-русски»).

В дискурсе информационно-музыкальных радиоканалов особое положение занимает положительная оценка адресата (собеседника), исполнителей музыкальной композиции, анонсируемых программ и событий, в которые вовлекаются радиослушатели.

Положительная **оценка собеседника** используется в диапазоне от одобрения до восхищения:

- *Я думаю, что всё так и будет, потому что у него есть такой **чудесный друг**, как Вадим, с таким душещипательным поздравлением, который сейчас у нас был в эфире.*
- *Вы, как **мудрый человек**, Настя, решили отоспаться*? *Кому приветы*?
- *Вы **счастливый человек**, у Вас всё впереди.*
- *Вы **гений***! *А что же это за песня*?

В то же время в речи диджеев нередко звучит сниженная самооценка, которую, как представляется, можно расценивать как своего рода манипулятивный приём, как «заигрывание» с радиослушателями.

Положительная **оценка исполнителя** музыкальной композиции, включённой в радиоэфир, призвана подчеркнуть высокий уровень исполнения, своеобразие, оригинальность, сильное эмоциональное воздействие:

- *Импровизация вышла просто отличная, вызвала шквал аплодисментов, потому что мощная энергетика Линды и Хоббита привели к восторгу просто весь зал «Радио Сибирь».*
- *Тоже вполне себе инопланетная барышня, солистка группы «Чили» с необычным голосом; Весело и задорно, это Blak Eyed Piece на «Радио Сибирь».*

Высокая **оценка** предстоящих **музыкальных событий** или конкретных участников событий **в анонсе** носит рекламный характер:

- *Радио и финал конкурса «Алло, мы ищем таланты»! Это будет зажигательное шоу, лучшие конкурсанты и мы, диджеи «Радио Сибирь», встретимся 7 мая на сцене ночного клуба «Метро».*

- *Хочется верить, что у всех ребят, которые там появятся, светлое и творческое будущее.*

Частотностью отличается также анонс программ, составляющих эфирный час, при этом акцент делается на необычность, оригинальность, программы:

- *Это «Радио Сибирь» «Новое утро», сегодня оно слегка инопланетное утро.*

Целеустановка на позитивную оценку в радиодискурсе является одной из важнейших тактик удержания внимания аудитории.

Анализ показал, что в аналитическом типе радиодискурса наиболее ярко реализуется интерпретационная деятельность субъектов коммуникации, что находит выражение в различных способах толкования того или иного события, в выражении своего мнения по обсуждаемым вопросам [Добросклонская, 2009, с. 86]. В дискурсе развлекательного радио, как и ожидалось, приоритетное положение занимает эмоциональная оценочность, доля которой также весьма высока в речи ведущих передачи «Говорим по-русски».

2.3.3 КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА КОНТРОЛЯ ЗА ПОНИМАНИЕМ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ДИАЛОГИЧНОСТИ В РАДИОДИСКУРСЕ

С целью акцентировать внимание на обусловленности отдельных тактик проблематикой и жанром радиопрограммы анализируется коммуникативная **тактика контроля за пониманием** на примере культурно-просветительского радиодискурса о русском языке. Эта тактика самым тесным образом связана с оценкой, так как контроль за пониманием сопряжён с оцениванием интеллектуальной деятельности участников радиопередачи.

Эффективность просветительского дискурса видится в таком взаимодействии между участниками, при котором коммуникативная цель, поставленная адресантом, достигнута, т.е. просветительская задача передачи

осуществлена, и адресат при этом испытывает эмоциональную удовлетворённость от усвоения новых знаний.

Выделение стратегий просветительского радиодискурса основано на коммуникативных интенциях авторов, синтезирующих основные идеи просвещения и цели средств массовой коммуникации. Генеральная коммуникативная стратегия просвещения в передаче-игре «Говорим по-русски», которая выходит в эфир радиостанции «Эхо Москвы» и выпуски которой послужили материалом для анализа, реализуется посредством стратегий обучения, информирования и формирования познавательной активности [Арсеньева, 2011]. Отмеченные коммуникативные стратегии в радиопередаче «Говорим по-русски» реализуются одновременно: ведущие и гости программы в качестве коммуникативной цели предусматривают информирование аудитории, ее обучение и стимулирование у радиослушателей интереса к изучению фактов языка. Коммуникативные тактики и ходы, реализующие указанные стратегии, направлены на расширение у адресата знаний о русском языке и культуре речи, на обеспечение усвоения этих знаний адресатом и формирование навыков и умений владения языком в разных сферах коммуникации.

Стратегии информирования и формирования познавательной активности являются универсальными для разных типов медиадискурса, в то время как стратегия обучения характерна для образовательных программ, специфичны и жанры её реализации, среди которых центральное место занимают разного рода интеллектуальные игры и конкурсы. Стратегия обучения, направленная на усвоение знаний и способов познавательной деятельности [Азимов, 1999, с. 189], самым тесным образом связана с тактикой контроля за пониманием, под которым подразумевается верное восприятие или интерпретация какого-либо события, факта. Объектом контроля становится интеллектуальная деятельность участников передачи, дозвонившихся в студию или написавших электронное сообщение.

Передача ведётся в форме полилога, ведущие Марина Королёва, Ксения Ларина и Ольга Северская обычно работают в паре. Ведущие определяют тему,

стратегический и тактический план, «режиссируют» и контролируют порядок следования микротем, взаимосвязь между вновь введённой микротемой и главной темой, связи между отдельными речевыми вкладами и темой, при соответствующих обстоятельствах порядок следования говорящих (мену ролей), завершение речевых действий. Обязательным является побуждение дистантно расположенных участников коммуникации – радиослушателей – к реальному участию в передаче посредством звонка в студию или электронной связи.

Роли говорящего и слушающего в просветительской передаче отличаются активностью. Спонтанность реакций собеседников умеренная, развитие линий полилога режиссируется ведущим: основные линии активизируются, второстепенные сдерживаются. Речь участников характеризуется умеренной импровизацией, так как образовательная передача требует предварительного продумывания содержания и развития темы и подготовки основных участников: приглашённого гостя, эксперта, ведущих. Речь дозвонившихся радиослушателей характеризуется ситуативной обусловленностью.

Анализ значительного по объёму архива записей передач даёт основание считать, что тактика контроля за пониманием в радиопередаче «Говорим по-русски» осуществляется ведущим посредством оценочно-интерпретирующей деятельности. В контроле за пониманием интерпретирующая деятельность ведущего находит выражение в различных способах оценивания ответов радиослушателей, приоритетное положение занимает эмоциональная оценочность. Стратегия оценки в образовательной передаче имеет специфику в сравнении с реализацией её в дискурсе аналитических и развлекательных программ.

Вербальное воплощение стратегии контроля за пониманием представлено широким набором средств, обусловленным коммуникативным типом целеустановки, который определяется форматом радиостанции и жанрово-тематической спецификой передачи.

В передаче-игре о русском языке оценочное ядро составляет противопоставление по шкале «правильно/неправильно», которое маркируется

метапоказателями *правильно, верно, прав*. Данные средства выражения прямой оценки свидетельствуют о квалификации речевого поведения адресата как соответствующего коммуникативной цели, т.е. о понимании участниками передачи обсуждаемых вопросов.

- *Записываем телефон Михаила, он у нас новичок в нашей программе, немногословен, но зато правильно отвечает на вопросы.*
- *Игорь, все правильно. Я с Игорем абсолютно согласна.*
- *Маша, это правильно. Потому что именно богачи правят миром при плутократии.*
- *Нина Сергеевна, правильно абсолютно попали. Верно.*
- *Верно. Правильно думаете.*
- *Макс очень верное замечание делает по поводу праймериз; Андрей, вы совершенно правы.*
- *Вы абсолютно правы, потому что вообще «инвалидами» во времена Пушкина называли ветеранов.*
- *Так что вы совершенно правы. Телефончик ваш мы запишем.*
- *Ну, на самом деле вы абсолютно правы, Наташа; Совершенно верно!*

В качестве усилителей положительной оценки выступают наречия-маркёры *совершенно, абсолютно, очень*.

Типичным для рассматриваемой передачи является выражение положительной оценки в жанре похвалы. Похвала в адрес участника передачи есть реакция на правильное понимание им вопроса, поставленной задачи, на правильное нахождение решения:

- *Молодец, Татьяна! Но вы просто уникум.*
- *Молодец! Вы в прекрасной форме! Мы вас поздравляем.*
- *Отлично, Маргарита, вы молодец!*
- *Леонид, какой вы молодец!*
- *Ура! Молодец, Леонид!*
- *Браво, Евгений!; Таисия, браво!*
- *Ирина, просто молодец! Заслуженный молодец.*

- *Молодец, Татьяна Алексеевна.*
- *Браво, просто. Сергей, отлично. Отлично!*
- *Отлично!; Ирина, отлично!*
- *Катерина, молодец! Телефон твой записали, ты у нас победитель, настоящий.*
- *Молодец!; Молодец, Наталья!; Молодец. Вы молодец.*
- *Катя, блеск!*
- *Катерина! Ну, просто браво!*
- *Молодец, Николай, мы гордимся вами.*

Приведённые примеры демонстрируют, что реализация интенциональной установки на выражение мнения и оценки находит разнообразные средства выражения, при этом абсолютное преимущество остаётся за аксиологической и эмоционально окрашенной лексикой. Ядро составляют слова *молодец* и *отлично*, которые функционируют как предикативные единицы и употребляются в качестве похвалы за находчивость, как одобрение, выражение полного удовлетворения, а также междометия-восклицания *браво* и *ура*, выражающие восхищение, восторженное одобрение.

В передаче-игре не последнюю роль играет догадка, которую ведущие расценивают как результат мыслительной деятельности и определённого уровня понимания вопроса:

- *Ладно, дадим Борису приз, потому что он, хотя и не знал, но догадался.*
- *Спасибо, догадались, правильно.*

Ведущие демонстрируют готовность принять гипотезу собеседника как один из вариантов понимания обсуждаемого вопроса:

- *Ваша гипотеза очень убедительно звучала.*
- *Мне очень понравились вообще Павловы рассуждения; Спасибо за ваше мнение.*
- *Ну, поверим вам, Зинаида Прокофьевна – Вам, конечно, лучше знать.*
- *Ну что Олег, это, конечно, тоже вариант.*

- *Здесь мы с вами солидарны.*
- *Но было одно предложение, которое сначала нам с тобой показалось неожиданным, а потом очень меня заинтересовало.*

Для дискурса образовательной передачи важно стремление ведущего к кооперации с адресатом, при этом контроль за пониманием, который осуществляет ведущий, не всегда демонстрирует результат мыслительной деятельности собеседника, отвечающий его ожиданиям. Смягчая категоричность своего мнения, ведущий не выражает несогласие, а даёт возможность участнику порассуждать:

- *Я понимаю, о чем говорит Настя, – понимаю, понимаю, да я понимаю абсолютно логику нашего слушателя.*
- *Мы готовы вас выслушать*.

Оценка интеллектуального уровня радиослушателя и его языковых способностей (интеллектуальная оценка) выступает как свидетельство не случайно данного правильного ответа.

- *Хорошее у вас чувство языка.*
- *Замечательно сказали.*
- *Елена, очевидно, вы человек, который любит учиться.*
- *Ну как-то мне кажется, что для такого слушателя это слишком маленький был вопрос.*
- *Слушатель ответил сразу на несколько вопросов до этого, не сорвался на первом ответе*.

Совмещение в высказывании номинативной и прагматической функций не всегда позволяет выделить сегменты, актуализирующие прямую оценку как средство выражения контроля за пониманием. В передаче «Говорим по-русски» ведущие активно используют косвенную оценку, в частности высказывания, указывающие на достижение результата и поощрение. При этом оценка, квалифицирующая успешность выполнения задания, опускается:

- *Алексей, Вы получаете приз.*
- *Да, вы уже победитель.*

- *Я предлагаю Алексею вручить внеплановый приз.*

Эту же функцию выполняют этикетные высказывания в жанре благодарности:

- *Алексей, спасибо вам большое.*
- *Спасибо, Марина, вы победитель наш безусловный.*

Сложность обсуждаемых проблем или нечёткость выражения мысли (как правило, приславшим электронное сообщение радиослушателем) может спровоцировать полное или частичное непонимание его мнения. Необходимость уточнений эксплицируется метапоказателями *то есть, иметь в виду:*

- *А как можно защитить русский язык от русского пользователя? – Елена спрашивает из Волгограда. Даже не знаю, что Елена имеет в виду.*
- *Но, вообще, либо пришлите какое-то уточнение, что вы имеете в виду?*

Для речевого поведения ведущего образовательной передачи свойственно сдержанное выражение отрицательной оценки. Стратегия контроля за пониманием в соответствующих случаях ставит ведущего перед необходимостью отрицательной квалификации мнения собеседника и прерывания его речи:

- *Сергей, вынуждена попрощаться с вами сразу.*
- *Катя, должна вас огорчить – «строчнАя».*
- *Примите наши соболезнования, Элла.*
- *Михаил, вам тоже до свидания.*

Ведущий отслеживает разные уровни понимания темы:

- неполное понимание:

- *Молодец Елена. Чуть-чуть сбой произошел, но не страшно.*
- *Все равно Юля молодец.*
- *Мне кажется, что Виталий не совсем прав.*

- немотивированное мнение:

- *Не знаю, странная это какая-то позиция, Александр; Может быть, Макс либо сомневается, либо Пушкина не читал, тоже возможный вариант*.

- полное непонимание, когда адресату даётся рекомендация более вдумчиво войти в тему:

- *Мы отвечаем, отвечаем, а вы нас не слушаете.*
- *Тогда вам придется немножко сориентироваться в пространстве, понять, о чем речь, собственно, а потом…*

Целеустановка на доброжелательность и взаимопонимание является одной из важнейших тактик удержания внимания аудитории, поэтому в соответствии с правилами этикетного общения при выражении отрицательной оценки ведущий предваряет «реверансом». Вводная конструкция *к сожалению* призвана смягчить общую негативную оценку, содержащуюся в высказывании (нормативная оценка), и продемонстрировать заинтересованность ведущего в успехе участника:

• *Нет, к сожалению, ответ неверный.*

• *К сожалению, вы поедете без приза.*

Коммуникативная функция оценочного высказывания в дискурсе радиопередачи конкретизируется в виде регулирующей, стимулирующей, дидактической функций. Регулирующая функция оценки проявляется в том, что она обеспечивает развитие темы, определяет ход игры, фиксируя завершение конкурса или продолжение. Стимулирующая функция оценки связана с подбадриванием, похвалой, что задаёт коммуникативную перспективу на эффективное взаимодействие коммуникантов. Стимулирующая функция нередко сопровождает нормативную оценку.

• *Вы правильно думаете, Владимир. Вы получите книжку Марины Королевой «Говорим по-русски правильно», а дамское население вашей семьи будет счастливо разные модные идеи воспринять вместе с этой книгой.*

Дидактическая функция реализуется прежде всего в формировании у радиослушателей системы ценностно-этических и ценностно-эстетических представлений:

- *Это у вас, Галина, хороший преподаватель, между прочим. Строгий.*

• *В общем, я думаю, Маша, при вашей тяге к знаниям вы очень здорово с этим всем разберетесь.*

Представленный в разделе материал свидетельствует, что в просветительской радиопрограмме оценочно-интерпретирующая деятельность ведущего успешно реализует тактику контроля за пониманием, которая усиливает диалогичность радиодискурса.

2.3.4 КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА ПОБУЖДЕНИЯ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ДИАЛОГИЧНОСТИ В РАДИОДИСКУРСЕ

Значимое место в реализации генеральной стратегии воздействия в радиодискурсе занимают побудительные высказывания, так как при выражении побуждения проявляется коммуникативно-прагматическая специфика диалогического взаимодействия коммуникантов.

В анализе тактики побуждения мы опираемся на научную традицию изучения категории побудительности, которую, вслед за Н.И. Формановской, расцениваем как «одно из ведущих целеполаганий говорящего, отражающее его волеизъявление, с одной стороны, а с другой – побуждение к действию адресата» [Формановская, 2002, с. 141] и изучение семантики побудительных высказываний, которое в русистике представлено многоаспектно (М.Г. Безяева, Л.А. Бирюлин, А.П. Володин, А.Ю. Маслова, В.С. Храковский, Ц. Саранцацрал и мн. др.). Отмеченные исследования не оставляют сомнений в том, что побуждение составляет ядро социально-ролевого взаимодействия. В силу того, что побудительные высказывания являются универсальным продуктом речевой деятельности, «специфика прескриптивных отношений между участниками речевого общения и способы их языкового воплощения активно изучаются на материале различных языков» [Маслова, 2008]. Однако интерес к этому объекту научного исследования обусловлен не только тем, что языковая реализация побуждения в разных языках и дискурсах имеет специфику. Не менее

значимыми факторами становятся коммуникативные изменения в разных типах дискурса и появление новых дискурсивных практик.

Бесконечное разнообразие коммуникативных ситуаций, в которых актуализируются побудительные высказывания, обусловливает разнообразную их репрезентацию: в форме прямого речевого акта с чётко выраженной интенцией или косвенного речевого акта; как стимулирующие и как реактивные реплики [Маслова, 2008]. Вербальное воплощение в разных сферах речи имеет широкий спектр специфических средств.

Модель коммуникативной побудительной ситуации универсальна. В радиокоммуникации, как и в любой другой сфере коммуникации, она основана на таком взаимодействии участников, в результате которого осуществляется побуждение второго лица к интеллектуальным или физическим действиям. Мы исходим из того, что в радиокоммуникации моделируются ситуации, основу которых составляют акты побуждения, основанные на приоритете равенства социального положения коммуникантов, поэтому основу побудительных конструкций в рассматриваемом материале составляет волеизъявление в жанре приглашения и предложения. При интенциональной близости приглашения и предложения второе в научной литературе рассматривается как побуждение к совместному действию [Формановская, 2002, с. 143], однако в коммуникативных ситуациях на радио, в условиях дистантности коммуникации и виртуальности многих происходящих в рамках эфирного часа «действий», границы между приглашением и предложением как коммуникативными актами оказываются нечётко выраженными, размытыми. Особенностью предложения как речевого жанра является то, что побуждение совершается в интересах адресата или в общих интересах.

Анализ побудительных высказываний в радиодискурсе позволяет дифференцировать высказывания следующих типов:

1) типичные, клишированные, они связаны с типовыми ситуациями общения, свойственными только (или преимущественно) коммуникативной

ситуации, реализующейся в радиоэфире (в радиодиалоге, радиоиграх, радиопрограммах);

2) ситуативные, их реализация не связана непосредственно с радио.

Маркёрами первого типа высказываний служат:

а) глаголы восприятия**,** обусловленные способом восприятия радио *(слушайте*) и современными способами осуществления обратной связи посредством интернета и СМС-сообщений: *читайте, пишите, отправляйте, присылайте;*

б) глаголы, нацеленные на удержание слушателей: *оставайтесь, услышимся завтра/после новостей, давайте послушаем новости, а потом вернёмся;*

в) глаголы активного действия, выполняющие функцию призыва к проявлению слушателями собственного волеизъявления: *звоните, расскажите, давайте расскажем, голосуйте, попробуйте ответить, выигрывайте призы/подарки;*

г) глаголы движения*: заглядывайте, заходите* (в студию, в гостевую, на сайт), *встречайте* (исполнителей); *идите* (*Ну-ка* ***идите-ка*** *все сюда. 363 36 59. Кто готов*? («Эхо Москвы»).

Употребление глаголов в расширенном или метафорическом значении выступает в качестве приёма материализации радиопространства, в котором взаимодействуют ведущий и радиослушатели. Отмеченные глагольные формы обладают выраженным прагматическим потенциалом [Остапенко, 2008, с. 3], так как осуществляют функцию коммуникативного сближения [Фащанова, 2012], обеспечивают живой диалог ведущих, диджеев со слушателями.

Среди **прямых побудительных актов** на развлекательном радио ядерное положение занимает побуждение к восприятию информации (новостей, прогноза погоды, астропрогноза), развлекательных передач, музыкальных композиций и к взаимодействию с ведущими, участию радиоиграх и т.п.:

- ***Звоните,*** *в том числе* ***звоните*** *по телефону 22537. Код Москвы 495* («Маяк»).

- *Если трек вам понравился, естественно, **отправляйте** слово «да» на номер 1063, когда услышите его в эфире «Радио Рекорд».*

Прямой императив выражается обычно грамматической формой второго лица множественного числа, так как побуждение в большинстве ситуаций адресовано массовой аудитории. Однако имеют место и ситуации побуждения, адресованные одному собеседнику: соведущему, дозвонившемуся радиослушателю, гостю, находящемуся в студии.

Отличаются от первого типа побудительных речевых актов **приглашения рекламного характера.** Они не связаны с конкретной ситуацией радиоэфира, это, как правило, анонс событий, городских мероприятий (в том числе связанных с радио), участниками которых могут стать и радиослушатели. Такие речевые акты не являются прямой рекламой, но, по существу, представляют собой скрытое рекламное сообщение, сопровождающее информацию о предстоящем событии. Явным перлокутивным эффектом характеризуются высказывания, приглашающие радиослушателей к совместным действиям с представителями радиоканала или более широко – радиокомпании. В такого рода речевых актах используется перформативный глагол *приглашать*:

- «*Радио Дача» **приглашает** всех на праздник. Будет диско-танцевально, будет диско-Дача.*

Прагматически нагруженными являются специальные маркёры выражения совместных действий: *мы с вами, вместе*:

- *Напомню, что завтра большой футбол в Томске. «Томь» – Томск принимает «ЦСКА» из Москвы, на стадионе «Труд». Ну а вечером **приходите** в ночной клуб «Метро», потому что завтра **мы** будем отмечать **вместе** День радио*!

Побуждение к ответной реакции выражается перформативными глаголами ***приглашать, предлагать, спрашивать, (по)просить, рекомендовать:***

- *И я **предлагаю спросить** об этом наших слушателей. 363-36-59 – это телефон прямого эфира.*

- *Для любимой женщины, как говорится, главное вернуться к 8 марта и подарить, но а мы вам, кстати говоря,* ***рекомендуем*** *хороший подарок, незабываемый сюрприз, где летать никуда не надо – это ужин при свечах в знаменитом ресторане «Пушкин»*!

- *И я* ***попрошу*** *нашего звукорежиссера Наташу дать звоночек* («Эхо Москвы»).

Косвенные речевые акты со значением побуждения в радиодискурсе имеют разные способы языкового воплощения. Косвенное побуждение выражается формой 1-го лица множественного числа глагола со значением совместного действия:

- *Итак,* ***возвращаемс****я в программу «Привет». 7 мая День радио и финал конкурса «Алло, мы ищем таланты», это будет зажигательное шоу, лучшие конкурсанты и мы, ди-джеи «Радио Сибирь»,* ***встретимся*** *7 мая на сцене ночного клуба «Метро».*

- ***Встречаемся*** *7 мая в ночном клубе «Метро», билеты в кассе клуба.*

- ***Вернемся*** *к тому, о чем говорили* («Наше Радио»).

- *А с вами* ***увидимся*** *на концерте в Олимпийском! Будет диско-здорово, диско-танцевально. Будет диско-дача* («Радио Дача»).

Высказывания, включающие глагольные формы совместного действия или метапоказатель *вместе*, отличаются оттенком непринуждённости, фамильярно-интимной стилистической окраской. Они служат успешным средством создания у адресата положительного настроя, вызвать его расположение, побудить к действию:

- *Все слышали, поэтому энергично* ***притопываем, прихлопываем****, можно даже* ***вприсядку пуститься*** *– ритм позволяет. Дэвид Гетта с новинкой «Love is gone» на «Радио Сибирь» в начале нового музыкального часа.* ***Слушаем*** *группу «Шокин Блю» и ВИА «Елла»*[23]**.**

[23]Графическое оформление названий зарубежных музыкальных групп, записанных на слух, дано в соответствии с более частотными вариантами, представленными в интернете. При этом отметим, что многие названия передаются графическими средствами русского и английского языков, часто неединообразно.

Активно используется традиционная для выражения побудительности в русском языке форма совместного действия с частицей *давайте*.

- ***Давайте слушать** внимательно!*
- *А заправляться нам еще три дня. Так что **давайте,** друзья мои, **подтягивайтесь.** С вами Олег Константинов. Привет* («Авторадио»).
- *21 позиция суперчарта – моя коллега Юля Паго с композицией «Bona Sera». Падение на 6 пунктов за прошедшие 7 дней, ну а сейчас **давайте вспомним**, кто у нас открывал суперчарт* («Радио Рекорд»).
- *А пока **давайте послушаем** мнение губернатора Томской области Виктора Кресса* («Радио Томск»).
- ***Давайте попробуем**. Итак, «алкота». Вспоминаем, что это такое* («Эхо Москвы»).

При ведении передачи двумя или тремя ведущими используются побудительные конструкции, выражающие побуждение к совместной деятельности с соведущим. Ср. реплики ведущих радиостанции «Эхо Москвы»:

- *Так, **давайте**, наверное, **звонки попробуем** тоже **принять**.*
- *Вот последняя новость. **Давай**, Оля, **прочтём** её. Новость, которая возмутила общественность.*
- ***Давай попробуем спросить**.*

Подчёркивание значимости, весомости адресата является воздействующим приёмом, направленным на то, чтобы пробудить в собеседнике доверие к радиостанции, побудить его к действиям в интересах говорящего:

- *Как дальше будет складываться судьба этого трека*, ***решать вам*** (=решайте), ***и только вам***, ***голосуйте** на нашем сайте www.radiosibir.ru, и конечно, слушайте в эфире свои любимые песни. Меня зовут Дмитрий Абрамов, вместе с вами здесь, на «Радио Сибирь».*

*Мы сейчас переходим к 24-му месту суперчарта, сюда вернулась Майли Сайрус с композицией «Who own my heart». Девушке очень нужна ваша поддержка, поэтому, **если** она **вам нравится**, и девушка, и песня, **голосуйте***

СМС-сообщением *со словом «да» на номер 1063 во время звучания трека в эфире «Радио Рекорд» и на сайте «Радио Рекорд».*

- *Друзья, перед тем как объявить первое место суперчарта, ещё раз вам напомню, каким образом каждый из вас может влиять на расположение треков в нашем хит-параде. Принцип голосования предельно прост:* ***если нравится*** *работа, звучащая в эфире «Радио Рекорд», просто* ***отправляй слово «да»*** *на номер 1063, когда слышишь трек в эфире первой танцевальной, ну или* ***голосуй на сайте*** radiorecord.ru.

- *И сегодня необычная программа «Вечерний перекресток»: сегодня мы завершаем тему юбилея «Радио Томск». В этот вечер вы* ***услышите*** *последнюю программу, посвященную 65-летию радио. Вы еще раз* ***сможете услышать*** *голоса тех, чьи имена вписаны в историю радио. Кроме того, вы сами можете вписать в эту историю свои строки* («Радио Томск»).

Побудительность эксплицируется условными конструкциями с союзами ***если, чтобы,*** а также может выражаться без них, когда форма императива используется с целью выражения условия, при котором может быть достигнут интересующий радиослушателя результат.

- *Песня российская, и будет петь ее Валерия, песня называется «Рига–Москва». Е****сли*** *Вы* ***скажете,*** *что это за пара фраз, пара слов вернее, вы* ***выиграете*** *обед прямо в офис! Но прежде полезная информация, друзья,* ***если*** *вы* ***хотите установить*** *гимн радио «Сибирь» себе на свой мобильный телефон,* ***отправьте*** *СМС со словом «гимн» на номер 3994 и* ***получите*** *реалтон,* ***чтобы*** *получить полифонию,* ***отправляйте*** *слово «гимн» на 399, подробности на нашем сайте* radiosibir.ru.

- ***Пошли «диалог» на номер 3991****, и ты попадешь в водоворот общения с интересными людьми, а возможно, найдешь свою вторую половину.*

Грамматически условные высказывания с побудительным значением часто выражаются конструкциями с опущенным смысловым глаголом.

- *Итак, еще раз.* ***Если*** *вы считаете, что вполне себе и уместно перевести «окей» как «добро», и так и употреблять в обычной речи, –* 660-01-

13. А если вы говорите «Не, фу, лучше уж «окей», тогда уж» – 660-01-14. Голосование идет.

- *Итак, 660-01-13 – если вы «за». И 660-01-14 – если вы «против»* («Эхо Москвы»).

Побудительную конструкцию часто предваряет анонс:

- *Впереди еще много замечательной музыки: Чичерина и новинка от Шона Кингстон.* ***Дождитесь!***

Сам анонс также обладает эффектом побудительности, выступая способом удержания внимания: *Что касается прямого эфира, совсем скоро здесь Depeche Mode. Много интересного нас ждёт впереди* (следует перечисление зарубежных исполнителей).

- *Здравствуйте, здравствуйте. Это «Радио Сибирь». За окном сейчас минус пять. 9: 48.* ***Приготовьтесь услышать*** *астропрогноз* («Радио Сибирь»).

Косвенное побуждение выражается, прежде всего, лексически. Грамматически такого рода побуждение обозначается при помощи конструкций *можно/можете + инфинитив*:

- Вы также ***можете попробовать дозваниваться*** *в прямой эфир 363-36-59, код Москвы 495.*

- *И ещё раз специально для всех, кто, ну, может быть, не слышал, может быть, не в курсе, в ближайшей игре Икс-трэк на «Европе плюс» 10 тысяч рублей!* ***Можете*** *их* ***выиграть,*** *мы, как известно, платим за внимание:* ***главное, не прослушать*** *Икс-трэк* (= будьте на связи и будьте внимательны), *а* ***он будет, обязательно будет*** (удерживание слушателей посредством уверения в целесообразности ожидать нечто интересное, не переключаться)! И *даже могу сказать когда: с 17.00 до 17.40* (уточнение времени приближает ожидаемое) *на «Европе плюс»! И, естественно,* ***нужна ваша заявка*** (побуждение сделать заявку) *на участие в Икс-трэк. Заголовок «Икс» на номер 5577. Кстати,* ***можно присылать*** *по интернету* («Эхо Москвы»).

При организации радиоигр, при предъявлении правил игры, для выражения побудительности используется конструкция *модальное слово «нужно» + инфинитив*, при этом перечень заданий является переменным:

- *Нужно просто **рассказать** о своих чувствах в стихах, **выбрать** любимое романтическое стихотворение Александра Сергеевича Пушкина, **позвонит**ь на мобильный портал «Авторадио» 0609 и **зачитат**ь там отрывок с выражением и от души. И восьмого, естественно марта, внимательно **слушайте** «Авторадио» и **ждите** нашего звонка!*

В качестве грамматических структур, выполняющих функцию побуждения, выступают повествовательные и вопросительные высказывания.

- *У нас есть справочная служба русского языка, **куда можно звонить из всех городов и весей**. Это 695-26-48/ с 11 до 17 по будням, там дают ответы на вопросы. Я знаю, что в Воронеже есть такая служба русского языка.*
- *Но, тем не менее, сами слова «путинг», «путинист» – что вы о них думаете?*
- *Вопрос к вам, дорогие слушатели. Пожалуйста, кто готов?*
- *Знают ли наши слушатели, что это такое?*

Вопрос служит приглашением к вербализации радиослушателем заявки, ради которой он позвонил:

- *Какие будут приветы, может быть даже поздравления?* («Радио Сибирь»).

Вопросительные и утвердительные конструкции, выражающие побудительную интенцию, исследователи определяют как основные средства вербального «снижения императивности» в современном просветительском дискурсе [Полуйкова, 2014, с. 98], т.е. как средство импликации побудительности.

Установка современного радио на интерактивность находит яркое отражение в побудительных конструкциях определенного типа:

- *Напомню все телефоны для связи с нами. Для СМСок +7-985-970-45-45. Ну, а телефон прямого эфира* 363-36-59.
- *Я буду отвечать на ваши вопросы.* ***Присылайте*** *новые на линию СМС +7-985-970-45-45* («Эхо Москвы»).

Типичной формой побуждения стала отсылка радиослушателя к мобильному порталу и сайту радиостанции:

- *Внимание, услуга платная,* ***подробности на сайте radiosibir.ru***.
- *Трек со Снуп Доггом сегодня дебютировал в суперчарте, если он вам нравится,* ***голосуйте за него на сайте radiorecord.ru***.
- *Участвуйте в акции «Дюраселл».* ***Все подробности на нашем сайте****. До завтра* («Европа Плюс»).
- *На этом всё, я с вами прощаюсь, слушайте суперчарт в следующую субботу в 5:00 по Питеру, также напомню, что «Рекорд» и «Трансмиссия» представляют фестиваль «Gade Crusher» в Петербурге и Москве, подробная* ***информация есть на сайте radiorecord.ru****, заглядывайте обязательно, в первых числах апреля в Гаудии, а также в Санкт-Петербурге, клуб «Космонавт».*
- *Ну, пока вы думаете, отправляете свои сообщения, например,* ***с помощью СМС*** *на номер 5533,* ***не забывайте*** *в начале писать слово «Маяк или* ***пишите в наш интернет-форум*** *на* www.radiomayak.ru***.***
- *И можно прямо в интернет, если вы нас смотрите по «Сетевизору», отправлять комментарии.*
- *И СМС +7-985-970-4545, вы можете письменно ваши мнения выражать* («Эхо Москвы»).

Вербальное воплощение **«ситуативного» побуждения** обусловлено широким разнообразием коммуникативных ситуаций. Ср. следующие случаи употребления императивных конструкций:

- *Весна, музыка, любовь. «Первая любовь» в кинотеатрах с 5 марта: Юлия Савичева, Ильзе Лиепа в фильме Егора Дружинина. А вы давно были вместе в кино?* ***Приходите всей семьёй*** (сопровождение рекламы).

- *В Москве семь часов, семь минут.* ***Просыпайтесь****. Вроде погода сегодня неплохая* («Наше Радио») (в начале выпуска).
- *Напоминаем, что «Авторадио» не проводит игр, в которых слушателям нужно платить за приз!* ***Будьте бдительны! Не поддавайтесь*** *на уловки мошенников, которые, прикрываясь именем «Авторадио», обманывают людей!* (ситуативное предупреждение). ***Будьте внимательны*** *на дорогах и* ***оставайтес****ь на «Авторадио»* (пожелание).

Разнообразные приёмы и языковые средства используются в качестве усилителя побуждения:

1. Повтор побудительного глагола: *Товарищи,* ***пишите, пишите*** («Эхо Москвы»);
2. Неоднократное побуждение посредством напоминания номера телефона для связи: *Давайте я* ***напомню еще раз****: +7 985-970-45-45;* ***Напомним*** *телефон нашего прямого эфира 363-36-59* («Эхо Москвы»);
3. Использование элементов разговорного синтаксиса, экспрессивные и эмотивные конструкции [Кадыркова, 2011], включающие частицы с указанными коннотациями, обращения: ***Давайте! Ну****, народ,* ***ну*** *народ!; Пожалуйста, давайте попробуем! 363-36-59 – телефон прямого эфира.* («Эхо Москвы»).
4. Приём материализации коммуникативного пространства радио, его «визуализации»: *+7 985 970-45-45. Это СМС-лента для ваших вопросов, присылайте,* ***пожалуйста, мы давно не видели ваших вопросов*** («Эхо Москвы»).
5. Целеустановка на то, чтобы поторопить с ответом потенциальных участников викторин, игр: ***Голосование началось. Итак. Пробуем.*** *326–3659; Давайте сначала. 363-36-59. Кто готов?* («Эхо Москвы»).
6. Выражение готовности к любым формам взаимодействия со слушателями: *Вы* ***можете дозваниваться*** *или по СМС* ***задавать*** *свои* ***вопросы*** *Вячеславу Крискевичу,* ***мы будем их зачитывать или выведем вас в эфир*** («Эхо Москвы»).

7. Персонализированное обращение к радиослушателям, дозвонившимся в эфир: *Но вообще-то, дорогие товарищи,* ***дорогая Марина, дорогая Оля, дорогой Михаил.***

Употребление в одном высказывании разных языковых средств для выражения побуждения усиливает воздействие на адресата.

Вербализация побуждения в значительной степени определяется жанром передачи. К примеру, в просветительской программе о русском языке «Говорим по-русски» («Эхо Москвы») активно используются глаголы *учить* и *учиться* в форме повелительного наклонения:

- *Пожалуйста,* ***учите*** *русский язык,* ***любите*** *его и* ***старайтесь****, чтобы в вашей речи всегда звучало именно живое русское слово, а не какое-то словарное и без оттенков.*
- ***Не стесняйтесь учиться****.*
- *В конце* ***не забудьте****,* *пожалуйста,* ***послушать*** *«Альманах».*

Побуждение к действию реализуется посредством предлагаемого алгоритма [Арсеньева, 2013]:

- ***Зайдите на наш сайт, найдите страничку*** *нашей программы, в* ***транскрипте можете все почитать. Выбирайте*** *правильный вариант,* ***звоните*** *в эфир.*

Жанр указанной передачи также обусловливает активное использование слов **вопрос, ответ:** в передаче ведущие и слушатели задают вопросы и на вопросы отвечают.

- *Мы продолжаем принимать ваши* ***вопросы*** *на нашу СМС-ленту. Еще раз напомним номер +7985. Вопросы уже можно присылать.*
- *Присылайте ваши* ***вопросы*** *– не забывайте, у нас есть телефон для СМСок. Пробуем ответить на этот* ***вопрос****: что такое «раздряба»?*
- *Пожалуйста, кто* ***готов выбрать*** *правильный* ***ответ****: 363–3659 — телефон прямого эфира.*
- *Присылайте свои вопросы. А вы, пожалуйста, присылайте нам вопросы на СМС +7-985-970-45-45.*

Тот факт, что «Говорим по-русски» – это передача-игра, обусловливает выбор предлагаемых вариантов ответа (*Выбираем!)* и побуждение к получению результата в участии в конкурсах, викторинах и т.д.: *Звоните – выигрывайте!*

Побуждение к выражению своего волеизъявления при голосовании в этой передаче предполагает интеллектуальную оценку обсуждаемых событий:

- *Пишите нам, присылайте ваши мнения, как вы ощущаете эти слова, оскорбляют они или нет.*
- *И можно мотивировать свой выбор по телефону 363-36-59. Если вы поддерживаете в Москве снятие любых ограничений на присвоение мемориальных названий улиц и площадей, то звоните по телефону 660-01-13. А если вы выступаете за то, чтобы мемориальные названия присваивались только спустя 10 лет и более со дня смерти человека, чью память власти намерены увековечить, то звоните 660-01-14.*

Особую прагматическую функцию выполняют побудительные конструкции, ориентированные на продолжение взаимодействия, в том числе использование специальных формул прощания*: до связи, до встречи.*

- *Всё сказала, всё рассказала и прощаюсь до понедельника.*
- ***Встретимся, увидимся** на «Радио Сибирь». Анна Штаничева. До свидания.*
- *Следующий выпуск новостей спорта **слушайте** через три часа. **До встречи.** Радио «Планета Томск».*

Проведённый в данном разделе анализ убеждает, что прагматика побуждения в радиодискурсе связана с основными специфическими особенностями устной массовой коммуникации – установкой на диалогичность, интерактивность. Характер побуждения конкретизируется в зависимости от жанра радиопередачи, её тематического наполнения.

Целенаправленное побуждение, осуществляемое ведущими и радиожурналистами и направляемое на аудиторию, позволяет добиться перлокутивного эффекта, который заключается не только в общей интерактивности адресата, но и в развитии его познавательной активности.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

1. Коммуникативные стратегии и тактики, реализующиеся в радиодискурсе, представляют собой комплекс речевых действий, выстроенных в соответствии с коммуникативным планированием участников общения. Вследствие этого ключевое положение в разговорном радиодискурсе занимают стратегия формирования целевой аудитории и стратегия вовлечения в диалог и удержания адресата. В изучаемом типе дискурса выделенные стратегии проявляют специфику взаимодействия между участниками радиокоммуникации и характеризуются спецификой коммуникативных тактик и их языкового воплощения.

2. Причины, обусловившие динамические процессы в радиодискурсе, носят как языковой, так и неязыковой характер.

Изменившийся социокультурный контекст привёл к изменениям в коммуникативных стратегиях и тактиках живой коммуникации и к изменениям активности функций языка. Следствием отмеченных коммуникативных установок стало распространение жанров бытового общения за пределы собственно разговорной сферы. Радиодискурс заимствует из разговорной речи концепции речевого поведения, которые сформировались в социально-бытовой сфере: разговорные стратегии и тактики, характер взаимодействия с собеседником, установку на языковую игру, юмор.

В борьбе за аудиторию в условиях конкуренции среди радиостанций на первый план выдвигается ставка на оригинальность, в реализации которой заметную роль играет тактика смешения кодов. В разговорном радиодискурсе это проявляется в преднамеренных отклонениях от единства стиля речи: активно используются вернувшиеся в обиход обращения, стилизованное употребление устаревших формул приветствия и прощания. Одним из ярких приёмов становится языковая игра, выражающаяся в том числе и в создании окказионализмов.

Межкультурное и межъязыковое влияние, усилившееся в условиях глобализации, выразилось в актуализации тактики ориентации на языковую

моду, которая проявляется в активном включении иноязычных вкраплений, в представлении гостя студии по западной модели – без отчества, в обращении к собеседнику стала появляться ты-форма.

Социально-экономическая ситуация в СМИ, которая привела к появлению коммерческих радиостанций и радиопрограмм, обусловила размытость границ между жанрами: совмещаются приветствие и реклама; финальную часть программы часто представляют сообщения не фатического характера, а информационные выпуски, сообщения о погоде и о курсах валют.

3. Выбор коммуникативных стратегий и реализующих их тактик в разговорном радио обусловлен интенцией воздействия, при этом коммуникативная и языковая реализация значительной его части преимущественно соответствует установке на кооперативное общение, демонстрирующее стремление к гармоничному отношению к партнёру по коммуникации. Отмеченная интенция реализуется благодаря тактике этикетного общения.

4. Оценочно-интерпретирующая деятельность участников радиодискурса является демонстрацией современной коммуникативной ситуации в сфере устного публичного общения. Типы оценки и их вербализация имеют обусловленность целеустановкой радиостанции и жанром радиопрограмм. В культурно-просветительской программе о русском языке оценка в ряде случаев выступает в качестве тактики контроля за пониманием обсуждаемых вопросов.

5. Побудительная интенция представляет собой намерение говорящего сделать адресата собеседником, несмотря на его массовость**.** Учитывая, что ядро используемых императивных жанров в радиодискурсе составляют не директивные жанры, можно констатировать, что побуждение выполняет не только воздействующую функцию, реализуя цели данного радиоканала, – во многих случаях оно соотносится с интересами адресата. Анализ побудительных высказываний, полученных эмпирическим путём на разных радиостанциях, позволяет утверждать, что эффект воздействия побудительных высказываний в

радиопрограммах неполитической тематики, как правило, планируемый, что даёт основания говорить о положительном прагматическом эффекте.

ГЛАВА 3. ТОК-ШОУ КАК ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА НА РАДИО

3.1. ДИСКУРСИВНАЯ СПЕЦИФИКА ТОК-ШОУ НА РАДИО

Для сохранения актуальности радио современная ситуация требует новых нестандартных подходов в программном радиовещании. В этом контексте научный интерес представляет новый жанр радиодискурса – ток-шоу: сегодня шоу – один из самых популярных жанров на радио, который активизирует творческий потенциал радиоведущих. Радиошоу имеет специфические особенности не только как жанр радиожурналистики, но и как речевой жанр, характеризующийся своеобразием речевого поведения участников.

Словарные дефиниции определяют т**ок-шоу** как телевизионную передачу, ср.: это «телепередача, участники которой (обычно известные персоны) обсуждают вместе с популярным ведущим актуальные проблемы политики, культуры, повседневной жизни»; [англ. talk show < talk беседа + show представление][24]. Формирование ток-шоу как разговорного жанра на радио обусловлено глобализацией и влиянием западных моделей коммуникации.

В научной литературе встречается мнение, что условиями для появления радиошоу стала реализация обратной связи со слушателями, которая имела место в советском радиовещании [Барабаш Н., 2002]. Этот довод можно принять во внимание, однако научный интерес к функционированию изучаемого жанра на американском телевидении [Коченгин, 2005; Могилевская, 2006] укрепляет представление о том, что истоки ток-шоу следует искать в американском телевидении.

Жанр ток-шоу, зародившийся на американском телевидении в 60-е гг. XX в., получивший широкую популярность в 80-е гг. не только в Америке, но и в других странах Запада, стал активно развиваться в российских СМИ – сначала на телевидении, затем на радио. Происхождение радиошоу объясняет его сходство с телевизионным ток-шоу по основным

[24] Крысина Л. П. Толковый словарь иностранных слов. – М: Русский язык, 1998.

коммуникативно-прагматическим признакам [Балашова, 2010; Галимова, 2008; Ларина, 2004; Лебедева, Яренчук, 2012; Рисинзон, 2004; Салихов, 2014; Щитова, 2007]. Основу этого разговорного жанра радиопередач составляют диалог и наличие как минимум двух участников речевой ситуации, находящихся в студии.

Сравнение дискурсивных признаков ток-шоу на радио и на телевидении позволяет увидеть общие признаки, связывающие радиошоу с телевизионным ток-шоу. Такими признаками являются:

1. Подчинённость коммуникации теме общения; развитие основной идеи через ряд микротем.

2. Приоритетная роль ведущего в выборе темы беседы с обязательным согласованием её с приглашённым в студию гостем (гостями).

3. Активная роль аудитории – признак, который делает программу на радио живой, «визуализированной».

4. Контроль со стороны ведущего речевого поведения участников шоу, в том числе участвующих в программе дистантно.

5. Пространственная локализация коммуникативной ситуации связана со студией (радиостудией, телестудией).

6. Временной параметр: ток-шоу проходит с определённой цикличностью, в определённое время (день, час, имеет установленную продолжительность).

7. Участники коммуникации, как правило, реализуют не только социальный, профессиональный статус, но и личностный.

8. Полифония программы достигается за счёт диалога/полилога, посредством голосов участников: ведущего, гостя студии, дозвонившихся слушателей, а также за счёт зачитывания поступивших электронных сообщений.

Различия передач в жанре ток-шоу на радио и телевидении обусловлены спецификой телекоммуникации (её визуализацией) и радиокоммуникации (отсутствием визуализации), т.е. они связаны, прежде всего, с особенностями восприятия передачи адресатом: телешоу адресовано зрителям

(аудиовизуальное восприятие) – радиошоу транслируется для слушателей (аудиальное восприятие).

Подавляющее большинство телевизионных шоу транслируется в записи, радиошоу идёт в прямом эфире.

Важнейшее отличие теле- и радиошоу связано со сценарием, который определяет участников ситуации. В телевизионном ток-шоу большое внимание уделяется режиссуре передачи: все телешоу инсценированы для зрителей, обязательным является присутствие зрителей в студии (как правило, несколько десятков), возможно участие компетентных экспертов. Радиошоу часто строится на диалоге ведущего и гостя студии.

Основные принципы инсценировки шоу определяют характер взаимодействия участников. Классический жанр ток-шоу предполагает треугольник: ведущий – приглашенные собеседники – зрители/слушатели. В этой связи ключевым действием телевизионного шоу становится многократная адресация: к участникам диалога «на сцене», к зрителям, а также условное взаимодействие с телезрителями, или «парасоциальное взаимодействие» [Кальмаер, 2006, с. 385]. Значительная часть радиошоу основана на готовности к конструктивному диалогу, реализуется в непринужденном общении в прямом эфире с гостями студии и в интерактивном общении со слушателями. Особенностью передач в жанре радиошоу является включение в эфир дозвонившегося радиослушателя, зачитывание электронных посланий, СМС-сообщений. Нередко в радиошоу проводится опрос/викторина/конкурс для слушателей (часто с призами) с целью усиления интерактивности.

Специфика протекания речевой коммуникации в ток-шоу определяется, прежде всего, участниками, которые эту речь продуцируют, а точнее, теми характеристиками, которыми обладают конкретные участники программы. Стратегия многих программ в жанре радиошоу связана со стремлением представить собеседника не только как специалиста в той или иной области, но и как неординарную личность, человека со своими интересами, увлечениями. Ведущий не ограничивается вопросами, связанными с профессиональной

деятельностью участников, в диалоге гость предстаёт личностью разносторонней, порой неожиданной.

Социально-ролевые отношения между участниками программ характеризуются симметричностью чаще, чем на телевидении, когда ведущий применяет тактику, направленную на повышение статуса собеседника – приглашённого гостя.

Особенностью ток-шоу на радио является коммуникативно-прагматическая установка на гармоничное общение, в отличие от очень распространённых телевизионных ток-шоу, основу значительной части которых составляет конфликт [Ершова, 2013].

Сегодня ток-шоу – один из самых популярных жанров на радио. Термин «шоу», учитывая его прямое и переносное значение, в отношении к радио – вневизуальному типу СМИ – используется весьма своеобразно. Жанр ток-шоу объединил развлекательные, познавательные, аналитические передачи. Жанровый детерминант *ток-шоу* применяется к любой разговорной передаче на радио, часто к интервью в студии, которое ведут популярный радиожурналист или два журналиста.

Ток-шоу, пришедшие в российский медиадискурс как «кальки» западных теле- и радиопрограмм, стали копировать не только их основные признаки (лёгкость разговора, артистизм ведущего, ориентацию на аудиторию), но и развлекательность, которая в новых экономических условиях рассматривается необходимым элементом коммерческого успеха.

На зарубежном радио широкое распространение получили ток-шоу, построенные на общении гостя программы со слушателями через телефонные звонки (*call-in show*). В исследованиях выделяется несколько типов ток-шоу (субжанров):

Утренние ток-шоу (breakfast chat) идут ранним утром со значительными включениями новостей, музыки, интервью, необычных историй и т.д.

Поздние утренние шоу (late morning chat shows) посвящены, как правило, обсуждению проблем повседневной жизни и окружающей среды.

Дневные ток-шоу (daytime talk shows) отличаются большим количеством «живой» аудитории (кроме той, что сидит в студии), которая общается с ведущими, гостями студии. Часто в такого типа ток-шоу обыватели комментируют политические и общественно значимые события, давая необычную точку зрения по обсуждаемым вопросам.

Ток-шоу «самопомощи» (lifestyle or self-help programs) – шоу, в которых медицинские работники, консультанты обсуждают с гостями медицинские или психологические проблемы.

В *ток-шоу позднего вечера* (late-night talk shows) приглашаются известные актёры, музыканты для обсуждения их новой роли в фильме, нового альбома и т.п. Эти программы направлены на рекламирование гостя, представляющего результат своей творческой деятельности. Характерной особенностью данного типа ток-шоу является чувство юмора ведущего/ведущих и его/их стремление превратить диалоги в комедийные.

Главным героем *воскресных ток-шоу* (sunday talk) часто становится известный политик.

Зарубежные исследователи не считают представленный перечень форматов ток-шоу закрытым, наоборот, подчеркиваются его открытость и прямая зависимость типов ток-шоу от особенностей радиовещания в той или иной стране [Stelter, 2011; Weber, 2011; Carter, 2011; Hinckley, 2008].

На российском радио основа типологии та же. «Наполнение» ток-шоу определяется форматом радиостанции. Например, на музыкально-развлекательных радиостанциях, в эфире которых преобладает трансляция поп-музыки, ток-шоу отчетливо делятся по времени транслирования на утренние и вечерние, ср.: утренние шоу: *«Мурзилки LIVE»* («Авторадио»), *«Русские перцы»* («Русское Радио»), *«Бригада У»*, *«Крутой подъем»* («Европа Плюс»); вечерние шоу: *«Ё-шоу с Беллой Огурцовой»* («Русское Радио»), *«РадиоАктивноеШоу (РАШ)»* («Европа Плюс»); шоу выходного дня: *«Все говорят»* («Европа Плюс»). Задача таких ток-шоу – развлекательная. Ток-шоу на музыкальных радиостанциях представляют собой «сплав» разнородных жанров, когда

чередуются беседа с психологом, игры со слушателями, компрометирующие новости из мира политики, шоу-бизнеса и др.

Особая роль в ток-шоу принадлежит интерактивности, создающей обратную связь с аудиторией, что позволяет слушателю лично принимать участие в ходе программы, быть героем какой-либо игры, демонстрировать свои способности и получать призы от радиостанции [Усольцева, 2008, с.20].

Я.В. Усольцева на примере утренних ток-шоу показывает, что это полижанровые и политематические радиопрограммы. Автор вводит термин поли-шоу (модераторы – два и более ведущих) и моно-шоу (один ведущий), по содержанию выделяет информационные, развлекательные и смешанные шоу [там же, с.9].

В эфире радиостанций информационного формата преобладают ток-шоу, ориентированные на специализированную аудиторию: например, на интернет-пользователей – *«Соб@ка»* («Вести ФМ»); на людей, оказавшихся в сложной социальной ситуации, – *«Право на защиту»* («Радио России»); на людей с психологическими проблемами – *«Серебряные нити»* («Радио России»); программа о военных и для военных – *«Шинель»* («Радио России»); программа для путешественников – *«Неизвестная планета»* («Радио России») и др. Широта тематики радиопрограмм в жанре ток-шоу (духовно-философские, познавательные, музыкальные, развлекательные, спортивные; программы для детей, программы о здоровье, о столичной жизни; социальные проекты) обеспечивает адресату возможность выбора.

Особое место среди радиопрограмм занимают ток-шоу культурной направленности, например: *«Персона грата»* (интервью с интересными, яркими, самобытными людьми современной России, «Радио России»), *«Отзвуки театра»* (интервью со знаменитыми русскими актерами, «Радио России»), *«Парк культуры и отдыха»* («Маяк»), *«Полкино»* (новинки современного кинематографа, «Маяк») и мн. др.

Ток-шоу как жанр радиодискурса постоянно развивается, трансформируется, одна программа перерастает в другую либо распадается на

несколько новых, адаптируясь под запросы времени. Так, на «Радио Сибирь» долгое время существовало утреннее ток-шоу *«Бутерброд»*. С 2015 г. оно преобразовано в новое утреннее ток-шоу *«Йети-шоу»* – с новым слоганом: *«Сибирское. Продвинутое. Ироничное»*). В новом шоу много осталось из старого: формат, время, ведущие и некоторые рубрики, например, *«Пирожки и порошки».*

Разные в тематическом и жанровом отношении ток-шоу характеризуются своими дискурсивными особенностями. Рассмотрим специфику аналитических и культурно-просветительских ток-шоу.

3.2. ДИСКУРСИВНОЕ РАЗВЁРТЫВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО ТОК-ШОУ НА РАДИО

Аналитические ток-шоу на радио строятся на коммуникативном взаимодействии нескольких участников, результатом такого взаимодействия становится полилог в радиоэфире. Будучи разновидностью диалога, полилог реализуется в специфических коммуникативных условиях и развивается через разные линии дискурсивного развёртывания.

Привлечённые к анализу дискурсивной специфики аналитические ток-шоу программы («Кредит доверия», «Разворот», «Народ против»[25] радиостанции «Эхо Москвы») объединяют интерактивный характер и цель – обсуждение социально значимых тем[26].

[25] Призыв Барака Обамы уничтожить все ядерное оружие во имя мира — блеф. Народ против. Радио «Эхо Москвы» (эфир от 17.02.2010, 20:07) [Электронный ресурс].
URL: http://echo.msk.ru/programs/opponent/656839-echo/
Кредит доверия. Радио «Эхо Москвы» (эфир от 9.03.2009, 16:35) [Электронный ресурс]. URL : http://echo.msk.ru/programs/creditworthiness/577005-echo/?=top
Стволовые клетки: снятие запрета на исследование в США. Разворот. Радио «Эхо Москвы» (эфир от 9.03.2009, 15:07) [Электронный ресурс]. URL : http://echo.msk.ru/programs/razvorot/577530-echo
9 лет со дня гибели Артема Боровика. Разворот. Радио «Эхо Москвы» (эфир от 9.03.2009, 15:35) [Электронный ресурс]. URL : http://echo.msk.ru/programs/razvorot/577004-echo

[26] О структурно-смысловой организации аналитической программы см. [Нестерова, 2011].

Полилог представляет собой речевую ситуацию, в которой на коммуникативные роли говорящего и слушающего могут претендовать несколько человек. Безусловно, радиополилог имеет специфику в сравнении с полилогом разговорно-бытовым. В разговорном полилоге, который представляет собой форму «фокусирующей интеракции с общей ориентированностью участников коммуникации на одну тему» [Григорьева, 2006, с. 184], отмечаются такие действия, как ввод темы, смена темы, сдвиг темы, окончание, а также ослабление темы. В разговорно-бытовом диалоге обычно говорящий соблюдает принцип, по которому изменения в обсуждении темы должны быть одобрены участниками эксплицитно или имплицитно.

Ввод и развитие темы в дискурсе аналитической радиопрограммы имеет существенные отличия. Во-первых, всегда реализуется радиополилог: единое коммуникативное пространство в открытом прямом эфире создают ведущие, корреспонденты, эксперты, слушатели, приглашённые в студию (к примеру, члены «Клуба привилегированных слушателей» в программе «Народ против»), а также радиослушатели, реагирующие имплицитно или эксплицитно – благодаря современным техническим средствам интерактивной связи: звонок в студию, СМС, электронное послание.

Второе важное отличие состоит в том, что полилог на радио ведёт (точнее сказать, управляет им) радиоведущий. Он определяет стратегический и тактический план полилога: «режиссирует» и контролирует порядок следования микротем, взаимосвязь между вновь введённой микротемой и главной темой, взаимосвязь между отдельными речевыми вкладами и темой, при соответствующих обстоятельствах порядок следования говорящих (мену ролей), завершение тематических действий. Он наделён прерогативой контролировать ввод новой микротемы и заканчивать её.

Третья особенность выражается в том, что ведущий объявляет время, программу, участников, представляет себя, со-ведущие, как правило, называют друг друга:

- *Добрый вечер, добрый день! С вами программа «Народ против». В студии телекомпания RTV, радио «Эхо Москвы», Ольга Бычкова.*
- *Шестнадцать часов тридцать пять минут. Мы приступаем к нашему «Кредиту доверия».*
- *О. ЖУРАВЛЁВА: В Москве пятнадцать тридцать пять, дневной «Разворот» ведут э… Лев Гулько.*

Л. ГУЛЬКО: И Ольга Журавлёва.

Объявление ведущим темы (*Сегодня мы будем говорить о ядерном разоружении*) также серьёзным образом отличает радиополилог от повседневного общения, которое не имеет строго очерченной темы, в котором нет её объявления. Осуществляя ввод темы, ведущий стремится обеспечить приближение полилога к непринуждённой, естественной беседе, когда реализуется более или менее свободное обсуждение обозначенных вопросов:

- *Л. ГУЛЬКО: Здравствуйте. Мм… Собрались мы сегодня* (пауза) *по поводу э… 9-летия со дня гибели Артёма Боровика.* (Затяжной вздох) *А… Вы знаете, я бы, если позволите, начал с э…наших радиослушателей, которые на наш сайт прислали м… вот тут некие свои мысли.* (Вздох) *Причём из Канады, из Канады* (повтор в звучащей речи), *Карелии, Тюмень… вот, просто человек пишет, что Россия: «художник, Россия». Из Латвии, и опять из России.*

Попытка обоснования темы указывает на её актуальность, на важность её для говорящего и собеседников:

- *Ещё одна новость, которая а… ну, скажем так, всех нас волнует почему-то. А… сегодня появилась информация о том, что начались торги роста цен на нефть – такого долгожданного для нас – это вообще существенно сейчас?*
- *Именно это (ядерное разоружение) провозгласила своей целью конечной администрация президента США Барака Обамы, и эта тема постоянно возникает то в связи с новым российско-американским договором СНВ, или как он будет называться, или в связи с американской системой ПРО в Европе.*

Регулятором развития полилога в рамках программы выступает радиоведущий как участник коммуникации, в чьих руках находится коммуникативная инициатива. Инициирование со стороны ведущего касается не только темы, но и организации полилога в целом. В частности, он представляет участников программы: гостем студии становится авторитетный в области обсуждаемых проблем человек.

- *О. БЫЧКОВА: Вот наш гость сегодня, Леонид Ивашов, генерал-полковник, президент Академии геополитических проблем, он в эту историю не верит и считает, что все это разоружение – блеф. Леонид Григорьевич, добрый вечер вам.*

Л. ГУЛЬКО: И у нас в гостях Генрих Боровик, журналист, публицист и писатель, как и было обещано. Генрих Аверьянович, добрый день.

- *Л. ГУЛЬКО: Не в совсем в обычном формате, поскольку мы ожидали гостя а… в непосредственно в студии. Но Михаил Эгоныч Дмитриев вот попал в небольшую аварию, бывший первый заместитель министра экономического развития по торговле, президент Центра стратегических разработок у нас на телефонной связи. Здравствуйте, Михаил Эгоныч.*

- *Л. ГУЛЬКО: У нас на связи, я надеюсь, Валерий Григорьевич Савченко, директор Научно-исследовательского института трансплантации костного мозга. Добрый день, Валерий Григорьевич. Вы нас слышите?*

Речевое поведение говорящих определяет ситуация общения. Так, представление участников может быть неоднократным, в случае если передача прерывается информационным блоком; более подробное представление участников может осуществляться по требованию главного гостя студии, эксперта.

- *Л. ИВАШОВ: Вообще только ну хотелось бы знать, в чем привилегированность вот слушателей?*

О. БЫЧКОВА: А! Я могу буквально два слова сказать. Ну, это слушатели, которые зарегистрированы на сайте «Эха Москвы», которые принимают участие…

Л. ИВАШОВ: (перебивает) Все, спасибо!

О. БЫЧКОВА: (перебивает)…в наших дискуссиях и программах. Это наши активные слушатели.

Самопрезентация участников может осуществляться в процессе развёртывания полилога*:*

- *Александр Стриха, предприниматель. Скажите, пожалуйста…*
- *Владимир Скриница, инженер. Я, конечно, не умаляю ваших всех, так сказать, военных заслуг.*

Представление сценария программы являет собой обозначение логического построения смысловых блоков полилога и эксплицируется при помощи языковых средств, характерных для сценарного типа речи: *прежде всего, прежде чем* и под.

- *О. БЫЧКОВА: Прежде чем мы дадим вам слово, чтобы объяснить кратко для начала свою позицию, я скажу еще, что шестеро членов «Клуба привилегированных слушателей «Эха Москвы» у нас здесь в студии, телекомпания RTV (запинка), радио «Эхо Москвы». Вы их увидите, услышите: кто увидит, кто услышит. Они будут представляться по ходу дела. Все, что называется, люди в теме. Итак, вы не хотите разоружаться, или вы не верите в искренность намерений Барака Обамы?*

«Дирижирование» сценария, направленного на развитие полилога, осуществляется посредством словосочетаний, указывающих на порядок следования вопросов: *первый (следующий, последний) вопрос*, этикетными побудительными формулами *(прошу вас, ваш вопрос, пожалуйста*). Порядок включения участников в полилог задаётся через называние личных имен и употребления наречий со значением последовательности (*сначала, потом*):

- *Следующий вопрос, прошу вас; Александр, прошу вас.*
- *Скажите, Дмитрий, а потом скажет господин Ивашов.*
- *Дмитрий, ваш вопрос.*
- *Ну и последний, если можно, Михаил Эгонович, вопрос.*
- *Наверное, один из последних вопросов.*

При этом ведущий старается не доминировать в разговоре, стремится дать свободу адресату, предлагая ему роль говорящего: *Первый вопрос, пожалуйста, у кого будет?*

Важной составляющей полилога на радио является удержание радиослушателей в ситуации вынужденного прерывания передачи. При этом заостряется внимание на краткости перерыва и на актуальности обсуждаемых вопросов.

- *О. БЫЧКОВА: (перебивает) Леонид Григорьевич, нам нужно сделать перерыв. Перерыв в программе «Народ против» буквально на несколько минут. Как вы видите, есть о чем говорить дальше*.

Вторая фраза обращена к радиослушателям, что маркируется изменением интонации.

Вовлечению аудитории в совместную интеллектуальную деятельность служит система контактоустанавливающих и контактоподдерживающих средств, ключевое положение среди которых занимают разнообразные способы побуждения слушателей к участию в обсуждении темы. Основным действием радиоведущего является действие прямого побуждения в форме повелительного наклонения:

- *Ну, давайте попробуем поактивней немножко;*
- *А… позвоните нам, пожалуйста, расскажите, три шесть три, три шесть, пять девять, э… как вы сталкивались с этой историей и где здесь опасности, которые вы видите, и где а… счастливое наше будущее. Алло, здравствуйте, слушаем вас.*

Реже реализуется косвенное побуждение:

- *Вот Валерий Григорьевич упоминал о том, что есть целая группа людей, целая группа учёных, которые этим занимаются… Может, эти люди нам позвонят. Давай ещё одного доктора или специалиста послушаем. Три шесть три, три шесть, пять, девять. Алло, здравствуйте, слушаем вас.*

Прямое и косвенное побуждение, как правило, сопровождается напоминанием номера телефона радиостудии:

- *Три шесть три, три шесть, пять девять. Если вы врач или если вы э… занимаетесь биологическими исследованиями в этой области, позвоните нам, пожалуйста, расскажите, как сейчас обстоят дела. Алло, добрый день, слушаем вас, алло.*

В полилоге аналитической радиопрограммы не допускается смена темы, но допускается сдвиг, расширение темы, что часто маркируется словосочетанием *возникает вопрос*.

- *О. ЖУРАВЛЁВА: Ну, тогда я прошу прощения, Лев. Тогда возникает следующий вопрос* (к М. Э. Дмитриеву): *когда мировые цены на нефть после утреннего роста устремились вниз – это также не влияет глобально на ситуацию в России? А… если вы говорите, рост нам особенно не, не важен сейчас, то, значит, и падение тоже не очень важно?*

- *О. ЖУРАВЛЁВА: Но тогда возникает ещё один вопрос, Михаил Эгонович.*

Сложность обсуждаемых проблем нередко вызывает необходимость уточнений, которые актуализируются радиоведущим в интересах адресата, в целях обеспечить понимание позиции говорящих радиослушателями. Маркёрами этого действия становятся конструкции *то есть, вы имеете в виду*.

- *О. БЫЧКОВА: То есть мы сокращаем больше, чем они?*

Л. ИВАШОВ: А потом, посмотрите, а пойдет ли восточный наш сосед на нулевой (цикл)? Никогда он не пойдет.

О. БЫЧКОВА: Китайцы, вы имеете в виду?

Л. ИВАШОВ: А?

О. БЫЧКОВА: Китайцы, вы имеете в виду?

Л. ИВАШОВ: Ну, Китай.

- *О. ЖУРАВЛЁВА: Ну, то есть получается, я прошу прощения,*

что а… каким образом должно руководство себя вести? Э… уверять население, что всё не так, или говорить «да, конечно, покупайте валюту – мы вам ничё другого предложить не можем». Как здесь быть?

Особенностью дискурса аналитического ток-шоу является насыщенность его повторами одного их суждений предыдущей темы, а также метакоммуникативными высказываниями, обусловленными переоформлением высказываний собеседника для обеспечения понимания. Указанные действия осуществляются, как правило, ведущим или экспертом.

- *Л. ГУЛЬКО: Ну, мне-то казалось, что Валерий Григорьевич*

Савченко как раз говорил о том, что в основном это, этим занимаются какие-то государственные институты и государственные исследовательские институты.

- *Л. ИВАШОВ: Да-да-да! Я согласен с вами, что нельзя выстраивать отношения только на основе военной силы вот.*

Развитие полилога может нарушаться техническими помехами.

- *О. ЖУРАВЛЁВА: Извините, к сожалению, очень плохая связь. Пропадает немножко, это не, не Шало виноват. А… три шесть три, три шесть, пять девять. Алло, здравствуйте, слушаем вас. Аллооо? Так...*

Л. ГУЛЬКО: Пропал.

СЛУШАТЕЛЬ: Аллоо…

О. ЖУРАВЛЁВА, Л. ГУЛЬКО: Да-да-да-да!

- *О. ЖУРАВЛЁВА: Вы как-то связаны с этой проблемой в своей специальности? Чем вы занимаетесь в медицине?* (Тишина) *Ой, извините, так не получится, это очень долго.*

Л. ГУЛЬКО: Вы простите, ради бога. Да, такая односторонняя связь получается.

Положительной оценки в подобных ситуациях заслуживает этикетное поведение ведущих, насыщенное различными формами извинения.

Тактика контроля за развитием линий полилога ставит ведущего перед необходимостью осуществлять **прерывание речи участников.** Рассматриваемый материал демонстрирует разные варианты прерывания речи партнёра. Первый тип – прерывание отклонения от темы – проявляется в

ситуациях, когда партнёр мешает развитию темы, не развивает её в ожидаемом направлении, а заостряет внимание на побочном аспекте.

- *О. ЖУРАВЛЁВА: Всё понятно, я поняла, к чему вы клоните, да, спасибо большое.*

Л. ГУЛЬКО: Другая тема, немножко.

О. БЫЧКОВА: (перебивает) Нет-нет-нет, давайте так не будем углубляться.

- *О. БЫЧКОВА: (перебивает) Подождите, подождите, мы уже тут, мы уже теряем нить.*

СЛУШАТЕЛЬ: (перебивает) Хорошо, я оставляю за собой право задать еще…

О. БЫЧКОВА: (перебивает) Два вопроса, ради бога, эти два вопроса по существу. Отвечайте, пожалуйста.

- *О. БЫЧКОВА: Это другая тема, и мы к ней обязательно вернёмся.*

Второй тип – прерывание попытки дать избыточную информацию. Это действие также является прерогативой ведущего, однако нередко к его реализации присоединяется гость студии/эксперт.

- *О. ЖУРАВЛЁВА: Всё понятно, спасибо, спасибо, спасибо.*

Л. ГУЛЬКО: Спасибо за звонок.

- *О. БЫЧКОВА: (перебивает) Ясно.*

Л. ИВАШОВ: В этом я согласен с вами.

О. БЫЧКОВА: (перебивает) Ясно.

Л. ИВАШОВ: (перебивает) Да-да. Понятно, понятно, понятно.

Третий тип – прерывание партнёра в ситуации смысловой достаточности информации.

- *О. БЫЧКОВА: (перебивает) Ну понятно, понятно.*
- *О. ЖУРАВЛЁВА: Всё поняла, да.*

Прерывание реплики часто сопровождается метаязыковым комментарием, в том числе в ситуациях, когда радиоведущий, по существу, оказывает собеседнику помощь в вербальном оформлении мнения.

- *О. БЫЧКОВА: (перебивает) Владимир, извините, мы поняли ваш вопрос – да, то есть надо энергию пускать в другое русло, короче говоря, и средства.*

СЛУШАТЕЛЬ: Нет, я не могу сказать, что неудачно, просто это действительно… Вот, Савченко прав совершенно, что это, ну миф. И э…так сказать, эм… ну не з… так сказать, заявление не соответствует, вот опять э… а... эм…

- *О. ЖУРАВЛЁВА: Ну, ещё не до конца исследована, настолько, чтобы это был, э… реальный результат, да? Вы это хотите сказать?.*
- *О. ЖУРАВЛЁВА: Понятно. То есть нам больше представить нечего.*
- *Л. ИВАШОВ: (перебивает) Вот да…*

О. БЫЧКОВА: (перебивает) Понятно. То есть нам больше представить нечего. Владимир, пожалуйста.

Четвёртый тип – прерывание партнёра, обусловленное регламентированностью времени, отведённого на передачу.

- *Одна секунда, одна секунда буквально.*
- *Леонид Григорьевич! Все! Наше время, к сожалению, истекло!*

Вместе с тем в ходе полилога коммуниканты сами решают, какой предмет или какая ситуация должны быть обсуждены. К примеру, ежедневная интерактивная программа «Разворот» предполагает, что слушатели имеют возможность «разворачивать» разговор в интересующем их русле. Участники коммуникативного акта могут следить за процессами полилога в его развитии, применять определённые правила и активно строить коммуникативный процесс: например, задавать более чем один вопрос, избирать форму ответа.

- *Л. ИВАШОВ: Давайте я вопросом на вопрос вам отвечу.*
- *СЛУШАТЕЛЬ: При ликвидации такого класса вооружений, в принципе и у нас, и у них, – уменьшит ли это опасность для нашей страны.*
- *СЛУШАТЕЛЬ: А… Скажите, пожалуйста, за счёт чего финансируются исследования?*

- *СЛУШАТЕЛЬ: Я бы хотел задать такой вопрос. Дмитрий Тарасов меня зовут…*

Современные средства связи обеспечивают интерактивность слушателей.

- *Ещё один вопрос. Он такой, глобального характера, от э… вот из Португалии он пришёл э… на наш сайт.*
- *Э… Юрий из Перми, ещё один вопрос.*
- *Тут есть вопрос от Олега из Нижнего Новгорода: «Что такое успех любой ценой?». И у него там второй есть вопрос: «Должен ли журналист-исследователь и расследователь сотрудничать с властью?»*

Для возобновления темы после перерыва на информационный блок ведущим используется глагол *продолжаем*, в то время как в обычной беседе – «Что я хочу сказать…» [Григорьева, 2006, с. 189]. Вторая часть передачи вновь начинается с представления гостя студии и объявления темы. Это закономерное для радиодискурса действие, так как за время перерыва мог измениться состав слушателей.

- *О. БЫЧКОВА: И мы продолжаем программу «Народ против». Леонид Ивашов, генерал-полковник, президент Академии геополитических проблем, члены Клуба привилегированных слушателей «Эха Москвы». Мы говорим о том, выйдет ли какой-то толк из инициативы президента США Барака Обамы о всеобщем ядерном разоружении. Итак, следующий вопрос, пожалуйста, Александр.*

Способы инициирования и прогрессирования темы разнообразны. Как в области инициирования тем имеются типичные элементы, так и в области прогрессии темы избираются специальные тактики и коммуникативные ходы. Важно отметить, что в ходе развития полилога ведущими эфира реализуется стремление достичь такого результата, чтобы время окончания программы совпало с достижением коммуникативных целей.

Завершение полилога в публичном дискурсе на радио обусловлено временны*ы*ми ограничителями: завершением эфира, концом передачи, что маркируется словами *завершать, заканчивать*. Эта часть полилога отличается

ярко выраженной этикетностью. Обязательными являются речевые действия в жанре благодарности и пожелания.

- *О. БЫЧКОВА: Спасибо большое Леониду Ивашову и участникам «Клуба привилегированных слушателей» «Эха Москвы».*
- *Л. ГУЛЬКО: Спасибо вам большое.*

О. ЖУРАВЛЁВА: Спасибо.

Л. ГУЛЬКО: Михаил Дмитриев, бывший первый заместитель министра экономического развития и торговли, президент Центра стратегических разработок. Спасибо огромное. Всего хорошего.

О. ЖУРАВЛЁВА: На этом наш дневной «Разворот» завершён. Всем спасибо.

Л. ГУЛЬКО: Будьте здоровы

О. ЖУРАВЛЁВА: Спасибо большое. Генрих Аверьянович Боровик был у нас в гостях сегодня в программе «Дневной «Разворот». Вели передачу Ольга Журавлева и Лев Гулько.

Л. ГУЛЬКО: Спасибо огромное.

О. ЖУРАВЛЁВА: И за Артёма спасибо.

Л. ГУЛЬКО: Спасибо огромное вам.

Г. БОРОВИК: Большое спасибо всем, кто поддерживает память об Артёме.

О. ЖУРАВЛЁВА: Спасибо.

Практически так же маркируется завершение микротемы.

- *О. ЖУРАВЛЁВА: Понятно, спасибо вам огромное.*

Завершающая часть полилога вновь сопровождается называнием гостей студии.

Специфичным является побуждение ведущего к проявлению активности дистантно расположенных участников коммуникации – радиослушателей. Роли говорящего и слушающего отличаются активностью. Спонтанность реакций собеседников умеренная, так как развитие линий полилога режиссируется ведущим: основные линии активизируются, второстепенные сдерживаются.

Речь участников характеризуется умеренной импровизацией, так как ток-шоу, в котором обсуждаются общественно значимые темы, требует предварительной подготовки основных участников: приглашённого гостя, эксперта, самих ведущих. Ситуативной обусловленностью отличаются речь дозвонившихся радиослушателей и реплики, развивающие линию диалога между участниками программы.

Содержание и организация текста моделируется в соответствии со сферой общения, коммуникативными задачами, жанром. Итогом аналитического ток-шоу можно считать достижение коммуникативной цели, которая связана с обсуждением социально значимых проблем. Задачи по линии радиоведущий – радиослушатель достигаются в ходе развёртывания полилога, который реализуется за счёт активности участников в студии и дозвонившихся радиослушателей, которые задают вопросы или выражают своё мнение по обсуждаемым вопросам.

3.3 ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ТОК-ШОУ НА РАДИО

В огромном тематическом разнообразии ток-шоу наше внимание привлекают культурно-просветительские передачи, особенностью которых является установка на гармоничное, толерантное общение [Шаймиева, 2013]. Отмеченный тип ток-шоу выполняет культуроформирующую функцию, служит расширению кругозора слушателей.

Культуроформирующие возможности российского разговорного радио с позиций лингвопрагматики специальному изучению не подвергались, при этом в научных исследованиях по журналистике [Барабаш, 2006; Гегелова, 2012; Сладкомедова, 2010] продемонстрирован потенциал культурно-просветительских программ в аспекте позитивного воздействия на адресата.

Наша позиция основана на том, что современное российское радио удовлетворяет запрос на культурно-просветительскую информацию и

обеспечивает её доступность. Эту задачу выполняют радиостанции, работающие в разном формате.

Прежде всего, отметим, что, сохраняя свои вещательные традиции, государственная радиостанция «Радио России» предлагает как информационные, общественно-политические программы, так и музыкальные, литературно-драматические, научно-познавательные, детские. Отличительной чертой культурно-просветительских программ радиостанции является коммуникативное поведение ведущих: они выступают как представители культурного сообщества или эксперты в определённой области культуры. Особенности ведения эфира и тематика программ дают основания исследователям квалифицировать стиль радиостанции как элитарный [Сладкомедова, 2010]. Несмотря на определённую критику тематического и жанрового содержания, Ю.Ю. Сладкомедова констатирует, что просветительская функция на «Радио России» является определяющей. В культурно-просветительском секторе «Радио России» многочисленны программы, выходящие в прямом эфире в жанрах радиоинтервью и ток-шоу.

Радиопередачи в жанре культурно-просветительских ток-шоу выделяются среди других радиопрограмм следующими дискурсивными признаками:

1. В отличие от новостных программ, основанных на соблюдении чёткого, регламентированного «сценария» и на устном воспроизведении письменной речи, а также на использовании кодифицированного русского литературного языка, радиошоу характеризуются меньшей жёсткостью сценария и большей свободой коммуникативного поведения ведущих. Доминантой речевого поведения является разговорный стиль общения.

2. В отличие от спонтанного дискурса развлекательных программ, для которых свойственно свободное коммуникативное и речевое поведение ведущих и участников программы, когда допускается расширение и отклонение от заданной темы, радиошоу культурно-просветительской тематики характеризуются стремлением к соблюдению языковой нормы и следованию

теме в соответствии с продуманным сценарием, при этом элементы импровизации не исключаются.

3. От политических ток-шоу на радио, в основе которых лежат столкновение мнений, выраженная экспрессивность, радиошоу познавательного характера отличаются гармоничным взаимодействием ведущего с гостем/гостями в студии, взаимодействием, ориентированным на создание положительного имиджа гостя. Такое же требование предъявляется и реализуется в отношении к дистантно расположенным участникам – радиослушателям.

4. Культурно-просветительская программа в жанре ток-шоу и её аудитория находятся в диалектической связи: содержание программы обусловлено направленностью на целевую аудиторию, в то же время слушатель выбирает радиостанцию в соответствии со своими коммуникативными потребностями [Волкова, 2015, с. 331].

5. Дискурс рассматриваемого типа радиошоу характеризуется стилевой синкретичностью: он синтезирует публицистические черты и разговорные. Публицистическое начало обусловлено коммуникативной целью воздействия, что связано с социальной или познавательной значимостью обсуждаемых тем, с нацеленностью на информирование общества по актуальным вопросам и с вовлечением аудитории в их обсуждение. Разнообразные элементы разговорного стиля, прежде всего, на уровне синтаксиса (неполные или незавершённые предложения, повторы, заменители паузы), делают публичную речь непринуждённой, неофициальной, располагают к общению.

Рассмотрим потенциал культурно-просветительских ток-шоу на примере двух рейтинговых радиостанций – «Маяк» и «Эхо Москвы».

3.3.1. КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РАДИОСТАНЦИЙ РОССИЙСКОГО РАДИО (НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИЙ «МАЯК» И «ЭХО МОСКВЫ»)

«Маяк» – старейшая, сохранившая свою популярность в XXI в., государственная информационно-разговорная радиостанция круглосуточного вещания. Обновлённый формат радиостанции, появившейся в 1964 г., сохранил основные принципы вещания, при этом в последние годы у радиостанции усилилась направленность разговорного радио. Сетка вещания радио «Маяк» демонстрирует сегодня значительное разнообразие авторских проектов и развлекательных программ, выходящих в прямом эфире.

По данным сайта радиостанции, эфир «Маяка» обеспечивают около 50 ведущих. «Маяк» позиционирует себя как радиостанция, где работают «лучшие ведущие, настоящие профессионалы радиоэфира: Сергей Стиллавин, Ольга Шелест, Тутта Ларсен и Владимир Аверин, Лена Батинова и Вадим Тихомиров, Рита Митрофанова, Ольга Кокорекина, Максим Ковалевский, Игорь Ружейников, Кирилл Немоляев, а также многие, многие другие»[27].

Музыкальные позывные – мелодия композитора В. Соловьёва-Седого «Подмосковные вечера» – являются символом сохранения традиций канала. В новых условиях формат радиостанции существенно обновился, но сохранил приоритеты, в числе которых регулярность выпусков новостей и интересные познавательные программы. Значительную часть эфирного времени на «Маяке» занимают специальные авторские проекты, интерактивные развлекательные блоки, музыкальные программы.

Сайт радиостанции свидетельствует, что основу эфира составляют ток-шоу, которые представлены интересными диалогами с гостями. В их числе российские политики, деятели культуры, музыканты. Многие темы, предлагаемые к обсуждению, характеризуются социальной и интеллектуальной

[27] http://radiomayak.ru/

значимостью. Немногочисленны (но они есть) программы, посвященные политическим проблемам. Гостями в последние годы становились политики Дмитрий Медведев, Сергей Миронов, Владимир Жириновский и др. Разнообразен круг программ, касающихся вопросов интеллектуальной и культурной жизни. Архивы «Маяка» содержат записи передач, в которых принимали участие кинорежиссеры Владимир Наумов, Эльдар Рязанов, Никита Михалков, Александр Адабашьян; знаменитый французский кутюрье Пако Рабанн; известные спортсмены, театральные режиссёры, популярные артисты и многие другие интересные личности.

На радиостанции «Маяк» абсолютное большинство составляют программы, выходящие в прямом эфире. При этом шоу – радиопрограмма со своей коммуникативной структурой, регламентирующей характер подготовки к интервью с гостем студии и характер организации диалога между участниками. Объявление в интернете о наборе слушателей на специализированный дистанционный курс «Продюсер шоу на радио» (автор курса и ведущий – Алексей Зверев, директор по развитию компании «PR Крафт»)[28] даёт представление об этом жанре, о его структуре как журналистского жанра и речевого жанра. Обучение включает следующие блоки: элементы шоу, структура шоу, гости и подготовка интервью, телефонные звонки в студию и работа с ними, поиск информации, написание текстов, планирование шоу.

В условиях конкуренции даже в рамках одной радиостанции каждая программа должна иметь определённую тематику и стиль ведения эфира, поэтому радиошоу выступает как программа с выраженной тематической направленностью и ориентацией на конкретного адресата – на целевую аудиторию. Название передачи, как правило, ориентирует на познавательность или развлекательность, ср.: *«Адреса милосердия», «Качество жизни»*, с одной стороны, и «Валенки-шоу» – с другой. Заявка на новизну и актуальность «прочитывается» в названии *«Проект 2012»*, установка на интригу – в названии *«Программа П»*. Названия шоу, подчёркивающие значимость тематики или

[28] www.radioportal.ru/edu/13076/prodyuser-shou-na-radio

значимость ведущих, порой звучат амбициозно: *«Центральный комитет», «Первый Отряд»*. Установкой на оригинальность продиктовано включение в названия шоу иноязычных единиц (на сайте радиостанции, т.е. в печатном варианте, они представлены средствами русской и английской графики: *«No smoking show», «Санта-Барбара NOW!», «Олдскул с Ритой Митрофановой».*

Названия многих передач даны по имени ведущего: *«Шоу Аллы Довлатовой», «Шоу Арсения Шейкина»*. На радиостанции «Маяк» получило начало ведение шоу двумя ведущими *(«Шоу Веры Кузьминой и Дмитрия Миримановa», «Шоу Игоря Ружейникова и Влада Анциферова», «Шоу Ольги Кокорекиной и Александра Карлова»*). Приведённые названия передач ориентируют слушателя на диалог с конкретным ведущим или ведущими и могут расцениваться как реализация стратегии самопрезентации. В редких случаях в качестве ведущих конкретной передачи выступают не указанные в названии программы лица, к примеру: *«Утреннее шоу Марии Бачениной и Кирилла Радцига»*. Найк Борзов – гость Кати Новиковой и Марии Бачениной.

Коммуникативно значимым фактором, определяющим эффективность ток-шоу на радио, становится строго соблюдаемая цикличность, т.е. регулярная повторяемость в программе, рассчитанная на возбуждение в сознании массового зрителя состояния ожидания встречи. Так, радио-шоу реализуется в различных временных сегментах: утреннее шоу, вечернее шоу, ночное шоу: *«Вечернее шоу Риты Митрофановой», «Ночное шоу "Мужчина и Женщина"»*. Приведённые примеры позволяют название шоу считать коммуникативно значимой (коммуникативно нагруженной), «диалогической» единицей, ориентирующей адресата на определённую тематику и тип общения. Мотивированность названий радиопрограмм квалифицирована как коммуникативная тактика, направленная на привлечение целевой аудитории.

На радиостанции **«Эхо Москвы»** также значительна доля познавательных программ, специальных авторских проектов культурно-просветительской направленности. Ряд передач посвящён музыкальным обзорам разных

направлений: «Джаз для коллекционеров», «Авторская песня», «Битловский час», «Весь этот блюз» и др. Новости науки и техники освещаются в программах *«Гранит науки», «Наука в фокусе»*, образовательные учреждения России и их известные выпускники становятся предметом обсуждения в программе *«Альма-Матер»*. Имеются радиопередачи, посвящённые детской тематике: *«Детская площадка с папашей Бунтманом», «Детская площадка с папашей Венедиктовым», «Детская программа с папашей Пикуленко»* и др. Специальное внимание уделяется вопросам русской речи, которые обсуждаются в передаче-игре *«Говорим по-русски»*, а также в передаче *«Как правильно»*. Обзор книжных новинок и интервью с современными издателями и писателями представлен в радиопрограммах *«Книжечки», «Книжное казино», «Книжные новости»*.

Тематика передач в жанре ток-шоу широка и разнообразна. Следует отметить, что радиостанция «Эхо Москвы», в отличие от многих других радиостанций, не заявляет свои передачи как ток-шоу. В описании радиопередач обычно указывается их содержательное наполнение и отсутствует указание на жанр, при этом многие радиопрограммы реализуются в жанре ток-шоу.

Например, радиопередача *«Разворот»*. В описании заявлено, что это интерактивная программа, в которой обсуждаются наиболее злободневные политические и общественные темы дня. Девять ведущих, работая в парах, приглашают гостей, экспертов по обсуждаемой проблеме. Особая роль принадлежит слушателям, которые «имеют возможность разворачивать программу», т.е. задавать новый вектор обсуждения темы и координировать развитие программы в целом.

Соответствует жанру ток-шоу передача *«Культурный шок»*, которая с 2006 г. еженедельно выходит в эфир. Восемь лет существования программы подтверждают её востребованность слушательской аудиторией. Основным ведущим программы является Ксения Ларина. Ведущая программы, будучи инициатором коммуникации, задаёт направление и стиль беседы. В программу приглашаются гости (обычно два-три) – эксперты из различных областей

искусства, литературы, науки, представители творческих профессий – режиссеры, актёры, журналисты, музыканты, художественные руководители театров, а также чиновники из Министерства культуры РФ. Участие в студии нескольких гостей определяет характер протекания коммуникации: поочерёдно обращаясь к гостям, ведущая задаёт вопросы, направленные на обсуждение разных аспектов проблемы. Наличие классического треугольника «ведущие – гости – слушатели» и характер развития программы позволяют отнести её к жанру ток-шоу.

Тематика передач соответствует их названию: *«Международные кинофестивали: творческие соревнования или политическая борьба»* (31.05.2014); «*Кому нужны эти ремейки!»* (05.07.2014); «*Правда истории: Горечь или Гордость»* (26.04.2014); *«Pussy Riot как новый культурный бренд»* (18.08.2012) и др.

На сайте радиостанции, где представлено основное содержание программы, акцент делается на культурно-просветительской направленности радиопередачи: *«Ксения Ларина вместе с приглашенными в студию деятелями культуры разбирается в перипетиях культурной жизни»; «Еженедельное обсуждение важных событий культурной жизни»*.

Культурная направленность передачи постоянно подчеркивается ведущей также в процессе радиокоммуникации:

- *К. ЛАРИНА: 13 часов 13 минут, добрый день еще раз. У микрофона Ксения Ларина, и мы начинаем* ***нашу культурную программу*** (31.05.2014).
- *К. ЛАРИНА: Добрый день. Мы начинаем программу «Культурный шок». Сегодня* ***она посвящена культурным ценностям*** *в контексте Второй мировой войны* (28.06.2014).
- *К. ЛАРИНА: Добрый день. В студии ведущая Ксения Ларина. Мы продолжаем подводить итоги года в разных сферах нашей жизни. Сегодня* ***пришло время поговорить о культуре*** (28.12.2013).

Коммуникативное взаимодействие участников реализуется диалогами: 1) между ведущей и гостем/гостями студии; 2) между ведущей и

радиослушателями; 3) между гостями студии; 4) между гостями и слушателями. Особенностью является то, что в разных выпусках радиопередачи доминирующей становится одна из линий. Ср., например, как в названии темы передачи отражается линия диалогического взаимодействия со слушателями: *«Конференция со слушателями»* (04.01.2014); «*Конференция со слушателями: Переименование улиц. Сколько это будет продолжаться?»* («Культурный шок», 19.07.2014).

Сказанное свидетельствует о дискурсивной обусловленности данного жанра и прямом отражении всех процессов, происходящих в радиодискурсе в целом. Соглашаясь с мнением исследователей [Химик, 2006 и др.], а также с радиослушателями в том, что сегодня в эфире много речевого мусора, нельзя умалять роль культурно-просветительских радиошоу в обеспечении познавательной, просветительской функций [Сладкомедова, 2010].

Эффективность общения в радиошоу связана с таким взаимодействием между коммуникантами, когда коммуникативная цель, поставленная ведущим, достигнута и адресат при этом испытывает эмоциональную удовлетворённость от общения. Архивы программ радиостанций «Эхо Москвы» и «Маяк» свидетельствуют о том, что многие передачи в жанре ток-шоу могут быть интересны взыскательному радиослушателю, так как тематическое разнообразие и характер речевого поведения участников радиошоу отвечают запросам интеллектуальной аудитории.

3.3.2 ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ТОК-ШОУ

Простейшим случаем речевой коммуникации в ток-шоу на радио является диалог, для которого характерна постоянная мена ролей между участниками, когда каждый из них попеременно является ведущим или слушающим. При этом отношения между участниками ток-шоу представляются как

многовекторные. Если исходить из того, что классическая модель речевого акта предполагает наличие Говорящего/Адресанта и Слушающего/Адресата, то Говорящим-1 является Ведущий (как инициатор речевой коммуникации), а Слушающим-1 – Гость. В процессе диалогического общения закономерно происходит характерная для диалога мена ролей. Отвечая на вопросы-стимулы, Гость становится Говорящим, а Ведущий Слушающим. Так как ток-шоу на радио предназначено для массового адресата, Ведущий выступает в качестве Говорящего также для массовой аудитории.

Представляется, что, в таких ситуациях правомочно говорить о соведущих, потому что дискурс программы формируется в результате совместной коммуникативной деятельности ведущего и гостя, которые организуют диалог не как межличностную беседу, а как ориентированную на массового слушателя коммуникацию.

Учитывая же интерактивность радиопрограмм, обеспечивающую такую мену ролей, при которой аудитория в лице отдельных представителей (дозвонившихся в студию) выполняет функцию Говорящего, Ведущий и Гость становятся слушающими.

Коммуникативная организация ток-шоу строится на взаимодействии разных типов коммуникантов: постоянного, переменного и массового (который также может быть постоянным и переменным, точнее сказать, совмещает эти категории участников передачи).

Для иллюстрации вербального взаимодействия участников ток-шоу обратимся к записям программ «Культурный шок» («Эхо Москвы», 23.02.2013) и «Утреннее шоу Марии Бачениной и Кирилла Радцига» («Маяк», 16.07.2011; гость – Гарри Бардин, режиссер-аниматор)[29].

Постоянным коммуникантом ток-шоу является радиоведущий. Так как любая радиопрограмма нацелена на завоевание высокого рейтинга, поведение ведущего диктуется необходимостью постоянного поддержания интереса

[29] Утреннее шоу Марии Бачениной и Кирилла Радцига. Радио «Маяк» (эфир от 16.07.2011, 10:05) [Электронный ресурс]. URL : http://radiomayak.ru/shows/episode/id/1106852

слушателей к теме беседы и к гостю. Культурно-просветительское радиошоу отличается таким характером общения участников, при котором ведущим создается комфортная коммуникативная ситуация. Особенностью рассматриваемого типа ток-шоу является установка на коммуникативное равноправие, соблюдение речевого этикета. Примером, в частности, может послужить ситуация, когда ведущая Ксения Ларина отключает от связи слушателя, позволившего себе нарушение этикета – оскорбительное высказывание.

- *СЛУШАТЕЛЬ: А это ерунда. Потому что у нас проблем, в России, знаете, сколько? У нас и ЖКХ, и все что угодно. А эти* ***яблочники***, ***огрызки****, они не знают, чем…*

ВЕДУЩАЯ: ***Ой-ой, «огрызки». Вот не надо. Всё, я вас отключаю за такие выражения. Нет, не надо так разговаривать. «Огрызки». Боже мой. «Огрызки». Фу!*** («Культурный шок»).

Слушатель, продолжая обсуждение вопроса о переименовании улиц, хочет переключиться на критику политической партии «Яблоко», что совершенно не принимается ведущей. Такая линия поведения ведущей соответствует культурно-просветительской направленности программы.

Сценарно-дискурсивную основу ток-шоу на радио составляют речевые жанры вопроса и ответа. Форма, содержание и последовательность вопросов определяют развитие диалога. Для эффективности передачи в жанре ток-шоу особую значимость приобретает специальная подготовка ведущего к встрече с гостем студии, она обеспечивает продуманность вопросов и даёт возможность максимально полно представить личность гостя. Так, Ксения Ларина при подготовке программы изучила блог Ю. Шевчука и приурочила встречу к празднику 23 февраля.

- *К. ЛАРИНА: Я бы хотела начать с той фотографии, которая опубликована на нашем сайте в блоге Юрия Шевчука. Это фотография военных лет* («Культурный шок»).

Обсуждение фотографии помогает преодолеть трудности общения в прямом радиоэфире, определить ход диалога (*К. ЛАРИНА: Вы с кем-то из них поддерживаете отношения? … Какие-то друзья там появились?*) и незаметно перейти к интервью с гостем программы.

«Переменными» коммуникантами – второй тип коммуниканта – являются гости программы. Целесообразно отметить их принадлежность к элитарному типу речевой культуры. Именно беседа с приглашёнными гостями составляет содержание ток-шоу. Гость программы является центром коммуникативной ситуации: вся передача, какие бы вопросы в ней ни обсуждались, направлена на раскрытие его личности.

В качестве коммуникативно нагруженных языковых единиц, создающих образ Гарри Бардина как неординарной личности, выступают единицы разных уровней языка с семантикой оценки, характеризующие его уникальную технику мультипликации. Оценку, часто сопровождающуюся эмоциональностью и экспрессивностью, выражают лексемы разных частей речи: *знаменитый, одарённость, мегапопулярна*; предикативные конструкции: *меня поразило; фантастика просто!; Ничего себе!; Это, наверное, здорово.*

Активно задействованы в реализации указанной цели стилистические ресурсы языка. Например, характерной чертой речи ведущих анализируемой передачи является приём градации: *заслуги и перед Отечеством, и перед миром, Вселенной; от целого не то что поколения, я думаю, от всей страны (спасибо); очень давно… в самом-самом детстве (познакомился с мультфильмами); Человек, который пришел к нам сегодня в студию…* (первые слова передачи)… *Человечище в эфире!* (начало последней реплики передачи).

Коммуникативной значимостью характеризуются этикетные единицы, особое положение среди которых занимают высказывания в жанре благодарности: *спасибо; за это вам огромное спасибо; Гарри Яковлевичу низкий поклон.*

Значима также оценка профессиональной оригинальности, нестандартности приглашённого гостя: *это же просто форменное хулиганство*

… в хорошем смысле хулиганство, с которым сделан этот мультик, – это, конечно, поразило, за это вам огромное спасибо.

Побуждение гостя к участию в диалоге, уточнение моментов, связанных с обсуждаемой темой, маркировано конструкциями со словами *вопрос, интересно, интересует*; метамаркёрами побудительного характера: *у меня такой вопрос; объясните мне, пожалуйста; скажите; интересно… узнать; меня интересует.*

Речь участников ток-шоу характеризуется умеренной спонтанностью, так как тема задана, передача построена на предварительной подготовке основных участников – приглашённого гостя и ведущего – и на соблюдении сценария.

Третий тип коммуниканта в ток-шоу представляют радиослушатели. Любой тип массовой коммуникации создается ради адресата и предполагает взаимодействие с ним. Задачи по линии *радиоведущий – радиослушатель* достигаются в ходе развёртывания диалога за счёт предварительной подготовки ведущего/ведущих, а также посредством вопросов и мнений дозвонившихся радиослушателей.

Этот тип коммуниканта является неактивным, если под активностью подразумевать говорение. Но коммуникативная ситуация ведущим строится с ориентацией на целевую аудиторию, которая воспринимает происходящее в эфире и определённым образом реагирует на него; ведущим используется и приём прямого обращения к аудитории.

- *К. ЛАРИНА: **Нашим слушателям напомню** средства связи, Юрий намерен отвечать на ваши вопросы, даже сказал: «Давайте по телефону поговорим». Поэтому всё для вас, **дорогие друзья*** («Культурный шок»).

Важнейшим приёмом диалогического взаимодействия в культурно-просветительских радиошоу являются разные способы организации интерактивной связи с аудиторией. Так как программы идут в прямом эфире, радиослушатели в любой момент могут высказать свою точку зрения посредством телефонного звонка или сообщения на сайте: *У нас звонок из Томска; Романов Игорь Васильевич вам пишет; спрашивает Мария.*

Направленность передачи на широкую аудиторию выражается местоименными формами *всем* (сообщаю), *всех* (приветствую, призываю).

В ходе живого общения со слушателями реализуется коммуникативная цель – пробудить интерес к программе, добиться активности аудитории. Так, начало передачи, связанное с представлением Гарри Бардина, носит характер привлечения к передаче слушателей. С этой целью ведущим успешно применена тактика опоры на личный опыт:

- *Знакомство с этим человеком началось, когда я первое, что увидел, это, по-моему, был мультфильм «Брэк»* («Утреннее шоу Марии Бачениной и Кирилла Радцига»).

В радиошоу культурно-просветительской тематики целеустановка связана не только с актуализацией познавательной информации, но и со способом репрезентации этой информации, когда её восприятие вызывает чувство удовольствия, отвечает эстетическим потребностям адресата.

Однако не все передачи в жанре ток-шоу отвечают отмеченным критериям, что даёт право на негативную реакцию со стороны слушателя. Реакция адресата может быть весьма критичной. Приведём для примера:

- *Накипело!!! В нашем небольшом городе из всего выбора радиоволн есть только одно нормальное радио "Маяк" с утра едешь, слушаешь Стилавина с компанией и душа радуется дальше Комолов тоже хорошо ну вообщем весь цвет как говориться, но с 14.00 до 17.00 начинается что-то абсолютно безумное сначала я переключал волну думая, что попал на местную волну или какое нибудь Авторадио, но через некоторое время я понял что эта передача называется "Валенки шоу" которое ведут Вадим Тихомиров и Лена Батинова, у меня начинает болеть голова от бреда и глупейших шуточек такое ощущение что к микрофону запустили какую-то школоту, эти люди портят эфир Маяка. Уважаемый Сергей Стелавин я думаю что если Геннадий Бачинский был на руководящем посте на Маяке, то думаю ты тоже можешь повлиять на ситуацию замените ведущих или разбейте этот тандем хотя-бы замените Вадима на Рустама, ведь ваше радио слушают не только с утра и вечером и*

Елена перестаньте в начале шоу выкрикивать это "Юпи-дуби-ду" или что тот типа вы ведь взрослая женьщина это очень нелепо звучит в вашем исполнении! Спасибо[30].

3.3.3 КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ УЧАСТНИКОВ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ТОК-ШОУ

Цель культурно-просветительского ток-шоу достигается посредством специально избранных участниками коммуникативных тактик. Для анализа их реализации в рамках конкретной программы обратимся к авторской программе Ксении Лариной «Дифирамб». Для текстовых примеров используется запись беседы с актрисой Малого драматического театра в Санкт-Петербурге Елизаветой Боярской (13.10.2013)[31].

Культурно-просветительская стратегия программы становится определяющим фактором в выстраивании гармоничного диалога. Это отличает «Дифирамб» от многих других разговорных программ на радио, например, от политических ток-шоу, основу диалогического взаимодействия во многих из которых составляет конфликтное поведение участников.

Анализ коммуникативной организации программы даёт возможность выявить особенности разных типов коммуникантов и характер их диалогического взаимодействия. Культуроформирующее воздействие программы определяется, как показывает материал, специальным выбором коммуникативных тактик в конкретных прагматических условиях.

Отличительной чертой коммуникативного поведения ведущей является то, что она выступает как представитель культурного сообщества[32]. К. Ларина – не

---

[30] Орфография и пунктуация оригинального текста сохранены.

[31] Полная версия выпуска: **echo**.msk.ru/programs/dithyramb/1174988-**echo**/comments.html.

[32] По итогам V Всероссийского конкурса среди работников электронных СМИ «За образцовое владение русским языком в профессии» («Русский язык в электронных СМИ») ***в номинации «Программа культурной тематики (литература, искусство, духовная жизнь)» приз имени Л. Н. Толстого был присуждён*** Ксении Лариной (программа «Дифирамб», радио «Эхо Москвы»).

только журналист с опытом работы в печатных СМИ и на радио, она также имеет профессиональное отношение к театру: окончила ГИТИС им. Луначарского, работала актрисой в Александринском театре и в театре «Сатирикон».

Ведущая определяет стратегический и тактический план программы в целом, по своему усмотрению приглашает гостей, «режиссирует» диалог, контролирует взаимосвязь между микротемами. Представляя участника программы, ведущая задаёт тональность беседы, используя **тактику коммуникативного сближения**:

- *У микрофона Ксения Ларина, мы начинаем нашу программу. Я сегодня **с большой радостью** представляю вам нашу гостью, это актриса **Лиза**… Елизавета Боярская. Здравствуйте, **Лиза.***

Основу коммуникативного поведения ведущей составляет **тактика кооперации**, основанная на доброжелательной тональности, на отсутствии безапелляционности в отношении к приглашённому в студию гостю. Приветствуя радиослушателей, К. Ларина жёстко устанавливает правила их участия в беседе, подчёркивая целеустановку программы на неконфликтное взаимодействие и корректность.

- *Если вы хотите Елизавете **задать вопрос** или что-нибудь **хорошее** ей **сказать**, то милости просим. Если плохое – то я вас буду отключать отовсюду. **Только хорошее.***

Образ ведущей К. Лариной соотносится с психологическим и коммуникативным типом, названным в специальной литературе *мобильным собеседником* [Гойхман, Надеина, 2003, с. 189]. Она непринуждённо ведёт беседу, активна, когда представляет гостью, и уходит в тень, когда Е. Боярская рассказывает о себе, о своей личной жизни и работе.

В начале диалога К. Ларина доминирует. Её развёрнутые реплики мотивированы **тактикой презентации собеседника** и необходимостью задать тон передачи. Речь ведущей насыщена эмотивно-оценочными единицами, посредством которых создаётся позитивный образ актрисы:

- *Я хочу сразу сказать про Лизу, что это **потрясающая** артистка.*
- *Вы человек **успешный, востребованный** и в кино, и везде. **Так преданно служите.***

В приведённых репликах, а также в других фрагментах анализируемого текста, где обсуждаются профессиональные вопросы, в числе самых частотных используются глаголы *работать, служить* и их дериваты: *работа* (в том числе в значении *роль*), *служение.*

В качестве принципиально значимых факторов, влияющих на создание образа ведущей, отметим её профессионализм и ответственность, что проявляется в специальной подготовке к встрече с приглашённым в программу участником и в реализации **тактики опоры на факты**. Об этом свидетельствуют, в частности, вопросы об истории семьи, о муже актрисы, о благотворительной деятельности их семьи и коллег по работе в театре, а также утвердительные реплики, содержащие известные ведущей факты и начинающиеся конструкциями *я знаю, я помню, я видела*.

- *К. ЛАРИНА: Лиза, но все-таки у вас невероятно мощная история семьи. Сейчас смотрю – там родословная, за каждым (за мамой, за папой) стоит какое количество интереснейших людей.*
- *К. ЛАРИНА: Я знаю, что вы вместе с Максимом еще занимаетесь, участвуете в благотворительных акциях. Я так понимаю, что это не мода для вас?*
- *К. ЛАРИНА: Я знаю, что Максим давно принимал участие в этом, не слишком это афишировал. Я помню, что была совершенно поражена, когда увидела его в больнице, он…*

Е. БОЯРСКАЯ: Да, доктор-клоун.

К. ЛАРИНА: Доктор-клоун, да.

Своё мнение о профессионализме гостьи ведущая обосновывает, опираясь на осведомлённость о творческой деятельности Елизаветы Боярской – госте программы.

- *Я сужу всегда актеров по работе в театре. Я видела Гонерилью в «Короле Лире», я видела «Жизнь и судьба». Я видела Роксану в спектакле репризном, да, «Сирано де Бержерак», где Лиза вместе с Сергеем Безруковым работала. Но, к сожалению, не видела последнюю работу, «Коварство и любовь», «Три сестры», но знаю, что этими работами Елизавета очень дорожит, в театре.*

Диалог организован так, что личностные качества Елизаветы Боярской проявляются посредством **тактики самопрезентации,** которая реализуется как **самораскрытие**, к которому подводит её ведущая.

- *Е. БОЯРСКАЯ: Я очень люблю Москву, я уже приняла этот город, здесь моя семья, здесь теперь мой дом тоже, но по духу я, конечно, петербурженка, с этим ничего не сделать.*
- *Е. БОЯРСКАЯ: Я так рада, что это было такое осознанное какое-то, осознанные 5 лет серьезного, глубокого погружения в профессию, в материал, которым мы занимались.*

В ответах Е. Боярской акцент делается на приоритете профессиональных качеств, на профессиональной и личной ответственности:

- *Я все равно бы хотела, чтобы относились ко мне* ***по моим ролям.***
- *Я всегда очень дотошна в том, особенно в интервью, в письменных … я могу до 4 часов утра сидеть, исправлять, потому что* ***мне важно, чтобы было так, как я говорю, моим языком … я ответственна за то, что я говорю,*** *и за то, что потом народ читает.*

В диалоге с ведущей и с аудиторией актриса использует **тактику открытости**: она самокритична, особенно в той части беседы, где речь идёт о начале творческого пути. Это выражается лексико-грамматическими конструкциями с соответствующей семантикой: *к стыду своему, не знала; инфантильная девочка; никогда с этим не сталкивались; были абсолютно зелёные, как листики, молодые ребята; таких молодых и совершенно ещё бесхребетных.*

В программе неоднократно прозвучали высказывания Е. Боярской о любви к детям, о желании иметь много детей:

- *Да, я хочу много детей. Если Бог даст … Мне кажется, что это наша обязанность. Тем более, мне кажется, что мы с Максимом действительно неплохая пара, и мне кажется, что будут хорошие детишки просто.*
- *Я хочу, чтобы у меня был ребенок образованным. Потому что это здорово, это интересно – быть образованным человеком.*

Тактика оценки, свойственная речи актрисы, обусловливает насыщенность диалога эмоционально-экспрессивными единицами с положительной оценкой: *судьбоносный звонок; роль действительно фантастическая; материал очень интересный; репетиции доставляют невероятное наслаждение; каждый день мчусь в театр; это такое счастье – заниматься таким материалом; очень интересно; очень здорово; это было культурным потрясением; несколько любимых работ; невероятно счастливый отрезок моей жизни.*

В рассказе о вхождении в хар***а***ктерную роль речь актрисы приобретает экспрессию, свойственную её героине (Леди Макбет).

- *А потом как мы* ***загорланили*** *эти каторжные песни, как мы…* ***ух, там все взыграло!***

Личность актрисы раскрывается через использование **тактики саморефлексии**. Говоря о театре, актриса раскрывается как человек с глубоким внутренним миром:

- *Театр, конечно, наполняет. Кино в основном забирает, а театр наполняет. И бесконечное познание внутри себя, внутри своих партнеров, внутри пространства, в котором мы существуем, внутри литературы.*
- *Я помню, даже со Львом Абрамовичем своими впечатлениями делилась, говорю: «Я никогда не думала, что во мне это тоже есть».*

Её размышления о русском человеке, понимание сущности русской женщины также доказывают проникновение вглубь характера героини, раскрывают большую внутреннюю работу в ходе создания образа:

- *…с одной стороны, сочетание в русском человеке интеллигентности, поэтичности, вдохновения и полёта, и доброты, и в то же время этого животного, утробного такого негатива и первобытности.*
- *И вот это противоборство бесконечное – что победит? Конечно, это очень интересно и очень, действительно, по-русски.*

Одним из характерных для речи Е. Боярской является приём градации, которая обеспечивается усилительными языковыми единицами ***такой*** и ***тем более***:

- *Такое редко предлагают, и тем более сразу же такой материал, заглавная роль, и тем более – такой режиссер. Я просто каждый день мчусь в театр, в ТЮЗ, потому что это такое счастье – заниматься таким материалом.*

Композиционно диалог между ведущей и гостьей студии строится на основе **тактики политематичности**, которую определяет ведущая с целью более полного раскрытия образа актрисы. Культуроформирующая функция программы осуществляется через микротемы «театральный педагог», «коллеги», «профессиональная и личная ответственность», «история семьи», «благотворительность», воздействующий потенциал которых связан с обсуждением русских традиций, вопросов нравственности.

Главная этическая линия программы реализуется в микротеме «театральный педагог». Высказывания Е. Боярской о Л.А. Додине, в которых раскрывается роль Учителя, очень эмоциональны, позитивно-оценочно окрашены: *талантливый режиссер, очень сильно повезло; просто дико повезло в жизни; и я дико благодарна; научил такому отношению к работе; репетировать – это так интересно; ничего более интересного, чем репетиция; Когда работаешь с таким режиссером, то любой материал становится такой бездонной чашей; Это что-то такое невероятное. У него своя среда, свой*

микрокосмос, который он вокруг себя создаёт; Ну, во-первых, конечно, Лев Абрамович меня подготовил к такой трагичной роли.

История семьи – вторая этическая линия беседы:

- *Вот для меня лично важно, что у нас верующая семья. И я верующая, папа верующий. Тем более что такая история, что прадедушка мой был священником. И моя прабабушка… все четверо сыновей ушли на фронт … бабушка каждый-каждый день молилась с утра до ночи, отмаливала своих четырёх сыновей, и все вернулись. Это редкий случай. У нас кто-то пережил блокаду. Но вся семья осталась в целости, потому что молитвами бабушки, и, может быть, наверное, и дедушка, который смотрел сверху и помогал, чтобы все вернулись.*

Из семьи идут и истоки патриотизма:

- *Всегда любила праздник 9 Мая, для меня это что-то очень особенное значило и сейчас значит.*

Третья этическая линия связана с темой благотворительности, которая является важной частью жизни Е. Боярской, её мужа – актёра Максима Матвеева, коллег по театру.

- *Ксюша* (Ксения Раппопорт), *она занимается очень тяжело больными детьми.*
- *Я вместе с Ксенией тоже в попечительском совете «Центр здоровой молодежи», это центр реабилитации наркозависимых.*
- *Мы к ним приходим, артисты, – это их вдохновляет.*
- *Кто-то из-за нас /…/ в итоге выходит из этой зависимости*.
- *Это какая-то очень новая история, очень правильная – социальный театр так называемый. Им Женя Миронов дал в «Театре Нации» сделать спектакль. И там двое ребят-реабилитантов играют, они рассказывают свои истории, но это сделано в форме спектакля.*

Коммуникативная ситуация строится ведущей с ориентацией на целевую аудиторию – слушателя (третий тип коммуниканта**)**, который воспринимает и определённым образом реагирует на происходящее в эфире. Именно на

массового адресата нацелено культурно-просветительское содержание программы. Ведущей используются **тактика побуждения,** которая выражается прямым обращением к слушателям с целью **удержания** их в эфире.

- *К. ЛАРИНА: **Дорогие друзья! Я напомню средства связи**, СМС, наверное, прежде всего: +7-985-970-4545.*
- *К. ЛАРИНА: Елизавета Боярская. Мы сейчас послушаем новости, потом **возвращаемся** в программу и **продолжим** наш **разговор**.*

В диалогических репликах ведущей часть информации подчёркнуто обращена к слушателю:

- *К. ЛАРИНА: Я хочу **напомнить тем, кто не знает, может быть,** что Максим Матвеев – замечательный артист, артист Московского художественного театра, муж Лизы. Сравнительно недавно стали родителями молодыми. Очень красивая пара, и, естественно, этим пользуются активно журналисты всяких жёлтых изданий.*

Для положительного эффекта программы очень важна **тактика доверия адресату**. В этом контексте представляются интересными замечания актрисы о театральном зрителе:

- *Е. БОЯРСКАЯ: У нас своя публика ходит в театр, тоже кто попало не пойдет, потому что знает, что тяжеловато смотреть наши спектакли, потому что их нужно слушать, уметь слушать спектакль, а не только смотреть на то, что происходит на сцене, визуальные эффекты.*

Представляется, что такое отношение к зрителю закономерно проецируется и на радиослушателя, в котором гостья студии также видит особенного коммуниканта.

Культурно-прагматический потенциал программы «Дифирамб» характеризуется объёмностью. Так, в анализируемом выпуске программы прозвучали:

- названия спектаклей, которые являются частью российской театральной культуры: *«Жизнь и судьба», «Братья и сёстры», «Король Лир»,*

«Вишневый сад», «Медея», «Леди Макбет нашего уезда», «Калигула», «В ожидании Годо»;

- названия фильмов и телесериалов: *«Адмирал», «Я вернусь», «Вы не оставите меня», «Петр Первый. Завещание», «Пять невест», «Долгий путь домой», «Охотники за головами»;*
- названия театров: *Малый драматический театр, Театр имени Маяковского, Московский художественный театр, «Театр Нации»;*
- имена российских и зарубежных актёров: кроме упомянутых в цитируемых высказываниях, это *Гундарева, Балуев, Кирстен Данст, Джек Николсон;*
- имена режиссёров театра и кино: *Кама Миронович Гинкас, Алла Сурикова, Юрий Бутусов.*

Результатом диалогического взаимодействия ведущей и гостя, т.е. применяемых ими коммуникативных тактик, становится реализация различных культуроформирующих функций программы: информативной, интеллектуальной, эстетической, этической, познавательной. Будучи направленными на массового адресата, они способствуют расширению кругозора, развитию интеллектуальных способностей, формированию эстетического вкуса и нравственных ценностей россиян.

3.3.4 КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВЕДУЩИХ ТОК-ШОУ

Коммуникативное поведение во многом определяется **количеством ведущих, участвующих в радиопрограмме:** один, двое или трое. Если на отечественном телевидении ведение эфира более чем одним ведущим началось ещё в советский период, то для радио работа «в команде» – явление относительно новое, вызванное усилением диалогизации прямого эфира. Ведение эфира в паре или втроём строится по разному сценарию с обязательным распределением коммуникативных ролей, задающих коммуникативное поведение соведущих. Так, программу «Говорим по-русски» на радиостанции «Эхо Москвы» обычно ведут втроём Марина Королёва, Ольга Северская и Ксения Ларина. Драматургия передачи определяется ролями ведущих: К. Ларина выступает как «представитель аудитории», её роль «лингвиста-любителя» допускает недостаточную компетентность в обсуждаемой теме, что позволяет ей задавать уточняющие вопросы. М. Королёва – признанный авторитет программы, именно она разрешает спорные проблемы, интерпретирует трудные случаи в русском языке, отвечает на вопросы слушателей. О. Северской отведена роль «арбитра», который находится между «экспертами» и аудиторией программы [Арсеньева, 2013]. При этом ведущие представляют единое целое, что обеспечивается выраженным психологическим контактом между ними, способностью понимать друг друга с полуслова и подхватывать реплики соведущего.

Присутствие/отсутствие гостя в студии является весьма существенным фактором при выборе ведущим тактики коммуникативного поведения. Для демонстрации указанного параметра обратимся к программе «Ганапольское. Итоги недели без Евгения Киселёва» радиостанции «Эхо Москвы» (17.03.2013). В программе трое ведущих: Матвей Ганапольский, Алексей Соломин и Алексей Нарышкин. Самый активный из них – М. Ганапольский, он отвечает доминантному типу коммуникативной личности, что проявляется в языковом оформлении речи и тоне голоса, подчёркивающем уверенность говорящего, а

также в том, что он позволяет себе перебивать коллег. При этом все ведущие равноправны в свободе высказывать своё мнение по обсуждаемым вопросам. Особенностью данной передачи является то, что в эфир включается комментарий Евгения Киселева, который в студии не присутствует.

В программах с участием гостя, как правило, коммуникативное поведение ведущих меняется. Например, в программе «Говорим по-русски» периодически принимают участие приглашённые специалисты. В таких случаях ведущие акцентируют внимание на личности гостя, на его мнении по обсуждаемым вопросам, сами же уходят в тень.

Гендерный фактор. В эфире российского радио реализуются различные «команды» ведущих (демонстрирующие различные комбинации участников с точки зрения пола и возраста). Проведённый среди студентов ТГУ опрос показал, что оптимальным для разговорных программ признаётся парное ведение эфира, когда в тандеме работают молодые мужчина и женщина. Например, диалог Алекса Дубаса и Мари Армас (программа *«Что-то хорошее*», радиостанция «Серебряный дождь») строится на том, что Алекс рассказывает истории, а Мари задает вопросы, комментирует.

В качестве наиболее популярной пары ведущих отмечены Ольга Шелест и Антон Комолов.

Формат радиостанции (информационно-разговорный или музыкально-разговорный) предъявляет разные требования к выбору речевых стратегий и коммуникативных ходов. Так, для передач политически и социально ориентированных, когда в качестве гостя в студии участвуют авторитетные в той или иной области социального взаимодействия люди, особенно важно, чтобы ведущий был эрудированным, хорошо подготовленным к программе, к беседе с гостем и к вопросам слушателей. Приведём для примера фрагменты высказываний ведущих радиостанции «Эхо Москвы» О. Журавлёвой и Л. Гулько (программа «Разворот»), свидетельствующих о специальной подготовке к ведению программы:

- ***Мне удалось вот прочесть несколько ваших реплик*** *по поводу проблемы стволовых клеток, вопроса вообще. И* ***вы говорили о том****…*
- ***Сегодня такая информация****, точнее,* ***появилось интервью в газете «Уолл-стрит-джорнел»****.*
- ***Я тут нашел, журнал «Таймс» отмечает …***

Ведущими авторских культурно-просветительских программ, как отмечалось выше, являются интересные личности, известные в стране и за рубежом деятели культуры.

В то же время многочисленные объявления о курсах для радиоведущих, представленные в интернете, преимущественно нацелены на подготовку ведущих, готовых работать на развлекательном радио.

- *Разовьёте ораторские способности, преодолеете страх перед микрофоном, начнёте остроумно шутить прямо в эфире* и под.

Жанр программы определяет такие роли радиоведущего, как интервьюер, выразитель мнения, аналитик, модератор. Так, М. Ганапольский в качестве ведущего выступает как профессиональный, авторитетный журналист. Коммуникативное поведение Ганапольского мотивировано полемическим характером программы. Отличительной особенностью ведущего является выраженная оценочность высказываний, некоторые из которых шокируют своей резкостью, эпатирует аудиторию.

- *Я не люблю партию Единая Россия. Мне все это не нравится.*
- *Главное исчадие ада – Владимир Путин.*

Из оценок, которые даёт Ганапольский, складывается образ человека, оппозиционно настроенного к существующей власти.

Ср. также:

- В *студии у нас томно пахнет, надо проветрить. Такое ощущение, что у нас какой-то депутат был* (А. Дубас).

Жанровое своеобразие программы определяет стилевую манеру коммуникативного поведения ведущего. Привлекательной для изучения отмеченного аспекта является коммуникативная личность В. Шендеровича,

который работает в жанрах комментария и фельетона. Его авторская программа «Плавленый сырок» – сатирический комментарий на события недели. Речь автора программы экспрессивна, иронична, метафорична, афористична, характеризуется смешением литературных норм и просторечия. Отмеченные особенности, а также приёмы диалогизации (риторические восклицания и вопросы к конкретному собеседнику) «разбавляют» информационную насыщенность звучащей речи и акцентируют внимание слушателя на иронично подмеченных деталях.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3

1. Ток-шоу на радио объединяет развлекательные, познавательные, аналитические передачи, выступает как особый жанр разговорного радиодискурса и новый объект коммуникативно-прагматического исследования. Высокую степень популярности ток-шоу считаем обоснованным связать с такими дискурсивными признаками этого жанра, как тематическое разнообразие; живое, реальное общение; корректно реализующаяся свобода коммуникативного поведения участников; интерактивность. Обладая коммуникативным своеобразием, радиошоу являет собой новую дискурсивную практику.

2. Радиошоу имеет ряд дискурсивных признаков, сближающих его с телевизионным ток-шоу: в особенностях восприятия программы адресатом, характере взаимодействия участников коммуникативной ситуации, особенностях реализации сценария, что обусловлено «генетической» связью двух разновидностей жанра ток-шоу.

3. С коммуникативной точки зрения ток-шоу на радио представляет собой форму организации медиапространства, структурируемого в соответствии с требованиями аудитории и задачами радиостанции. Специфика ток-шоу выражается в отсутствии повторов прозвучавших выпусков, в интерактивности, обусловленной обязательностью трёх типов коммуникантов (ведущий, гость, слушатель). В отличие от интервью и других типов передач, радиошоу характеризуется фиксированным временем выхода и указанием темы.

4. Коммуникативную ситуацию развивают три типа участников: постоянный коммуникант – радиоведущий, переменный коммуникант – гость программы, массовый коммуникант – радиослушатели. К третьему типу участников относятся и слушатели, реализовавшие возможность личного общения по телефону или посредством электронных посланий – «активные радиослушатели».

4. Генеральная стратегия развёртывания полилога задаётся ведущим и приглашённым в студию гостем/специалистом, отдельные его линии

инициируются другими участниками, находящимися в студии, а также радиослушателями.

5. Особое место среди разновидностей ток-шоу занимают ток-шоу культурно-просветительской направленности, специфика которых определяется установкой на гармоничное, толерантное взаимодействие между коммуникантами, направленностью тематики общения на целевую аудиторию, соблюдением языковых норм при использовании разговорного стиля общения. Дискурс культурно-просветительских радиопрограмм демонстрирует высокий уровень профессионального общения, в котором задействованы профессиональные журналисты, специалисты из разных сфер культуры в качестве ведущих авторских программ и приглашённых в студию участников. Воздействующий эффект культурно-просветительского радиошоу связан с активизацией познавательной деятельности адресата и побуждением его к саморазвитию.

6. Коммуникативная организация ток-шоу зависит от ведущего и от гостя (гостей) студии как основных организаторов диалога. Дискурсообразующими являются коммуникативные тактики, исходящие от ведущего и от гостя. Именно ток-шоу даёт возможность для реализации коммуникативных тактик, применяемых гостем, например: *тактики открытости, саморефлексии, опоры на факты, доверия адресату (слушателю)*.

7. Основу коммуникативного поведения ведущих культурно-просветительских радиошоу составляет кооперативный стиль общения, основанный на доброжелательной тональности в коммуникации с собеседником, на отсутствии безапелляционности и коммуникативного давления. Ведущие радиошоу дискуссионно-аналитического/полемического характера допускают отклонения от норм речевого этикета. Факторами, определяющими коммуникативное поведение ведущих, становятся: их количество, присутствие/отсутствие гостя, гендерный фактор, формат радиостанции, жанр программы.

ГЛАВА 4. РАДИОДИСКУРС В ЭПОХУ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ

4.1 КОНВЕРГЕНЦИЯ СМИ КАК ВЕДУЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МАССМЕДИА

Конвергенция (от лат. convergere – «приближаться, сходиться») – термин, имеющий давнюю традицию использования при обозначении процессов схождения, взаимоуподобления, в середине XX в. получивший употребление в западной философии и социологии, к концу прошлого века стал актуален для журналистики [Багаутдинов, 2007; Бакулев, 2002; Баранова, 2010; Вартанова, 1999; Галустян, 2012; Засурский, 2007; Уразова, 2010; Carpenter, 2010]. Процесс конвергенции СМИ расценивается специалистами как неизбежность [Вартанова, 2000].

В среде журналистов-практиков в связи с отмеченным фактом всё чаще наблюдается обеспокоенность судьбой традиционных СМИ в эпоху интернета. Беспрецедентно стремительное для мирового сообщества развитие интернета вызвало необходимость создания сетевых платформ и постоянной их модернизации. Для традиционных СМИ это означает принципиально изменившиеся условия функционирования как для автора (журналист должен работать в профессионально новых условиях), так и для адресата, «если взять во внимание изменение сложившейся аудитории» [Силантьева, 2010, с. 100].

Миграция различных форм СМИ в интернет демонстрирует развитие принципиально новых видов информационных процессов, которые интегрируют исторический опыт традиционных СМИ и новые возможности медиа: интернет становится новым открытым пространством для сбора, хранения и распространения информации [Николайчук, Харина, 2008].

Появление понятия «конвергенция» применительно к журналистике учёные связывают с именем американского исследователя Д. Белла, автора концепции постиндустриального общества, который приблизил свою теорию к концепциям и представлениям об информационном обществе, что привело к

переосмыслению процесса конвергенции [Белл, 1999]. С 1970-х гг. этот термин стал использоваться для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств – компьютеров, телефонов, телевизоров. В последующее десятилетие термин активно использовался в США и Западной Европе в контексте развития электронных СМИ. В зарубежной науке в настоящее время это одна из актуальных проблем. В разработке вопросов, связанных с влиянием конвергенции СМИ и мультимедийности на расширение возможностей адресата при восприятии медиаконтента, актуальны наблюдения, представленные в работах: М. Кастельс [2000, 2004], R. Aquino, J. Bierhoff [2002], H. Burger [2005], M. Dewze [2004], D. Domingo [2007], R. Burnett , A. Brunstorm, Enders G. Nilsson [2004], R. Rathmayr [1985], N. Thurman, B. Lupton [2008], S. Carpenter [2010].

Конец XX в., отмеченный появлением интернета, придал «дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл» [Вартанова, 1999, с. 5]. Немногим более десяти лет тому назад теоретики журналистики к этому понятию обращались при обсуждении вопросов, связанных с будущим СМИ, с преобразованиями в медиасфере, сегодня конвергенция определяет функционирование и перспективы развития всех средств массовой коммуникации.

Особый интерес вызывают работы (пока весьма немногочисленные), в которых исследуются проблемы, связанные с трансформациями текста в условиях интернет-среды. М.М. Лукина объясняет трансформации «такими отличительными свойствами этого нового информационно-коммуникационного канала, как его онлайновая и гипертекстная природа, конвергентные и интерактивные возможности» [Лукина, 2010, с. 54]. Автор акцентирует внимание на том, как новый канал определяет номенклатуру тематик, на трансформации жанров журналистики. С журналистских позиций исследуется также характер трансформации аудиовизуального контента в интернете: отмечаются такие особенности, как «кардинальные изменения в способах подачи, формах, содержании и способах его потребления» [Лукина, 2010, с. 54].

Л.А. Круглова специальное внимание обращает на жанровое разнообразие и тенденции развития аудиовизуальных материалов в интернете, на способы подачи информации в интернет-версиях традиционных СМИ. Характеризуя исследуемые процессы, автор применительно к ним использует термины «гибридизация», «гибридные медиа» [Круглова, 2010, 2012].

Обсуждение влияния процесса конвергенции на тот или иной тип медиадискурса выдвигает целый ряд вопросов, ядро которых составляют следующие: каковы основные закономерности трансформации медиадискурса, которые происходят под влиянием процесса конвергенции СМИ? Каковы лингвистические и экстралингвистические факторы, обусловливающие функционирование радиодискурса в контексте интеграции различных медиаплатформ? Какие изменения претерпевает радиотекст при репрезентации его на иной медиаплатформе? Какова степень адекватности коммуникативного содержания первичного текста в его интернет-версии?

Новые обстоятельства меняют представления о радиотексте, и прежде всего о форме его существования. Радиотекст, прозвучавший в эфире, может быть сохранён не только в радиозаписи, но и в видеозаписи, может быть помещён в интернет в форме расшифрованной стенограммы. В рассматриваемом контексте для лингвистического исследования особую значимость приобретает вопрос о сохранении сущностных признаков радиотекста, представленного в разных форматах, и об адекватности передачи его коммуникативного содержания[33].

Основой конвергенции в средствах массовой коммуникации является единообразное цифровое представление различных типов информации – текстовой, графической, аудио- и видеоинформации, а также использование единых стандартов для ее распространения по различным каналам коммуникации: эфирное, спутниковое и кабельное радио и телевещание, сети передачи данных и интернет [Николайчук, Харина, 2008]. Процесс конвергенции характеризуется сложностью, так как «процессуально сближение

[33] О радиотексте в условиях конвергенции СМИ см. [Нестерова, 2013].

(взаимопроникновение, взаимодействие, согласование и т.п.) происходит сразу в нескольких плоскостях (слоях), отличающихся масштабом протекания процесса в медиа-отрасли» [Калмыков, 2011, электрон. ресурс]. Первый слой, выделяемый А.А. Калмыковым, – это конвергенция технических устройств (гаджетов), используемых журналистами для сбора и обработки материала. Второй слой – конвергенция профессионализма, обусловленная, выражаясь языком журналистики, «необходимостью владения дополнительными компетенциями и новыми, «конвергентными» форматами предоставления контента». Третий слой – конвергенции медиа, т.е. конвергенция элементов системы СМИ.

Несколько иной подход, акцентирующий внимание также на экономической составляющей рассматриваемого процесса, представлен в коллективной работе «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные», подготовленной и изданной в МГУ под редакцией А.Г. Качкаевой [Качкаева, 2010]. В работе описываются разные типы конвергенции, условно разделённые на четыре группы: 1) конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга; 2) конвергенция как тактика, нацеленная на бизнес-партнерство; 3) конвергенция как «переупаковка», так как она предполагает, что любой медиапродукт «переупаковывается» для СМИ другой платформы; 4) конвергенция в сфере сбора и производства информации, результатом которой является появление универсальных журналистов [Качкаева, 2010, с. 59].

Изучение вопросов, связанных с конвергенцией СМИ, даёт все основания к осознанию того, что современный мир живёт в эпоху взаимопроникновения разнородных дискурсивных практик, реализующихся в журналистике, PR, политике, рекламе и т.д. Отмеченный процесс объективен, он является отличительной чертой информационного общества и свойством, присущим системе массовых коммуникаций. Создавшаяся ситуация квалифицируется как формирование новой информационно-коммуникативной парадигмы медиа, характерной особенностью которой является расширение медийного

пространства за счет использования журналистских и нежурналистских технологий, а также слияния дискурсивных практик.

Представленная ситуация обусловила сосуществование в медийной сфере трёх основных типов средств массовой коммуникации: 1) медиа (традиционные СМИ) – средства массовой коммуникации, работающие в зоне одного из компонентов системы СМИ: печать, радио, телевидение, интернет; 2) гипермедиа – средства массовой коммуникации, использующие одновременно различные средства представления материала. Например, радио и его репрезентация через компанию «Сетевизор» в интернете, оффлайновая и онлайновая газета (такие форматы называют конвергентными); 3) трансмедиа – новые медиа, статус которых не вполне определён. Например, социальные сети, которые выполняют не информативную, а коммуникативную функцию, а также проникают в сферу бизнеса, политики, образования и т.п. Их контент не относится к профессиональной журналистике, создаётся не редакцией, а пользователями интернета [Калмыков, 2011, электрон. ресурс].

Взаимодействие различных форм СМИ в условиях конвергенции выражается в интеграции разных каналов связи: сегодня большинство печатных изданий имеют аналоговые версии в интернете, радиостанции дублируют эфир в глобальной сети, информационные агентства выходят в пространство социальных сетей и сервисов («ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и др.). По одному и тому же каналу информации в интерактивном режиме могут передаваться текст, звуковое и визуальное изображение. Телевидение предлагает анонсы радиопередач (например, радио «Маяк» и его региональные форматы) и услуги по размещению радиорекламы. При этом можно выделить две ключевые тенденции: СМИ либо адаптируют свой контент для различных платформ, либо просто дублируют его, оставляя без изменений. С точки зрения оптимизации речевых усилий коммуникантов более продуктивным представляется первый путь, ведь в этом случае учитываются не только лингвистические, но и экстралингвистические факторы, влияющие на восприятие информации [Арсеньева, 2012]. Так, при описании радиодискурса

большое значение имеют характеристики радио как канала передачи информации.

В борьбе за аудиторию СМИ используют все новые коммуникационные платформы. Холдинговый принцип организации деятельности СМИ приводит к тому, что разрозненные прежде СМИ осуществляют совместные проекты. Я. Н. Засурский отмечает, что после принятия закона о СМИ от 12.06.1990 г. первым действительно независимым средством массовой информации, зарегистрированным в России, была радиостанция «Эхо Москвы» [Засурский, 2005], которая сохраняет лидирующие позиции по многим направлениям, характеризующим её как соответствующую требованиям времени [Ковачич, 2006].

Так, по данным интернет-сайтов, радиостанция «Эхо Москвы» и телекомпания RTVi представляют регулярное вещание теле- и радиопередач *«Особое мнение», «Полный Альбац», «Ищем выход», «Выхода нет», «Кейс», «Грани недели», «Всё так», «Народ против», «Своими глазами», «Большой Дозор», «Цена Победы», «В круге СВЕТА», «Дым Отечества», «Код доступа».*

У радиостанции «Эхо Москвы» есть также совместные проекты с газетами *«Московская правда» («Москва в фокусе»), «Труд» («Эхо Труда», «Послужной список»), «Ведомости» («Большой Дозор»)*; с компанией «EVANS» *(«Выбор за вами»)*; с журналами *«Stars&Money» («Люди и Деньги»),* и *«Идальго-имидж» «Standard & Poor's» («Крутая шкала»);* с турфирмой *«Нева» («Куда подальше?»)* и др. Известны совместные проекты радиостанций, например, *«Эхо Москвы» и «Мария FM» («Дневник губернатора»)*.

Реализация конвергенции разных СМИ подтверждается информационно-рекламными сообщениями.

- *Продолжаем программу «Большой дозор», которую мы проводим **совместно с газетой «Ведомости»*** («Эхо Москвы»).
- *По вопросам размещения рекламы на радио обращайтесь к нам* (ДТВ – старое название российского телеканала «Перец»).
- *Утром на «Маяке» слушайте ток-шоу «Помаячим!»* (ТВ-Томск).

Радиопередачи можно смотреть в прямом видеоэфире, организованном с помощью компании «Сетевизор», не только на сайте радиостанций, но и посредством гаджетов.

- *Программу вы можете посмотреть с помощью компании «Сетевизор»* ***на компьютерах, айфонах и любых других мобильных устройствах*** («Эхо Москвы»).
- *Эта программа транслируется компанией «Сетевизор»* («Эхо Москвы»).

Широкое распространение получило включение анонсов и промороликов, подготовленных радиостанциями для рекламы на телевидении. Приведём примеры.

- **Проморолик[34] радиостанции «Маяк» на телеканале «Россия-24»**

Сергей Стилавин, Алексей Веселкин, Вадим Тихомиров, Лена Батинова, Ольга Шелест, Тутта Ларсен, Владимир Аверин, Рита Митрофанова. Мы разные: по-разному думаем, о разном говорим. Но все мы «Маяк» – ***самое разговорное радио страны****. У нас всегда найдется, о чем поболтать, кого обсудить. В любое время суток. Включайте! Включайтесь! «Маяк» – хорошая компания.*

- **Проморолик радиостанции «Маяк» на телеканале «Маяк» – «Россия-1»**

Радио – рассказчик. Радио – собеседник. Радио – оппонент. Профессиональные ведущие, интересные гости. Актуальные темы. «Маяк» – радио для думающих, неравнодушных.

- **Проморолик программы «Бригада «У» (радиостанция «Европа-плюс») на «Рен-ТВ»**

Мы искали ведущих утреннего шоу на «Европе Плюс». Мы прочесали всю Россию. Мы искали ***самых талантливых, самых остроумных, самых лучших****. Лучших не было. Взяли этих. Утреннее шоу на Европе Плюс. С 7 до 10 утра*.

- **Проморолик «Вести FM» на телеканале «Россия-1»**

Двадцать четыре часа в сутки. *Каждую минуту. Каждую секунду. По всей стране. Слушаешь «Вести» – слышишь весь мир. «Вести FM» – узнай* ***первым.***

[34] Короткий рекламно-информационный фильм.

- **Проморолик радиостанции «Наше Радио» – на телеканале СТС**

Доброе утро, уважаемые! [строчки из песен] *«Наше Радио». Сделано в России. Достаточно.*

В контексте обсуждаемых вопросов обращают на себя внимание названия ряда радиопрограмм и профессиональный статус ведущих и гостей студии. Ср.: на радиостанции «Эхо Москвы» передача «Телехранитель» (ведущая – Елена Афанасьева, журналист и телеобозреватель, гость программы – Вячеслав Крискевич, журналист, ведущий вечерних новостей на телеканале «Звезда»), «Человек из телевизора» с Ксенией Лариной – программа о телевидении и телевизионных передачах.

Процесс конвергенции современных СМИ активно изучается в теории журналистики и обсуждается зарубежными и российскими журналистами-практиками [Баранова, 2010б].

Основным вопросом, связанным с конвергенцией СМИ, является вопрос о сущности данного процесса. При этом актуализируется целый ряд аспектов, так или иначе способствующих его комплексному исследованию. Так, В. Л. Цвик, говоря о необходимости научного изучения конвергенции СМИ и её влияния на телевизионное вещание, подчёркивает, что сложные процессы, обусловленные ею, требуют конвергенции методов их анализа [Цвик, 2009].

Теоретиками и практиками журналистики основное внимание уделяется описанию и анализу информационной и технической составляющих процесса: оценивается современное техническое состояние российских СМИ и их готовность к новым коммуникативным условиям [Вартанова, 1999]. Характер влияния конвергенции на журналистику будущего активно исследуется Лабораторией медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий МГУ[35] [Интернет и интерактивные электронные медиа … , 2007].

Актуальным обсуждаемым вопросом в контексте проблемы конвергенции СМИ стал вопрос о требованиях к специалисту, работающему в новых условиях [Баранова, 2010а; Засурский, 2002, 2008; Калмыков, 2005, 2011; Карпенко, 2009;

[35] Директор лаборатории – И.И. Засурский.

Куинн, 2011; Распопова, 2012; Рэндалл, 2000; Свитич, Ширяева, 2004; Шестёркина, 2010]. Прежде всего, исследователями отмечается, что медиаконвергенция обусловливает существенное изменение традиционной модели специалиста, занятого в сфере информационно-коммуникационной деятельности: руководителя конвергентной редакции, журналиста и, как следствие, специалиста в сфере рекламы, PR, политики и т.п. [Качкаева, 2010]. Предлагаются пути формирования инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ [Копылов, 2012; Шестёркина, 2011].

На страницах специальных изданий ведутся дискуссии по вопросу об универсальных журналистах. Ряд учёных выражает неуверенность, что журналист может быть одинаково эффективен во всех сферах производства информации, что он должен обладать способностями запечатлеть событие для всех типов СМИ [Качкаева, 2010]. Но ни у кого, кто изучает современные тенденции развития журналистики, не вызывает сомнения, что современный журналист вынужден работать в принципиально иных условиях, чем журналист прошлого тысячелетия, и должен владеть более широким спектром профессиональных компетенций.

Так, С.С. Дикарёва, отмечая, что коммуникация в глобальных системах приводит к медийному дуализму, что массмедийный продукт доступен в двух форматах, традиционном и цифровом, актуализирует вопрос о лингвистической компетенции современного журналиста. Автор подчёркивает, что медийный дуализм требует от журналистов новых навыков и знаний, т.е. новой компетенции, умения переводить с языка газеты, радио, ТВ на язык компьютера, язык цифры [Дикарёва, 2012, с. 66].

Опыт зарубежной журналистики [Chomsky, 1987], на который ссылается А.Г. Качкаева, показывает нацеленность новых профессионалов на необходимость думать «многомедийно». Специалистами [Pavlik, 2005; Finberg, Klinger, 2014; Bardoel, Deuze, 2001] отмечается, что универсализация сопровождается равномощным процессом специализации, а конвергенция

равномощным процессом дивергенции. Это даёт авторам основание для заключения, что с созданием конвергентных редакций спешить не следует.

Серьёзное внимание уделяется вопросам структуры современной редакции, работающей сразу на нескольких платформах, включающей журналистов, способных быть экспертами в области экономики, политики и включённых в постоянную аналитическую работу [Силантьева, 2010].

Подвергаются анализу мнения и зарубежных, и российских теоретиков и практиков по вопросам реформирования журналистского образования в условиях процесса конвергенции СМИ, развития информационно-коммуникационных технологий. Так, Е.А. Барановой проблема универсализации журналистской профессии решается с учётом результатов проведенного опроса, участниками которого стали редакторы интернет-версий деловых, массовых, общественно-политических и специализированных газет из 17 российских издательских домов, а также из агентства «РИА Новости» [Баранова, 2010]. Мнение исследователя выражается в том, что «к универсализации в процессе обучения и на практике вряд ли стоит стремиться, должна сохраняться ключевая специализация при наличии базовых навыков подготовки материалов для разных медиаплатформ» [Баранова, 2010а].

Предметом анализа в специальной литературе становятся также вопросы медиаобразования в аспекте ранней профессиональной ориентации школьников [Стечкин, Олеринская, 2010].

О.М. Силантьева, представитель одного из лучших региональных издательских холдингов «Алтапресс» (г. Барнаул), рассуждая о том, как в условиях конвергенции меняются функции журналистской профессии, отмечает, что в современных условиях развития медиа рождается не только новый тип «универсального» журналиста, к появлению которого относятся неоднозначно, но и новый тип редактора – редактора-дирижера, редактора-продюсера. Сегодня основные функции редактора не ограничиваются редактированием текста, современный редактор – это, скорее, менеджер, оператор творческих процессов. Он должен делать стратегический выбор, какой

именно тип контента (видео, текст, аудио, подкаст, фотография) будет оптимальным для освещения той или иной темы. Он определяет «график» освещения события: «молния» в сети и расширение контента по мере поступления информации; сообщение в газетах и на телевидении; затем публикация в интернете [Силантьева, 2010].

Радио, будучи первым электронным каналом СМИ, имеющим давние традиции ведения эфира и общения с массовым слушателем, сегодня вынуждено искать новые жанры и формы общения с аудиторией. Л.А. Круглова, акцентируя основное внимание на телевидении, уделяет также внимание новым проектам на радио и отмечает, что в условиях конвергенции СМИ радио претерпевает весьма существенные обновления. В качестве примера обращается внимание на «Видеорадио» радиостанции «Эхо Москвы», которое квалифицируется как «яркий пример конвергенции радио, телевидения и интернета, когда программа, выходящая в эфир на радиостанции, одновременно записывается на видео и выкладывается в сеть. Большинство передач сопровождаются и текстовыми стенограммами» [Круглова, 2012, с. 67]. Показателен в данном контексте следующий диалог, завершающий программу Сергея Корзуна на радиостанции «Эхо Москвы»:

- *С. КОРЗУН: Ну и замечательно. Тогда будем вас смотреть на сцене.*

А. ВОЛОЧКОВА: Конечно, приходите.

С. КОРЗУН: ***По «Сетевизору» смотреть и слушать****. Анастасия Волочкова была гостьей моей программы «Без дураков», всего вам наилучшего. Спасибо вам большое.*

А. ВОЛОЧКОВА: Спасибо большое всем, кто слушал.

Ср. также высказывание ведущей программы «Говорим по-русски»: *Давай пока скажем нашим* ***слушателям и зрителям****, что ты смотришь. Это замечательный толковый словарь русского языка под редакцией академика Шведовой* «Эхо Москвы».

Изучение лингвистического аспекта процесса конвергенции СМИ только на этапе становления. Немногочисленные научные статьи исследователей, работающих в этом направлении, представляют преимущественно анализ экстралингвистических факторов, влияющих на функционирование медиадискурса в условиях конвергенции [Луканина, 2006]. Изучение специальной литературы даёт основание к заключению, что влияние процессов конвергенции на текст с позиции лингвистики пока не получило никакого рассмотрения. Комплексное же изучение современного медиадискурса, функционирующего в условиях конвергенции, как представляется, не может ограничиться анализом новых процессов и тенденций в аудиовизуальных и печатных СМИ, изучением экстралингвистических факторов, влияющих на медиадискурс и медиатекст. В число актуальных задач выдвигается также решение лингвистических вопросов, связанных с созданием и функционированием медиатекста в условиях новых дискурсивных практик [Арсеньева, 2012; Нестерова, 2012, 2013], в том числе исследование принципов и механизмов трансформации текста при репрезентации его на ином медиаканале.

Формированию инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ посвящены исследования Л.П. Шестёркиной, которой рассматриваются вопросы, связанные со спецификой создания медиатекстов для конвергентных СМИ. Практический анализ проводится на материале университетской учебной редакции. Интерес представляет выработанная автором методика работы с журналистскими текстами, предназначенными для разных медиаплатформ: студенты в процессе обучения должны подготовить тексты для телерепортажа, сюжета на радио, заметку для сайта и статью в газету [Шестёркина, 2011]. Автором проанализированы более пятисот текстов, подготовленных студентами и предназначенных как для отдельных, так и одновременно для четырех видов СМИ (телевидения, радиовещания, печатных и интернет-изданий) и получено представление о том, что каждый из текстов, созданных в процессе обучения,

при стилистической разнородности выдержан в рамках жанрового канона, варьирующегося в зависимости от целеполагания, связанного с работой на аудиторию различных СМИ [Шестёркина, 2011, с. 34–35].

В целом процесс конвергенции теоретиками и практиками журналистики оценивается неоднозначно: с одной стороны, он влечёт за собой своего рода «выравнивание» разных по сути средств массовой коммуникации, с другой стороны, он связан с взаимообогащением коммуникативных практик. Научно значимые наблюдения сделала Л.А. Круглова в процессе изучения характера трансформаций видеоконтента при репрезентации его в интернете. Автор рассматривает использование этого способа представления информации в интернет-версиях традиционных СМИ: на порталах газет, радио и информационных агентств, исследует их жанровое разнообразие и тенденции развития [Круглова, 2010].

В чём конкретно проявляется конвергенция и какой её аспект обращает на себя внимание лингвистов?

Сближение современных СМИ выражается в том, что печать, радио, телевидение, интернет объединяются в представлении контента и донесении его до адресата, реализуясь в различных комбинациях: газета + интернет, телевидение + газета + интернет; радио + интернет и под. Продуктом становятся «гипериздания», в которых интернет выступает в качестве двигателя процессов конвергенции и платформы, на которой они происходят. Представляется уместным привести мнения журналистов, полученные в ходе специально проведённого опроса, в ходе которого журналисты отвечали на вопросы о конвергенции СМИ и новых медиа [36].

• *Жизнь все расставила на свои места. Человек узнает информацию по радио, уточняет ее в интернете, а картинку дает ему телек. Начитки, которые раньше были в качестве программ на радио, крайне неплохо становятся материалом для чего-то документального – что неплохо востребовано в сети.*

[36] Вопросы анкеты и ответы представлены в Приложении Б.

• *Было бы здорово, если бы у каждого радио был свой телеканал. Можно телевиденье использовать для радио, например, в каких-нибудь промо-акциях. И наоборот, использовать радио для телевидения.*

Для лингвистического исследования ценно то, что процессы конвергенции СМИ связаны с явлениями, происходящими в смежных с журналистикой сферах. Современные медиа уже не являются сферой журналистской деятельности в чистом виде, очевидна значимость коммуникативной составляющей процесса.

Отмечая обусловленные сближением радио и интернета такие возможности, как визуализация передаваемой информации, предоставление стенограммы передач, можно отметить, что конвергенция привела к усилению достоинств радио как СМИ. К числу самых значительных достижений относится визуализация радиокоммуникации: новые интернет-технологии позволяют радиослушателям не только слушать любимые передачи, но и наблюдать за работой ведущих, звукорежиссеров и гостей студии.

4.2 МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ КАК РЕЗУЛЬТАТ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ И ПРИЧИНА ДИСКУРСИВНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НА РАДИО

«Конвергентный скачок» [Качкаева, 2010] обусловил переход к мультимедиа [Балмаева, 2010; Вартанова, Макеенко, Вырковский, 2011; Aquino, Bierhoff, 2002; Dewze, 2004; Burnett, Brunstorm, Enders, 2004, Thurman, Lupton, 2008]. Для журналистов стало уже привычным, что на сайте радио размещаются статьи, колонки и фоторепортажи; сайт газеты или информационного агентства включает звуковые новости и видеорепортажи; телевизионное ток-шоу можно посмотреть в интернете, при этом оно может быть помещено на мультиэкран и поддержано блогом телесетевого ведущего, мультимедийными статьями со звуковыми и видеофрагментами, контекстными ссылками, инфографикой, 3D-анимацией. Сегодня «практически любой информационный продукт может принимать любую "медиаупаковку"» [Луканина, 2006, с. 206], а важнейшей

характеристикой медиадискурса стала мультимедийность [Луканина, 2006, с. 205].

Мультимедийным технологиям посвящены многие современные исследования. Так, Д.Ю. Кульчицкая, размышляя об истоках мультимедийности в традиционных журналистских жанрах, отмечает такой важный момент, как то, что мультимедиа «учитывают многоканальность человеческого восприятия» [Кульчицкая, 2012, с. 95]. На примере московских FM-радиостанций обсуждаются принципы организации работы редакций в условиях реализации мультимедийных стратегий. Для настоящего исследования особенно важен акцент на интерактивных способах работы с аудиторией. Хотя в центре внимания при этом находятся вопросы, имеющие отношение к собственно журналистике, данный аспект представляется актуальным для коммуникативно-прагматического подхода в изучении радиодискурса. Важными представляются, в частности, замечания о превращении «пользователя информации из наблюдателя в активного участника. Интерактивность мультимедийных продуктов реальна, так как они действительно делают из пользователя участника, который может перетасовать информационные блоки, добавить что-то своё в мультимедийный контент» [Кульчицкая, 2012, с. 99].

В исследовании Е.А. Болотовой и Л.Д. Болотовой, посвящённом радио «Эхо Москвы», показана двадцатилетняя история лидера информационного вещания, его эволюция. Для демонстрации эволюции радиостанции специальное внимание авторов обращено к вопросу организации сайта радиостанции как мультимедийного портала, формам взаимодействия радиостанции и радиоведущих с аудиторией и важнейшему признаку разговорного радио — интерактивности [Болотова, Болотова, 2011].

Е.Л. Вартанова, М.И. Макеенко, А.В. Вырковский в совместной работе анализируют и обобщают данные о современном уровне развития конвергентной среды на примере московских радиостанций FM-диапазона. В поле зрения исследователей оказываются вопросы, связанные с возможностями мультимедийных платформ, интерактивные способы работы с аудиторией,

особенности работы редакций в условиях реализации мультимедийных стратегий [Вартанова, Макеенко, Вырковский, 2011].

Появляющаяся в рассматриваемой сфере коммуникации новая терминология является подтверждением развития действительно новых форм коммуникационных технологий в СМИ. К примеру, термин «видеорадио» свидетельствует об интеграции двух традиционных средств массовой коммуникации. Как отмечает А.А. Суворов, новые коммуникационные технологии позволяют «осуществлять совершенно новые медийные проекты. Например, создавать передачи и для радиослушателей, и для пользователей интернет» [Суворов, 2009, с. 70]. Совмещение же возможностей радио и телевидения обеспечивает создание уникальных аудиовизуальных проектов, один из которых объединил слушателей радиостанции «Эхо Москвы» и зрителей телеканала «RTVi». Такого рода проекты стали возможны благодаря развитию интернета, который обладает массмедийными характеристиками и который исследователями квалифицируется как одно из СМИ [Печко, 2006].

При изучении поставленных в разделе вопросов (с целью получить мнение адресанта и адресата о современных тенденциях в СМИ и об интернет-радио как новом медиа) был проведен опрос радиоведущих (адресанта радиокоммуникации) и студенческой аудитории (адресата радиокоммуникации). Для проведения опроса было задействовано два канала связи с респондентами: контактно-визуальный и опосредованный интернетом.

В числе респондентов, откликнувшихся на просьбу ответить на вопросы анкеты, оказались редакторы и ведущие новостных программ, ведущие информационных программ, ведущие утреннего шоу, корреспонденты, диджеи – всего 24 работника радио[37]. Опыт работы на радио у принявших участие в опросе от 2 до 20 лет. Респондентами стали представители центральных и региональных радиостанций: «Радио России – Томск», «NRJ» (Москва), «Маяк», «Маяк Томск», «Радио Рекорд», «Радио Ваня», «Радио Сибирь», «Эхо Москвы» в Томске, «Милицейская волна Томск», «Кнопка FM» «Русское Радио Томск»

[37] Подробнее см. [Нестерова, 2013].

«Кузбасс FM», «Русское Радио Кемерово», «МИР – Черногорск», БГТРК (Бурятская государственная телерадиокомпания)[38].

В ответах на вопрос «Как проявляется мультимедийность на радио?», респондентами прежде всего отмечается, что *сегодня каждая радиостанция имеет свой собственный сайт*[39]. Мультимедийность на радио видится *во взаимодействии визуальных и аудиоэффектов с использованием современных технических и программных средств, которые объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении. На порталах часто представлены видеоматериалы, отражающие акции, которые проводят сотрудники станции, размещаются фотографии ведущих, музыкальные новинки.*

Мультимедийность не только существенным образом меняет форму представления радиоинформации, но и определяет потребность в журналистах, владеющих специальными технологиями: *тексты пишут как диджеи, так и редакторы, информацию доносят до слушателей диджеи или ведущие. Фото и видео, а также телефонная связь, интернет-порталы, странички в интернете, сайты – всё это помогает работе радио.* Отмечается фактор универсальности современного радиожурналиста: он *одновременно готовит материал для радиоэфира, для интернета и делает видеоматериал.*

Пространство глобальной сети превратилось в новую сферу общения, в которой есть свои формы взаимодействия, правила, каноны. Участниками опроса, в частности, отмечается усиление интеграции радио с социальными сетями (о специфике взаимодействия участников социальных сетей и представителей досуговых субкультур см., к примеру: [Дубчак, 2010; Либшнер, 2010]). Включённость современного человека в социальные сети расширяет возможности интерактивности радио: *моментальное включение в жизнь соцсетей – тут же, во время прямого эфира (то есть в режиме онлайн)*, как отмечается в анкетах, *является значимым фактором для реализации радио*

[38] Анкеты с ответами представлены в приложении Б.
[39] Здесь и далее курсивом выделены дословные высказывания или фрагменты высказываний участников опроса.

своих задач как медийного средства. Интернет предоставляет возможность ведущим общаться со слушателями, организовывать интерактивные игры и шоу, где идёт взаимодействие ведущих с радиослушателями.

В качестве важнейшей особенности интернет-радио отмечается возможность выходить в эфир из любой точки мира:

- *Интернет-радио значительно расширяет аудиторию. Иногда любимые станции недоступны на радиоволнах в тех или иных регионах, здесь-то и приходит на помощь интернет.*

Опрос показал, что привлечение современных технических средств на разных радиостанциях осуществляется с разной степенью активности.

Радио, на котором я работаю («Милицейская волна») – самое обычное радио. Мультимедийности тут как-то не замечено. Зато могу назвать один интернет-портал – «Подстанция», вот там прямо-таки все признаки мультимедийности радио есть. Это, скорее, прерогатива интернет-радио.

Мультимедийность на радио нацелена на взаимодействие и воздействие:

Есть слайдкасты – сочетание фото и звука, есть многообразное использование шумов – всё это оживляет человеческое восприятие. Плюс к этому ещё и использование речи как инструмента воздействия на слушателя, музыка, текст. Моё же радио – диджейское, развлекательное, музыкальное.

Видеовозможности радио, как отмечается в ответах респондентов, совмещают промоушн-функцию и контактоустанавливающую:

Многие радиостанции вещают в интернете, где могут размещать видеозаписи новостей, программ. Например, на «Русском радио», где я стажировалась, установили веб-камеру. На сайте можно посмотреть на диджеев непосредственно за работой, что делает популярнее и интереснее радио. Но это для продвинутых слушателей.

Интернет-радио расширяет возможности восприятия его радиослушателем:

Радио сейчас не только на волнах, но и в интернете. Можно послушать звук, можно прочитать текст. Также к мультимедийности относятся

фоновые заставки, рекламные блоки, фоновая музыка. Всем, особенно молодым ребятам, приятно слышать в радиоэфирах любимую, популярную музыку, которая поднимает их настроение. Фоновая музыка создает атмосферу, непринужденную обстановку, что очень важно на радио.

Мультимедийность радио направлена на адресата:

Как правило, любая радиостанция имеет свой сайт, открытый для любого пользователя. Там могут быть различные видео, фото ведущих, аудиозаписи, записи программ, архивы. Кроме того, там можно пообщаться с ведущими. В прямом эфире это могут быть прямые включения, использование различных средств, так сказать, украшения радиоэфира (музыка, заставки и т.п.).

В качестве резюмирующего можно процитировать следующее высказывание:

Без интернета современное радио уже обойтись не может. Все материалы, которые выходят в эфире, обязательно появляются в интернете.

Мультимедийность обусловливает изменение целого ряда параметров радиодискурса. Принципиально значимым является совмещение в рамках радиодискурса разных форм речи: т.е. в дискурсе, ещё недавно считавшемся исключительно устным, сегодня реализуются две главные формы функционирования языка – устная и письменная формы речи. Во-первых, основу современного радиодискурса составляет сочетание подготовленных (заранее написанных) текстов и фрагментов спонтанной, импровизированной речи; во-вторых, заметное место в нём занимают электронные форматы, текстовой репрезентацией которых являются электронные письма и СМС-сообщения. На информационно-развлекательных радиостанциях создаются специальные передачи и рубрики, ориентированные на этот тип общения со слушателем, например, *«Привет по факсу»* («Радио Сибирь»), *«СМС-привет»* («Хит FM») и др. Отмеченные экстралингвистические изменения повлекли за собой целый ряд изменений дискурсивно-лингвистического характера.

Электронные сообщения от слушателей приходят на специальный электронный ящик или СМС-портал, а также принимаются во время прямого эфира. Достоинством электронного послания является скорость, с которой оно достигает адресата (диджея, радиоведущего), и возможность быстрой реакции на него, в результате чего обеспечивается диалог со слушателем практически в режиме онлайн.

Изучая характер влияния устной речи на письменную в контексте проблемы взаимодействия автора с читателем, исследователи отмечают интенсивное развитие устной составляющей в речевой практике СМИ. Причинно-следственные связи видятся в том, что «именно устная речь является наиболее полноценной формой речемыслительной деятельности в сфере воздействия» [Коньков, 2010, с. 44]. В то же время развитие современных коммуникационных условий и процесс конвергенции СМИ обусловливают ситуацию, при которой радиоречь становится реципиентом для письменной формы речи, вследствие чего характеризуется интеркодовостью.

Мультимедийность позволила расширить географию участников радиокоммуникации, в которой активно задействованы и россияне, и радиослушатели зарубежных стран. Это становится заметным при анализе радиоэфиров различных станций:

- *Скажите, пожалуйста, в слове «опл**а**чено» гласная в корне как проверятся, а то все вокруг говорят опл**о**чено, я уже сомневаюсь иногда», – пишет Эльдар **из Уфы*** («Эхо Москвы», «Говорим по-русски»).
- ***Из Республики Удмуртии** спрашивает Саша: «Здравствуйте, какая живопись вам нравится? И есть ли будущее у живописи?* («Маяк», «Утреннее шоу»).
- *Ещё один вопрос. Он такой, глобального характера, вот из **Португалии** он пришёл на наш сайт: «О кризисе говорят как о кризисе доверия. Это означает, не верят, когда есть обман. Значит, в мировой экономической системе есть какой-то обман, какая-то неправда и неправильность. Что это*

за неправильность, о которой вот многие говорят? В мировой системе экономической» («Эхо Москвы», «Разворот»).

- *Виктор Самохвалов, художник, вот он просто пишет из **России**: «Спасибо за Артёма». Андрей Кармин, бизнесмен **из Латвии, из Риги**: «Примите самые глубокие соболезнования. Его помнят многие, а мне запомнился по блестящим репортажам об армии из Соединённых Штатов Америки»* («Эхо Москвы», «Разворот»).

- *Я читал военное исследование, где говорилось, что при использовании мата понимание произнесенного возрастает в разы». Иван **из Ростова*** («Эхо Москвы», «Говорим по-русски»).

- *Да, от Евгения **из Польши, из Кракова**: «Добрый день. В моем родном городе – не называю, чтобы не обидеть – повсюду появились плакаты с рекламой концерта «Великие тенора России». Подтвердите или опровергните, пожалуйста, мои подозрения, что что-то здесь не так? Большое спасибо». Евгений, **Краков*** («Эхо Москвы», «Говорим по-русски»).

Исследование радиодискурса в аспекте мультимедийности соединяет собственно лингвистический анализ с коммуникативно-прагматическим, базирующимся на рассмотрении особенностей ситуации общения, в том числе с учётом взаимодействия разных каналов передачи информации. Такой подход позволяет выявить новые процессы и тенденции в языке средств массовой коммуникации, появившиеся в результате совмещения различных медиаплатформ, разных форм и форматов вещания.

4.2.1 ИНТЕРАКТИВНОСТЬ НА РАДИО КАК ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА

Интерактивность является важнейшей отличительной чертой современной радиокоммуникации [Алексеева, Бубукин, 2007а; Набокова, 2007], *принцип интерактивности* заложен в самой его сути [Карпенко, 2009]. С момента появления этого средства массовой коммуникации оно отличается ярко

выраженной мобильностью, нацеленностью на обратную связь с аудиторией. Первыми формами взаимодействия со слушателями были письма в редакцию, с развитием телефонной связи – звонки в радиостудию с включением их в прямой эфир. В конце XX в. основным средством обратной связи служили пейджеры. Медиаконвергенция и мультимедийность привели к расширению арсенала средств обратной связи. Современные коммуникационные технологии, обусловившие появление разнообразных гаджетов, расширили интерактивные возможности радио. Открывая сайты в интернете, радиостанции используют разнообразные возможности общения со слушателями, «предлагая пользователям такие сервисы, как доски объявлений, форумы, гостевые книги, использование электронной почты (для асинхронной, отсроченной связи), а также чаты, электронные пейджеры и другие онлайн-коммуникаторы (для связи в реальном времени). Причем в случае общения в реальном времени речь идет уже не о диалогическом, но полилогическом коммуникационном контакте» [Карпенко, 2009, с. 152], что является фактом дискурсивных изменений в рассматриваемом типе дискурса.

Характеризуя специфику интерактивности, И.И. Карпенко не сводит указанное понятие к реакции радиослушателей (отклику аудитории на информацию), к тому, что стоит за понятием «обратная связь». Интерактивность предполагает более активную включённость в коммуникацию, в том числе «возможность контроля пользователем содержания, запрос определенной информации и ее оценку, постановку проблем для освещения и обсуждения, обмен мнениями, инициативу в обсуждении, а порой и авторство, что чаще встречается в электронных изданиях газет, альманахов, журналов, лент новостей и реже – в радиовещании» [Карпенко, 2009, с. 153]. В предлагаемом понимании интерактивности автор основывается на подходе американского исследователя Г. Лассуэлла [Lasswell, 1948], который выделяет три уровня интерактивности:

• двусторонняя, но не интерактивная коммуникация – наличие звонков и писем;

• реактивная, или квазиинтерактивная коммуникация, где один полюс получает сообщения о реакции другого, в данном исследовании именуется обратной связью;

• полностью интерактивная коммуникация, где все субъекты могут участвовать в обмене информацией «на равных» (цит по: [Карпенко, 2009, с. 153]). Современные СМИ, синтезирующие возможности традиционных СМИ и новейшие информационные технологии, как отмечает исследователь, способны обеспечивать медиакоммуникацию в режиме полной двусторонней интерактивности, «то есть до сочетания синхронной (одновременной) и асинхронной (неодновременной) обратной связи, с одной стороны, и возможности обмена информацией между пользователями, то есть истинной двусторонности, – с другой. Все это происходит в одной и той же медийной среде, в рамках одного сетевого ресурса, что, конечно же, облегчает для пользователя овладение всеми представленными возможностями» [Карпенко, 2009, с. 153].

Так, М.М. Панюшева [Панюшева, 2010] рассматривает блоги как принципиально новое средство сетевой коммуникации. Автор оценивает блоги как составляющие конкуренцию традиционным СМИ. Сравнивая блоги с традиционными СМИ, исследователь выявляет их принципиальные сходства и различия, выдвигает «тезис о преимуществах блогов перед традиционными СМИ», «об опасностях, которые представляет собой отсутствие входных барьеров при распространении информации через блоги», и предлагает возможные пути борьбы с ними [Панюшева, 2010, с. 106]. В обсуждении вопросов, связанных с интерактивностью, важно отметить возможности, которые дают блоги для осуществления полной интерактивной коммуникации. Ср. данные опроса радиожурналистов[40]:

- *Радио — это всегда был звук. Картинка на радио пришла совсем недавно. Раньше не было сайтов, и люди не могли увидеть фотографии ведущих. А сейчас практически у каждого СМИ есть свой сайт, где можно*

[40] Подробнее см.: Приложение Б.

зайти, посмотреть фотографии и блоги диджеев. Появляются видео и фото отчёты. Радио следит за современными тенденциями.

- *Хотелось бы больше интерактивных медиа. Это когда аудитория может без проблем выйти с тобой на связь. В этом случае* ***слушатель сам может стать журналистом****. Он может помочь создать или расследовать событие. Потому что люди чаще становятся свидетелями интересных сюжетов.*

Для данного исследования важно, что появление блогов, обеспечивших многостороннюю связь коммуникантов, стало экстралингвистической причиной для изменений в радиодискурсе,

Практический анализ речевого материала, звучащего в радиоэфире разговорного радио, убедил, что интерактивность стала доминантной экстралингвистической особенностью современного радиодискурса. Эта дискурсивная особенность обусловлена интеграцией в радиокоммуникацию технически нового коммуникативного канала связи, с одной стороны, и увеличением доли дискуссионных программ — с другой.

В качестве примера типичного стимулирования к интерактивному общению приведём следующее высказывание ведущего:

Ну уважаемые радиослушатели, если есть вопросы к нашим гостям, к группе «ХЗ» пожалуйста, ***присылайте*** *их на* ***мобильный портал 533****, начиная со слова «Маяк» своё сообщение, и также* ***можете присылать*** *ваши вопросы на наш* ***официальный сайт: radiomaiak.ru****, форум Батиновой и Трахтенберга* («Маяк», шоу «Трахты-Барахты»).

Для интерактивных передач актуально живое общение со слушателями, в ходе которого реализуется коммуникативная цель пробудить интерес к программе, добиться активности аудитории. Значимым показателем рейтинга радиопрограммы выступает количество звонков, СМС-сообщений, электронных писем, комментариев на корпоративном сайте.

Другая особенность, обусловленная мультимедийностью, связана с изменением принципиальных характеристик рассматриваемого типа дискурса, с

изменением коммуникативно-прагматических условий радиокоммуникации. Традиционно их составлял следующий ряд: дистантность, опосредованность, отсутствие визуализации, массовость слушательской аудитории, всеохватность, скорость передачи информации, связь со временем, выражающаяся в необратимости, одномоментности, линейности, непрерывности [Босый, 2006]. В современном радиодискурсе дистанция между говорящим и слушающим сокращается; характер опосредованности меняется (за счёт расширения опосредствующих возможностей); отсутствие визуализации уже не является обязательным признаком радиокоммуникации, так как многими радиостанциями выкладываются в интернет видеоролики, фотографии, картинки и т.д.; по этой же причине одномоментность также не является абсолютным признаком; массовый адресат превращается в участника информационного обмена; линейность и непрерывность радиоречи нарушаются «инородными» включениями, которые «встраиваются» в радиодискурс.

Обусловленное возможностью совмещения разных способов восприятия и развитием новых технологий, радио становится аудиально-визуальной формой коммуникации. Меняется функция адресата: радиослушатель имеет возможность слушать радио и одновременно наблюдать за происходящим в эфире, тем самым становясь *радиозрителем.* По существу, можно говорить о появлении новой роли у субъекта, включённого в массовую коммуникацию.

Особый интерес представляет характер интерпретирующей деятельности ведущего, связанной с оценкой вопроса в целом (его адекватности, правомочности для данной передачи) и отдельных смысловых блоков вопроса.

- *Л. ГУЛЬКО: Здравствуйте. Хотелось бы выразить признательность Генриху Боровику, его супруге за то, что воспитали такого прекрасного сына. Мы с ним одного поколения. Я горжусь, что среди нас были такие, как Артём, – честные, бескомпромиссные, профессиональные», – это Ирина Габитова.* («Эхо Москвы», «Разворот»).
- *Л. ГУЛЬКО: Тут есть вопрос от Олега из Нижнего Новгорода: «Что такое успех любой ценой?» и у него там второй есть вопрос: «Должен ли*

журналист-исследователь и расследователь сотрудничать с властью?» Успех любой ценой, ***насколько я понимаю Олега****, касается тех журналистов, которые якобы ведут расследования.* ***Мы знаем, так сказать, некоторые имена, и, в общем, они на слуху, когда да, люди там занимаются чем-то, но это похоже на расследование, но народ воспринимает их как расследование.*** *Вот что такое успех любой ценой?*

- *Е. АФАНАСЬЕВА: Зато Михалыч, вот видите,* ***профессионально оценивает*** *ваших ведущих: «С удовольствием смотрю вечерние новости по «Звезде» в 22. Где нашли таких грамотных и профессиональных ведущих? Ольга Волкова – супер, похвалите ее особо»* («Эхо Москвы», «Телехранитель»).
- *Е. АФАНАСЬЕВА:* ***Ну, мне кажется, он не совсем по адресу, вопрос****: «Будет ли на «Звезде» документалистика про наемников, а не про патриотично настроенных голодранцев?»* («Эхо Москвы», «Телехранитель»).

Приведённая ниже иллюстрация, по существу, демонстрирует диалог ведущего с автором сообщения:

- *Е. АФАНАСЬЕВА: А следующая СМСка начинается:* ***В скобках: «Елена, читайте полностью!» Читаю полностью:*** *«ТВ-канал «Звезда» – жуткий, тупой аналог газеты «Правда», где вместо новостей казенная пропаганда в духе самых мрачных совковых идеологем издалека. Федор из Петербурга»* («Эхо Москвы», «Телехранитель»).

Важное место при передаче чужой речи занимают паравербальные средства – логическое ударение и интонация: ведущий, читая чужой текст, переходит на другой интонационный регистр. Факторы, определяющие интонацию (тембр, темп, пауза, тон), могут расцениваться как эффективные средства компенсации отсутствия визуализации. Эмоциональная реакция ведущего на читаемое сообщение может быть выражена вздохом.

Л. ГУЛЬКО: Гульнара, домохозяйка из Тюмени: «*Уважаемый Генрих Аверьянович, прошли годы, но память об Артёме живёт. Артёма очень не хватает в сегодняшнее время с его мужественной, принципиальной позицией –*

таких журналистов, как Артём, (***затяжной вздох***) *очень мало. Дай Бог вам и вашей супруге здоровья и сил»* («Эхо Москвы», «Разворот»).

Существенные изменения наблюдаются в речевом поведении ведущего и радиослушателя: в спонтанном радиодискурсе у первого расширяются возможности для проявления индивидуальности, креативности, у второго появляются реальные условия для исполнения роли равноправного участника общения за счёт современных электронных возможностей радио, которые превосходят возможности телефонной связи. Языковая экспликация взаимодействия по линии радиослушатель – радиоведущий, опосредованная отмеченными формами электронной связи, осуществляется:

- глаголами говорения и передачи сообщения (имеются в виду продуктивные виды речевой деятельности – говорение и письмо): *говорит, спрашивает, пишет/пишут/написали*;

- существительными с указанной семантикой: *вопрос, предложение, сообщение, СМС(ка)*;

- предикативными конструкциями с семантикой говорения: *пришел вопрос, задаёт вопрос*, а также единицами, указывающими на «посредника» связи: *по пейджеру, на наш сайт, нам на сайт, вопрос на СМС-ленте, на СМС-ленту пришел вопрос, пришло предложение, приходят сообщения, сыплются на СМС-ленту сообщения, написали в блог, интернет.*

- *Нам тут приходят такие интересные сообщения. Вот, например: «Сдавала экзамен, – пишет Марина, – был вопрос: в каком из ниже перечисленных слов верно выделена буква, обозначающая ударный звук?».*
- *У нас уже есть первый вопрос на СМС-ленте.*
- *Нам уже сыплются на СМС-ленту сообщения.*
- *Друзья, ведь тут вопрос опять упирается в то, что головы у детей не резиновые, может быть, выход в том, чтобы родители с детьми сами могли выбирать набор предметов, — пишут нам на сайт: «Прежде чем вводить какие-то предметы в школьное расписание, надо в целом переработать всю сетку. Причем отстранить от этого бюрократов от*

образования». Предложение, которое пришло по интернету («Эхо Москвы», «Говорим по-русски»).

- *«У Артёма был золотой и правильный принцип, – это **пишет** Сармат нам, **прислал СМСку**, – честно жить выгодно»; Я вам могу сказать, что, вот, он последнее интервью давал свое за двое суток, за полтора суток до гибели Диме Диброву, по-моему, это было на НТВ, и там **пришел** такой **вопрос по пейджеру** ему: «Если вы такой честный, так почему вы до сих пор живы?»* («Эхо Москвы», «Разворот»).

Вопрос или рассуждение собеседника может сопровождаться оценочными комментариями радиоведущего.

- *Вот, кстати, тот же Михаил Горбаневский в этой статье «Полный Риверсайд» в «Финансовых Известиях» он говорит – **мне очень понравилось** – он говорит: «Тут же дети растут, это их малая родина. И повзрослев, они прольют сентиментальную слезу, вспоминая как шервудские играли в Робин Гуда и лупили миллениумовских на подступах к мегапоселку»* («Эхо Москвы», «Говорим по-русски»).

- *А у меня, между прочим, на СМС-ленту пришел **замечательный вопрос**. Вячеслав Мочилов из Санкт-Петербурга: «Наклейка в новом автобусе «Запасный выход». Как верно – зап**а**сный или запасн**о**й? И уст**а**вный или уставн**о**й капитал* («Эхо Москвы», «Говорим по-русски»).

- *«Скажите, пожалуйста, – **робко** спрашивает **Илья из Тулы**, – а можно говорить [одновремЕнно]?»* («Эхо Москвы», «Говорим по-русски»).

- ***Шутливое такое сообщение** от Михаила* («Просто радио», «Свободный час»).

Обусловленное мультимедийностью включение в ткань звучащего текста чужой речи свидетельствует об **интердискурсивности** радиодискурса, а его репрезентация средствами разных форм речи – устной и письменной – об **интеркодовости.**

Электронные сообщения серьёзным образом отличаются от традиционных: они обеспечивают интерактивность, могут нарушать

целостность дискурса, «встраиваясь» в него в процессе передачи, в то время как традиционное письмо, озвучиваемое в эфире, является заранее подготовленным фрагментом звучащей речи.

Определяя статус электронных посланий, мы видим основания считать их (СМС и электронное письмо) особыми типами текста, так как они обладают основными текстообразующими характеристиками (цельностью, завершённостью, связностью), характеризуются определённой интенцией, обладают жанровой спецификой. Подобно чату, который квалифицируется в специальной литературе как «гибридная форма коммуникации» [Чернова, 2010, с. 792], электронные послания объединяют в себе признаки письменности и устности. Конкретным адресатом и радиослушателями оно воспринимается как устное сообщение, так как в эфире реализуется именно в устной форме. Иными словами, электронное послание лишь по первичной форме является письменным и в этом смысле изначально сближается с устной неспонтанной радиоречью, предварительно подготовленной, заранее продуманной, однако по характеру текста, лексическому наполнению, синтаксической структуре, установке на диалогичность воспринимается как устное.

В числе центральных лингвистических вопросов, которые актуализируются с интеграцией электронного текста в радиодискурс, оказывается вопрос о способах передачи чужой (первично письменной) речи.

Наиболее распространён вариант, когда в текст читаемого сообщения радиоведущий вводит метатекстовые конструкции, часто построенные по принципу передачи прямой речи, или разрывает объёмный вопрос комментариями, напоминающими о том, что зачитывается присланное сообщение.

- *Юрий из Перми, ещё один вопрос.* ***Он задает вопрос о, как он говорит, о Собесе****: «В России Собес (****ну, служба социального обеспечения****) всегда была самой бедной из государственных служб, –* ***ну, он тут делает исключение, так сказать, Москву, которая стала определённым исключением, в том числе и благодаря так называемым лужковским***

надбавкам и пенсиям. *– Что теперь будет с этой системой, поскольку общемировая система как-то вот она отказывается, –* ***как он пишет****, – от службы Собеса»? У нас что будет с этим?* («Эхо Москвы», «Разворот»).

- *Ну, вот смотрите, что мне* ***написали в блог****, потому что там идет тоже обсуждение этой проблемы. Вот пишет человек: «Явление, упомянутое вами, называется коротко одним словом иностранным – маркетинг. Потому что кроме архитектурных и прочих достоинств у проекта должна быть какая-то изюминка, то есть название, которое можно продать потребителю»* («Эхо Москвы», «Разворот»).

- *«По окончании кризиса в Российской Федерации сократится число, в первую очередь, металлургических производств, – это говорит вице-премьер, простите, вице-президент РСПП Игорь Юргенс, он такое предсказывает сокращение в этой сфере после кризиса финансового. – Э… боюсь, что столько металлургических и ряда других производств не понадобится», – говорит он.* ***А это, как вы знаете, так сказать, такое, сырьё для производства автомобиля, ну, и так далее и тому подобное. Мы, вообще, сильны были когда-то в металлургии*** («Эхо Москвы», «Разворот»).

Сопровождается введение чужого текста или резюмирующим вопросом, или промежуточным комментарием ведущего, который таким образом вводит в полилог вопрос дистантно расположенного собеседника:

- *Тут вопрос, близкий тому, что я задавала, тем не менее, немного отличается: «Здравствуйте, Гарри Яковлевич. Скажите, пожалуйста, – спрашивает Мария, – в своей работе вы использовали различные техники и материалы: веревки, спички, проволоку, даже оригами. Что на очереди?» Вот вы сказали, что у вас в голове что-то уже есть, если не секрет?* («Маяк», «Утреннее шоу»).

- *«Шаланды, полные кефали, – Гюльнара вспоминает из Тюмени, – в Одессу Костя привозил, и все биндюжники вставали, когда в пивную он входил. Биндюжники через «и» пишутся?» Это портовые грузчики* («Эхо Москвы», «Говорим по-русски»).

Второй вариант представляет собой свободную передачу чужой речи. Нередко при этом ведущим систематизируются полученные по электронной связи вопросы радиослушателей.

- *Скажите, пожалуйста, Михаил Эгоныч, вот,* ***много вопросов, целый прям, так сказать, такой блок****, связанный с удорожанием и удешевлением, скажем, тех товаров, которые народ покупает –* ***ну, такая социалка. То есть народ на самом деле спрашивает вот чего:*** *Почему во время экономического кризиса у них там всё дешевеет, потому что у многих есть, – вот прямо тут пишет некий Константин – много знакомых, и даже у некоторых родственники за границей, которые им всё сообщают. А у нас происходит некое подорожание не только продуктов, которые там, и товаров, которые мы закупаем там, но и наших здешних, которые здесь производятся. Это особенности нашего кризиса?* («Эхо Москвы», «Разворот»).

В процессе систематизации вопросов, полученных по электронной связи, нередко используется вариант обобщения, основанный на принципе максимального текстового свёртывания:

- *Там есть вопросы про внуков* («Эхо Москвы», «Разворот»).
- *Тут был вопрос от Наташи. По поводу слова «тинэйджер»: как оно к нам пришло, из какого языка?* («Эхо Москвы», «Говорим по-русски»).
- *Не останавливается поток СМС по поводу слова «инвалид»* («Эхо Москвы», «Говорим по-русски»).
- *Кстати, были вопросы про вашего сына* («Маяк», «Утреннее шоу Марии Бачениной и Кирилла Радцига»).
- *Завтра в Москве будет большой ваш концерт, и давайте, естественно, начнем с этого главного события. Расскажите, пожалуйста, ЧТО там будет, ЧЕГО не было в других городах, и чем будете радовать поклонников?* («Наше Радио», «Воздух»).

4.2.2 ЭЛЕКТРОННОЕ ПОСЛАНИЕ КАК ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ РАДИОДИСКУРСЕ

В арсенале средств массовой коммуникации различные мобильные сервисы: электронная почта, чат, форум, СМС, интернет-конференции и др. Разные форматы обладают своим жанровым репертуаром, совокупность которых квалифицируется исследователями как «гипержанр интернета» [Усачёва, 2010]. Современные медиатехнологии обеспечивают новые способы диалогического взаимодействия, особенно востребованные в радиокоммуникации.

Для интерактивных передач актуально живое общение со слушателями, цель которого – пробудить интерес к своей программе, добиться активности аудитории.

Достоинством электронных посланий является то, что сообщения этого типа моментально достигают адресата (диджея, радиоведущего) и получают быструю реакцию. Ведущий программы зачитывает, комментирует присланные сообщения, реагирует на содержащиеся в них просьбы, заявки, в результате чего обеспечивается диалог со слушателем практически в режиме реального времени. Они обеспечивают диалогическое взаимодействие ведущих эфира и радиослушателей, а через радиоведущего, озвучивающего послание, – между радиослушателями. В рамках специальных программ, чаще вечерних или утренних, создаются интернет-порталы, куда стекаются СМС-сообщения и электронные письма слушателей.

Характерные особенности письменного оформления электронных посланий связаны с отклонениями от правил орфографии и пунктуации, с использованием сокращений в словах. Эти отклонения могут быть как случайными (опечатки, обусловленные быстрым набором текста сообщения), объективными (ошибки, вызванные незнанием правил орфографии и пунктуации) и намеренными (обусловленные своего рода игрой слов):

- *сегодня Медвед стал президентом. давайте все вместе скажем ему ПРЕВЕД! поставьте для него гимн России! политолог*[41].

Игровая окраска приведённого текста очевидна, она создаётся посредством окказионального сокращения имени собственного, графического выделения и нарочитого искажения слова *привет*, которое в результате графического и фонетического сближения рифмуется с *Медвед*.

Своеобразие орфографии выражается в замене некоторых букв и даже слогов на цифры («4» читается как «че» или «ч», или как «фо» в сообщениях, оформленных в английской графике (от английского four), например: «4tka» – «фотка», фотография). Во многих случаях СМС-орфография представляет собой фонетическое письмо: *пишеЦа, говориЦа, думаеЦа, моеЦа, сушиЦа, хАрАшо, крИативно* или квазифонетическое письмо с явно намеренной заменой некоторых звукобукв на соотносительные по какому-либо признаку: *Сдесь, праСник*. Подобно чатам и социальным сетям [Либшнер, 2010] («Вконтакте», «Одноклассники» и под.) электронные послания, не имея средств для передачи невербальных сигналов (мимики, жестов, интонации, экспрессивных и эмоциональных особенностей текста), звуковые особенности текста передают графически. При этом используются такие приёмы, как повтор гласных для обозначения их долготы, восклицательные и вопросительные знаки, изменение жирности шрифта, выделение ключевого слова крупным шрифтом:

ДИМА! позвони МНЕ! очень ждУ! поставьте песню Наташи Королевой «Позвони же позвониииии!!!».

Озвучивая подобные сообщения, ведущие стремятся передать отмеченные особенности посредством интонации, тембра голоса или комментируя эти особенности вербально:

«А вот смотреть больше всего люблю мужской футбол», – ***пишет Аня с тремя смайликами.***

[41] В этом разделе работы использованы материалы Приложения В, тексты, включая орфографию и пунктуацию, переданы в соответствии с источником.

Широкий спектр эмоций передаётся графически разного рода смайлами (от англ. smile – «улыбка»):

:-) «улыбка», :(«грусть», :*) «улыбаюсь и целую», :-о «удивляюсь», |-О «скучаю», :-|| «злюсь». Авторы сообщения используют смайлы в качестве условных обозначений весьма разнообразной информации о себе:

-? «не знаю», %-) «завис перед монитором», @-} «дарю розу», [:-) «слушаю плеер» и др. Разработка смайликов и их предложение пользователям поставлены сегодня на широкую коммерческую основу. Так, 24.05.2010 в передаче «Бутерброд» на «Радио Сибирь» прозвучало сообщение о том, что их количество увеличилось ещё на один, и была названа зарубежная компания, которая разработала смайлик «сарказм» и получает от этого высокие дивиденды.

Электронное послание существует в многообразии жанров, между которыми наблюдается нечёткость границ и сосуществование в одном тексте. К числу наиболее характерных относятся приветствие, поздравление, пожелание, просьба, похвала, признание в любви.

Наиболее популярным речевым жанром электронного послания является *привет*, в котором, как представляется, следует различать собственно приветствие, выраженное при помощи слова *привет* и обращённое к ведущим эфира, всем участникам радиокоммуникации или к конкретному лицу, и *привет* как «выражение дружеского расположения, дружеских чувств, доброжелательства»[42], осуществлённое опосредованно, выраженное, как правило, словосочетанием *передать привет*, подчёркивающим эту опосредованность. В качестве примеров первого типа текстов можно привести следующие:

- ***Привет!*** *сдала все зачеты, а на новый год в Париж:)...поставьте пожалуйста мединy... Анюта...*

[42] Словарь русского языка в четырёх томах. Изд-е 2-е, испр. и доп. / Гл. ред. А.П. Евгеньева. М, 1983, Т.3. С. 395.

- ***приветик всем*** *особенно* ***диджею*** *Love Raidio. Включите пожалуста Lady GaGa. всем хорошего настроения!.*
- ***Пламенный привет*** *Ефимову Сергею, хочу каждый день тебя видеть. Поставьте пожалуйста Портного «кто тебя создал такую».*

Второй тип приветствия репрезентируют подобные приводимым далее случаи:

- *Хочу* ***передать привет*** *своему любимому мужчине Роману, с которым мы сейчас далеко друг от друга. Я очень скучаю и прошу Вас поставить нашу любимую песню М. Шуфутинского Пальма де Майорка. Огромное спасибо.*
- ***передайте привет*** *моей сестре. У нее сегодня день рождения. И поставьте для нее песню в исполнении Трофима.*

Встречаются тексты, в которых обнаруживаются оба типа приветов.

- ***привет*** *макс!!!!!!* (Максим Привалов – диджей «Love Radio», прим. – Н.Н.) ***передай привет*** *газовщикам которые сейчас трудятся и поставь pit bull; Лена.*

Привет, как это показывают приведённые примеры, обычно сопровождается *просьбой* включить музыкальную композицию.

Электронные послания в жанре поздравления радиослушатели адресуют своим близким, друзьям, знакомым, а также диджеям и даже самим себе в связи с каким-либо знаменательным событием. Основным маркёром этого жанра является глагол *поздравляю*, однако он может опускаться:

- ***Поздравляю*** *с Днем рождения любимого Ромочку! Ты самый лучший на свете! Очень очень люблю! Котик, не грусти! Нина.*
- *машу мельникову, красавицу мисс СПбГМТУ 2009 и просто хорошего человека* ***поздравляют*** *с днём рождения твои лучшие друзья!*

Поздравления, как это закономерно и для других типов коммуникации, часто сопровождаются пожеланиями.

- ***Поздравляю*** *мою дорогую Юлечку с 19-летием!* ***Желаю*** *всего самого наилучшего! Я очень люблю тебя, красавица. Твой Вова.*

- *поздравляю Родычеву Елену с прошедшим Рождеством, желаю творческих успехов, любви, здоровья. Подруга Ольга.*
- ***С днём варенья** "Дэф" **всего тебе зашибисьного**! Сестра Олеся.*
- *сидорова галечка **поздравляю** тебя с днем рождения, **любви счастья побольше в жизнь**! Пишет бывший парень.*

Пожелания могут актуализоваться и как самостоятельный речевой жанр:

- *В этот чудный осенний вечер **желаю** вам самого доброго расположения духа и отличного настроения.*
- ***Желаю** удачи теле-радио компании г. Артёмовский P.S. Жекерс.*

Адресатом электронного послания в *жанре похвалы* может стать друг, подруга, исполнитель песни.

- *лерочка черныш. ты самая лучшая подруга! таких не найти.*
- *Нравится очень творчество Веры, у нее очень позитивные песни – «Мой День Рождения», «Ты загадай желание».*

Однако прежде всего обращает на себя внимание похвала в адрес ведущих, программы или радиостанции в целом.

- *Любимая наша Дача, весь женский батальён просит Вас поставить песню «ЗА КРАСИВУЮ УЛЫБКУ» В. КОРОЛЁВА. **ЛЮБИМ ВАС:-) ВЫ ЛУЧШИЕ:*)**.*
- *Дача, приветы тут летят по всей России, и от родных и от друзей:-) ведь лучшие все песни здесь, звучат в эфире:-) и значит – люди любят вас!!.*
- *Дача!!!! **Мы вас любим:-)** Мы вас слышим. Да чего уж там – поём вместе с вами!:-) Удачи вам и процветания наша любимая дача!!! Наталья. Виктория:-) Москва.*
- *Сидим в кафе кушаем и слушаем **правильную волну и музыку**. Удачи. Николай.*
- ***Самому великолепному ди-джею** с лав-радио спасибо за песню. поехали в Париж вместе:-) Анюта...*

Доминантой электронных посланий является открытость, интимность. Высшая степень раскрепощённости проявляется в речевом жанре признания в любви. Особенностью реализации этого жанра является преобладание текстов, включающих имя и фамилию адресата и автора.

- *Наташа Сиверина из Мурманска, ты чудо, прелесть и мечта! Спасибо тебе за то, что ты есть у меня! Андрей Вольнов.*
- *сереженька зайцев люблю тебя. твое солнышко. все будет у нас хорошо.*
- *Заюша, люблю тебя и удивляюсь, как можно сильно так любить. Все время о тебе мечтаю, ты – главный повод, чтобы жить! Твоя зая.*
- *Я ЛЮБЛЮ ВЛАДИМИРА ЧЕРНЫШЁВА СОЛНЦЕ ТЫ ЛУЧШЕ ВСЕХ ВОЗВРАЩАЙСЯ СКОРЕЙ.*

Спектр эмоционально-экспрессивных средств, используемых в посланиях этого типа, разнообразен. Наибольшей частотностью отличаются глаголы *любить*, *обожать* в форме 1-го л. ед.ч., прилагательные *любимый*, *лучший*, из метафорических единиц самые частотные – *солнце, солнышко*, слово *заяц* и его дериваты: *заинька*, *заюша*, *зая*; притяжательные местоимения *мой*, *свой*; наречие *очень*.

Электронные послания развлекательного радио отличаются эмоциональностью, существенной психологической составляющей. Нередко они являются выражением чувства близости, сопричастности, поддержки, незлого юмора:

- *передаю привет своему беззубому коллеге Иванову Сергею, который после похода к стоматологу остался абсолютно без зубов. Поставьте песню Верки Сердючки «Все будет хорошо».*

Подвергнутый анализу в разделах и материал свидетельствует, что характер электронных посланий существенно различается в зависимости от формата радиостанции и жанра радиопрограмм. Указанные факторы обусловливают информационно-познавательную интенцию электронных

сообщений (4.2.1) или развлекательную (4.2.2), которая реализуется через выражение эмоций, самопрезентацию.

Неконфликтному радиодискурсу свойствен преимущественно позитивный, нацеленный на кооперацию в общении тип посланий, которые являются формой диалогического взаимодействия.

4.3. ИНТЕРНЕТ-РАДИО КАК РАЗНОВИДНОСТЬ НОВЫХ МЕДИА И ОСНОВА НОВЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК

Вопрос о новых медиа стоит во главе угла в разных научных направлениях: в теории коммуникации, в медиалингвистике, в лингвопрагматике, в других гуманитарных науках [Алексеева, 2006; Балмаева, 2011; Ермакова, 2000; Засурский, 2007; Карпова 2009, 2010; Кастельс, 2000, 2004; Кастельс, Киселёва, 2000; Качкаева, 2010; Маслёнкова; Пак, 2011; Черных, 2007]. Так, кафедра социальных коммуникаций Томского государственного университета с 2004 г. проводит конференции под общим названием «Connect-Универсум», с 2009 г. в формате интернет-конференций.

Под «Connect» организаторы мероприятия рассматривают одновременно и условие, и результат формирования современных «интеллектуальных коммуникативных сетей» (по Р. Коллинзу); «невидимых колледжей» – групп ученых, работающих в новой исследовательской области. В 2013 г. темой международного научного интернет-обсуждения стал вопрос о влиянии новых медиа на сознание и поведение молодежи. Актуальность подобного рода мероприятий обусловлена тем, что новые медиа, являющиеся результатом и в то же время условием дальнейшего развития цифровых технологий и сетевых коммуникаций, становятся чрезвычайно привлекательными для молодежи и фактически являются одним из самых эффективных способов самовыражения, «расширения органов чувств» (Marshall McLuhan) в процессе электронной коммуникации. Однако их растущая популярность, обусловившая вовлечение в онлайн-коммуникацию огромного количества молодых людей, имеет как

позитивные, так и негативные последствия и для участников коммуникации, и для общества в целом.

4 июля 2013 г. в интернете появилась информация под заголовком «Никто не знает, что такое новые медиа (мнение о круглом столе)», речь в которой шла о мероприятии, организованном в Омском государственном университете в рамках научной конференции. Приглашенными спикерами выступили известные омские журналисты.

Целью круглого стола было определение понятия «новые медиа» и ответ на вопрос, в чём состоит их новизна. Познакомившись с материалами круглого стола, согласимся с автором публикации в том, что о достижении цели круглого стола говорить едва ли можно, так как специфические признаки новых медиа определены не были и взгляд на новые медиа получился однобоким. Под «медиа» подразумевались прежде всего СМИ, со СМИ сравнивались блоги, которые квалифицировались как новые медиа. Участники круглого стола сошлись в том, что «средств массовой информации стало больше, производителей информации – тоже, да и сама информация стремительно меняется. Все «коммуницируют» со всеми, все производят контент, и монополии на информацию у СМИ больше нет» [Севастьянов, 2013].

Мы не ставим задачу определить «новые медиа» в широком медийном контексте, но в рамках изучения радиодискурса для нас важны принципиальные изменения в медиатехнологиях и новые формы осуществления радиокоммуникации. Проанализированные выше процессы конвергенции самым существенным образом сказались на радиодискурсе. В предыдущих параграфах было обращено внимание на многие из них. Основная идея в исследовании дискурсивных изменений в радиокоммуникации состоит в том, чтобы не сводить процессы, связанные с новыми медиа и с дискурсивными изменениями, к новым технологиям.

Очень лингвистично звучит мысль журналистов о том, что «применение новых способов подачи смыслов не может не повлиять на восприятие, а значит, и на содержание». И что новые медиа – это лишь временная формулировка,

хронологически указывающая на существенные перемены, происходящие в современном информационном поле.

В современной научной литературе по теории и практике журналистики большое внимание уделено роли интернета в процессах конвергенции СМИ и мультимедийным средствам массовой коммуникации. С позиций журналистики активно исследуются особенности функционирования СМИ в условиях конвергенции и мультимедийности.

В следующих разделах работы изучается вопрос о новых медиа применительно к радиокоммуникации, они рассматриваются с коммуникативно-прагматических позиций, внимание концентрируется на дискурсивных изменениях, вызванных воздействием экстралингвистических факторов.

Интернет, завоевав особое положение как средство коммуникации и превратившись в одно из важнейших СМИ [Печко, 2006, Суворов, 2009, Шеремет, 2003], обеспечивает, с одной стороны, дополнительный канал для распространения информации, а с другой – поступление разнообразных данных для других СМИ. Развитие интернета привело к организации сайтов радиостанций. По данным радиостанции «Эхо Москвы», уже на октябрь 2008 года всего в мировой сети функционировало более 18 миллионов сайтов[43].

Технические возможности использования радиовещания в интернете появились в преддверии нового тысячелетия, и с каждым годом растёт не только число интернет-сайтов, но и интернет-радиостанций в разных странах. (О развитии интернет-радиовещания в Западной Европе на примере Германии см.: [Рыбакова, 2009]). Как и в ситуации с другими видами сетевых СМИ, точно установить «дату рождения» интернет-радио и радиостанцию, на которой впервые оно было реализовано, по замечаниям исследователей в области журналистики, достаточно сложно, но с уверенностью заявляется, что в России это произошло в Москве в 1996 г. [Колодкин, 2004. с. 103]. Истоки современного интернет-радио восходят к «Internet Talk Radio» (США,1993 г.).

[43] Об интернет-радио как новом типе медиа см. [Нестерова, 2013].

Среди первых российских интернет-радиостанций называют «Европу Плюс», «Серебряный дождь», «Радио 101» [Денисова, 2006].

Web-радио, *версия радиостанции в интернете*, *страница радио в интернете* – в настоящее время это уже не специальные термины, а хорошо известные адресату понятия. Радиовещание в интернете также давно является «обязательным атрибутом уважающей себя (и своих слушателей) станции» [Колодкин, 2004, с. 103]. Коммуникационные технологии развиваются так стремительно, что к временному периоду в 10 лет обоснованным является наречный квалификатор «давно». Сегодняшняя ситуация такова, что «в каталогах Сети можно найти уже тысячи профессиональных радиостанций – как собственно Net-станций, так и сетевых версий эфирного радио. Это свидетельствует о том, что вещатели видят в интернете одну из перспективных технологических новинок» [Карпенко, 2009, с. 150].

Сегодня интернет-радио, как сетевой сервис, может быть открыто и известными радиостанциями, и интернет-сообществами, объединившимися на основе интереса к определённой теме общения. Отмеченное положение дел свидетельствует об изменениях в таком значимом факторе радио, как институциональность: есть основания говорить об утрате этого признака радио.

Л.О. Телень анализирует сложности, оценивает результаты и перспективы функционирования радио в интернете на примере сайта «Радио Свобода», электронная версия которого существует с 2001 г. Автор пишет об этапах становления интернет-версии радио. На начальном этапе велась дословная расшифровка программ (все эфирные записи транскрибировались), а определённая часть материалов (преимущественно информационные сюжеты) «перерабатывалась» в статьи[44]. Поиск оптимального, соответствующего принципам сетевых СМИ, представления текстов и заголовков привёл к организации самостоятельной интернет-платформы «Радио Свобода», задачей которой стало продвижение радиостанции, увеличение количества слушателей в

[44] Для данной работы интерес представляет информация о технологии переработки материалов для репрезентации прозвучавшего радиотекста на сайте радиостанции.

интернете [Телень, 2010]. Указанная стратегия продолжает оставаться основным двигателем, обусловливающим появление новых интернет-радиостанций [Радиопортал in-radio.ru, 2006].[45]

Теоретиками и практиками журналистики исследуется своеобразие сайтов разных радиостанций. Так, на примере радиостанции «Эхо Москвы» анализируется устройство «навигации» сайтов, которое формируется с учётом целевой аудитории, т.е. с учётом возраста адресата и владения современными технологиями. В числе важных ставится задача «не утратить, а подчеркнуть «радийность» сайта» [Телень, 2010, с. 118]. Сайт должен продвигать радиопрограммы с помощью специфических интернет-инструментов: подкастов, видеопрезентаций, интерактивных анонсов и проч. [там же, с. 116].

А.А. Суворов проводит сравнительный анализ традиционных СМИ и интернета как новой формы массовой коммуникации. Для настоящего исследования значимым является акцент на семиотических особенностях традиционных СМИ. Одни из них, осуществляемые посредством типографских технологий, в основе имеют печатное слово, текст воспринимается адресатом зрительно. Другие реализуются благодаря технологии передачи радиоволн, текст воспринимается адресатом как звук. В реализации третьих задействованы два информационных канала, текст воспринимается как изображение и звук. Интернет же совмещает все возможности традиционных СМИ [Суворов, 2009, с. 66]. В результате этого сопоставления автор подводит к значимому научному заключению, что интернет-радио демонстрирует совмещение возможностей разных семиотических систем.

Ещё около десяти лет тому назад в оценке интернет-радио журналистами и специалистами в сфере интернета отмечались противоречивость и неопределённость. Ярким подтверждением этого являются высказывания двух авторитетных специалистов в области СМИ и информационного общества:

[45] Портал in-radio.ru представляет каталог интернет-радио, где все каналы онлайн-радио систематизированы по жанрам музыки, транслируемой на радио, и странам.

- *На мой взгляд, радио умирает, и скоро, лет через пять-шесть, его не будет в том виде, в котором оно существует сейчас. Могильщик радио – интернет* (Матвей Ганапольский)[46].

- *Благодаря интернету радиовещание переживает ренессанс, действительно превращаясь в самое распространенное средство связи на земле* (Мануэль Кастельс)[47].

В.А. Колодкин, описывая особенности организации и функционирования сетевого радио, уже в 2004 г. с уверенностью заявлял, что «сетевое радио в России есть, и развивается оно с небывалой скоростью» [Колодкин, 2004, с. 12].

Пониманию ситуации, связанной с взаимодействием интернета и радио, способствует анализ функционирующих в интернете радиостанций, представленный в работе И.И. Карпенко [Карпенко, 2009], в которой предлагается дифференциация радиостанций по типу их вещания в интернете. Выделяется три типа радиостанций: 1) станции, на сайтах которых представлены лишь аудиофайлы эфирных программ; 2) станции, которые ведут трансляции и в традиционной форме, то есть в эфире, и в интернете; 3) станции, существующие только в интернете. Наряду с этими основными типами репрезентации радио в интернете отмечаются сайты, выполняющие лишь функцию самопрезентации (о классификационных основах новых медиа см. также: [Карякина, 2010]).

К числу заметных плюсов организации веб-сайтов, по мнению некоторых исследователей, следует отнести возможность, которую используют рекламодатели, когда они размещают «рекламу на страницах сайтов, визуализируя ее» [Карпенко, 2009, с. 150], тем самым в какой-то мере освобождают эфир от рекламы. В выигрыше оказываются как рекламодатели (обеспечивая больше возможностей привлечь потенциальных клиентов, так как

---

[46] Ганапольский Матвей Юрьевич (р. 1953, Украина), журналист, режиссёр; работает на российском радио и телевидении.

[47] Кастельс Мануэль (Castells, Manuel) (р. 1942, Испания) – социолог-постмарксист, ведущий исследователь информационного (постиндустриального) общества.

клик по рекламной картинке (даже случайный) переводит пользователя на сайт рекламируемого продукта), так и большинство радиослушателей, которые включают радио не ради рекламы. Но так как в эфире рекламы меньше не стало, можно предположить, что указанные выше действия рекламодателей не имеют ничего общего с заботой о разгрузке эфира, а реализуют новые способы решения коммерческих целей.

В ответах на вопрос «Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?», журналисты отмечают приоритет аудиоформата в представлении радиоматериалов в интернете[48]:

Это различные архивные записи материалов. Они удобны тем, что любой пользователь интернета может скачать их и послушать программы, которые он пропустил, в любое удобное время.

При этом отмечается перспективность радио именно как аудиального средства массовой коммуникации:

Конечно же, самые востребованные – это аудиоматериалы. Телевидение уже изживает себя, а радио находится в более выгодном положении. Большой плюс, что всё радио скоро станет цифровым. Это вопрос ближайших пяти лет.

Наряду со звучащими записями значимость приобретают подкасты – контент, который прозвучал на радио, а затем выкладывается для скачивания на сайте. Особую значимость приобретает и то, что подкаст может содержать альтернативное или расширенное мнение журналиста, то, что в эфир не вошло (http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml):

- *Подкасты и только подкасты.*
- *Форма подкастов очень хорошая. Обязательно форма аудио должна сохраняться.*

[48] Подробнее см.: Приложение Б.

- *В интернет, мне кажется, приоритетней выкладывать аудиозаписи эфиров или видеозаписи из студии. Чтобы люди могли не только послушать, но и посмотреть на ведущего.*
- *Это интересные материалы, которые создают драматургию при помощи звука, слова и шума.*
- *В представлении утреннего шоу или новостей объем аудиоматериалов может быть довольно значительным. Некоторые журналисты считают достаточным для репрезентации в интернете краткой информации в сочетании с короткими цитатами из эфира и фото, качество которого не принципиально, главное – скорость.*

Фактор адресата потребовал актуализировать следующий вопрос: «На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?». На вопрос получены разные с точки зрения оценки этого нового медиа ответы. Примером низкой оценки является мнение, что *интернет-радио интересно как средство коммуникации узкому кругу «фанов».* Единичны мнения о приоритете в данный период традиционного радио:

Думаю, пока новые медиа не особо востребованы. Все, что нужно, у аудитории уже есть: и информационные, и аналитические, и разговорные, и музыкальные программы. Но жизнь постоянно меняется и движется вперед, посмотрим, что будет через несколько лет.

Многие радиожурналисты ограничивают адресата интернет-радио определёнными целевыми группами, подчёркивая, что

- *интернет-радио рассчитано на молодежь в основном.*
- *Пока небольшой процент. В основном это молодёжь.*
- *Современная молодежь стала очень интересоваться интернет-радио. Закономерно мнение, в соответствии с которым интернет-радио ориентировано на интернет-пользователей. В 2005 поговаривали, что 70% – слушатели в интернет, 30% в машине.*

- *Интернет-радио с музыкой востребовано в офисах, но это только тематические станции или те, что не напрягают (радио французское FIP, главный тренд интернет-радиостанций в этом сезоне).*

Б***о***льшая часть ведущих считает интернет-радио безусловно востребованным. Выдвигаются два убедительных «за» интернет-радио:

(1) Если подразумевать трансляцию FM-радио в сети, то, конечно же, это будет интересно слушателям, которые в силу определенных обстоятельств не могут включить приемник (на работе, дома). (2) Если брать в расчёт интернет-радио как отдельно взятую единицу, то у слушателей есть возможность прослушивания архива, создания своей собственной музыкальной базы.

Приводятся следующие доводы в пользу положительной оценки интернет-радио:

Для меня интернет – просто способ передачи данных. С 3G покрытием, WiMAX, есть возможность подключаться к интернет-станциям даже в машине – а это очень ценная аудитория для радио. Плюс – интернет-радио все-таки позволяет выбирать передачи «по заказу» и не зависеть от эфирной сетки.

Отмечается динамика в развитии нового медиа:

- *Интернет-радио постоянно развивается.*
- *Интернет-радио сейчас очень востребовано. Радиостанции сейчас даже разрабатывают коммуникаторы, для отображения вашей любимой волны. Радиожурналистами отмечается, что расширение количества новостных сайтов привело к усилению конкуренции между радиостанциями, а это может стать залогом улучшения качества современного радио во всех его формах существования.*

Обоснования приоритета интернет-радио предлагаются следующие:

- *во-первых, это очень удобно и быстро, во-вторых, это современно, что довольно важно. Интернет-радио позволяет слушать любимую музыку или радиоэфиры не только в режиме онлайн, но и повторять и выбирать, что*

слушать. Такое радио ориентировано на молодых ребят, живущих в бешеном ритме жизни.

- *Интернет-радио, конечно, востребовано. Иначе бы оно недолго бы просуществовало. Ориентировано, в первую очередь, на тех, кто по каким-то причинам не может прослушать радио в привычном смысле, по приемнику. Тогда у них есть возможность послушать программу в записи в любое время.*
- *В основном оно ориентировано на занятых людей, которые помимо своей работы параллельно могут слушать интересующие их радиостанции.*

При обсуждении вопроса о востребованности этого нового медиа важен акцент на жизненной необходимости интернет-радио для выживания радио как средства массовой коммуникации:

- *Появление новых медиа – это освоение новых технических возможностей, или востребованный формат медиакоммуникации.*
- *Радио наравне с другими новыми медиа. Все к смерти не идет. И все офлайновые станции имеют сайты в интернете.*

Не менее значимо в этом контексте мнение журналистов, из которых следует, что *интернет-радио даёт дополнительные возможности для самовыражения радиоведущих: Лично я считаю, что интернет-радио, которое я себе представляю (и снова я говорю о «Подстанции») – это радио для самих журналистов. Радио, где можно выразить себя. Я вот ди-джей, а и какое там самовыражение, какая журналистика? А вот на портале «Подстанция» журналистика есть, и даже нетрадиционная.*

Опрос, направленный на выявление востребованности интернет-радио, был проведён и среди потенциальных интернет-радиослушателей. Он дал следующие результаты: из опрошенных 104 студентов факультета журналистики и филологического факультета ТГУ не слушают интернет-радио – 38, слушают регулярно – 61, слушают редко – 5. По интернет-радио участники опроса слушают обычно эфирные записи. Отмечается интерес к конкретной радиостанции, к конкретному радиоматериалу:

- *Слушаю музыкальную волну.*

- *RAK FM, BBC, иногда ищу программы, которые мельком слышала в автобусе или на улице.*
- *слушаю французские радиостанции, потому что сама говорю.*
- *радиоэфиры отдельных ведущих, чаще всего это эфиры Доренко.*

Привлекают внимание адресата видеотрансляции радиопередач: *смотрю прямые эфиры из студий радиовещания*.

Для ряда слушателей однозначен приоритет интернет-радио:

Единственное радио, которое я слушаю, это интернет-радио. В качестве технических средств восприятия интернет-радио используются разнообразные гаджеты: телефоны, смартфоны, айфоны, MP3-плееры, айпады, планшетные компьютеры и др.

Изучение работ исследователей и практиков журналистики, данные опроса профессионально занятых в радиокоммуникации специалистов и представителей слушательской аудитории не только дают представление о новых медиа, об их роли и векторах развития, но и актуализируют проблему дискурсивных изменений в радиокоммуникации. Не беря на себя ответственности за квалификацию ситуации, связанной с положением интернет-радио как нового медиа, не давая оценок относительно того, можно ли расценивать интернет-радио в качестве состоявшегося уже конкурента традиционному радио, обратим внимание на то, как сказывается развитие интернет-радио на дискурсивных практиках.

Прежде всего, подчеркнём принципиальные дискурсивные изменения, которые проявляются в репрезентации радиопродукта (радиотекста) посредством технических возможностей разных СМИ и совмещением разных семиотических систем. Традиционное аудиальное средство массовой коммуникации интернет превратил в мультисредство, обеспечив возможность воспринимать радиокоммуникацию не только аудиально, но и визуально, а также посредством напечатанного (наверное, неточно было бы сказать «печатного») слова и других средств графики.

С развитием интернет-радио устраняется признак линейности радиотекста, так как интернет-радио даёт возможность адресату определять последовательность воспринимаемой информации, музыки и любого другого контента, позволяет открывать практически одновременно несколько информационных окон. Это меняет представление о радиотексте, расширяет основания для квалификации его как гипертекста сложной структуры. Размещение в информационно-коммуникационном пространстве интернета архивов программ устраняет такой признак традиционного радио, как одномоментность сообщения.

Постоянное расширение опций, предлагаемых адресату, становится основанием для появления новых дискурсивных практик [Иссерс, 2012], обусловленных возможностью обратной связи с радиоведущими через блог, возможностью увидеть их за работой через сетевизор, включением аудитории в голосование на сайте и др.

Дискурсивные изменения, обусловленные появлением интернет-радиостанций, связаны с расширением аудитории. Этот фактор подразумевает целый ряд позиций. Прежде всего, интернет расширил доступ радиокоммуникации, сделал реальным осуществление такого признака радио, как всеохватность, так как интернет-радио может проникать туда, куда радиосигнал не доходит. Интернет в обсуждаемом контексте выступает как посредник, обеспечивающий радиокоммуникацию со слушателями, которые находятся вне зоны приема радиостанции, и делает возможным приём радиопередач в любой стране мира.

В условиях развития новых информационно-коммуникационных технологий существенно изменился характер реализации интерактивности: в том числе «проведение опросов в режиме on-line, создание дискуссионных групп, проведение форумов по актуальным вопросам» [Телень, 2010, с. 157]. Важную роль при этом играет подкастинг, который, будучи новой весьма востребованной формой использования радиоматериала, делает слушателей

активными участниками коммуникации. Интернет обеспечивает возможность объединения поклонников радиостанции.

Продемонстрируем потенциал нового типа радио на примере интернет-радиостанций культурно-просветительской направленности.

В их числе **«Литературное радио»** – радиопроект, в центре внимания которого находится популяризация и информационная поддержка современной русской литературы (http://litradio.ru/). Любители поэзии, прозы, фантастики благодаря «Литературному радио» имеют возможность слушать записи авторских программ, литературных вечеров, получать информацию о литературных событиях в России и в ближнем зарубежье. Адресат имеет возможность слушать как прямой эфир, так и запись прошедших уже передач.

Своего слушателя имеет интернет-радио **«Русский мир»** (http://www.rrm.fm), адресованное эмигрантам, нашим соотечественникам, проживающим за рубежом, выходцам из России, людям, интересующимся русским языком и культурой, всем, кому небезразлична судьба России. В эфире звучат передачи о русском языке, литературе, культурные новости, музыка, программы для детей.

Подробнее остановимся на особенностях интернет-радиостанции **«Радио Культура»**, входящей в ВГТРК. Это «специализированная радиостанция в России, в основе программирования которой лежит исключительно культурно-просветительская тематика» [Сладкомедова, 2010, с. 7]. Её культуроформирующая роль определяется спецификой адресанта, адресата, характером обратной связи, условиями доступности программ, характером воздействия на адресата.

Адресант. Ведущими и гостями культурно-просветительских программ на «Радио Культура» становятся интересные личности. В качестве ведущих программ выступают широко известные в стране и за рубежом деятели культуры, в том числе народные и заслуженные артисты России; среди них: поэты Андрей Дементьев и Евгений Евтушенко, поэт и музыкант Борис

Гребенщиков, театральные режиссёры и актёры Александр Калягин, Авангард Леонтьев, Алла Демидова, хореограф Алла Сигалова, бессменный автор и ведущий программы «Встреча с песней» Виктор Татарский и многие другие неординарные личности, чья жизнь связана с культурой. Столь же интересен и коллективный портрет гостей студии. Гостями программ также становятся деятели культуры, писатели, актеры, музыканты, внесшие вклад в развитие культуры России.

Адресат. Тематически широкий спектр радиопередач ориентирован на интеллектуальную аудиторию. В арсенале радиостанции около сорока передач, способных удовлетворить радиослушателей с самыми разными запросами на культурно-просветительскую информацию. В эфире радиостанции обсуждаются темы, связанные с вопросами культуры, истории, литературы, образования, музыки разных жанров. Постоянный радиослушатель этой радиостанции всегда осведомлён о самых заметных и значительных событиях культурной жизни в стране и мире.

Обратная связь. Благодаря интерактивным возможностям современной радиокоммуникации обратная связь осуществляется посредством телефонного включения и через сайт радиостанции. Приведём для примера несколько письменных реакций из *Форума*, связанных с прекращением выпусков полемической программы Аллы Сигаловой «КонтрДанс» и её возвращением в эфир.

- *Здравствуйте, скажите пожалуйста, вопрос волнует очень многих слушателей, в связи с чем сняли с эфира программу "контрданс"? Полностью поддерживаю слушателей, которые хотят, чтобы вернули ее в эфир. Каждый раз с трепетом включала программу и с большим интересом погружалась в нее. Музыкальная заставка, так же к темам очень нравились, преинтереснейшие герои передач – таланты, их истории. Таких программ очень мало, как на радио, так и на телевидении. Будем вам очень благодарны, если вернете ее в эфир, спасибо большое!* (Автор: ЕленаР., Дата: 21-08-2013 23:28).

- *Контрданс вернулся! Теперь каждый вечер среды снова праздник! Тысячу раз спасибо!!! Кто решил вернуть программу в эфир радиостанция или Алла Михайловна? Благодарность и низкий поклон! Ответьте, очень интересно знать просто.* (Автор: ronin, Дата: 02-10-2013 09:11).
- *Боюсь сглазить, но неужели сегодня возвращается?* (Автор: лпра22, Дата: 05-10-2013 20:38)[49].

Доступность радиопрограмм. Как правило, передачи можно слушать и в режиме онлайн, и в записи. Интернет расширил доступ к радиокоммуникации, сделал реальным осуществление такого признака радио, как всеохватность, так как интернет-радио может проникать туда, куда радиосигнал не доходит. Интернет в обсуждаемом контексте выступает как посредник, обеспечивающий радиокоммуникацию со слушателями, которые находятся вне зоны приема радиостанции, и делает возможным приём радиопередач в любой стране мира.

Характер воздействия на адресата. Прежде всего, важно подчеркнуть позитивный характер воздействия радиопрограмм канала «Радио Культура». Позитивное воздействие формируется рассмотренными выше факторами, определяющими культуроформирующую роль радиостанции, а также особенностями языкового воплощения звучащих материалов. Монологические и диалогические высказывания участников передач демонстрируют образцы речевой культуры, что очень значимо для реализации культуроформирующей функции. Воздействие на слушателей оказывает также специальный отбор текстообразующих средств.

Выраженным перлокутивным эффектом характеризуются анонсы-заставки к радиопрограммам. Например, в информационной программе «Акценты» такую функцию выполняют многие коммуникативно нагруженные слова и словосочетания, акцентирующие внимание на цели программы *(итоговая программа, расставляет акценты),* на её тематической актуальности (*культурная жизнь в стране и мире, в разных уголках планеты, многообразие*

[49] Тексты, включая орфографию и пунктуацию, переданы в соответствии с источником.

тем, премьеры, концерты, выставочные и литературные проекты); на динамичном характере программы, позволяющем успевать за новостями культуры *(не стоит на месте, поток информации, новые события, новые встречи).* Глагольные словосочетания подчёркивают заинтересованное взаимодействие с адресатом: *помогаем выделить важное, не пропустить главное, поделиться информацией.* Достоверность предлагаемой информации подчёркивается следующими языковыми единицами: *свидетели, личности компетентное мнение эксперта.*

Уже приведённые в качестве примера радиостанции дают основание к заключению, что интернет-радио имеет хороший культурно-просветительский потенциал, способствующий активизации познавательной деятельности слушательской аудитории. Широкий спектр программ обеспечивает принцип самостоятельного выбора каждым человеком культурных ценностей, их осмысления и «включения» в личностный мир» [Прохоров, 2010, с. 78].

Сделанные в ходе исследования наблюдения приводят к пониманию, что современная радиокоммуникация реализуется на качественно новом уровне. Благодаря интернет-радио появились новые возможности для удовлетворения разнообразных запросов адресата на получение информации, просвещения, развлечения, рекламы и т.п., вследствие чего интернет-радио становится условием для появления новых дискурсивных практик в сфере радиокоммуникации.

4.4 ТРАНСФОРМАЦИИ РАДИОТЕКСТА ПРИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЕГО НА АЛЬТЕРНАТИВНОМ МЕДИАКАНАЛЕ

Отмеченные выше обстоятельства функционирования радиодискурса меняют представления о радиотексте, и прежде всего о форме его существования. Радиотекст, прозвучавший в эфире, может быть не только сохранён в радиозаписи, но и помещён в интернет в форме стенограммы. В рассматриваемом контексте для лингвиста особую значимость приобретает

вопрос о сохранении сущностных признаков радиотекста, представленного в разных форматах, и об адекватности передачи его коммуникативного содержания.

М.М. Лукина рассматривает проблему с позиций журналиста и акцентирует внимание на таких причинах трансформаций, как онлайновая и гипертекстная природа интернета, его конвергентные и интерактивные возможности. Отмечается, что «новый канал оказал также влияние на номенклатуру тематик, внес изменения в жанровую палитру и структурные решения журналистских материалов [Лукина, 2010, с. 54]. В диссертации А.А. Волковой исследуется проблема реализации стратегии обеспечения понимания медиатекстов с иноязычными вкраплениями в условиях конвергенции СМИ [Волкова, 2012, с. 15–17].

В данном разделе рассматривается такая форма презентации радиоматериала, как стенограмма. Результаты опроса журналистов свидетельствуют, что стенограммы в качестве представления радиоматериалов оцениваются прямо противоположно. Ср. два ответа на вопрос анкеты «Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?»:

- *«Текстовые. Даже в социальных сетях сначала ты смотришь на текст — после слушаешь».*
- *Стенограммы умерли и их кроме «Эха Москвы» уже никто не делает*[50].

На материале звучащего на радио текста и его стенограммы, представленной в качестве интернет-версии, ставится задача выявить языковые трансформации текста, обусловленные сменой медиаплатформы. В качестве конкретного материала в данном разделе выступила запись вечернего эфира радиостанции «Эхо Москвы», программа «Ищем выход» от 08.11.2011[51] (ведущий – Тихон Дзядко; корреспондент радиостанции «Эхо Москвы»; гость

[50] Другие ответы на данный вопрос см.: Приложение Б.
[51] «Ищем выход». Радио Эхо Москвы (эфир от 08.11.2011, 20:08) : [Электронный ресурс] : URL: http://echo.msk.ru/programs/exit/827904-echo

программы – Юрий Шевчук; музыкант, лидер группы «ДДТ»; длительность звучания 47 минут) и её печатная версия, представленная в виде стенограммы на сайте радиостанции[52]. Звучащий текст квалифицируется в исследовании как первичный, интернет-версия – как печатный, вторичный текст. Проведение анализа на примере одного выпуска радиопрограммы имеет целью выявить, насколько серьёзные в коммуникативном плане изменения может претерпеть определённый устно прозвучавший текст при репрезентации его на иной медиаплатформе, при том что в интернет-версии интервью передано близко к первичному тексту[53]. Особенности речевого поведения участников программы, и прежде всего связанные с особенностями устной речи (интонация, изменения тембра голоса, темп речи), уточнялись благодаря техническим возможностям «Сетевизора» на сайте радиостанции.

Сопоставление стенограммы и записи звучащего текста показывает, что в целом первичный текст передан достаточно точно. Сохранены многие речевые единицы, которые характеризуют говорящего как личность и его речевое поведение; среди них – стилистически сниженные повторы, эмоционально-экспрессивные междометия (*блин*) и даже бранные слова (*сволочь, суки*). При этом полного соответствия первичному тексту печатная версия не обнаруживает. Изменения в тексте, допущенные при переводе его из звучащего в интернет-формат, носят разный характер.

Первая группа несоответствий, обнаруженных при сопоставлении звучащего текста и его интернет-версии, связана с передачей фонетических особенностей звучащей речи. В числе закономерностей представления радийных материалов в интернете необходимо отметить объективную сложность перевода звучащего текста в печатную форму: «иногда он просто невозможен без существенной потери качества» [Телень, 2010, с. 106], так как невозможно передать интонацию, манеру говорения, силу голоса, тембр речи,

[52] Полный текст стенограммы с восстановленными в результате прослушивания эфирной записи фрагментами, см.: Приложение Г; .

[53] Более подробно о различиях прозвучавшего в эфире радиотекста и представленного в стенограмме см.: [Нестерова, 2013].

темп речи и другие характеристики, формирующие представление о личности участника передачи.

Для адресата радиопрограммы весьма значимым является как личность радиоведущего, так и гостей, приглашённых в студию. Участники передачи предстают как личности индивидуальные, обладающие им свойственными комбинациями коммуникативных и собственно речевых особенностей. Так, речь Т. Дзядко приятна, легка; произношение четкое, хорошая дикция; приятный спокойный тембр голоса; умеренный темп речи, убыстряющийся в повторах и замедляющийся в ключевых моментах высказывания; четкая система пауз и интонационная разбивка речи ведущего становятся условием не только хорошей речи, но и верного её понимания собеседником и радиослушателями.

Ю. Шевчук говорит легко, метафорично, включая в речь и высокую лексику (*мессианство, самаритянин*), и сниженную (*ящик, круто, бух**а**ем*), как правило, держит ровный тон. Привлекательность речи гостя обусловлена приятным тембром голоса, спокойным, плавным темпом речи, ритмический рисунок которой создается за счет «укорачивания» фраз: речевой особенностью гостя является обилие парцеллированных конструкций. Естественно, что большую часть отмеченных интонационно-произносительных особенностей стенограмма передать не может. Обратим внимание на наиболее значимые в коммуникативном плане особенности звучащего текста, которые не находят отражения в стенограмме, представленной на сайте.

1. Объективным является тот факт, что в интернет-версии невозможна передача особенностей интонации, связанных с изменением тембра голоса.

Ю. ШЕВЧУК: Вот меня спрашивают, ваше любимое место в Питере. Говорю: мой диван. Но это очень редко бывает. Ну вот Я ложусь классно, устраиваюсь на диване продавленном и начинаю листать ящик как настоящий российский обыватель.

В приведённом для примера фрагменте на словосочетании мой диван меняется тембр голоса говорящего, свидетельствующий о том, что он

улыбается, давая, как сам понимает, неожиданный для ведущего и радиослушателей ответ.

2. В печатной версии не получает отражения такая интонационная особенность звучащего текста, как мелодика речи. Например, неформальность общения между ведущим и собеседником, а также творческая деятельность второго обусловливают языковую игру, которая в реальности реализована как «песенная игра», потому что в диалоге по телефону Ю. Шевчук именно пропевает строку широко известной песни.

Ю. ШЕВЧУК: Добрый вечер, Тихон. Здравствуйте. Слышно ли меня?

Т. ДЗЯДКО: Вас слышно хорошо.

Ю. ШЕВЧУК: У меня такое эхо в трубке. «Эхо Москвы». Эхо. Мы эхо друг друга (поёт, смеётся).

Т. ДЗЯДКО: Примерно. Я надеюсь, что мы эхо друг друга, а потом, что мы эхо друг друга скоро станем в студии. Вы близко уже?

3. Печатный текст не передаёт особенностей паузирования, в то время как оно не всегда соответствует имеющимся в стенограмме знакам препинания, и, следовательно, не отражает манеру говорения участников коммуникации; ср.:

Т. ДЗЯДКО: Будем искать выход, обсуждать ***обсуждать***[54] *ту ситуацию, которая на наших глазах разворачивается / в нашей стране и говорить о музыке, потому что завтра у Юрия Шевчука большой концерт в / Москве. Не только у него, но у группы ДДТ / вообще* (знак / в приведённом высказывании обозначает паузу).

В рамках обозначенных выше факторов, так или иначе связанных с интонацией, актуализируется вопрос о роли интонации повторяющихся в звучащем тексте слов и синтагм, об их коммуникативной значимости. Когда посредством «Сетевизора» ведётся дешифровка звучащего текста с целью восполнения стенограммы опущенными словами и синтагмами, в ряде случаев создаётся ложное предположение об утраченном логическом ударении в

[54] Здесь и далее полужирным курсивом выделены опущенные в стенограмме, восстановленные в ходе прослушивания эфирной записи фрагменты прозвучавшего текста.

произносимых участниками фразах. В частности, было сделано предположение о намеренном повторении коммуникантами отдельных слов и словосочетаний для логического их выделения, как коммуникативно значимых, и подчёркивания важности сказанного.

- *Т. ДЗЯДКО: В частности, **собственно**, был вопрос: вы, **вы** телевизор смотрите вообще?*
- *Т. ДЗЯДКО: А откуда **откуда** это вообще в головах появляется как вам кажется?*
- *Ю. ШЕВЧУК: **Ну** Рифмуется история, как сказал один мудрец. Она не повторяется, она рифмуется. Сейчас мы вступаем, рифма допустим, брежневская эпоха, об этом только ленивый уже не говорит. Или николаевская стабильность. Николай Первый был император. Очень похоже, **очень похоже**.*
- *Ю. ШЕВЧУК: Просто мгновенно все поменялось. Вот это **вот это** страшно.*
- *Ю. ШЕВЧУК: Но все равно мне также многого не хватает, прежде всего, любви, не хватает **не хватает** этой наивной доверчивости к людям. Не хватает Которая просто крепости берет. **Не хватает** многого как и всем нам.*
- *Ю. ШЕВЧУК: Просто нужно обо всем составить свое собственное мнение. Не слушать какую-то рекламу **не слушать**, и с другой стороны не слушать, конечно, слушать рекламу и жесткую критику, но, **но самому** думать и самому разобраться в этом. Я так привык.*

Вторичное прослушивание эфирной записи опровергло предварительные предположения о логическом выделении повторяющихся в звучащей речи и опущенных в стенограмме слов: выяснилось, что отмеченные высказывания произносятся спокойным, ровным тоном, без специального изменения мелодики речи, что свойственно манере говорения и ведущего, и гостя. Даже в принципиально значимом вопросе, где можно было предположить, что повтор обусловлен подчёркиванием коммуникативно значимой части высказывания,

звучащий материал не даёт оснований для подобного предположения. Ср. подчёркнутый повтор:

Т. ДЗЯДКО: ***Здесь наши слушатели у вас*** *Наши слушатели спрашивают, 4 ноября,* ***на прошлой неделе****, когда в Москве проходил «Русский марш» вас звали там присутствовать. Но вас там не было.* ***Но вас там не было.*** *Почему? И как вы вообще относитесь к этому мероприятию?*

Приведённые примеры показывают, что только интонация и квалифицированная оценка логического ударения могут быть убедительным свидетельством коммуникативной значимости опущенных фрагментов или отсутствия таковой.

4. В печатном тексте не передаются некоторые погрешности устно звучащей речи, такие как аканье, мэканье и под., звуковые способы поддержания контакта с собеседником, выражение согласия:

Ю. ШЕВЧУК: ***Угу****. Это самый простой путь, это* ***это*** *идет от старых добрых еще времен, когда мы жили* ***в каким-то*** *родовым общинным строем.*

5. Не отражаются в стенограмме имеющие место немногочисленные отступления от нормативного стиля произношения (*щас, ничё* – в речи Ю. Шевчука), переданные во вторичном тексте в соответствии с правилами орфографии: *сейчас, ничего*).

Вторая группа несоответствий связана с передачей коммуникативного уровня текста, выраженного лексико-грамматическими средствами. Здесь мы обращаем внимание на степень адекватности передачи интенций говорящих. В ходе анализа во вторичном тексте выявлены: 1) **правки, не искажающие интенцию говорящего,** и 2) **правки, искажающие интенцию говорящего.**

Первая группа правок представлена двумя основными разновидностями: текстовой синкопой и нормативными правками. Текстовой синкопой мы предлагаем называть такие модификации со звучащим текстом, когда при переводе его в интернет-формат опускается слово или фрагмент текста, состоящий из нескольких слов.

1. При первом же обращении к печатному тексту обращает на себя внимание, что в нём опускается самопредставление ведущего, принятое в радиопрограммах, выходящих в эфир. Это обусловлено изменением формата представляемых материалов и принципом достаточности: обязательным началом интернет-версии радиопрограмм является информация о её участниках, как правило сопровождающаяся фотографиями. По этой же причине опущены и фрагменты в представлении гостя.

- *Т. ДЗЯДКО: Я приветствую аудиторию телекомпании RTVi, радиостанции «Эхо Москвы».* ***Меня зовут Тихон Дзядко****. Программа «Ищем выход».*

- *Т. ДЗЯДКО: Мы ждем, что с нами в студии скоро появится Юрий Шевчук,* ***лидер группы ДДТ****.*

2. Закономерно опускаются во вторичном тексте реплика ведущего, напоминающая номер телефона для связи в прямом эфире и приглашение к участию в передаче:

Давайте напомню телефон….

3. Не всегда в интернет-версии сохраняется обращение.

- *Т. ДЗЯДКО: Расскажите,* ***Юр****, про завтрашний концерт, который у вас будет в Москве.*

- *Т. ДЗЯДКО: А* ***скажите, Юрий,*** *ваши поклонники, которые приходят на концерты ДДТ, вы же все время ездите по стране, насколько они…* (вопрос обрывается перебиванием собеседника).

4. В рассматриваемом тексте широко представлена текстовая синкопа, связанная с устранением разного рода повторов.

Опускается диалоговое единство (реплики обоих участников ситуации), включающее, как правило, повтор вопроса, вызванного техническими помехами, например, в ситуации, когда собеседники общаются по телефону.

- *Т. ДЗЯДКО:* ***Ну это такая отчасти политическая акция или направление такое?***

Ю. ШЕВЧУК: ***Что?***

Т. ДЗЯДКО: Это такая отчасти политическая акция? Или неправильно так воспринимать новый альбом?

- *Т. ДЗЯДКО: Но вот эти гражданственные темы,* ***про которые вы говорите,*** *и свободы сегодня* ***уже это*** *все ассоциируются и не знаю, согласитесь вы или нет, прежде всего, у наших властей* ***это ассоциируется*** *с такой оппозиционностью откровенной.*

Ю. ШЕВЧУК: С ***чем****?*

Т. ДЗЯДКО: С ***оппозиционностью.***

- *Т. ДЗЯДКО: После этого вы сыграете «Что такое осень».* ***Так я понимаю?***

Ю. ШЕВЧУК: ***Алло.***

Т. ДЗЯДКО: ***Да я говорю... и после этого, я говорю, вы сыграете «Что такое осень»?***

В тексте не сохраняется дословный повтор, выполняющий роль заместителя паузы, потребность в нём возникает при обдумывании говорящим высказывания.

- *Т. ДЗЯДКО: Будем искать выход, обсуждать* ***обсуждать*** *ту ситуацию, которая на наших глазах разворачивается в нашей стране и говорить о музыке, потому что завтра у Юрия Шевчука большой концерт в Москве.*

- *Т. ДЗЯДКО:* ***То есть пусть,*** *То есть пусть они к вам тянутся.*

- *Ю. ШЕВЧУК: Пока,* ***пока*** *нет* ***такого, а-а-а, нет*** *политического многомыслия, разномыслия, о чем я говорил, его нет.*

Не повторяется побудительный глагол.

- *Т. ДЗЯДКО: Расскажите про завтрашний концерт, который у вас будет в Москве.* ***Я так пониманию, насколько я понимаю*** (с интонацией предположения, неуверенности – Н.Н.). *Это презентация альбома,* ***расскажите*** *чего ждать?*

- *Т. ДЗЯДКО:* ***Ну*** *А <u>сейчас</u> молодежь такая же в большинстве своем?*

Ю. ШЕВЧУК: ***Сейчас*** *Вы знаете, вот было 30 лет рок-клубу позавчера. Мы там играли. И вы знаете, биток был дворец спорта «Юбилейный» у нас в Питере. И весь партер* ***был*** *полностью состоял из молодых людей от 16 до 20 лет. Я этому был крайне рад. И глаза у них были по духу именно те, которые я помню, были где-то в 80-х на рок-клубовских фестивалях.*

- *Ю. ШЕВЧУК: Дети не доверяют родителям, такой у нас сейчас сложный период, очередной* ***такой*** *перекресток, то ли в яму упадем полную, черную эту дыру, которой мне иногда кажется Россия. Потому что все по кругу. Все по кругу. То ли полетим. Во что очень хочется верить.*

Т. ДЗЯДКО: ***Хочется верить****, Что полетим. А чтобы полететь должен появиться какой-то лидер?*

5. Не находят отражения разного рода незнаменательные слова (чаще – частицы), как правило, в прозвучавших текстах семантически не нагруженные: *вот, как бы, ну, уже, то есть, ну вот, ну так* и т.п.

- *Ю. ШЕВЧУК: Я вот подъехал к Кремлю уже, да. К башне.*
- *Ю. ШЕВЧУК: Вот у вас хороший вот лозунг – ищем выход. Я думаю, что не человек находит выход, а выход его находит.*

Т. ДЗЯДКО: Вдруг?

Ю. ШЕВЧУК: Не вдруг, а ты просто должен быть достоин этого выхода. И он тебя тут же найдет. Мне кажется и здесь я ***вот*** *как пишущий, как просто человек ну, если хотите искусства, хотя рок-н-ролл* ***уж такое*** *искусство не самое великое, но если мы внутри себя изменимся, то выход нас найдет.*

Подтверждением сказанного являются также многие высказывания, приводимые выше и ниже данного примера для иллюстрации других наблюдений.

6. Аналогичную группу составляют коммуникативно не нагруженные местоимения и наречия:

- *Ю. ШЕВЧУК: Не записывали, он* ***вообще*** *начал писаться, думаться,* ***то есть*** *сначала же думаешь, ищешь какие-то ключевые слова* ***там, какой-то***

какие-то аккорды главные для этой программы. Какое-то ***ну какое-то*** *сквозное действие,* ***какой-то*** *сюжет, сценарий. О чем петь. И* ***в общем-то*** *если говорить коротко об этом альбоме, то ключевые слова это – тоска, недоверие, непонимание.*

- *Ю. ШЕВЧУК: Мы лишены полемики и поэтому любая какая-то песня* ***там*** *о свободе сразу называется политической.*
- *Ю. ШЕВЧУК: В нашей, многие декларируют как православной стране, что вера* ***там у нас****, церкви мы восстанавливаем, а декларируют совершенно другие законы.*

7. Опускаются во вторичном тексте вводные слова и конструкции:

- *Ю. ШЕВЧУК: Вот крепки объединения* ***там*** *(=например) разных людей бывают.*
- *Т. ДЗЯДКО: В частности,* ***собственно****, был вопрос: вы,* ***вы*** *телевизор смотрите вообще?*
- *Ю. ШЕВЧУК: Я считаю, что* ***вот*** *«Русский марш» или,* ***допустим****, какой-то другой я не знаю, чего братцы хотят* ***вот*** *конкретно.*

Т. ДЗЯДКО: Но здесь ***кстати*** *к нашему вашему эфиру пришло на сайт больше 200 вопросов.*

- *Ю. ШЕВЧУК: Давайте на вопросы будем отвечать.*
- *Ю. ШЕВЧУК: Ну что-нибудь поменяется. Ну будет* ***там*** (=например) *не Путин, а Сурков. Ну что поменяется? Давайте дальше.*
- *Т. ДЗЯДКО:* ***Ну вот*** *Этот новый альбом,* ***насколько я понимаю****, на протяжении двух лет вы его записывали, да?*
- *Т. ДЗЯДКО: Почему потом эти 10 тысяч не выходят,* ***не знаю*** (= например)*, на митинги, чтобы просить, чтобы отстаивать свои права?*

8. Не включаются во вторичный текст предикативные конструкции со значением поддержания контакта с собеседником, привлечения внимания: *вы знаете, понимаете, ну смотрите.*

- *Ю. ШЕВЧУК:* ***Понимаете****. Я не хочу раздувать, я не искра, из которой разгорится пламя.*

- *Ю. ШЕВЧУК: Так же как у нас это было, мы тоже, **вы знаете**, не особо разбирались в политике.*

- *Ю. ШЕВЧУК: Это самый простой путь, это **это** идет от старых добрых еще времен, когда мы жили **в каким-то** родовым общинным строем. Когда любой чужой **он** был врагом скорее, чем другом. Потому что он был лишним ртом **там** или внедрялся в твои охотничьи угодья, **и** убивал твоих мамонтов. **Понимаешь?** Ну откуда это все идет, ну конечно это неразвитость такое настроение. Такое ощущение.*

Нормативные правки, цель которых приблизить звучащий текст к языковой норме, также разнообразны.

1. Прежде всего, обращает на себя внимание устранение несогласованных фрагментов текста.

*Ю. ШЕВЧУК: Там и **вот эта** первая часть альбома «Иначе» **она как раз** завтра будет играться. Ну а потом мы сыграем, люди отмучаются, прослушав… **наш очередной, да.***

Фразы нередко обрываются перебиванием собеседника, в этом случае её финал во вторичном тексте также оказывается неуместным:

- *Т. ДЗЯДКО: Один из наших слушателей благодарит вас за «Свободу по-русски».*

- *Ю. ШЕВЧУК: Спасибо, я там ни при чем, ребята. Я там полторы секунды. А, «Свобода по-русски». Я думал «Жила одна баба». Спасибо, да.*

2. Опускаются во вторичном тексте погрешности, обусловленные обдумыванием фразы (чаще они обнаруживаются в речи гостя), оговорки.

Ю. ШЕВЧУК: Через пару тысяч лет, чтобы его (латинский язык – Н. Н.) *изучали врачи какие-нибудь. **Или там ну** Или ну неважно. Филологи. Все рифмуется. Почему пессимистично. Римляне зажрались, упали в порок, полный кошмар и ужас. Выбирали себе каких-то, прости господи императоров, которые **ничего, ничего** делали вид, что правили, а на самом деле набивали себе карманы. Вот и рухнули. Рухнула целая цивилизация.*

3. Опускаются погрешности речи, допускаемые ведущим при «переводе» письменного сообщения в устное, когда зачитываются СМС-сообщения, поступившие во время передачи.

Т. ДЗЯДКО: Здесь спрашивает Олег из Вологды, ***не знаю, вот*** *пишет, что в питерском метро висят плакаты, что вы поддерживаете «Яблоко». Это правда?*

4. Опускаются некоторые стилистически сниженные фрагменты высказываний, чаще они встречаются в речи гостя студии.

Ю. ШЕВЧУК: Нет, они просто говорят, чего-то понаехало этих гуннов, готов, ***блин****, этих германцев, этих бриттов. Достали. Латинского языка уже не слышно в Риме. Что, такого не было? Было. Почитаем Цицерона или еще кого.*

В то же время в стенограмме сохранены подобного рода фрагменты:

- *Ю. ШЕВЧУК: Вот здесь как раз собака и зарыта. Что зависит ли от нас это или нет. Я думаю иногда, что зависит. Поэтому я иду на какой-то бунт, иногда мне кажется, лежа на моем любимом диване, что ничего не зависит. Я* ***и я*** *мрачно переключаю ящик, курю и думаю: блин, продали Россию, суки. У меня бывают всякие эмоции, мысли. Ну по-разному. Я ведь тоже часть нашего общества. Ну, будем надеяться уж не самая пропащая.*
- *Ю. ШЕВЧУК: Просто боятся народ. Извиняюсь, писают кипятком, блин. Народ вообще никому не доверяет.*
- *Ю. ШЕВЧУК: Все слушают шансон, да. И того нет и этого, блин. Бухаем короче.*

5. В интернет-варианте устраняются элементы тавтологии.

Т. ДЗЯДКО: Но насколько во время ***во время*** *концертов насколько те люди, которые приходят* ***на ваши концерты****, они принимают что ли эту гражданственность, о которой вы говорите или им скорее давай песни какие-то, чтобы попрыгать и поплясать***?**

6. Устраняются случаи самоисправления участников диалога.

- *Т. ДЗЯДКО: Здесь **наши слушатели у вас** Наши слушатели спрашивают…*
- *Т. ДЗЯДКО: Еще к разговору о Сталине, о Советском Союзе, был вопрос от одного из наших слушателей, который поздравил вас с праздником Октябрьской революции и спросил, как вы отмечаете, как относитесь к этому дню.*

Ю. ШЕВЧУК: Я к нему никак не отношусь.

Т. ДЗЯДКО: Вообще?

*Ю. ШЕВЧУК: **К Октябрьскому** К Октябрьской революции никак не отношусь я. Это был такой в истории такой факт, да. Мощный кстати да, **да, факт**. Но я не отношусь никак. Я отношусь как к историческому факту. Достаточно трагичному.*

Имеют место случаи «обратного» типа правок. К примеру, в стенограммах представлена полная форма числительного, обозначающая дату, вместо сокращённой, характерной для разговорной речи:

*Ю. ШЕВЧУК: То есть при Сталине крестьянин паспорта не имел. В общем такая обманка была, это конечно трагедия была 1917 **(17)** год. Крестьянская трагедия я считаю в большей степени.*

Выявленные разновидности правок, сделанных во вторичном тексте, нацелены на преобразовании звучащей речи в печатный вариант. Реализованы они в соответствии с требованиями нового для текста формата, и большая их часть не искажает интенций участников коммуникации. В то же время во вторичном тексте имеют место случаи, которые, как представляется, допускают в той или иной степени искажение интенции говорящего. Речь идёт о тех ситуациях, когда во вторичном тексте опускаются коммуникативно нагруженные единицы.

1. К их числу мы относим вводные слова и конструкции, выражающие отношение автора к сообщаемому.

- *Ю. ШЕВЧУК: А, **а-а-а** телевидение это фактически вообще не осталось. **Ну к сожалению**. Много в интернете с другой стороны.*

- *Ю. ШЕВЧУК: Я не знаю, в истории вообще **вы знаете** бывают знаки плюса, знаки минуса, но здесь как я понимаю, была **ведь** не Петроградская революция, а была революция крестьянская.*

- *Ю. ШЕВЧУК: **Ну конечно.** Ну «Единая Россия» да, скрепит нашу нацию. Я не знаю, ну хорошо пусть она будет, но пусть будет и «Яблоко». И «Правое дело», пусть будет и Прохоров, который кстати отличился.*

- *Ю. ШЕВЧУК: Ну конечно. Всяко бывает. Может потоп начнется послезавтра, кто знает. И нам будет уже не до политики, а мы будем строить Ноев ковчег. **Ну это вряд ли**. У меня есть хорошая поговорка, я ее очень люблю: профессионалы построили Титаник, который как всем известно, утонул, а любитель построил Ноев ковчег, да, вот.*

2. К коммуникативно значимым, с нашей точки зрения, единицам, не вошедшим в интернет-вариант (или сокращённым в интернет-варианте), относятся оценочные конструкции.

- *Ю. ШЕВЧУК: Ну не нагнули его* (Михаила Прохорова – Н. Н.). ***Ну все равно молодец, да.** Молодец. Мужик. Ну, вот пускай будут разные. Коммунисты. Все будут пускай.*

- *Т. ДЗЯДКО: Просят вас прокомментировать фразу Михаила Ходорковского, который отвечал на вопросы слушателей «Эхо Москвы» и сказал, что на его взгляд и его опасения, что «страну ждет долгий застой, политический кризис и революционная очень надеюсь, что бескровная смена власти».*

*Ю. ШЕВЧУК: Мудро, **мудро, да. Мудро.** Можно с ним согласиться. Это одно из направлений, да в этом в этой **в этой** многовариантности будущего. Вполне возможно, что так будет. Может быть иначе. Давайте дальше.*

3. Во вторичном тексте обнаружена утрата текстовых повторов, которые, по существу, представляют собой парцеллированный фрагмент, причём эти опущенные во вторичном тексте фрагменты воспринимаются как коммуникативно нагруженные.

Ю. ШЕВЧУК: Любовь, свобода. То есть ***ну*** *это ключевые слова. Недоверие друг к другу, доверия мало сейчас.* ***Доверия.*** *Вообще никто никому не доверяет.*

4. В ряде случаев опущенное слово или словосочетание конкретизирует ответ, и эта конкретизация имеет принципиальный характер.

Ю. ШЕВЧУК: То, что они «яблочники» экологические программы разнообразные всегда поддерживают, ***э-э-э*** *мы с ним стояли на «Маршах несогласных» вместе с Максом, когда протестовали против строительства в центре Петербурга вот этой газпромовской бутылки с нефтью,* ***у-у-у э-э-э.*** *И так далее. Безусловно, их поддержал.* ***Только в этом****. Но никакой я не член партии.*

5. Иногда опускается фрагмент высказывания, который выступает как результат рассуждения, как поиск наиболее точного выражения отношения к тому, о чём говорится, как подтверждение представленного ответа, мнения, и поэтому характеризуется коммуникативной значимостью, например:

- Ю. ШЕВЧУК: ***Это печально****. Это трагично. Это не печально, это трагично.*
- Т. ДЗЯДКО: *Давайте будем смотреть вопросы, которые приходили к нам на сайт. Раз 15 или 20 был задан вопрос: пойдете ли вы на выборы?*

Ю. ШЕВЧУК: ***Я еще не решил****. Я ответил. Я еще не решил. Я думаю об этом. Мне просто нужно найти время.* ***Все*** *Прикинуть. Пока не решил.*

6. Опущенные в некоторых случаях словесные повторы выполняют в речи говорящего экспрессивную функцию.

Т. ДЗЯДКО: Просто создается ощущение, не знаю, согласитесь вы или нет, что сейчас события как-то как снежный ком одно на другое катится, ***катится, катится****, и ощущение, что в какой-то момент он может стать таких размеров, что ничем уже его не сдержать будет.*

Осуществлённый анализ подтвердил гипотезу о том, что вторичный текст не только не передаёт суперсегментные особенности звучащего текста, но и не обеспечивает в полной мере сохранение коммуникативного уровня первичного

текста. Приведённые в разделе примеры показывают, что изменения, допущенные при репрезентации радиотекста в интернете, в ряде случаев «имплицируют» интенцию выражения отношения к сообщаемому (1, 2) и интенцию конкретизации личной позиции говорящего, уточнённой в ходе рассуждения (4, 5, 6).

Для коммуникативно-прагматического исследования важна не экстралингвистическая сторона вопроса: не то, что стенограммы готовят не журналисты, которые ведут программу, а технические специалисты, что некоторые изменения в текстах стенограмм, возможно, связаны с элементарной экономией сил. Прагматически значимо то, что непроявленность отмеченных типов интенций ведет к неполноте представления об участнике коммуникации как о языковой личности и как о субъекте общественной жизни.

4.4.1 РАДИОТЕКСТ В ЭФИРЕ И СТЕНОГРАММА: ЗАВИСИМОСТЬ КОММУНИКАТИВНОГО СОДЕРЖАНИЯ ПЕРВИЧНОГО ТЕКСТА ОТ ЛИЧНОСТИ УЧАСТНИКОВ ПЕРЕДАЧИ

В данном разделе верификации подвергается гипотеза о зависимости характера текстовых изменений во вторичном тексте от личности участников коммуникации. Роль гостя студии определяется тем, что он выступает как коммуникативная личность, наделённая только ей свойственными качествами и особенностями речевого поведения. Роль журналиста заключается в том, что ему принадлежит прерогатива в решениях, связанных с подготовкой радиотекста к представлению в интернет-формате. В качестве материала использована запись программы Сергея Корзуна «Без дураков» радиостанции «Эхо Москвы» (22.11.2011 г.; гость программы – Анастасия Волочкова, балерина, заслуженная артистка России)[55] и её печатная версия, представленная на сайте радиостанции[56].

[55]«Без дураков». Программа Сергея Корзуна. Радио «Эхо Москвы» (эфир от 22.11.2011, 22:07) [Электронный ресурс]. URL: http://echo.msk.ru/programs/korzun/832144-echo

В интервью Корзун – Волочкова повторяется ряд закономерностей, выявленных в интервью Дзядко – Шевчук.

1. Как и в первом проанализированном тексте, опускается самопредставление ведущего.

С. КОРЗУН: Всем добрый вечер. ***Сергей Корзун это я****. Моя сегодняшняя гостья – Анастасия Волочкова, балерина и ньюсмейкер,* ***заслуженный ньюсмейкер Советского Союза****, заслуженная артистка,* ***кстати, Российской Федерации****. Анастасия Юрьевна, добрый вечер.*

2. Не всегда в интернет-версии сохраняется обращение.

С. КОРЗУН: ***Анастасия****, Вы производите впечатление,* ***вот сейчас в разговоре, деловой женщины, и Эм-Би-Эй получали, наверное, для этого*** *— как давно вы стали* ***становиться*** *такой? Раньше делами мама заправляла?*

3. Широко представлена текстовая синкопа, связанная с устранением словесных повторов.

Ведь *ценность моего проекта сегодня заключается в том, что для него специально написана программа – программа обучения танцам, актерским мастерством, —* ***то*** *есть это такой, знаете, гармоничный,* ***эээ, гармоничный*** *проект, который не зависит от здания, он может быть реализован где угодно.*

4. Не находят отражения разного рода незнаменательные слова (чаще – частицы), как правило, в прозвучавшем тексте семантически не нагруженные: *вообще, как бы, ну, вот, а вот, так вот*. Указанные единицы частотны в начальных фразах обоих участников диалога.

А. ВОЛОЧКОВА: А вообще ***да****, мне всегда как-то было легче с мальчиками дружить, или вот, с мужчинами – благородными, настоящими, красивыми. Да и вообще мне как-то с мужчинами в* ***моей*** *жизни моей везло всегда. Это были самые лучшие люди, самые красивые,* ***самые*** *очаровательные,* ***самые*** *привлекательные,* ***самые*** *яркие, умные и интересные. Не могу пожалеть ни об одном своем романтическом приключении за всю мою жизнь.*

---

[56] См. приложение Г.2.

5. Устраняется повторное представление гостя студии и напоминание о программе в процессе её звучания и обязательно после перерыва для новостей.

- *С. КОРЗУН: Анастасия Волочкова в программе «Без дураков» на «Эхо Москвы». У вас вообще подруги есть, или мужчины только в друзьях?*
- *С. КОРЗУН: Продолжаем программу. Продолжим про Большой театр — вы были уже там?*
- *С. КОРЗУН:* ***Напомню, моя сегодняшняя гостья Анастасия Волочкова, и мы остановились на Большом театре, только начали разговор. Мы его продолжим с Вашего позволения. Вы были уже там в качестве зрителя, хотя бы, там?***

6. Устраняется неоправданное скопление незнаменательных и вводных слов в пределах одного высказывания: *ну, вот, там, в общем-то, вы знаете, понимаете, знаете, могу сказать* и под.

- *А. ВОЛОЧКОВА:* ***Вы знаете, просто на самом деле****, их уход совпал,* ***скажем так****, со скандальной историей реконструкции, с открытием театра и несоответствием всего того, что там есть сейчас тому, что там было.*
- *А. ВОЛОЧКОВА:* ***И конечно, Вы знаете****, свобода это в жизни,* ***наверное****, одно из самых дорогих качеств.*
- *А. ВОЛОЧКОВА: И знаете,* ***я просто очень хотела сказать, что*** *у меня было такое сложное детство в плане обучения в балетном училище.*

7. Нормативные правки. Так же, как и в первом интервью, устраняются самоисправления:

- *А. ВОЛОЧКОВА: Я в своей жизни обязана только* ***маму****, маме своей, Господу Богу и моим педагогам, которые меня учили*
- *А. ВОЛОЧКОВА: У меня насыщенный гастрольный график, у меня* ***в этом го…, в этом месяце****, ноябре 12 концертов.*

Иногда нормативные правки приводят к потере значимых фрагментов текста.

С. КОРЗУН: ***Анастасия, эээ, ну*** *балетный век короток, Ваше* ***вот главное дело это Ваше шоу, с Вашим же, естественно, участием, а, эээ****, дальше что?* ***Как деловая женщина…***

Характерные для данного текста правки представлены следующими разновидностями:

1. Опускается дополнительная информация, не имеющая непосредственного отношения к интервью.

- *С. КОРЗУН:* ***Ну это все видят между прочим через компанию «Сетевизор», которая осуществляет трансляцию. Аж с трех камер лупят здесь в этой студии.***
- *А. ВОЛОЧКОВА:* ***Ничего себе…***
- *С. КОРЗУН:* ***Поэтому каждый слушатель может превратиться в зрителя и сам посмотреть, что из себя представляет Анастасия Волочкова.*** *Насть, первый вопрос, который* ***никак*** *не обойти –* ***ээээ*** *обсуждается последние дни – что у вас с Басковым, вы женитесь, или уже разводитесь,* ***еще не женившись****?*

2. Некоторые фразы ведущего подвергаются переформулировке Ср. прозвучавшую в эфире реплику (1) и представленную в стенограмме (2):

С. КОРЗУН: *1) Поговорим, тем не менее, о Большом еще чуть позже, прервемся на новости, после чего вернемся в студию; 2) Поговорим еще о Большом после перерыва на новости.*

3. Обращают на себя внимание серьёзные трансформации вопросов, задаваемых ведущим. Часто они направлены на сокращение избыточно длинных реплик.

- *С. КОРЗУН: Недавно кто-то сказал, по-моему, Гидеминас ТарАнда, что…*
- *А. ВОЛОЧКОВА: ТарандА.*
- *С. КОРЗУН:* ***ТарандА, да, что балетный танцор, и вообще*** *артист вообще не может жить без меценатов. Они ему нужны, потому что*

именно они *дают ему необходимую базу,* ***для того****, чтобы он процветал,* ***он улыбался. Вы с ним*** *согласны* ***или нет****?*

В контексте вопроса об адекватности передачи содержания текста интерес представляют, прежде всего, коммуникативно значимые изменения. Речь идёт о тех ситуациях, когда во вторичном тексте опускаются коммуникативно нагруженные единицы, т.е. допускаются правки, влияющие на содержательную сторону оригинального текста.

1. Так, в интернет-версии неоднократно опускаются значимые для обсуждаемой темы факты. Представляется коммуникативно значимой, к примеру, текстовая синкопа в следующих случаях:

- *С. КОРЗУН:* ***В одном интервью*** *Вы говорили, что у вас была огромная романтическая любовь в Мариинке* ***еще, в те времена*** (опущен источник информации).
- *С. КОРЗУН:* ***Ну,*** *спонсоры и меценаты вас сами находили,* ***в общем, имена называют журналисты очень многие: люди которые вам и помогали*** (опущен факт и источник информации).
- *А. ВОЛОЧКОВА: У меня* ***5 июня*** *прошел концерт на сцене Крокус-Сити холла. Это была благотворительная акция «Анастасия Волочкова – любимым детям»* (опущена дата).

2. Во вторичном тексте нередко опускаются фрагменты текста, объясняющие позицию говорящего, содержащие дополнительную информацию, выражающие позицию по принципиальному вопросу:

- *А. ВОЛОЧКОВА:* ***Так вот****, 5 июня я вообще не продавала билеты, я пригласила в этот зал 6 тысяч человек. Многие крутили у виска, потому что я сама финансировала аренду площадки,* ***а это немалые деньги****,* ***аренду****, рекламу,* ***потому что это надо было сделать и осветить это событие, чтобы дети захотели прийти****.*
- *А. ВОЛОЧКОВА:* ***Нет, я*** *не согласна,* ***что творческий человек не может жить без меценатов.*** *Я без* ***них*** *обходилась всю свою жизнь.* ***И, Вы знаете, это дает наоборот свободу.*** *Конечно, легче, когда есть люди, готовые*

расстаться с определенным количеством денег, которые можно посвятить творчеству. ***Безусловно, это всегда легче. Вот, Вы знаете, такой вопрос задали, который приводит меня в состояние счастья и эйфории*** *– я его испытываю достаточно часто, — это такое состояние, когда я понимаю, что* ***вот****… Я настолько свободный человек именно потому, что вот я не обязана жить с каким-то воротилой, у которого много денег, который финансирует творчество и вот нужно жить там с ним без любви и без чувств.*

- *А. ВОЛОЧКОВА:* ***Вы знаете****, зачем это нужно? У меня сегодня своя стезя, свой театр, я уже потанцевала в Большом* ***театре.*** *Более того,* ***то, что там внутри сейчас****, атмосфера* ***происходит****, мне кажется, не изменилась в лучшую сторону, а только усугубилась.* ***И что касается руководства, и просто, ну мне не хочется, мне не интересно.***

3. В ряде случаев представляются информативно значимыми не включённые в стенограмму уточняющие вопросы ведущего, направленные на раскрытие личности собеседника.

- *А. ВОЛОЧКОВА: Вы думаете, я не обращалась за помощью?* ***Конечно*** *обращалась.*
- *С. КОРЗУН:* **И никто не помог?**
- *А. ВОЛОЧКОВА:* ***Нет.***

Типична для вторичного текста редукция вопроса ведущего, опущенные фрагменты которого задают вектор рассуждений собеседника.

С. КОРЗУН: ***Анастасия, в последних интервью не встречал, ээ, о служении болеро, балету, в первых они были.*** *Как вы считаете, вы сейчас* ***все еще*** *служите балету?* ***Или он уже служит Вам? Потому что говорят, что сначала человек работает на имя, а во второй половине имя работает на человека. Какие у вас взаимоотношения с танцем?***

4. Опускается коммуникативно значимое уточнение и в речи гостя.

А. ВОЛОЧКОВА: ***А*** *кстати, в школу мою балетную давайте наберем еще несколько групп.* ***Не балетную, а танцевальную школу.*** *Если кто-то захочет – могу телефон сказать. Моя дочка стала первой воспитанницей моей студии.*

Мы открыли мою творческую студию, ***танцевальную****, в день рождения Ариадны, 23 сентября.* ***Так что, я телефончик вам скажу, можно?*** *— 783–22–33.* Приведённый в качестве примера фрагмент содержит и элемент рекламы, на который гостья спрашивает разрешение, в печатной версии эта интенция не передаётся.

5. Для радиослушателей значимостью характеризуется наличие в речи специальных метаязыковых конструкций, которые не передаются во вторичном тексте.

- *С. КОРЗУН: Как у вас продвигается с детской школой?*
- *А. ВОЛОЧКОВА:* ***У меня*** *прекрасно продвигается. Я ее открыла,* ***опять же****, сама в Лота-Плаза,* ***это торговый центр****, очень достаточно престижный.*

6. Не всегда во вторичном тексте сохраняется сигнал об участии в беседе дистантно расположенных участников коммуникации – радиослушателей, об интерактивной связи со слушателями.

- *С. КОРЗУН:* ***Ага. Интересный факт. Каково ваше объективное мнение, спрашивает Вас один из наших слушателей, к сожалению у меня, почему-то, отрезался его ник*** *– уход Осиповой и Васильева* ***из Большого, без дураков*** *– это проявление неблагополучия, или естественный процесс творческого поиска артиста?*
- *С. КОРЗУН: Про сексуальность* ***тут*** *целая дискуссия* ***развернулась, которые пришли по интернету*** *– по поводу вертикального шпагата, но вопрос один – кто же все же вам дал идею сделать такой однозначно сексуальный шпагат* ***или сами додумались****?*

7. Среди коммуникативно значимых, с нашей точки зрения, единиц, не вошедших в интернет-вариант, встречаются оценочные конструкции, выражающие мнение о других людях, о ситуациях.

А. ВОЛОЧКОВА: Когда людям предоставили хорошие условия, финансовые, свободу творческую, ***а это люди с творческим поиском****, совсем не удивительно, что они перешли.*

8. Во многих случаях текстовая синкопа устраняет такую особенность, как эмоциональность и экспрессивность речи гостьи студии.

- *А. ВОЛОЧКОВА: А,* ***да****, действительно,* ***меня в номере*** *мальчики в шпагате поднимают на вытянутые руки,* ***представляете****, за ноги,* ***на какой я высоте. Я в Кремле танцевала – вообще думала, я на небе. На самом деле, я*** *могу сказать, что многие люди меня,* ***да корят****, обвиняют за то, что я всегда демонстрирую эту растяжку, и что в большинстве моих номеров эти растяжки.*

- *А. ВОЛОЧКОВА: А у меня* ***вообще вот*** *счастливый случай – мне кажется, меня Бог любит и* ***он*** *следит за тем, как я поступаю,* ***следит за тем, какие у меня в жизни бывают ситуации.*** *Мне даже кажется, что он иногда в карман мне заглядывает — правда, и видит, что когда мне* ***так*** *тяжело, что я* ***уже, вот я*** *на краю* ***помощи****, пропасти* ***вернее какой-то****, и он мне посылает помощь.* ***Правда.***

9. В интернет-версии нередко опускаются слова и конструкции с усилительным значением (в приводимых примерах подчёркнуты).

- *А. ВОЛОЧКОВА: Зато всегда,* ***Вы знаете вот это <u>такое</u>*** *чувство независимости,* ***когда <u>всегда</u> и*** *при любых обстоятельствах можешь рассчитывать* ***на свою помощь, вот <u>только</u>*** *на себя.*

- *А. ВОЛОЧКОВА: Нет,* ***<u>конечно, конечно</u> нет****, ну что вы. Мне дай бог бы выдержать бы это все и успеть вернуться в тонусе к жизни.*

Усилительные конструкции также есть свидетельство эмоциональности, экспрессивности речи и соответствующего темперамента данной личности.

10. Интервью А. Волочковой отличается ярко выраженным подчёркиванием собственной значимости, особенности, о чём свидетельствует насыщенность речи местоимениями *я, мой*, которые во вторичном тексте часто не передаются.

- *А. ВОЛОЧКОВА:* ***Поэтому <u>я</u> вот мероприятие проводила*** *на сцене «Крокуса-Сити»: 6 тысяч мест, это площадка,* ***где пройдет сейчас*** *2 декабря* ***<u>мое шоу</u>, уже другое****, коммерческое.*

- *А. ВОЛОЧКОВА: **И я могу вот любить того, кого я люблю. Я могу общаться с теми, с** кем мне хочется и позволить себе не общаться с тем, с кем мне не интересно; А поскольку я такой человек, **когда я решаю** что-то сделать, **и это намерение и я его** реализую при любых обстоятельствах. То я понимаю, что я все равно сделаю это сама.*

- *А. ВОЛОЧКОВА: Но, **тем не менее**, занятия у нас недорогие — тысячу рублей за урок. **Я** думаю, что люди, имеющие определенный достаток могут себе это позволить. И абонемент **включает** 12 занятий в месяц. **Я очень рада, что…***

11. Иногда опускаются детали, значимые для создания образа говорящего.

- *А. ВОЛОЧКОВА: А эти люди зачастую стоя мне аплодируют, а многие из них дарят цветы, мои любимые белые розы, **представляете**, и я вожу **эти белые розы, все** цветы всегда собой. Я их привожу из деревень, где я танцую иногда и больших мегаполисов домой. **И не важно, большой город или маленький – там живут люди, они дарят мне цветы, я их привожу домой.***

- *А. ВОЛОЧКОВА: Люблю посидеть в «Твиттере», социальных сетях, написать **блог, вернее** пост в блоге, иногда покурить кальян, просто подумать, позвонить друзьям **или принять звонки**.*

- *А. ВОЛОЧКОВА: Но сейчас Ариша мне говорит, что ей нравится это имя. **Она у нас Арина, Ариадна, Ариша** и самое главное, что она человек хороший.*

Модификации со звучащим текстом при составлении стенограммы изменяют представление о речевом поведении гостьи, в частности, не показывают в полном объёме коммуникативно-речевых особенности.

12. Не передаёт стенограмма манеру речи гостьи, связанную с повтором слов из вопросов ведущего.

- *С. КОРЗУН: Вы их* (ухаживания – Н.Н.) *благосклонно принимаете?*

- *А. ВОЛОЧКОВА: **Ну Вы знаете я принимаю** благосклонно, потому что для меня Коля — **ну** это **такое** братское сердце что ли. **И просто** это действительно очень приятно. И Коля изменился. Просто раньше он был*

мальчиком, и ***как-то я*** *вообще его не воспринимала как,* ***знаете****, объект своего обожания – именно как женщина.* ***Ну*** *а сейчас он уже другой, более интересный.*

13. Не сохраняются реплики ведущего, перебивающие речь собеседника, тем самым редуцируются диалогические единства.

- *А. ВОЛОЧКОВА: Да что вы? Я об этом, честно говоря, не знаю.* ***И*** *мне бы не хотелось…*
- *С. КОРЗУН:* ***Вы сидели ручка об ручку с Николаем Басковым…***
- *А. ВОЛОЧКОВА: Ну и что? Я не только с Колей Басковым могу сидеть ручка об ручку. Вы знаете, мне бы не хотелось, чтобы люди лезли, как-то уже, в самый интим.*

14. Имеют место случаи, когда сокращается описание ситуации, значимое для понимания и оценки личности гостя студии. Подтверждением сказанного является приведённый выше фрагмент диалога. См. также:

А. ВОЛОЧКОВА: ***Я*** *брала* (уроки – Н.Н.)*, и только на них выросла. Я занималась дома, на,* ***буквально****, трех квадратных метрах, у нас не было большой квартиры, родители прибили палку,* ***и каждый день****, когда приходила мой* ***частный*** *педагог,* ***они отодвигали два кресла, столик журнальный*** *и у меня появлялось* ***маленькое*** *пространство. И на этом пространстве я стала балериной.* ***Вот именно в этом маленьком. Но сегодня, вот просто на самом деле запрещали****, считалось, что частный преподаватель отнимает хлеб у основного педагога, хотя я не могу до сих пор понять* ***умом, как и*** *почему.* ***Мне казалось наоборот, частный педагог…***

15. Представляется некорректным представление неполного названия проекта в следующем высказывании:

А. ВОЛОЧКОВА: И я очень благодарна педагогам Высшей школы экономики, в которой я училась и получила степень «Эм-Би-Эй», и, ***как раз****, защищала свою дипломную работу по теме «Создание сети школ творческого воспитания в регионах* ***Российской Федерации****».*

Сопоставление записи звучащего текста и стенограммы свидетельствует о том, что интернет-версия интервью содержит два типа изменений (как и рассмотренное в разделе 4.4): коммуникативно незначимые и коммуникативно значимые. Приведённые примеры показывают, что изменения, допущенные при репрезентации радиотекста в интернете, ведут к большей, чем в первом интервью, неполноте представления об участнике передачи как о коммуникативной личности, в некоторых ситуациях они также могут искажать интенцию говорящего.

Две стенограммы, подвергнутые анализу в разных параграфах, являются демонстрацией того, что степень полноты передачи содержания интервью может очень серьёзным образом отличаться. Интернет-вариант интервью с Ю. Шевчуком передан близко к звучащему тексту. Интервью с А. Волочковой подверглось большей корректировке, что не могло не повлиять и на адекватность передачи его коммуникативного содержания, и на представленность случаев коммуникативно значимых модификаций текста.

4.5. НОВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ НА РАДИО КАК ОСНОВА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Дискурсивные практики, обусловленные новыми социокультурными и информационно-коммуникационными условиями, вызвали всплеск медиаобразования. Так, архивы eLIBRARY.RU на запрос «медиаобразование» показывают более 3600 работ.

В этом, по сути, прикладном направлении мы видим три аспекта.

Первый аспект направлен на исследование путей формирования высокообразованной личности, профессионально занятой в сфере массовой коммуникации [Бурмистров, 2008; Захарьев, 1998; Зеленова, 2013; Исакова, 2012; Перехода, 2013; Шестёркина, 2013]. В этом контексте особое внимание обращаем на включённость в решение проблемы лингвистов [Антонова, 2014; Каминская, 2014; Шмелёва, 2014].

Исследования свидетельствуют, что следствием технических изменений последнего десятилетия стал рост рейтинга радио как канала СМИ, что наблюдается повышение интереса к радио со стороны интернет-пользователей. Специалисты в области радиожурналистики отмечают, что престиж работы в качестве радиоведущего остаётся высоким, при этом меняются стандарты и критерии, предъявляемые к ведущим, диджеям. Это выдвигает в число приоритетных проблему профессиональной подготовки современного радиожурналиста, и радиоведущего в частности. Эффективность решения обозначенной проблемы напрямую зависит от мотивации студентов к решению задач, нацеленных на профессиональное, компетентностное развитие личности.

В рамках данной диссертации обозначенная позиция обусловила вовлечение студентов, будущих журналистов, в моделирование образа идеального радиоведущего. С этой целью были проведены ассоциативные эксперименты и анкетирование

Серия ассоциативных экспериментов и опрос были разделены по времени, чем объясняется разное число участников.

В ходе опроса студентам предлагалось назвать пять характеристик, соответствующих образу идеального радиоведущего. В опросе приняли участие 102 студента первого курса факультета журналистики ТГУ.

Полученные данные свидетельствуют, что б***о***льшая часть студентов (91%) оценивает значимость произносительных качеств речи[57]: *хорошую дикцию, отсутствие дефектов речи, картавости, отсутствие акцента.* На втором месте речевая грамотность: *грамотная речь, логичность речи, знание языка, правильные ударения, верные формы слов и окончаний, смысловая законченность высказываний* (88%). Третье место участники опроса отдали требованиям к интонации и голосу (54%); оцениваются качества голоса: *приятный голос, поставленный голос*; обращается внимание на интонацию и факторы, определяющие интонацию: *тембр, темп речи.* Далее следуют коммуникативные качества радиоведущего (44%), в числе которых отмечаются *чувство юмора, артистизм, коммуникабельность, умение общаться с людьми, находчивость.* Другие коммуникативные характеристики, составляющие образ идеального радиоведущего, включают качества, соответствующие этической норме (*вежливый, тактичный, корректный, толерантный, лояльный, воспитанный, внимательный, эмоциональный*) и подчёркивающие личностные качества: *активный, энергичный, смекалистый, харизматичный.*

Характеристики, отвечающие профессиональной компетентности, составляют 31%: о*бразованный, компетентный, широкий кругозор, эрудированный*. Далее (по убывающей) следуют характеристики-требования, связанные с отношением к работе: *трудолюбивый, ответственный, любовь к своей работе, пунктуальный, собранный; умение отслеживать время* – 9%. В числе редко встречающихся требований, предъявляемых к идеальному радиоведущему, выделим *развитую мимику.*

Опрос выявил мнение студентов, в соответствии с которым радиоведущий должен обладать прежде всего *хорошей дикцией, нормами произношения, красивым голосом, грамотной речью*. Обязательными качествами признаются

[57] Здесь и далее курсивом выделены вербальные реакции участников опроса.

чувство юмора, артистизм, находчивость. Меньше внимания обращается на *образованность и интеллектуальные качества* ведущего. По существу, студенты считают, что каждый человек с хорошей дикцией и правильным произношением может реализовать себя в работе на радио.

В свободном ассоциативном эксперименте на слово ***радиоведущий*** (приняли участие 98 студентов. В ответах доминирующее положение заняла реакция *микрофон 17,* как профессионально значимое слово, внешний атрибут ведущего, в меньшей степени представлены другие профессиональные атрибуты (*диджей 10, передача 4, наушники 3, с наушниками 1, программа 3, эфир 2, радио 2, новости 2, волна 1, радиостанция 1, радиостудия 1*). Весьма важно для исследования, что в свободном ассоциативном эксперименте, когда не предусмотрено специальное время для обдумывания, такое же положение, как и в опросе, занимает *голос 14* и конкретизирующие, а также семантически близкие к нему единицы (*приятный голос 1, сексуальный голос 1, интонация 2, дикция 1, тембр 1*).

Значимое место среди реакций отводится интеллектуальным качествам ведущего (*интеллект, талант, умный, знающий, сообразительный*), умению строить речь и содержанию речи, при этом за коннотациями , содержащимися в словах-реакциях, чётко просматриваются неоднозначные оценки речевой способности радиоведущих (*говорить 1, красноречие 1, спикер, язык, грамотный 1, спонтанный 1* – с одной стороны, и *болтун 7, болтливый 2, очень болтливый 1, болтать 1, болтовня 1, балабол 1– с другой*).

Многие результаты ассоциативного эксперимента также коррелируют с данными, полученными в ходе опроса. В частности, отражающие неординарность языковой личности радиоведущего (*креатив 2, креативный 3, энергичный 1, интересный 1, заинтересовывающий 1, идеальный 1, солнечный1, необычный 1, оригинальный 1, яркий 1, бодрый 1, оптимист.*

Эмоциональные характеристики радиоведущего (*весёлый 9, весельчак 1, весело 1, позитив 2, юмор 1, смешной 1, заводила, 1 хорошее настроение*)

соответствуют установке «быть весёлым, когда тебя слушает многомиллионная страна» [Штепина, 1999, с. 72].

Ассоциативный эксперимент даёт также некоторое представление о популярных ведущих, программах, радиостанциях: *Комолов 3, И. Крендель 2, Абрамов 1, Вася Эскобар 1, Глеб Гагарин 1, Ольга Шелест 1, Фоменко 1, Юлия Радуга 1, Эхо Москвы 1, Русские перцы 1.*

Изучению мнения целевой аудитории способствовали данные сайта prof.biografguru.ru, где в числе качеств радиоведущего, обеспечивающих успешность в профессии, отмечаются: *общительность, отличная память, раскованность, энергичность, решительность, чувство юмора, фото-киногеничность, эрудированность, лабильность (гибкость) мышления; способность к импровизации, выносливость, сильный, красивый голос, находчивость, развитая словесно-логическая память, доброжелательность, обаяние, умение устанавливать необходимые контакты и вести беседу, хорошо развитые дикция и артикуляция*. Приведённые на сайте данные демонстрируют, что целевой аудиторией на первое место выдвигаются интеллектуальные и коммуникативные качества ведущего, произносительные способности оказываются в конце рейтинга.

В ряду приводимых профессиональных качеств обращает на себя внимание *фото-киногеничность*. Это качество и *развитая мимика* (отмечено студентами) обусловлены влиянием интернета: в современных технических условиях многие радиостанции рекламируют себя посредством телевидения, что даёт визуальное представление о радиоведущих, которых адресат привык воспринимать аудиально.

Результаты опроса, нацеленного на изучение профессиональных качеств диджея, представлены также на сайте www.getonair.ru. Большинство посетителей данного сайта – потенциальные интернет-радиослушатели, которые, как показывает опрос, отмечают готовность воспринимать прежде всего умного ведущего с хорошим чувством юмора. Итоги голосования пользователей демонстрируют, что на первое место выдвигаются интеллектуальные качества

личности ведущего (здесь данные удобнее представить в процентах)*: умный (40%), с чувством юмора (30%), красноречивый (10%), харизматичный (10%), доброжелательный (5 %), интеллигентный (5 %).*

Расширяет представление о требованиях к личности радиоведущего мнение профессиональных журналистов. Так, Арина Иванова, ведущая программ на «Радио Сибирь» в Томске, выдвигает на первое место *эрудицию и мобильность* как факторы, обеспечивающие компетентность в актуальных вопросах, а также обращает внимание на голосовые и речевые данные ведущих и настроенность на кооперативное общение: *«Ведущий должен быть очень эрудированным, мобильным и всегда быть в теме, хотя бы чуть-чуть, поэтому должен посещать разные мероприятия, интересоваться музыкой, политикой, киноиндустрией, психологическими и общепопулярными темами. Голос его должен звучать «сочно» и «вкусно», быть дружественным, притягательным, понимающим, красивым, эротичным. Важны чёткая дикция и артикуляция: любые «зажимы» слышны в микрофон. Важна энергетика, а именно «смайл, драйв, позитив». Ведущий должен быть открытым и искренним: любая фальшь чувствуется».*

Журналисты с большим опытом работы актуализируют внимание на социальном статусе радиоведущего. Так, главный редактор радио «Эхо Москвы» в Томске, ведущий программы «Особое мнение» Н.П. Погодаев отметил следующие качества, предъявляемые к современному радиоведущему: *креативность; хорошее образование; хорошая дикция; знание экспертного сообщества города; осознание места журналистики в обществе, во взаимодействии с властью; умение работать в коллективе; коммуникативные качества.*

Широкий спектр требований, предъявляемых к личности современного радиоведущего, свидетельствует о необходимости отношения к проблеме как значимой в профессиональной подготовке журналиста.

Рассмотрение вопроса о моделировании коммуникативной личности радиоведущего посредством привлечения различного эмпирического материала

позволяет сделать ряд наблюдений. В век информации и информатизации, когда в радиокоммуникации ведущие практически вытеснили дикторов, радиослушатели приветствуют ведущего многогранного. Коммуникативный параметр требует от личности ведущего функционировать в радиодискурсе, осуществляя свободное ведение эфира, диалога с гостями, приглашёнными в студию, с радиослушателями. Языковой параметр отражает требования к тезаурусу языковой личности ведущего как личности профессиональной, обладающей навыками ведения публичного общения, готового свободно говорить о сложных проблемах. В ситуации, когда многие радиокомпании практикуют интернет-трансляции своих программ, радиоведущий должен строить общение по законам языка, быть эрудированным, быть личностью в нравственном, и в духовном плане, а также иметь привлекательные внешние данные. Широкий спектр требований, предъявляемых к личности современного радиоведущего, свидетельствует о необходимости отношения к проблеме как значимой в профессиональной подготовке радиожурналиста.

В аспекте взаимоотношений радиоведущего и адресата актуализируются не только профессиональные, но и этические проблемы. Об изменении профессиональных стандартов в современной журналистике, обусловленных возможностью произвольно публиковать, дополнять, изменять тексты, пишет И.И. Карпенко. Автор замечает, что в создавшейся ситуации у журналистов создаётся, с одной стороны, «иллюзорный эффект вседозволенности и возможности поправить недочёты, а порой и крупные фактические ошибки, с другой вызывает необходимость прилагать дополнительные усилия, чтобы добиться целостности информации» [Карпенко, 2009, с.156].

Второй аспект связан с формированием медиаграмотной личности. Публикации, монографии, учебные пособия, размещённые в eLIBRARY.RU, посвящены теоретическим и практическим проблемам медиаобразования детей дошкольного и школьного возраста, молодёжи. Значительное место занимают исследования, отражающие зарубежный опыт медиаобразования.

Многочисленные публикации посвящены роли сетевых СМИ в личном и семейном медиаобразовании.

В качестве ключевой концепции медиаобразования рассматривается медиакомпетентность личности [Арутюнян, Возчиков, 2014; Паранина, 2014; Челышева, 2013; Фатеев, 2012; Фёдоров, 2014]. Значимость медиаобразования исследователи связывают с повышением информационной культуры, способностью критически анализировать информацию, с умением анализировать и интерпретировать медиатексты.

Третьим прикладным аспектом медиаобразования является лингвометодический, в рамках которого исследуются теоретические и практические вопросы обращения к медиатекстам в обучении гуманитарным наукам.

В условиях развития интернета, предоставляющего широкие возможности для получения социокультурной информации и беспрецедентно высокую скорость её распространения и обновления, методисты говорят о появлении нового эффективного технического средства обучения [Азимов, 2004]. По наблюдениям исследователей, обучение с применением медиаресурсов создаёт условия «для повышения результативности процесса обучения, творческих, коммуникативных способностей, умений полноценного восприятия, анализа и оценки медиатекстов» [Чумаколенко, 2013, с. 89].

Эффективно привлечение радиотекстов в обучении активным процессам, происходящим в языке. Приведём для примера полилог ведущих радиопередачи «Говорим по-русски» («Эхо Москвы»)[58].

К. ЛАРИНА: Подожди// мне кажется/ надо развести понятия// то/ о чем я сейчас вспомнила/ о чем я говорю// ***путинг****/ это именно митинг в поддержку третьего срока//*

М. КОРОЛЕВА: Да/ то есть ***митинг*** *плюс* ***Путин****/ скрещение слов//*

[58] В радиотекстах, привлечённых к анализу в учебной деятельности, целесообразно сохранять интонационно-ритмические особенности.

К. ЛАРИНА: А уж ***путинец*** *и* ***путинист****// не* ***путиноид*** *же/ в конце концов// вот* ***путиноиды****/ это да//*

О. СЕВЕРСКАЯ: Нет/ ну действительно/ ***марксисты/ ленинисты/*** *нормально/ ну а почему нет-то?//*

М. КОРОЛЕВА: Вот смотрите/ я просто посмотрела значение суффикса ***-ист****// я просто взяла обратный словарь/ Андрея Анатольевича Зализняка/ и посмотрела все слова с суффиксом* ***-ист****// вот что/ в принципе/ этот суффикс означает// это в целом производитель действия/ какой-то деятель// может означать профессию/ участника/ или приверженца какого-то движения или партии// ну например/ среди слов с суффиксом* ***-ист*** *что есть?//* ***коммунист****// это хорошо/ или плохо?//*

К. ЛАРИНА: Ну как/ ***человек из коммунистической партии****// нейтральное//*

М. КОРОЛЕВА: С чьей точки зрения// кто-то скажет// «коммунист»/ о/ коммунист!// а кто-то скажет// «коммунист»//

К. ЛАРИНА: Нет/ это слово абсолютно ничем не окрашено//

М. КОРОЛЕВА: Слушай дальше// ***троцкист****// это хорошо или плохо?// вот ты можешь сказать?//*

О. СЕВЕРСКАЯ: Это смотря в какие годы//

М. КОРОЛЕВА: Правильно// ***фашист****// для нас это плохо// правда?/*

К. ЛАРИНА: Подожди// о чем мы сейчас говорим?// я не понимаю// я запуталась//

М. КОРОЛЕВА: Ну что ты// вот смотри/ есть/ например/ ***путинист*** *и* ***путинец****// возможно/ на слово* ***«путинец»/ верный путинец****/ никто бы не обиделся// обидело слово* ***путинист****// там есть вот этот суффикс* ***-ист****/ на который/ как я понимаю/ в основном и обижается следствие// что самое-то смешное//.*

Радиопередачи часто становятся источником для демонстрации окказионализмов создаваемых непосредственно в процессе речевой коммуникации.

Ю. ШЕВЧУК: Пока/ пока нет такого/ а-а-а/ нет политического ***многомыслия/ разномыслия****/ о чем я говорил/ его нет (по конкретному образцу: инакомыслие)//*

Ю. ШЕВЧУК: Сейчас Вы знаете/ вот было 30 лет рок-клубу позавчера// мы там играли// и вы знаете/ биток был Дворец спорта «Юбилейный» у нас/ в Питере// и весь партер был/ полностью состоял из молодых людей от 16 до 20 лет// я этому был крайне рад// и глаза у них были по духу именно те/ которые/ я помню/ были где-то в 80-х/ на ***рок-клубовских*** *фестивалях//* («Ищем выход», «Эхо Москвы»).

Современные технологии оказывают значительное влияние на развитие методик преподавания иностранных языков, в том числе на методику преподавания русского языка как иностранного. Ресурсы интернета, в силу доступности и актуальности, являются актуальным источником для организации самостоятельной работы иностранных учащихся. Рунет (интернет-версии различных изданий СМИ, оригинальные веб-издания и т.п.) делает доступными материалы не только для изучения языка, но и для освоения культуры России, социального устройства, знакомит с актуальными темами, обсуждающимися в российском социуме, с социально-культурными проблемами. Актуальными в рассматриваемом аспекте являются труды, в которых акцентируется внимание на одновременном развитии иноязычной коммуникативной компетенции и медиакомпетентности в процессе изучения языка [Иванова, 2012].

В работе с иностранными студентами (которые, как правило, хорошо владеют интернетом) это новое СМИ (именно так квалифицируют интернет специалисты [Суворов, 2009; Шеремет, 2003]) способствует освоению русского языка и русской культуры. Исследуя источниковедческие возможности интернета, А.Н. Богомолов приводит перечень справочно-информационных ресурсов Рунета, среди них: справочно-образовательные и информационно-образовательные порталы, веб-сайты, каталоги и др. [Богомолов, электр. ресурс]. Для данной публикации особую значимость приобретает заключение автора о широких возможностях этих ресурсов: их «можно использовать в

качестве современного аутентичного языкового и культурологического материала на занятиях по РКИ и как иллюстративный материал при изучении лексико-грамматических и коммуникативных тем, и как опорный материал для организации поисковой деятельности иностранных учащихся в российских интернет-ресурсах, и как инструмент для поиска и сбора информации по темам исследовательских проектов» [Богомолов, 2010, электрон. ресурс].

Развитие интернета сделало возможным активное привлечение к процессу обучения аутентичных материалов различного характера. Особую ценность представляют интернет-СМИ: тексты СМИ обеспечивают решение многих коммуникативно ориентированных задач, связанных с изучением общественно-политической и культурной ситуации в России, формируют представление о традициях, привычках, моделях поведения россиян. Среди электронных СМИ особый интерес представляет интернет-радио как ресурс, обладающий большим потенциалом для развития у учащихся необходимых в реальной коммуникации страноведческой, социокультурной и языковой компетенций.

К вопросам использования коммуникационно-информационных технологий в обучении русскому языку активно обращаются зарубежные специалисты. Отметим публикации С. Корычанковой, которая пишет, что в современных условиях главной задачей образования является не только получение учениками определенной суммы знаний, но и формирование у них умений и навыков самостоятельного их приобретения. Опираясь на многолетний практический опыт, чешский исследователь с уверенностью заключает, что у учащихся, активно работающих с компьютером, формируется более высокий уровень навыков самообразования, позволяющих ориентироваться в бурном потоке информации, развиваются умения выделять главное, обобщать, делать выводы [Koryčankova, 2009, с. 232].

Интернет расширяет возможности обучения русскому языку как иностранному в условиях обучения вне языковой среды. Сайты Рунета, как отмечает автор, позволяют найти любую актуальную информацию по самым разным темам и вопросам. Зарубежный преподаватель русского языка может

оживить урок по русскому языку и воспользоваться тысячами страниц Рунета, которые предлагают в помощь учителю «предподготовленные» уроки русской истории, литературы, культуры и др. [Koryčankova, 2007, с.54]. В публикациях С. Корычанковой на примере конкретных тем продемонстрирована методика обучения русской культуре на материале русскоязычного интернета, предложены формы учебной аудиторной и внеаудиторной работы студентов, предлагается алгоритм работы с интернет-ресурсами [Korycankova, 2007, 2008].

При этом результаты исследований специалистов расходятся в оценке влияния электронных СМИ на развитие речевых навыков при изучении чужого языка. В небольшом обзоре работ, предложенном Р. Говон [Gowon, 2009], отмечается, с одной стороны, бесспорная ценность телевидения и радио как источника аутентичной речи: они представляют реальные языковые ситуации, способны сочетать язык с экстралингвистическими факторами; важна их способность мотивировать к изучению чужого языка. С другой стороны, указывается, что привлечение в качестве аутентичных текстов материала электронных СМИ требует постоянного развития методики его использования, отвечающей уровню стремительно развивающихся технологий СМИ. В контексте обоснования дидактической ценности записей радиоэфира в обучении русскому языку как иностранному отмеченное замечание играет весьма и весьма существенную роль. С нашей точки зрения, специальное внимание к методике работы с этим типом материала обусловлено серьёзными техническими изменениями СМИ и, как следствие, дискурсивными изменениями этой сферы речи.

Результатам привлечения в обучении английскому языку подкастов (аудиоматериалов, опубликованных в интернете) посвящена публикация литовского исследователя Г. Кавалиаускиене. Автор квалифицирует этот приём как онлайн-коммуникационную технологию и отмечает в качестве достоинств подкастов возможность использовать их в самостоятельной работе, как аудиторной, так и внеаудиторной, их доступность и возможность обращения к ним в удобное время. Преподавателю подкасты дают возможность связывать

различные элементы курса между собой, расширяют границы для устной работы, активизируют заинтересованность учащихся в изучении языка [Kavaliauskienė]. Онлайн-подкасты предоставляют преподавателю иностранного языка (и русского языка как иностранного) богатый выбор материалов для практики аудирования. Со ссылкой на П. Константина автор отмечает, что даже очень короткое прослушивание звучащей речи (до пяти минут ежедневно) даёт более полное представление об изучаемом языке и речи. Дополним к указанному момент, связанный с возможностью (благодаря подкастам) слушать разные голоса: мужские и женские, с разной тембровой окраской и другими фонетико-интонационными особенностями.

Информационно-коммуникационые технологии обеспечивают представление радиоматериалов также в форме стенограмм. Из зарубежного опыта работы с этим материалом отметим сайт радиоскриптов американского радио, созданный С. Риском с целью обогащения дополнительных ресурсов для чтения и находящийся в свободном доступе[59] [Skip Reske, 2005]. Мы разделяем положительную оценку стенограмм как учебного материала, которой придерживается Скип Риск. Ценность радиоскриптов мы видим в том, что они знакомят с интересными историями и интересными людьми и, как следствие, расширяют кругозор адресата; их жанровая многоплановость может удовлетворить запросы самой разной аудитории, выполняя гедонистическую функцию; их аутентичность обеспечивает расширение разговорных моделей, что важно для изучения русского языка; они легкодоступны через интернет. В нашей практике преподавания русского языка в иностранной аудитории апробировано использование подкастов и стенограмм в работе по аудированию.

В зарубежной литературе встречаются работы, посвящённые использованию радиошоу в методике преподавания иностранных языков (Özge U. Yurttaş, Başak Şişman, 2015; H. Özden Bademci, E. Figen Karaday, 2014). Отмечается актуальность этого жанра в коммуникативном обучении [Murad

[59] http://www.bits.westhost.com/scripts/

Karaduman, 2015], выявляются плюсы и минусы обращения к ток-шоу в образовательном процессе [Oroles Florescu, 2014].

К преимуществам радио относится возможность восприятия «чистого» звука (слушатель не делит своё внимание к звуку с визуальным рядом), активизация воображения слушателей, интерактивность [Шишкин, 2013]. Исследование Р.П. Говон также доказывает, что радио серьёзно влияет на развитие навыков устной речи и должно быть включено в учебный процесс [Gowon, 2009, с. 103].

Для культурной адаптации иностранных студентов и расширения их страноведческих знаний особую значимость приобретают интернет-радиоресурсы культурно-просветительской направленности. Их целью является популяризация русской культуры и сохранение культурных ценностей России, поэтому привлечение культурно-просветительского радиодискурса способствует погружению иностранных студентов в культуру страны изучаемого языка. Культурно-просветительские радиопрограммы затрагивают все сферы культурной жизни, которые могут быть интересны слушателям: музыка, кино, история, литература, театр, музеи, выдающиеся деятели культуры и т.д.

Кроме тематического разнообразия, радиопередачи культурно-просветительской направленности имеют и другие преимущества: особое внимание к соблюдению норм русского языка (что не всегда соблюдается в передачах развлекательных радиостанций); умеренный темп речи, обеспечивающий более выраженное интонирование фраз; лексическое разнообразие, дающее студентам возможность обогатить словарный запас, расширить представление о лексической сочетаемости слов согласно нормам языка и развить навык языковой догадки; тематика, соответствующая содержанию материалов государственного тестирования по русскому языку как иностранному; ориентация на формирование в сознании слушателей позитивного образа России и россиян.

В специальной литературе отмечается, что на процесс аудирования влияют

разные факторы: языковое оформление аудиотекста (фонетические, лексические, грамматические средства); его композиционно-смысловая структура, формы речи (монологическая или диалогическая); условия, в которых происходит аудирование [Федотова, 2013, с. 81].

В ходе практической работы с иностранными учащимися определились принципы отбора аутентичных радиотекстов[60].

Принцип учета речевой ситуации. При отборе радиоресурсов необходимо обращать внимание на количество участников радиопередачи, на темп речи участников, особенности произношения и паузирования. Следует учитывать, строится передача по строгому сценарию или проходит в формате свободной беседы.

Принцип ориентации на уровень языковой подготовки студентов. В начале работы с аутентичными текстами иностранцам сложно воспринимать передачи дискуссионного характера с участием нескольких говорящих. На этом этапе правильнее отдавать предпочтение информационным и документально-художественным передачам (радиоспектакли, чтение литературных произведений), где текст, как правило, воспроизводится «с листа». В работе со студентами продвинутого уровня можно использовать передачи аналитического характера: они развивают умение следить за мыслью собеседника, определять его отношение к предмету разговора. Радиопередачи, построенные на диалогическом общении, наиболее приближены к условиям живой коммуникации.

Принцип тематической целесообразности. При выборе тематики радиопередач принципиальное значение приобретают лингвострановедческий и коммуникативный подходы к обучению. В методике преподавания РКИ делается акцент на текстах страноведческого характера, решающих одновременно несколько задач (отработка языковых умений, формирование знаний о культуре изучаемого языка), и текстах, посвящённых молодёжным проблемам [Саутова, 2012, с. 273]. Такой материал мотивирует студентов к

[60] Подробнее об этом см.: [Нестерова, Шилина 2015].

пониманию информации и дальнейшему её обсуждению. В целях формирования положительного образа России следует избегать конфликтных тем, например, связанных с политикой, религией.

Принцип технической оформленности. Следует учитывать технические характеристики радиопередачи: выходит ли она целым блоком или частями (как, например, радиолекции), длительность записи, звуковые эффекты.

Принцип опциональности. Необходимо оценить удобство интерфейса радиоканала и предоставляемые пользователю дополнительные возможности: скачивание, повторное прослушивание, наличие стенограмм.

Среди источников материалов для занятий по РКИ, представленных в интернете, мы выделяем радиоканалы культурно-просветительской направленности: Радио «Культура»; «Русский мир» — проект одноименного фонда, целью которого является популяризация русского языка и поддержка программ изучения русского языка в стране и за рубежом; «Литературное радио», посвящённое современной русской литературе и ориентированное на молодежную аудиторию. Культурно-просветительские программы выходят также в эфире универсальных радиостанций: «Радио России» (*«Литературный сериал», «Народы России», «Образы России»*); «Эхо Москвы» (*«Говорим по-русски», «Как правильно», «Культурный шок»*); «Народное радио» (*«Традиция»,* «*Литературные чтения»*).

Сайты многих радиостанций представляют собой «хранилище» подкастов, посредством которых можно ознакомиться с содержанием уже прозвучавших в эфире радиопередач. Подкасты предназначены для скачивания и прослушивания на любом MP3-плеере или персональном компьютере [Kavaliauskienė, электрон. ресурс]. Они открывают преподавателям РКИ и студентам широкий выбор возможностей для практики аудирования.

Использование на занятиях по русскому языку как иностранному качественных звучащих аутентичных текстов позволяет не только разнообразить урок и заинтересовать учащихся, но и сформировать у них необходимые для общения на иностранном языке компетенции. Языковая

компетенция обеспечивает узнавание и различение фонетических единиц на слух, пополнение лексического запаса, развитие навыка языковой догадки. Коммуникативная компетенция позволяет определять коммуникативное намерение говорящего. Страноведческая компетенция связана с углублением знаний о стране изучаемого языка. Социокультурная компетенция выражается в способности осознавать ментальность носителей другого языка. Например, программы в жанре радиоинтервью, радиодискуссии приближают студентов к ситуации реальной коммуникации, помогают научиться воспринимать живую речь, овладеть русской интонацией, следить за развитием мысли собеседников. Культурно-просветительские радиопрограммы позволяют лучше понять представителей страны изучаемого языка, получить знания о её культурных реалиях и о духовных ценностях россиян.

В работе над развитием навыков аудирования возможны разные формы привлечения радиоресурсов. В контексте коммуникативного подхода сопровождающие текст задания должны быть направлены на коммуникацию, удовлетворять личные интересы студентов, развивать необходимые для освоения языка и культуры компетенции. Например, в качестве предтекстового задания мы предлагаем студентам догадаться по названию передачи о её содержании (*«Жил-был дом», «Звездные сказки»* («Культура»), «*Чудеса России»* («Русский мир»). Прослушав текст, студенты проверяют, насколько совпали их предположения о содержании передачи с тем, что прозвучало, высказывают свое мнение о том, удачно ли выбрано название, мотивируют его. Если передача носит информационный характер (например, *«Сила мысли»* на радиостанции «Культура»), студентам предлагается подготовить свой выпуск передачи: собрать информацию, определить жанр передачи, написать сценарий. Если передача предполагает дискуссию, студенты определяют позиции собеседников, выбирают одну из них и обсуждают в аудитории различные точки зрения по вопросу. Важно, чтобы радиоматериал мотивировал учащихся к диалогу, вызывал у них интерес, желание высказаться.

Радиоресурсы представляют большую ценность для подготовки к государственному тестированию на уровень владения языком. Государственный стандарт по РКИ требует, чтобы в качестве материалов для теста по аудированию на продвинутом этапе студентам предлагались аутентичные тексты на русском языке, среди них центральное место занимают аудиозаписи интервью, новостей, выступлений деятелей культуры. Предпочтение отдается культурно-просветительской тематике текстов (кино, выставки, реклама экскурсий, интервью с деятелями искусств). Систематическое проведение тренировочных тестов на базе радиопрограмм помогает преподавателю следить за развитием у студентов навыков аудирования, а самим студентам – совершенствовать их. В тренировочные тесты включаются задания не только закрытого типа, предусматривающие выбор ответа, но и открытого типа, предполагающие, что студент должен дописать слово, словосочетание или предложение; предлагаются также задания-вставки, требующие, чтобы учащиеся заполнили пропуски в предложениях или привели синонимы к знакомым словам, услышанным в аудиоречи.

В практике обучения РКИ на филологическом факультете ТГУ радиоресурсы привлекаются в качестве материалов для спецкурса «Культура и общество современной России», рассчитанного на студентов продвинутого уровня владения языком. В рамках курса интернет-ресурсы используются как для аудиторной, так и для самостоятельной работы. Студенты с интересом изучают спецкурс и отмечают, что обращение к аутентичным радиоресурсам и регулярная работа с ними позволяют улучшить навык аудирования и расширить представление о России.

Работа с культурно-просветительскими аудиоматериалами в обучении РКИ, осуществляемая в различных формах, делает урок живым, повышает мотивацию студентов к изучению языка, позволяет отрабатывать не только аудирование, но и другие виды речевой деятельности. Тип заданий определяется преподавателем в зависимости от целей урока, характера текста, его места в учебном курсе. Интернет-радиоресурсы предоставляют реальные возможности

для эффективного обучения иностранных студентов русскому языку и русской культуре на базе аутентичных текстов.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 4

1. Функционирование радиодискурса в эпоху конвергенции СМИ и мультимедийности меняет представления о радиодискурсе и о радиотексте.

Дискурсивные изменения в исследуемом типе дискурса дифференцируются на экстралингвистические, связанные с изменением коммуникативно-прагматических условий радиокоммуникации, относящихся собственно к ситуации общения, и изменения лингвистического характера.

2. Мультимедийность вызвала изменение специфичных для данного типа дискурса характеристик, к числу которых традиционно относились дистантность, опосредованность, отсутствие визуализации, массовость слушательской аудитории, всеохватность, скорость передачи информации, необратимость, одномоментность, линейность, непрерывность. Мультимедийность повлекла за собой изменение характера опосредованности коммуникации за счёт расширения арсенала опосредствующих средств, следствием чего стало сокращение дистанции между говорящим и слушающим. Появление «Видеорадио» привело к нивелированию такого признака, как отсутствие визуализации. Интернет устранил признак одномоментности радиокоммуникации; линейность и непрерывность радиоречи нарушаются «инородными» включениями, которые «встраиваются» в радиодискурс. Экстралингвистические изменения выражаются также в реализации совместных проектов радио с другими формами СМИ.

3. Мультимедийность, по существу, являясь результатом конвергенции СМИ, приводит к представлению о радиоконтенте как о синтезе звучащих, текстовых, иллюстративных, аудио- и видеоматериалов. Слушатели могут становиться реальными участниками прямого эфира, пользуясь при этом разными формами связи: задавая вопросы, высказывая своё мнение по обсуждаемым вопросам устно, посредством СМС-сообщений или в форме комментариев на сайте радиостанции. Реализация указанных возможностей интерактивной связи свидетельствует о том, что традиционно устной форме медиакоммуникации становится свойственна интеркодовость.

4. Коммуникационные изменения на радио определили новые требования к журналистам и редакции, готовым к работе в условиях нелинейного развития медиа. Принципы организации интернет-материалов требуют, наряду со стенограммами, многие материалы перерабатывать в текстовый формат, в связи с чем приоритетной сегодня является ставка на радиожурналистов, умеющих работать сразу на нескольких платформах. Меняется образ адресанта радиодискурса.

5. Интернет-радио как новое медиа характеризуется выраженной спецификой, отличающей его от традиционного радио. Наиболее распространёнными являются случаи добавления сайта к традиционному каналу.

Интернет-технологии обусловили количественное изменение аудитории, они делают радиокоммуникацию трансграничной, обеспечивают транслирование передач в режиме онлайн из любой точки мира – радиослушателю достаточно иметь доступ в интернет.

Интернет-радио вызвало качественное изменение аудитории и ее потребностей. Массовый адресат превращается в участника информационного обмена: слушатель может становиться соавтором, комментировать происходящее в эфире и даже создать свое собственное СМИ, самостоятельно определяя его цель и контент.

Интернет-радио создало базу для возникновения новых коммуникативных связей, дополнив традиционные для радиокоммуникации отношения «слушатель–ведущий» и «ведущий–слушатель» не свойственными радио ранее отношениями «слушатель–слушатель». Концепция «слушатель-слушатель» дает возможность объединить аудиторию по интересам.

6. Меняется форма существования радиотекста. Прозвучавший в эфире радиотекст может быть не только сохранён в радиозаписи, но также представлен в видеозаписи и размещён в интернете в форме стенограммы. В рассматриваемом контексте для лингвиста особую значимость приобретает вопрос о сохранении сущностных признаков радиотекста, представленного в

разных форматах, и вопрос об адекватности передачи его коммуникативного содержания. В условиях интернет-среды трансформация радиотекста неизбежна.

Вторичный текст объективно не способен в полной мере передать фонетические и суперсегментные особенности звучащего текста, а «исправления» нормативного характера не обеспечивают абсолютного сохранения коммуникативного уровня первичного текста. Текстовые правки, обусловленные изменением формы существования текста при «переводе» его из устной в письменную, дифференцируются на не искажающие интенцию говорящего, и правки, искажающие интенцию говорящего. Коммуникативно незначимые изменения представлены текстовой синкопой и нормативными правками. Указанные разновидности правок, сделанных во вторичном тексте, нацелены на преобразование устно звучащей речи в печатный вариант, реализованы в соответствии с требованиями нового для текста формата, и большая их часть не искажает интенций участников коммуникации. Однако при любой оценке роли правок во вторичном тексте следует отметить, что они нарушают целостность первичного текста.

7. Технический прогресс в сфере массовых коммуникаций расширил арсенал инновационных технологий в вузовском образовании. В новых технологиях значимая роль отводится электронным радиоресурсам, которые являются ярким отражением дискурсивных практик, а значит, эффективным средством изучения активных процессов, происходящих в русском языке и русской культуре.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное диссертационное исследование представляет собой анализ современного радиодискурса, выполненный в коммуникативно-прагматическом аспекте. Предпринятый подход обеспечил научно значимые результаты в соответствии с поставленными в работе задачами.

Значимым для медиалингвистики результатом является квалификация статуса радиодискурса как специфической разновидности медиадискурса. Обосновано, что радиодискурс начала XXI века представляет собой сложный по структуре и содержанию научный феномен, функционирующий в единстве разнообразных форм эфирной и неэфирной, вербальной и невербальной радиокоммуникации.

Предложенный в диссертации подход к радиотексту как гипертексту позволил квалифицировать радиодискурс как новую коммуникативную среду, обусловившую развитие гипертекстов, и выявить дискурсивные практики, которые обеспечивают единое дискурсивное пространство на радио. Здесь дискурсивные практики рассматриваются через призму взаимодействия микротекстов, через языковые и неязыковые приёмы (межтекстовые ссылки, метатекстовые скрепы, слоганы; музыкальные заставки и перебивки, шумы, звуковые позывные и под.) посредством которых микротексты объединяются в макротекст и обеспечивается целостность и связность радиотекста.

Изучение радиодискурса с учётом всех форм его существования позволило акцентировать внимание на доминирующем признаке – эксплицитной динамичности, выраженной в дискурсивных изменениях. Выявленные дискурсивные изменения (расшатывание признака институциональности радиодискурса; репрезентация радиотекста посредством технических возможностей разных СМИ и совмещение различных семиотических систем (поликодовость); утрата некоторых признаков традиционного радиодискурса (линейности, одномоментности); трансформация радиотекста в гипертекст)

свидетельствуют о глобальной перестройке радиодискурса, которая меняет представление о форме его существования.

Указанные изменения реализуются посредством дискурсивных практик, обусловленных социокультурными, жанровыми, информационно-коммуникационными изменениями; межкультурным и межъязыковым влиянием в условиях глобализации.

Стремительно меняющиеся условия, в которых функционируют средства массовой коммуникации, и радиодискурс в частности, становятся неотъемлемой частью интеллектуальной жизни человека – адресата медиадискурса, который вынужден воспринимать СМИ через обращённые к нему речевые практики и иное коммуникативное взаимодействие. Этим обусловлен реализованный в работе подход к изучению дискурсивных практик радиодискурса как форму вербализации коммуникативных стратегий и тактик, избираемых участниками радиокоммуникации.

Разные формы реализации радиодискурса (речь радиоведущих, диалоги с гостями, находящимися в студии, и со слушателями), интерактивная связь со слушателями, осуществляемая посредством электронных посланий, а также передача эфирных записей в виде стенограмм) осуществляются посредством свойственных этому типу взаимодействия дискурсивных практик. Особое положение среди структурных единиц радиотекста занимают названия радиостанций, радиопрограмм, рубрик и слоганы: не будучи микротекстами, они выполняют структурирующую, организующую радиотекст и радиодискурс функцию. Эти структурные единицы реализуются как специфические дискурсивные практики

Диалогичность, будучи ядерной категорией радиодискурса, нацелена на обеспечение диалога с адресатом и обусловливает потребность в расширении способов обратной связи и, как следствие, в появлении специальных интерактивных каналов. Важнейшую роль в этом играет интернет, создавший новое коммуникативное пространство и ставший способом не только получения и обмена информацией, но и более широкого социального взаимодействия;

появление интернет-радио повлекло за собой новые дискурсивные практики, связанные с расширением возможностей ориентации на адресата, с реализацией интерактивности.

Исследование показало, что диалогичность, будучи ключевой категорией радиотекста, реализуется во всех проанализированных коммуникативных тактиках *стратегии формирования целевой аудитории* и *стратегии вовлечения в диалог и удержания адресата*. Максимально эксплицирована диалогичность в ток-шоу – радиопередаче, построенной на диалогах между ведущим, гостем студии и дистантно расположенными слушателями.

Изучение радиодискурса, функционирующего в условиях конвергенции СМИ, с коммуникативно-прагматических позиций открывает новые аспекты избранного подхода, так как расширяет ситуацию общения, включая в неё фактор взаимодействия разных каналов передачи информации. Такой подход позволил выявить новые процессы и тенденции в языке средств массовой коммуникации, появившиеся в результате совмещения различных медиаплатформ, разных форм и форматов вещания и расценить интернет-радио как основу новых дискурсивных практик.

Круг вопросов, изученных в связи с проблемой дискурсивных изменений, вызванных конвергенцией СМИ и мультимедийностью, имеет междисциплинарный характер: находится на пересечении лингвистики, теоретической и практической журналистики, социологии, психологии. Междисциплинарность обогащает медиалингвистику и смежные с ней научные направления новой методологией. Формирование в рамках исследования теории радиотекста и радиодискурса и методологии изучения данных феноменов обогащает теорию медиадискурса и медиатекста.

Специально ориентированные опросы и психолингвистические эксперименты, нацеленные на моделирование личности ведущего, на оценку роли традиционного радио, интернет-радио, конвергенции СМИ и мультимедийности, способствовали объективной оценке происходящих в современном радиодискурсе процессов.

В центр исследовательского внимания в диссертации был определён дискурс разговорного радио, функционирующий в передачах разных жанров и существующий в разных коммуникационных формах. Данный факт определил выбор разных методик анализа аналитических и культурно-просветительских ток-шоу (представляющих диалогические тексты, характеризующиеся целостностью и законченностью), с одной стороны, и спонтанного дискурса информационно-развлекательных и музыкальных передач (текстовая репрезентация которых отличается фрагментарностью, мозаичностью) — с другой. Указанное принципиальное отличие разговорных радиопрограмм обусловило разные подходы к рассмотрению их дискурсивной специфики и укрепило основания для квалификации ток-шоу в качестве новой дискурсивной практики. Принципиально разные методики использованы также для анализа традиционных форм репрезентации радиодискурсаи обусловленных новыми для радио медиаканалами.

В работе обозначена актуальность лингвистического изучения культурно-просветительской роли российского радио. Культуроформирующая стратегия современного радиодискурса реализована через анализ языкового воплощения коммуникативных тактик, реализованных в процессе взаимодействия коммуникантов.

Радио оказалось наиболее восприимчиво (в сравнении с телевидением и печатью) к обновлениям, обусловленным конвергенцией СМИ и глобальной системной перестройкой информационно-коммуникативной сферы социального взаимодействия. Коммуникативно-прагматический подход к изучению радиодискурса во всех формах его функционирования позволил подойти к новому научному объекту — конвергентному тексту — с позиции лингвистики и изучить характер трансформаций радиотекста при репрезентации его на ином медиаканале.

Реализованный вектор исследования заложил основу для новых подходов к изучению не только радиотекста, но и других типов медиатекста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азимов Э.Г. Методика применений компьютерных технологий в обучении русскому языку как иностранному // Методика преподавания русского языка как иностранного. Хрестоматия. – Екатеринбург: Уральский государственный университет им. А.М. Горького, 2008. – С. 2–14.

2. Аитова Х.Р. Речевые этикетные формулы обращения к собеседнику: дис … канд. филол. наук. / Х.Р. Аитова. – Тюмень, 2003. – 23 с.

3. Айсакова Е. А. Социальная и социокультурная дифференциация обращений в современном русском языке: автореф. дис. … канд. филол. наук / Е. А. Айсакова. — М., 2008. — 24 с.

4. Акишина А. А. К кому и как обращаться // Русский язык и литература в средних учебных заведениях УССР. — 1991. — № 10. — С. 73–74.

5. Аксёнова Е. Е. Лингвострановедческий аспект перевода в обучении иностранному языку студентов-филологов // Развитие социокультурной компетенции при обучении иностранным языкам: Материалы науч.-практ. конф. — Благовещенск: 2002. — С. 75–76.

6. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. … канд. филол. наук / А. О. Алексеева. — М., 2006. — 195 с.

7. Андреева С. В. Фатика в радиоэфире: К вопросу об употреблении синтаксических единиц разного типа // Филологические науки. — 2002. — № 6. — С. 47–58.

8. Аниськина Н. В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе // Вестн. Костром. гос. ун-та. — 2010. — № 1. — С. 69–73.

9. Аниськина Н. В. Рекламный текст: теория и практика анализа // Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. — 178 с.

10. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века: Лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. — 392 с.

11. Антонова Л. Г. Медиатекст: подходы к анализу медиапродуктов // Медиалингвистика. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой. — СПб.: 2015. — Вып. 4. — С. 148–151.

12. Антонова Л. Г. О медиаграмотности современной языковой личности // Медиаобразование 2013: сб. тр. Междунар. форума конф. «Медиаобразование 2013». Москва, 31 октября - 2 ноября 2013 г. — М.: 2013. — С. 82–89.

13. Арискина О. Л. Языковая и коммуникативная личность: различные подходы к исследованию / О. Л. Арискина, Е. А. Дрянгина // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. — 2011. — № 25 (240), вып. 58. — С. 15–18.

14. Арсеньева Т. Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса (на материале программы «Говорим по-русски»): дис. … канд. филол. наук / Т. Е. Арсеньева. — Томск, 2013. — 179 с.

15. Арсеньева Т. Е. К вопросу о лингвистическом аспекте конвергенции // Актуальные проблемы литературоведения и лингвистики: Материалы конф. молодых ученых, Томск, 5–7 апреля 2012 г. — Томск: 2012. — Вып. 13. — Т. 1: Лингвистика. — С. 10–13.

16. Арсланова О. Р. Тенденции развития информационного вещания в современной России: автореф. дис. ... канд. филол. наук. / О. Р. Арсланова. — М., 2009. — 18 с.

17. Артаев С.Н. Калмыцкий речевой этикет: лингвистический и социокультурный аспекты: дис … канд. филол. наук. / С.Н. Артаев. — М., 2001. — 157 с.

18. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистическая энциклопедия. — М., 1990. — С. 136–137.

19. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. — М.: Наука, 1988. — 215 с.

20. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. лит. и языка. — М., 1981. — Вып. 4. — Т. 40. — С. 357.

21. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — М.: Языки русской культуры, 1999. — 896 с.

22. Арутюнян А. Ю., Возчиков В. А. Медиаобразование – введение в медиакультуру // Гуманизация образования. — 2014. — № 1. — С. 21–25.

23. Ахметшин Б. Г. Проблема функционирования русского языка в постсоветском пространстве // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М.: 2010. — С. 635–636.

24. Багаутдинов А. Р. Конвергенция: подходы, мнения и реальность // Мультимедийная журналистика Евразии–2007: интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада: Материалы научно-практической конференции. Казань, 5–6 декабря 2007 г. — Казань: 2007. — С. 23–25.

25. Базарова А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ // Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. науч. конф. — Чита, 2011. — С. 151 — 152.

26. Байгарина Г. П. О модусно-оценочном характере информационно-аналитического дискурса // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М.: 2010. — С. 558.

27. Байкулова А.Н. Речевое общение в семье: дис. … канд. филол. наук. / А.Н. Байкулова. — Саратов, 2006. 290 с.

28. 12. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистики / Г. П. Бакулев. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. — 109 с.

29. Балакай А. А. Этикетные обращения : функционально-семантический и лексикографический аспект: дис. … канд. филол. наук. / А. А. Балакай. — Новосибирск, 2005. — 241 с.

30. Балакай А. Г. Толковый словарь русского речевого этикета: св. 4000 этикетных слов и выражений / А. Г. Балакай. — М.: ООО «Изд-во Астрель»: ООО «Изд-во АСТ»: ООО «Изд-во Транзиткнига», 2004. — 681 с.

31. Балашова Л. В. Метафора катастрофы в современном политическом дискурсе (на материале ток-шоу «К барьеру») // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка: труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М., 2010. — С. 103–104.

32. Барабаш В. В. Тема культуры в эфире государственного радиовещания постсоветской России: автореф. дис. … д-ра филол. наук / В. В. Барабаш. — М., 2006. — 29 с.

33. Барабаш Н. С. Ведущий информационно-музыкальной радиостанции — становление профессии, специфика и методы работы: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. С. Барабаш. — М., 2002. — 25 с.

34. Барабаш Н.С. Особенности общения с аудиторией на программируемых коммерческих радиостанциях [Электронный ресурс]. – URL: http://zhurnal.lib.ru/b/barabash_n/rjpersonality.shtml (дата обращения: 10.06.2015).

35. Баранова Е. А. Конвергенция глазами российских журналистов-практиков [Электронный ресурс] // Электрон. науч. журн. ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «Медиаскоп». — Электрон. дан. — М., 2010. — Вып. 4. — URL: http://www.mediascope.ru/node/672 (дата обращения: 13.04.2013).

36. Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование [Электронный ресурс] // Электрон. науч. журн. ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «Медиаскоп». — Электрон. дан.

— М., 2010а. — Вып. 1. — URL: http://www.mediascope.ru/node/528 (дата обращения: 13.04.2013).

37. Баранова Е. А. Особенности развития сайтов российских разговорных радиостанций [Электронный ресурс] // Электрон. науч. журн. ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «Медиаскоп». — Электрон. дан. — М., 2015. — Вып. 2. — URL: http://www.mediascope.ru/node/1743 (дата обращения: 26.08.2015).

38. Барнет В. М. Проблемы изучения жанров устной научной речи // Современная устная научная речь. Общие свойства и фонетические особенности. — Красноярск, 1985. — Т. 1. — С. 80–132.

39. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // Эстетика словесного творчества. — 2-е изд. — М., 1986. — С. 29–325.

40. Бахтин М. М. Проблемы речевых жанров // Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. — С. 237–280.

41. Бегун В. В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов // Вестн. Перм. ун-та. — 2010. — Вып. 1 (17). — С. 31–37.

42. Безяева М. Г. Принципы формирования значений русских коммуникативных конструкций // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 18–21 марта 2004 г. — М., 2004. — С. 297–308.

43. Безяева М. Г. Семантика коммуникативного уровня звучащего языка: Волеизъявление и выражение желания говорящего в русском диалоге / М. Г. Безяева. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. — 752 с.

44. Безяева М. Г. Семантическое устройство коммуникативного уровня языка (теоретические основы и методические следствия) // Слово. Грамматика. Речь. — М., 2005. — Вып. 7. — С. 105–129.

45. Безяева М. Г. Ситуация как компонент коммуникативного значения // Вопросы русского языкознания. Вып. 11: Аспекты изучения

звучащей речи: сб. науч. ст. к юбилею Е. А. Брызгуновой. — М., 2004. — С. 213–224.

46. Беликов В. И. Социолингвистика / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. — М.: РГГУ, 2001. — 439 с.

47. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. — М.: Академия, 1999. — 783 с.

48. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. … канд. филол. наук / Н. П. Белоусова. — Самара, 2006. — 16 с.

49. Бережная М. А. Телевизионный контент как объект комплексного исследования // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 51-й Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 19–20 апреля 2012 г. / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — СПб., 2012. — С. 96-99.

50. Бернштейн С. И. Язык радио / С. И. Бернштейн. — М.: Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1997. — 46 с.

51. Беспамятнова Г. Н. К вопросу о медиаметрической модели имиджа ведущего телевизионных передач / Г. Н. Беспамятнова, О. Ш. Минаева // Акценты: новое в массовой коммуникации. — Воронеж, 2007. — Вып. 7–8. — С. 16–19.

52. Беспамятнова Г. Н. Языковая личность телевизионного ведущего: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Н. Беспамятнова. — Воронеж, 1994. — 19 с.

53. Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы // Журналистика и культура русской речи. — М., 2011. — № 2. — С. 54–63.

54. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. — М.: ОГИ, 2004. — 200 с.

55. Богомолов Н. А. Интернет-среда в обучении русскому языку как иностранному [Электронный ресурс] // Юбилейный сб. науч. тр. «Слово есть

дело» в честь проф. И. П. Лысаковой. — СПб.: Сударыня, 2010. — Т. 1. — С. 448–455. — Электрон. версия печат. публ. — URL: http://www.dist-learn.ru/movie/publications/internet_and_russian_language.doc (дата обращения: 20.07.2015).

56. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвокультурная концепция: анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. — М., 2008. — 280 с.

57. Болотнов А. В. Интеллектуальный субстиль языковой личности и его особенности: лингвистическая интерпретация понятия // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. — 2014. — № 9 (150). — С. 62–69.

58. Болотнов А. В. Коммуникативный стиль языковой личности (на материале публичного дискурса ведущего радиостанции «Эхо Москвы») // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. — 2013. — № 3 (131). — С. 179–181.

59. Болотнов А. В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. — Томск, 2014. — № 2 (143). — С. 52–55.

60. Болотнова Н. С. Некоторые особенности регулятивности публицистических текстов // Коммуникативная стилистика текста: лексическая регулятивность в текстовой деятельности / под ред. Н. С. Болотновой. — Томск, 2011. — С. 366–368.

61. Болотнова Н. С. Проблемы речеведения: определение основных понятий и категорий коммуникативной стилистики текста // Вестник Том. гос. пед. ун-та. Сер. Гуманитарные науки (Спецвыпуск). — 2000. — Вып. 3 (19). — С. 60–66.

62. Болотнова Н. С. Регулятивные средства и способы создания комического эффекта в современном медиадискурсе (на материале передачи «Радиодетали») / Н. С. Болотнова, А. В. Болотнов // Речевое общение: специализированный вестник. — Красноярск, 2011. — Вып. 13 (21): Категория комического в аспекте теории и практики речевого воздействия. — С. 162–172.

63. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста / Н. С. Болотнова. 3-е изд., доп. — М., 2007. — 520 с.

64. Болотова Е. А. Двадцать лет спустя, или «Слушайте радио, остальное – видимость!» / Е. А. Болотова, Л. Д. Болотова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 163–179.

65. Болотова Е. А. Радиовещание в эпоху новейших технологий / Е. А Болотова, Л. А. Круглова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2009. — № 4. — С. 57–65.

66. Болотова Л. Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2004. — № 2. — С. 6–20.

67. Болотова Е. А., Болотова Л. Д. Двадцать лет спустя, или Слушайте радио, остальное – видимость! // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 163–178.

68. Борисова Е. Г. Языковые средства взаимодействия автора и адресата. Коррекция ожиданий адресата // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М.: 2010. — С. 107–108.

69. Босый П. Н. Современная радиоречь в аспекте успешности/неуспешности речевого взаимодействия: автореф. дис. … канд. филол. наук / П. Н. Босый. — Томск, 2006. — 23 с.

70. Бубукин А. В. Интерактивность на радио [Электронный ресурс] // Радиовещательные технологии. — Электрон. дан. — [Б. м.], 2013. — URL: http://www.radiostation.ru/music/interactive.html (дата обращения: 17.04.2013).

71. Бубукин А. В. Форматы радиостанций [Электронный ресурс] // Радиовещательные технологии. — Электрон. дан. — [Б. м.], 2013. — URL: http://www.radiostation.ru/music/format.html (дата обращения: 17.04.2013).

72. Бушев А. Б., Анализ риторических способностей // Языковая ситуация в России XXI века: материалы международной конференции. Т.1. — Кемерово, 2002. — С. 118

73. Быкова Е. В. Модульный текст. Речевая организация модульного текста: монография / Е. В. Быкова. — СПб., 2011. — 262 с.

74. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. — М.: 1999. — Вып. 5. — С. 11–14.

75. 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; под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой. — М.: 2000. — С. 37–55.

76. Вартанова Е. Л. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, М. И. Макеенко // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2011. — № 6. — С. 6–32.

77. Васильев А. Д. Слово в российском телеэфире. Очерки новейшего словоупотребления / А. Д. Васильев. — М.: Флинта Наука, 2003. — 223 с.

78. Васильев А.Д. Манипулятивные игры в слова // Филология и человек. — № 4. – Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета, 2007. С. 67–77.

79. Васильева Л. А. Делаем новости / Л. А. Васильева. — М.: Аспект-Пресс, 2003. — 412 с.

80. Винокур Т. Г. Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего // Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект. — М.: 1993. — С. 7–30.

81. Воейкова А. А. «Профиль» русского языкового сознания по материалам слоганов рекламных текстов // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. филология, журналистика. — 2009. — № 1. — С. 23–25.

82. Войскуновский А. Е. Коммуникативный контакт и средства его установления // Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. — С. 128–145.

83. Волкова А. А. Коммуникативная тактика перевода в радиодискурсе // Коммуникативные исследования: рецензируемый науч. журнал. — Омск, 2014б. — № 2. — С. 175–180.

84. Волкова А. А. Радио как источник формирования лексикона современного носителя русского языка // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII конгресса МАПРЯЛ, Гранада, 13–20 сентября 2015 г. — Гранада, 2015. — Т. 8, напр. 7: Русский язык: коммуникативно-прагматические аспекты исследования. — С. 76–80.

85. Волкова А. А. Роль контекста в восприятии и понимании иноязычных вкраплений в радиокоммуникации // Вестник Московского. университета. Серия 22: Теория перевода. — 2014. — № 4. — С. 67–72.

86. Волкова А. А. Стратегия обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями (на материале региональных рекламно-информационных журналов): дис. ... канд. филол. наук / А. А. Волкова. — Томск, 2008. — 182 с.

87. Володина М. Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации. — М., 2008. — С. 27–47.

88. Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание [Электронный ресурс] // Библиотека Филол. фак. МГУ. — Электрон. дан. — М., 2007. — URL: http://genhis.philol.msu.ru/article_262.shtml (дата обращения: 17.04.2013).

89. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. — М.: Наука, 1985. — 228 с.

90. Воронцов К. Радиохолдинги переманивают радиослушателей и радиорекламу // Коммерсант. — 2003. — С. 17.

91. Воронцова Т. А. Функции риторического приема reductio ad absurdum в публичном диалоге // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады Междунар. науч. конф., Москва, 28–30 октября 2010 г. — М., 2010. — С. 44–47.

92. Время работать на радио / под ред. Е. Н. Филимоновых. — М.: Фонд независимого радиовещания, 2002. — 189 с.

93. Гайда С. (Медиа)лингвистические дилеммы // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. — 2015. — № 3 (9). — С. 15–23.

94. Галимова З. Ф. Тактика комплимента и похвалы в ток-шоу «Без комплексов» и ток-шоу «The oprah winfrey show» // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2008. — № 1. — С. 13–14.

95. Галустян А. А. Формируя стратегии: опыт трех газет в сети // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2012. — № 3. — С. 87–93.

96. Гегелова Н. С. Культурно-просветительская миссия телевидения: автореф. дис. … д-ра филол. наук / Н. С. Гегелова. — М., 2012. — 30 с.

97. Глаголева Н. М. Функционально-семантическое поле обращения в современном русском языке: дис. … канд. филол. наук / Н. М. Глаголева. — Таганрог, 2004. — 162 с.

98. Гловинская М. Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. — М., 1993. — С. 158–218.

99. Глушкова М. С. Тактики обращения, представления и самопредставления в полемическом телевизионном дискурсе (лингвокультурологический аспект) // Традиции и новации в преподавании русского языка и литературы: материалы докл. и сообщ. XVI междунар. науч.-метод. конф., Санкт-Петербург, 4 февраля 2011 г. — СПб., 2011. — С. 263–266.

100. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник / под ред. проф. О.Я. Гойхмана. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 272 с.

101. Голанова Е. И. Русский язык в его функционировании / Е. И. Голанова; отв. ред. Е. А. Земская, Д. Н. Шмелев. — М.: Наука, 1993. — 219 с.

102. Голанова Е. И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца столетия (1985–1995). — М., 1996. — С. 427–478.

103. Голев Н. Д. Коммуникативная неудача в свете теории множественности интерпретации / Н. Д. Голев, Л. Г. Ким // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. — Новосибирск, 2007. — С. 238–248.

104. Голев, Н. Д., Носкова, О. А. Лингвокогнитивный стиль журналиста как проявление его аргументативной логики (на примере художественно-публицистических эссе) / Н. Д. Голев, О. А. Носкова // Сибирский филологический журнал. – 2011. – № 4. – С. 205 –212.

105. Голев Н. Д. Языковая личность и антропотекст в лингвистике и лингводидактике (типологический аспект) // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 18–21 марта 2004 г. — М., 2004. — С. 15–16.

106. Гольдин В. Е. Обращение: теоретические проблемы / В. Е. Гольдин. — Саратов, 1997. — 128 с.

107. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы / Е. И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел: 2007а. – Вып. 5. – С.223–237 // URL: http://www.textology.ru/article.aspx?aId=76 (дата обращения: 19.10.2015).

108. Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы III Междунар. науч.-практ.

конф., Самара, 20 июня 2013 г. / отв. ред. С. А. Стройков. — Самара, 2013. — С. 27–41.

109. Грибкова Е.И. Коммуникативные и социальные факторы варьирования новостного радиодискурса : автореф. дис. … канд. филол. наук / Е. И. Грибкова. — Саратов, 2012. – 19. с.

110. Григорьева В. С. Тематическая организация диалогического дискурса // Язык. Текст. Дискурс: межвуз. науч. альм. / под ред. Г. Н. Манаенко. — Ставрополь Пятигорск: 2006. — Вып. 4. — С. 184–190.

111. Гудков Д. Б. Обучение русскому языку как иностранному в условиях современного социального контекста общения / Д. Б. Гудков, Л. П. Клобукова, И. В. Михалкина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9: Филология. — 2001. — № 6. — С. 244 – 257.

112. Гулак М. В. Роль лингвострановедческого аспекта в процессе обучения китайскому языку на начальном этапе // Развитие социокультурной компетенции при обучении иностранным языкам: материалы науч.-практ. конф. — Благовещенск, 2002. — С. 78–80.

113. Давыдов В. Реклама на радио: от «А» до «Я» // Маркетолог. — 2002. — № 3. — С. 36–40.

114. Дебрэ Р. Введение в медиологию / Р. Дебрэ; пер. с фр. Б. М. Скуратова. — М.: Праксис, 2010. — 362 с.

115. Дедова О. В. Изменение отношений «автор-читатель» в пространстве электронного гипертекста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9: Филология. — 2005 — № 6. — С. 30–45.

116. Дейк ванн Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ванн Дейк. — М.: Прогресс, 1989. — 307 с.

117. Дементьев В. В. Жанры новых сфер общения // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики / отв. ред. О. С. Иссерс. — Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011. — 344 с.

118. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация / В. В. Дементьев. — М.: Гнозис, 2006. — 376 с.

119. Дементьев В. В. Русский коммуникативный идеал в зеркале современной прессы: «по душам» в публикациях 1992–2009 гг. // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М.: 2010. — С. 567–568.

120. Демешкина Т.А. Жанровое своеобразие высказываний-пожеланий // Коммуникативные аспекты слова в текстах разной жанрово-стилевой ориентации. – Томск, 1995. – С. 45–59.

121. Демешкина Т. А. Региональные «приметы» политического дискурса // Актуальные проблемы русистики. Вып. 3: Языковые аспекты регионального существования человека: материалы Междунар. науч. конф. – Томск, 2006. – С. 376–385.

122. Демешкина Т. А. Политическая коммуникация в региональном дискурсе // Материалы XIII Междунар. Науч.-практ. конф. «Риторика и культура общения в общественном и образовательном пространстве». – М., 2009. − С. 153−155.

123. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В. З. Демьянков // IV Междунар. науч. конф. «Язык, культура, общество». Москва, 27–30 сентября 2007 г.: пленарные доклады. – М., 2007. – С. 86–95.

124. Денисова В. Новый этап в жизни радиостанции «Интернет 101» [Электронный ресурс] // ТелеМультиМедиа: интернет-журнал по широкополосным сетям и мультимедийным технологиям. — Электрон. дан. — [Б. м.], 2006. — URL: http://www.telemultimedia.ru/art.php?id=208&print (дата обращения: 12.06.2013).

125. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2005. — № 1. — С. 29–54.

126. Дзялошинский И. М. Этические проблемы современной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2004. — № 1. — С.

127. Диалектное высказывание в аспекте миромоделирования / Т. А. Демешкина [и др.]; под ред. Т. А. Демешкиной // Лингвистическое моделирование ситуации восприятия в региональном и общероссийском дискурсе. — Томск, 2006. — С. 8–31.

128. Дикарёва С. С. Лингвистическая компетенция журналиста в глобальных системах коммуникации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — Том 25 (64) — № 4. — Часть 1. — С. 66–71.

129. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. — М., 2005. — 288 с.

130. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. — 2015. — № 1 (6). — С. 45–57.

131. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. — М., 2008а. — 263 с.

132. Добросклонская Т. Г. Методология анализа медиатекста как информационно-коммуникативного продукта // Массово-коммуникационные процессы в современной России — М., 2008б. — С. 78–92.

133. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики: автореф. дис. … д-ра филол. наук / Т. Г. Добросклонская. — М., 2000. — 24 с.

134. Добчинский А. А. Городское радиовещание: ретроспектива, современное состояние, проблемы журналистского творчества: автореф. дис. … канд. филол. наук / А. А. Добчинский. — М., 1996. — 32 с.

135. Дорофеева И. В. Английское обращение в системе языка и в дискурсе: дис. … канд. филол. наук / И. В. Дорофеева. — Тверь, 2005. — 166 с.

136. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — М.: ЧеРо, 1996. — 344 с.

137. Дрига С. С. Социальный дейксис дискурса массовой коммуникации: автореф. дис. … канд. филол. наук / С. С. Дрига. — Тверь, 2008. — 16 с.

138. Дубчак И. Е. Дискурс досуговых субкультур в Интернет-пространстве // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М.: 2010. — С. 786–787.

139. Дускаева Л. Р. Гипотеза адресата газетных речевых жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2004а. — № 2. — С. 97–107.

140. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева. — Пермь, 2004б. — 274 с.

141. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева. 2-е изд. — СПб., 2012. — 274 с.

142. Дускаева Л. Р. Интенциональность речевой деятельности журналиста: онтология и структура // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9: Филология, востоковедение, журналистика. — 2012а. — № 2. — С. 253–260.

143. Дускаева Л. Р. Медиатекст как объект интенциоально–стилистического изучения // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме: материалы III междунар. науч. конф., Барнаул, 24–29 апреля 2012 г. — Барнаул, 2012б. — С. 30–33.

144. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. — 2014а. — № 1 (4) — С. 5–15.

145. Дускаева Л. Р. Современный российский медиатекст в интенционально-стилистическом аспекте // Русская речевая культура и текст: материалы VIII междунар. науч. конф., Томск, 17–18 апреля 2014 г. / под общ. ред. Н. С. Болотновой. — Томск, 2014б. — С. 100–106.

146. Енина Л. В. Самоидентификация журналиста в прямом эфире на радио / Л. В. Енина, Э. В. Чепкина // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2010. — № 3, Т. 78. — С. 159–167.

147. Ермакова О. И. Отражение особенностей речевого поведения пользователей компьютерных сетей в письменной форме компьютерного жаргона [Электронный ресурс] // Диалог: Междунар. конф. по компьютерной лингвистике — Электрон. дан. — [Б. м.], 2000. — URL: http://www.dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue%202000-1/75.htm (дата обращения: 17.04.2013).

148. Ермоленкина Л. И. Модели взаимодействия автора и адресата в дискурсивном пространстве информационно-развлекательного радио // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер. Филология. — 2008. — № 3 (4). — С. 18–26.

149. Ермоленкина Л. И. Диалог как дискурсообразующий фактор информационного радио // Вестн. Том. гос. ун-та. — 2009. — № 325. — С. 18–24.

150. Ермоленкина Л. И. Информационное событие как репрезентация картины мира радиодискурса // Вестн. Том. гос. ун-та. Сер. Филология. — 2010. — № 3 (11). — С. 15–25.

151. Ермоленкина Л. И., Развлекательное радио как источник психоэмоционального опыта молодёжной аудитории // Картины русского мира: современный медиадискурс / под ред. З. И. Резановой. − Томск: ИД СК, 2011. — С. 97–134, С.261–277.

152. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века) / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., измен. и дораб. — Новосибирск, 2009. — 340 с.

153. Ершов Ю. М. Глобализация и моделирование национальных медиасистем // Вестн. Том. гос. ун-та. Сер. Филология. — 2010. — № 2 (10). — С. 81–88.

154. Ершов Ю. М. Телевидение знаний и задачи модернизации // Журналистика в поисках модели развития / под ред. Н. В. Жиляковой, П. П. Каминского. — Томск, 2010. — Вып. 2. — С. 30–35.

155. Ершова Н. В. Жанры несогласия в системе обучения этикетному речевому поведению: дис. … канд. филол. наук. / Н.В. Ершова. – Саратов, 2005. — 159 с.

156. Ершова В.Е. Речевое взаимодействие в условиях конфликта: ситуационный подход (на материале ток-шоу и теледебатов): автореф. ... канд. филол. наук./ В.Е. Ершова. — Томск, 2013. — 24 с.

157. Ефимова Н. Н. Звук в эфире: учеб. пособие / Н. Н. Ефимова. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 142 с.

158. Ефремов В. А. Речевой этикет: обращения в современной речи // Русская речь. — 2009. — № 6. — С. 53–59.

159. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. — М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. — 656 с.

160. Журналистика в стиле онлайн: использование Internet и других электронных ресурсов: пер. с англ. / Р. Рэддик [и др.]; под ред. и с предисл. Е. П. Ворониной. — М.: Национальный ин-т прессы Вагриус, 1999. — 416 с.

161. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: Фокус-медиа, 2010. — 200 с.

162. Зарва М. В. Слово в эфире. О языке и стиле радиопередач / М. В. Зарва. — М.: Искусство, 1971. — 180 с.

163. Зарва М. В. Язык радио // Язык средств массовой информации: учеб. пособие по специализации. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — Ч. 2. С. 363–384.

164. Засурский Я. Н. Журналистское образование в информационном обществе // Вестн. Моск. ун-та. Сер: 10, Журналистика. — 2006. — № 4. — С. 3–8.

165. Засурский Я. Н. Журналистское образование: повестка на 2008 год // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2008. — № 1. — С. 3–6.

166. Засурский Я. Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. — 1999. — № 1. — С. 36–40.

167. Засурский Я. Н. Самый открытый источник информации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2004. — № 2. — С. 3–5.

168. Засурский Я. Н. Телерадиоэфир. История и современность // Отечественное радиовещание в XXI в. — М., 2005. — С. 147, 154–160.

169. Захарьев А. Я. Я б на радио пошел, пусть меня научат! [Электронный ресурс] // Юношеская газета. — 1998. — № 34–35. — Электрон. дан. — URL: hllp://library/cjes.ru/online/?a=con&b id=255 (дата обращения: 17.04.2013).

170. Зеленова А. Е. Медиаобразование будущих журналистов как основа медиабезопасности // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 21 (312). — С. 215–218.

171. Земская Е. А. Устная публичная речь: разговорная или кодифицированная? / Е. А. Земская, Е. Н. Ширяев // Вопросы языкознания. — 1980. — № 2. — С. 61−72.

172. Иванова Л. А., Вербицкая О. М. Медиаобразование в обучении иностранным языкам – дань моде или требование времени? // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2013. — Т. 6. — № 3. — С. 468–476.

173. Иванова Ю. С. Суггестивность как одна из главных особенностей прагматики рекламного слогана // Вестник МГОУ. Сер. Русская филология. — 2011. — № 5. — С. 12–15.

174. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб. лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий: в 2 ч. / под ред. И. И. Засурского. — М.: Изд-во МГУ, 2007. — Ч. 1: Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете. — 262 с.

175. Исакова Т. Б. Методы проблемного обучения в практике организации самостоятельной работы студентов-журналистов // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2012. — Т. 1. — № 9. — С. 56–59.

176. Иссерс О. С. Взаимодействие дискурсов и кодов в современной русской коммуникации // Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы: II Междунар. конф. к 55-летию преподавания русского языка в Испании, Гранада, 8–10 сентября 2010 г. — Гранада, 2010. — Т. 1. — С. 116−120.

177. Иссерс О. С. Дискурсивная практика: к определению понятия // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики / отв. ред. О. С. Иссерс. — Омск, 2011. — С. 37−61.

178. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — М.: Едиториал, 2003. — 284 с.

179. Иссерс О. С. Люди говорят: дискурсивные практики нашего времени / О. С. Иссерс. — Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012. — 275 с.

180. Казак М. Ю. Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: докл. Междунар. науч. конф., Москва, 28–30 октября 2010 г. — М., 2010. — С. 87−94.

181. Казак М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства [Электронный ресурс] // Global Media Journal. — Электрон. дан. — [Б. м.], 2011. — Т. 2, вып. 1. — URL: http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm (дата обращения: 18.07.2011).

182. Казак М. Ю. Основы творческой деятельности журналиста: учеб.-метод. пособие / М. Ю. Казак. — Белгород: ИПК НИУ «БелГУ», 2011. — 68 с.

183. Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. — 2014. — № 1 (4). — С. 65-76.

184. Каленчук М. Л. Звучащая речь в средствах массовой коммуникации / М. Л. Каленчук, Р. Ф. Касаткина // Язык массовой и межличностной коммуникации. — М.: Медиа-Мир, 2007. — С. 301–320.

185. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.

186. Калмыков А. А. Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] // Оптимальные коммуникации. — Электрон. дан. — М., 2011. — URL: http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/ (дата обращения: 21.07.2015).

187. Кальмайер В. Использование различных видов диалога на телевидении (прагматический анализ немецких телепередач) // Язык как объект междисциплинарного исследования. — М., 2006. — С. 385–389.

188. Каминская Т. Л. Адресат газетного текста: опыт типологии // Вестн. С.-Петерб. ун-та − Сер. 9: Филология, востоковедение, журналистика. — 2008а. — Вып. 1, ч. 2. — С. 305–312.

189. Каминская Т. Л. Автор и адресат в современных медиатекстах // Вестн. С.-Петерб. ун-та. − Сер. 9: Филология, востоковедение, журналистика. — 2008б. — Вып. 2, ч. 2. — С. 314–319.

190. Каминская Т. Л. Новгородское медиаполе: актуальные тенденции // Вестн. Новгород. гос. ун-та. — 2014. — № 83, Т. 1. — С. 4–7.

191. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: дис. … д-ра филол. наук / Т. Л. Каминская. — СПб., 2009. — 283 с.

192. Канчер М. А. Языковая личность телеведущего в рамках русского риторического этноса (на материале игровых программ): автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. А. Канчер. — Екатеринбург, 2002. — 20 с.

193. Карабыков А. В. Аспекты развития жанровой системы речи // Системное и асистемное в языке и речи: материалы Междунар. науч. конф., Иркутск, 10–13 сентября 2007 г. — Иркутск, 2007. — С. 40–45.

194. Кара-Мурза Е. С. Речевые жанры как кирпичики здания медиакоммуникации // Медиалингвистика. — 2014. — № 1 (4). — С. 122–126.

195. Кара-Мурза Е. С. Современная русская реклама и ее внутренняя дифференциация // Медиалингвистика. — 2015. — № 4 (10). — С. 19–34.

196. Кара-Мурза Е.С. Электоральный дискурс как объект медиалингвистики (на материале московской кампании–2013 по выборам мэра) // Успехи современной науки и образования. — 2015. — № 3. — С. 95–102.

197. Карасик В. И. Коммуникативная тональность медиадискурса // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. — М.: 2014. — С. 218–230.

198. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — М.: Гнозис, 2004. — 390 с.

199. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. — Волгоград, 2007. — 519 с.

200. Караулов А. Н. Культура речи и языковая критика // Русский язык в эфире: проблемы и пути их решения: материалы круглого стола. Москва, 14 ноября 2000 г. — М., 2000. — С. 44–50.

201. Карпенко И. И. Радиовещание в интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. — 2009. — № 1. — С. 150–158.

202. Карпова Т. Б. Досуговый дискурс рунета // Вестн. Перм. ун-та. Сер. Российская и зарубежная филология. — 2010. — Вып. 2 (8).— С. 70–77.

203. Карпова Т. Б. Категориальные свойства дискурса рунета // Вестн. Перм. гос. ун-та. Сер. Российская и зарубежная филология. — 2010.— Вып. 3 (9). — С. 70–74.

204. Карпова Т. Б. Культурообразующая функция Интернета как новой речевой среды // Мова і культура. — Киев, 2009. — Том 4 (129), вып. 12. — С. 267–272.

205. Карпова Т. Б. Эпатажность как стилевая доминанта сетевых СМИ // Stilistyka. — Ополе (Польша), 2009. — Вып.18. — С. 263–273.

206. Картины русского мира: современный медиадискурс / З. И. Резанова [и др.]; под ред. З. И. Резановой. — Томск ИД СК, 2011. — 288 с.

207. Карякина К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2010. — № 3. — С. 128–137.

208. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — 328 с.

209. Кастельс М. Россия и сетевое общество [Электронный ресурс] / М. Кастельс, Э. Киселева // Мир России. — 2000. — № 1. — С. 23–51. — Электрон. версия печат. публ. — URL: http://www.rus-lib.ru/book/30/eko/02/02-1/023-052.html (дата обращения: 17.04.2013).

210. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации [Электрон. ресурс]: учеб. пособие. — М.: ФЛИНТА, 2013. — С. 159.

211. Кетов С. Д. Радиослушание // Среда. — 1999. — № 2. — С. 45–47.

212. Кийт М. Радиостанция. — М.: Мир, 2001. — 462 с.

213. Китайгородская М. В. «Свое» — «чужое» в коммуникативном пространстве митинга / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русистика сегодня. — 1995. — № 2. — С. 93–116.

214. Клушина Н. И. Интенциональные основы стилистики // Труды кафедры стилистики русского языка. — М., 2013. — Вып. 4: Медиастилистика. — С.86–95.

215. Клушина Н. И. Интенциональный метод в современной парадигме [Электронный ресурс] // Электрон. науч. журн. фак. журналистики

МГУ им. М. В. Ломоносова «Медиаскоп». — Электрон. дан. — М., 2012. — Вып. 4. — URL: http://www.mediascope.ru/node/1242 (дата обращения: 21.07.2015).

216. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. — М.: МедиаМир, 2008. — 244 с.

217. Клушина Н.И. Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ // «Stylistyka» - Poland (Opole). – 2012. - том 21. С. 19-34.

218. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. – М., 2012.

219. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия: учеб. пособие для университетов и институтов / Е. В. Клюев. — М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. — 320 с.

220. Ключи к эфиру, основы мастерства: опыт, практические советы / под ред. Г. А. Шевелева. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 270 с.

221. Ковачич Е. Л. Радио «Эхо Москвы» как явление новой журналистики // Журналистика и культура русской речи. — М., 2006. — № 2. — С. 30–42.

222. Кожемякин Е .А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — №12 (83). – 2010. – Вып.6. – С.13–21.

223. Козловская Т. Н. Вступление в речевой контакт: речевой акт приветствия (на материале русской разговорной речи) // Филологические исследования. — Томск, 2000. — С. 74−81.

224. Колодкин В. А. Радио в интернете // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. − Сер. Филология, журналистика. — 2004. — № 1. — С. 103–110.

225. Коньков В. И. Необратимость речи как особенность коммуникативного акта // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в

прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: докл. Междунар. науч. конф., Москва, 28–30 октября 2010 г. — М., 2010. — С. 44–47.

226. Конюшкевич М. И. Медиалингвистика как самостоятельная дисциплина // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: Матэрыялы 10-й Міжнар. навук.- практ. канф., Минск, 11–12 сн. 2008 г. — Минск, 2008. — С. 274−276.

227. Копнина Г. А. О речевой антикультуре в СМИ // Медиалингвистика. Речевая коммуникация в средствах массовой информации: сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой. — СПб., 2013. — Вып. 2. — С. 41–45.

228. Копылов О. В. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейд? // Вестн. Том. гос. ун-та.− Сер. Филология. — 2012. — № 3. — С. 122–130.

229. Кормилицына М. А. Активные процессы в языке современной российской прессы // Вестн. Нижегор. ун-та им. Н. И. Лобачевского. — 2011. — № 6 (2). — С. 304–308.

230. Кормилицына М. А. Актуализация линии «автор-читатель» как одна из тенденций развития языка современной прессы // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: докл. Междунар. науч. конф., Москва, 28–30 октября 2010 г. — М., 2010. — С. 125–131.

231. Кормилицына М. А., Сиротинина, О. Б. Идиостиль Л. Радзиховского: авторская позиция и средства ее реализации / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию проф. Г. Я. Солганика. — М.: 2012. — С. 364–376.

232. Корнилова Н. А. Текстообразующая роль фатических средств в медиаречи // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. — 2015. — № 1 (6). — С. 101–108.

233. Коробкина А. Н. Медиаобразование как дискурс и современная культурная практика // Теория и практика общественного развития. — 2013. — № 11. — С. 398–400.

234. Коростелёва А. А. Функциональная роль средств коммуникативного уровня русского языка в интерпретации переводного фильма: автореф. дис. … канд. филол. наук / А. А. Коростелёва. — М., 2008. — 24 с.

235. Короченский А. П. Демократизация медиадискурса: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // Федеральный образовательный портал. — Электрон. дан. — М., 2006. — URL: http://ecsocman.hse.ru/text/16208633.html (дата обращения: 12.06.2013).

236. Костомаров В. Г., Русский речевой этикет, «Русский язык за рубежом», 1967 — № 1.

237. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: очерки современной стилистики / В. Г. Костомаров. — М.: Русская речь, 2005. — 288 с.

238. Костомаров В. Г. Тексты в масс-медиа // Журналистика и культура русской речи. — М., 2004. — № 2. — С. 35.

239. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи (из наблюдений над языком современных масс-медиа) / В. Г. Костомаров. — СПб., 1999. — 319 с.

240. Коханова Л. А. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики) / Л. А. Коханова; под ред. В. Л. Цвика. — М., 2008. — 369 с.

241. Коченгин М.Ю. Функционально-семантические свойства американского дискурса ток-шоу: автореф. дис. … канд. филол. наук / М.Ю. Коченгин. — Ульяновск, 2005. — 22 с.

242. Кривоносов А. Д. Речевые компоненты формирования имиджа радиоведущего (к постановке проблемы) // СМИ в современном мире. — СПб., 1999. — С. 200.

243. Круглова Л. А. Гибридные медиа: роль видео в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та.− Сер. 10, Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 101–105.

244. Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та.− Сер. 10: Журналистика. — 2012. — № 3. — С. 61–71.

245. Крысин Л. П. Русское слово, своё и чужое. Исследования по современному русскому языку и социолингвистике / Л. П. Крысин. — М., 2004. — 888 с.

246. Кубрякова Е. С. Вербальная деятельность как особый вид дискурсивной деятельности / Е. С. Кубрякова, Я. В. Цурикова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. — М., 2004. — Ч. 2. — С. 126–159.

247. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст / Н. А. Кузьмина. — Омск, 2011. — 414 с.

248. Кузьмина Н. А. Интертекстуальность современных СМИ: тенденции развития // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: докл. Междунар. науч. конф., Москва, 28–30 октября 2010 г. — М., 2010. — С. 152–158.

249. Куинн С. Введение в конвергентную журналистику [Электронный ресурс] / С. Куинн, В. Филак // Гильдия издателей периодической печати. — Электрон. дан. — [Б. м.], 2007. — URL: http://www.gipp.ru/print.php?id=17270 (дата обращения: 17.04.2013).

250. Культурно-речевая ситуация в современной России / под ред. Н. Я. Купиной. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. — С. 167–168.

251. Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах // Вестн. Моск. ун-та.− Сер. 10: Журналистика. — 2012. — № 3. — С. 94–100.

252. Куранова Т. П. Языковая игра в речи теле- и радиоведущих: автореф. дис. … канд. филол. наук / Т. П. Куранова. — Ярославль, 2008. — 23 с.

253. Курьята-Стасив Н. Журналист должен мыслить категориями мультимедиа [Электронный ресурс] // Телекритика. — 2008. — № 10 (56). — Электрон. версия печат. публ. — URL: http://www.lbi.ua/news/smi/16728/ (дата обращения: 17.04.2013).

254. Лазарева Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты / Э. А. Лазарева. — Екатеринбург, 1993. — 165 с.

255. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. — М., 2004. — 240 с.

256. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие / Г. В. Лазутина. — М.: Аспект Пресс, 2000. — 208 с.

257. Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана: Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте / О. А. Лаптева. — М.: Эдиториал, 2001. — 518 с.

258. Лаптева О. А. Об одной универсальной тенденции в синтаксисе современной теле- и радиоречи // Язык массовой и межличностной коммуникации. — М., 2007. — С. 321–343.

259. Ларина Е. Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ): автореф. дис. … канд. филол. наук / Е. Г. Ларина. — Волгоград, 2004. — 21 с.

260. Лебедева С.В., Яренчук Е.Э. Коммуникативный саботаж в медиажанре ток-шоу (на материале ток-шоу «НТВшники») // Учёные записки. — Электрон. науч. журнал Курского государственного университета. — 2012. — Т. 2. — № 3 (23). — С. 173–178.

261. Лейфа И. И. Отбор аутентичных материалов при обучении иностранным языкам // Развитие социокультурной компетенции при обучении иностранным языкам: материалы науч.-практ. конф. — Благовещенск, 2002. — С. 88–89.

262. Либшнер А. Социальные сети: языковые особенности в Интернет-сообществах // Русский язык: исторические судьбы и

современность: IV междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М., 2010. — С. 788.

263. Литвиневская Е. И. Психолингвистические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконного сетевого жанра / Е. И. Литвиневская, А. П. Бакланова // Вестн. Моск. ун-та. − Сер. 9: Филология. — № 6. — С. 46–61.

264. Лобанова Л. П. Динамика картины мира в условиях глобализации // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М., 2010. — С. 258–259.

265. Лободенко Л. К. Рекламный медиатекст в условиях конвергенции СМИ // Вестн. Юж-Урал. гос. ун-та.− Сер. Лингвистика. — 2013. — Т. 10, № 1. — С. 10–15.

266. Лотман Ю. М. Структура художественного текста // Об искусстве / Ю. М. Лотман. — СПб., 1998. — 288 с.

267. Лошаков А. Г. Сверхтекст: семантика, прагматика, типология: автореф. дис. … д-ра филол. наук / А. Г. Лошаков. — Киров, 2008. — 50 с.

268. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2006. — Вып. 20. — С. 205–214.

269. Лукина М. М. Технология интервью / М. М. Лукина. — М.: Аспект-Пресс, 2009. — 191 с.

270. Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. Моск. ун-та. − Сер. 10, Журналистика. — 2009. — № 3. — С. 54–73.

271. Лысакова И. П. Первенство принадлежит образованному журналисту // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80–летию проф. Г. Я. Солганика. — М., 2012. — С. 409–417.

272. Лю Цзин. Видовременные и модальные глагольные формулы в выражениях русского речевого этикета: дис … канд. филол. наук. / Ц. Лю. – М., 2004. – 155 с.

273. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. — 280 с.

274. Маккой К. Вещание без помех: пер. с англ. / К. Маккой. — М.: Мир, 2000. — 285 с.

275. Малышева Е. Г. Дискурсивная языковая личность в русском спортивном дискурсе [Электронный ресурс] // Электрон. науч. журн. ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «Медиаскоп». — Электрон. дан. — М., 2011а. — Вып. 1. — URL: http://www.mediascope.ru/node/767 (дата обращения: 19.06.2015).

276. Малышева Е. Г. Лингвокогнитивный анализ дискурса: базовые понятия, термины, методики и аспекты исследования // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. — М., 2014. — С. 78–80.

277. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: науч. монография / Е. Г. Малышева. — Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011б. — 324 с.

278. Малышева Т.С. Использование аутентичных ток-шоу для формирования социокультурной компетенции на занятиях по иностранному языку // Вест. НГЛУ. – 2011: Вып.13 – С. 192 − 199

279. Маслёнкова Н. А. Читатель Web 2.0: читательская перцепция в контексте новых медиа // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I Междунар. науч.-практ. конф.: сб. науч. работ, Белгород, 1–4 апреля 2014 г. — Белгород, 2014. — С. 301–308.

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

281. Маслова А. Ю. Коммуникативно-семантическая категория побудительности и её реализация в сербском и болгарском языках на фоне русского языка. Опыт сопоставительного исследования / А. Ю. Маслова. — Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2008. — 246 с.

282. Маслова А. Ю. Речевой акт обращения как компонент организации коммуникативного коридора // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М., 2010. — С. 129–130.

283. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / сост. С. Д. Балмаева. — Екатеринбург, 2011. — 148 с.

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

285. Мелехова Н. А. Теоретические подходы к анализу телевизионного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Мелехова. — Ярославль, 2010. — 23 с.

286. Мельник Г. С. Общение в журналистике. Секреты мастерства: учеб. для вузов / Г. С. Мельник. — СПб.: Питер, 2006. — 217 с.

287. Минина О. Г. Обращение в современном английском языке: Коммуникативно-прагматический аспект: дис. … канд. филол. наук / О. Г. Минина. — Белгород, 2000. — 220 с.

288. Минюшева И. Ф. Речевой этикет на радио // Русский язык в школе. — 1991. — № 6. — С. 67–72.

289. Мирошниченко Н. А. Тексты SMS-общения / Н. А. Мирошниченко, Е. В. Осетрова // Текст в коммуникативном пространстве современной России — Барнаул, 2011. — С. 310–324.

290. Мисонжников Б. Я. Публицистический медиатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики // Вестн. Твер. гос. ун-та. − Сер. Филология. — 2013. — Вып. 1. — С. 184–190.

291. Мишанкина Н. А. Дискурсивные картины интернет-коммуникации в восприятии адресатов // Картины русского мира: современный медиадискурс / З. И. Резанова [и др.]; под ред. З. И. Резановой. — Томск ИД СК-С, 2011. — С. 201–260.

292. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования. *RELGA*. 2006. — № 15. — 23–28.

293. Морозова А. А. Жанровые особенности современной молодежной радиопрограммы (на примере «Радиоточка.ru», г. Верхний Уфалей) // Жанры: история, теория, практика: материалы IV и V Всерос. науч.-практ. конф., Самара, 15–16 марта 2012 г. — Самара, 2012. — С. 117–120.

294. Мыгаль М .С., Карпенко И. И. Журналистский гипертекст в системе массмедийной интернет-коммуникации // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2011. №18 (113). Вып.11. С. 201–208.

295. Набокова М. Интерактивность на радио [Электронный ресурс] // Рекламные технологии. Радиотехнологии. Масс-медиа. — Электрон. дан. — Бишкек (Кыргызстан), 2007. — URL: http://zonekg.narod.ru/radio/interaktiv.htm (дата обращения: 17.04.2013).

296. Набокова М. Правила работы ведущего музыкальных программ [Электронный ресурс] // Радиовещательные технологии — Электрон. дан. — М., 2007. — URL: http://www.radiostation.ru/music/dis/tml (дата обращения: 17.04.2013).

297. Нестерова Н. Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестник Томского государственного университета. - 2009. - №318. – С. 37-40.

298. Нестерова Н. Г. Коммуникативно-прагматические особенности этикетных речевых жанров в радиодискурсе // Вестник Томского государственного университета. - 2009. - № 320 – С. 15-20.

299. Нестерова Н. Г. Обращения в радиодискурсе: современные тенденции и трансформации // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. - 2011. - №2. - С. 30-34.

300. Нестерова Н. Г. Структурно-смысловая организация дискурса аналитической программы // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2011. - № 4. - С. 190-199.

301. Нестерова Н. Г. Коммуникативно-прагматический потенциал оценки в речи радиоведущего // Вестник Томского государственного университета. - 2011. - № 353. - С. 30-33.

302. Нестерова Н. Г. Радиодискурс в аспекте дискурсивных изменений // Вестник Сургутского педагогического университета. - 2012. - №5 (20). - С. 50-55.

303. Нестерова Н. Г. Радиотекст в условиях конвергенции СМИ // Вестник Томского государственного университета. Филология. - 2013. - №2 (22). - С. 54-65.

304. Нестерова Н. Г. Речевой этикет в современном радиодискурсе / Н. Г. Нестерова, Л. В. Артамонова // Язык и культура. Научный журнал Томского государственного университета. - 2013. - № - С. 35-41.

305. Нестерова Н. Г. Интернет и интернет-СМИ как средства инновационных технологий в обучении лингвистическим дисциплинам / Н. Г. Нестерова, С. В. Фащанова // Открытое и дистанционное образование. – Томск, 2013. - С. 22-27.

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

307. Нестерова Н.Г. Роль аутентичных радиотекстов в диалоге культур // Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода. 2014. № 4. С. 73-87.

308. Нестерова Н.Г., Арсеньева Т.Е. Культурно-просветительские стратегии в радиодискурсе // Вестник Красноярского государственного педагогического университета. 2015. № 1(31). С.199-204.

309. Нестерова Н.Г. Диалогическое взаимодействие участников культурно-просветительской радиопрограммы // Вестник Красноярского государственного педагогического университета. 2015. № 2(32).

310. Нестерова Н.Г. Прагматика побудительных высказываний // Филология и человек. Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета. 2015. № 2. С.81-92. - 26 тыс./30 тыс.

311. Нестерова Н.Г. Ток-шоу на радио как новая дискурсивная практика. «Мир Науки, Культуры, Образования. Горно-Алтайск 2015. № 4 (53). С. 278–282.

312. Нестерова Н.Г. Диалогическое взаимодействие участников культурно-просветительской радиопрограммы.// Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2015. № 2 С. 253–257.

313. Нестерова Н.Г. Радиотекст как гипертекст// Вестник Томского государственного университета. Филология. №5. С.89-99.

314. Нестерова Н.Г., Шилина В.В. Культурно-просветительские интернет-радиоресурсы в обучении РКИ // Казанская наука. – Казань: Изд-во Казанский Издательский Дом, 2015. – №11. – С.173-176.

315. Нещименко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: Проблемы. Тенденции развития // Вопр. языкознания. — 2002. — № 1. — С. 98–132.

316. Нещименко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной коммуникации и кодификационная практика // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М., 2010. — С. 293–294.

317. Нещименко Г. П. К проблеме функциональной дифференциации этнического языка // Русский язык сегодня: сб. ст. / отв. ред. Л. П. Крысин.– М., 2000. — Вып. 1. — С. 208–220.

318. Николайчук А. Конвергенция СМИ: от печати к «цифре» [Электронный ресурс] / А. Николайчук, Е. Харина // Tut.by: центр электрон. бизнеса. — Электрон. дан. — Минск, 2008. — URL: http://www.tutby.com/press/news/3903/ (дата обращения: 17.04.2013).

319. Новиков К. Ю. Специфика общения и восприятия в детско-юношеском радиодискурсе: дис. ... канд. филол. наук / К. Ю. Новиков. — М., 2006. — 203 с.

320. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) [Электронный ресурс] / сост. Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин // ГрамотаРу. Русский язык: справ.-информ. портал. — Электрон. дан. — М., 2010. — URL: http://www.gramota.ru/slovari/info/az/ (дата обращения: 17.04.2013).

321. Носкова О. А. Лингвокогнитивный стиль журналиста: на материале российских аналитических радиоинтервью : дис. ... канд. филол. наук / О. А. Носкова. — Кемерово, 2013. — 183 с.

322. Обухова Е. Е. Извлечение лингвокультурологического смысла языковой игры на занятиях по русскому языку в иностранной аудитории // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. — 2007. — Т. 12, № 33. — С. 375–378.

323. Обухова Е. Е. Использование феномена «языковая игра» в практике преподавания (продвинутый этап) // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. — 2007. — Т. 15, № 39. — С. 340–342.

324. Олейник Е. Ю. Психологическая характеристика личности и проблемы речевого воздействия / Е.Ю. Олейник. — Минск, 2000. — 39 с.

325. Онкович А. В. Медиадидактика высшей школы: профессионально-ориентированное медиаобразование // Вестник

Челябинского государственного университета. — 2013. — № 22 (313). — С. 86–91.

326. Орлова О. В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал / О. В. Орлова. — Томск: ТомСувенир, 2012. — 224 с.

327. Орлова О. В. Проблемы диалогического взаимодействия в современном медиапространстве // Коммуникативная стилистика текста: лексическая регулятивность в текстовой деятельности. — Томск, 2011. — С. 368–389.

328. Осетрова Е. В. Речевой имидж : учеб. пособие / Е. В. Осетрова. — Красноярск, 2004. — 219 с.

329. Особенности общения с аудиторией радио и телевещания [Электронный ресурс] // Эрудиция: рос. электрон. б-ка. — Электрон. дан. — [Б м.], 2003–2005. — URL: http://www.erudition.ru/referat/printref/id.53692_1.html (дата обращения: 17.04.2013).

330. Оссовская М. П. Проблемы орфоэпии в современной речи на телевидении и радио: автореф. дис. … канд. филол. наук / М. П. Оссовская. — М., 2003. — 27 с.

331. Острогорский В. М. К вопросу о методах изучения и формирования аудитории радиовещания // Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания / под ред. Э. Г. Багирова. — М., 1981. — С. 280–288.

332. Пак Е. М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестн. С.-Петерб. ун-та. − Сер. 9: Филология, востоковедение, журналистика. — 2011. — № 2. — С. 283–292.

333. Палиева З. И. «Информационный шум» как проблема информационного общества / З. И. Палиева, О. Л. Вязникова // Современная филология: актуальные проблемы, теория и практика: сб. материалов

междунар. науч. конф., Красноярск, 21–23 сент. 2005 г. — Красноярск, 2005. — С. 61–68.

334. Панюшева М. М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные // Вестн. Моск. ун-та.− Сер. 10: Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 106–122.

335. Паранина Н. А. Медиаобразование как средство развития медиакультуры студентов // Педагогическое образование и наука. — 2014. — №1. — С.80–83.

336. Перевалова Д.А. Жанр загадки в дискурсе дошкольного образования: особенности реализации миромоделирующей функции: дис. … канд. филол. наук / Национальный исследовательский Томский государственный университет. — Томск, 2015. — 246 с.

337. Печетова Н. Ю. Стилеобразующие факторы репрезентации события в региональных газетно-публицистических текстах (на материале газет Республики Саха): дис. … канд. филол. наук / Н. Ю. Печетова. — Барнаул, 2012. — 179 с.

338. Печко В. Интернет как СМИ [Электронный ресурс] // Взгляд.: Деловая газета. — Электрон. дан. — М., 2006. — URL: http://www.vz.ru/society/2006/7/13/41330.html (дата обращения: 12.06.2013).

339. Полонский А. В. Категориальная и функциональная сущность адресатности (на материале русского языка в сопоставлении с польским): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. В. Полонский. — Орел, 2000. — 40 с.

340. Полонский А. В. Массмедийность: диалектика массмедийной формы // Медиалингвистика. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой. — СПб., 2015. — Вып. 4. — С. 41–44.

341. Полонский А. В. Медиа — дискурс — концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс–анализ. — 2012. — № 6. — С. 42–57.

342. Полонский А. В. Современный массмедийный текст и его параметры // Стилистика сегодня и завтра: докл. III Междунар. науч. конф., Москва, 24–25 апреля 2014 г. — М., 2014. — Ч. 1. — С. 190–197.

343. Полонский А. В. Сущность и язык публицистики / А. В. Полонский. — Белгород: Политерра, 2009. — 238 с.

344. Полуйкова С. Ю. Коммуникативно-речевые стратегии современного просветительского дискурса // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М., 2010. — С.136.

345. Полуйкова С.Ю. Снижение императивности в современном просветительском дискурсе // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2014. — №4 (145). — С.

346. Попова В. Речевой портрет современного болгарского журналиста: аксиологический аспект / В Попова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Тезисы выступлений. Электр. сборник. Режим доступа: http//jf.spbu.ru›conference.

347. Попова Т. И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте: Монография. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2002. – 220с.

348. Попова Т. И. Речевое поведение участников телеинтервью как отражение диглоссии индивидуума // Русское слово в мировой культуре: Материалы X Конгресса Междунар. ассоциации преподавателей русского языка и литературы. Санкт-Петербург, 30 июня – 5 июля 2003 г. — СПб., , 2003. — С. 66–73.

349. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2001. — 561 с.

350. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов / Е. П. Прохоров. — 8-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.

351. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику: теоретические основы, методология, методика, техника работы исследования: учеб. пособие / Е. П. Прохоров. — М.: РИП-холдинг, 2006. — 200 с.

352. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.

353. Радио — это миф, приносящий прибыль [Электронный ресурс] / С. Семенова // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. — 2003. — № 5. — Электрон. версия печат. публ. — URL: http://www.onair.ru/index.php?CLNAME=articles&ARTID=112 (дата обращения: 17.04.2013).

354. Радиожурналистика информационная и аналитическая: новые формы и технологии: Круглый стол / Е. А. Болотова [и др.] // Журналистика и культура русской речи. — 2007. — № 2. — С. 4–26.

355. Радиожурналистика: учеб. / под ред. А. А. Шерель. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 480 с.

356. Радиопортал: Что сегодня происходит на рынке FM-вещания? [Электронный ресурс] / И. Чмовж // Компания КОМКОН: исследовательское агентство. — Электрон. дан. — М., 2003. — URL: http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=868 (дата обращения: 17.04.2013).

357. Раскатова Е. Р. Типологическая характеристика современного радиовещания [Электронный ресурс] // Relga — науч.-культурол. сетевой журн. / гл. ред. А. И. Акопов. — 2003. — № 12 (90). — Электрон. дан. — URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=41&level1=main&level2=articles (дата обращения: 21.07.2015).

358. Распопова С. С. Автор медиатекста в условиях новой реальности // Журналистика в 2012 году: Социальная миссия и профессия. Материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 9–11 февраля 2013 г. — М., 2013. — С. 169–178.

359. Рисинзон С. А. Развитие теории речевого этикета // Гуманит. исследования. — 2010. — № 1. — С. 107–113.

360. Рисинзон С. А. Речевые тактики с вторичными этикетными функциями в русских и английских ток-шоу // Изв. Сарат. ун-та. − Сер. Социология, политология. — 2009. — Т. 9, № 3. — С. 48–53.

361. Родионова И. Г. Языковые особенности текстов провинциальной рекламы // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики / отв. ред. О. С. Иссерс. — Омск, 2011. — С. 218.

362. Роженцова О. В. Культурно-просветительские программы отечественного телевидения: традиции и новаторство: на примере телеканала «Культура»: автореф. дис. … канд. филол. наук / О. В. Роженцова. — М., 2006. — 25 с.

363. Ромашова И. П. Динамический аспект дискурсообразования (на примере корпоративного дискурса) // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики / отв. ред. О. С. Иссерс. — Омск, 2011. — С. 79–97.

364. Русское слово в мировой культуре. Русский язык и русская речь сегодня: старое — новое — заимствованное / под ред. К. А. Роговой, Н. А. Рогожиной, Е. Е. Юркова. — СПб.: Политехника, 2003. — 566 с.

365. Рыбакова М. В. Радиовещание в сети Интернет (на примере «Deutschland Radio — Дойчландрадио») // Вестн. Моск. ун-та.− Сер. 10: Журналистика. — 2009. — № 2. — С. 152–159.

366. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. — СПб.: Национальный инст. прессы, 2000. — 235 с.

367. Салихов А.Ю. Коммуникативно-прагматические особенности дискурса американских ток-шоу // Когнитивные исследования языка. — 2014. — № 18. — С. 660–662.

368. Самсонова А. С. Жанровое своеобразие современного радиодискурса / А. С. Самсонова, Н. В. Лагута // Вестн. Амур. гос. ун-та. − Сер. Гуманит. науки. — 2013. — № 60. — С. 141–147.

369. Саранцацрал Ц. Семантико-прагматическая характеристика побуждения к совместному действию и средства его выражения в русском языке // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М., 2010. — С. 235–236.

370. Саркар М. Обращение как элемент русского речевого этикета в сравнении с бенгальским: дис. ... канд. филол. наук / М. Саркар. — М., 2001. — 159 с.

371. Саутова *Т.А.* Обучение аудированию как одному из видов рецептивной деятельности // Вектор науки ТГУ. — 2012. № 2 (9). — С. 272-273.

372. Свитич Л. Г. Проблемы подготовки журналистов (итоги социологического исследования) / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева // Вестн. Моск. ун-та. − Сер. 10: Журналистика. — 2004. — № 3. — С. 62.

373. Седов К. Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. — М., 2007. — С. 7–38.

374. Седова Т. В. Языковой ключ развлекательности // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М., 2010. — С. 208–209.

375. Седых А. П. Языковое поведение, конвенциональная семантика и национальные архетипы // Филологические науки. — 2004. — № 3. — С. 51–56.

376. Сенкевич М. П. Культура радио- и телевизионной речи: учеб. пособие для вузов / М. П. Сенкевич. — М.: Высш. Шк., 1997. — 96 с.

377. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт: пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике: сб. / общ. ред. Б. Ю. Городецкий. — М., 1986. — Вып. 17: Теория речевых актов.— С. 151–169.

378. Силантьева О. М. Газетно-журнальный холдинг: как поставить традиционную редакцию на мультимедийные рельсы (опыт «Алтапресс» по

созданию интегрированной мультимедийной редакции) // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М., 2010. — С. 79–101.

379. Сиротинина О. Б. Идиостиль журналиста. Ст. 2 / О. Б. Сиротинина, М. А. Кормилицына // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. — 2015. — № 1 (6). — С. 25–33.

380. Сиротинина О. Б. Русский язык: система, узус и создаваемые ими риски / О. Б. Сиротинина. – Саратов: Изд-во Сарат. гос. ун-та, 2013. – 116 с.

381. Сковородников А. П. Об элитарном типе речевой культуры // Теоретические и прикладные аспекты современной филологии: материалы XIII чтений им. проф. Р. Т. Гриб (1928–1995) / науч. ред. Б. Я. Шарифуллин. — Вып. 8. — Красноярск, 2008. — С. 209–214.

382. Скопенко В. Адаптация радиостанции к изменившимся условиям на рынке // Практический маркетинг. — 2005. — № 2 (72). — С. 23–27.

383. Сладкомедова Ю. Ю. Культурно-просветительские программы на государственном радио: структурно-функциональные и жанрово-тематические особенности: автореф. дис. … канд. филол. наук /Ю. Ю. Сладкомедова. — М., 2010. — 24 с.

384. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 383 с.

385. Сметанина С. И. Инновационные практики в преподавании журналистики // Новые технологии в образовании: Сборник статей III Международной научно-практической конференции. Общество с ограниченной ответственностью «Научно-инновационный центр». — Красноярск, 2015. — С. 312–315.

386. Сметанина С. И. Профессиональная медиакритика в системе медиаобразования // Ученые записки Новгородского государственного университета им Ярослава Мудрого. — 2015. — № 1.— С. 9.

387. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики // Особенности радиовещания и его формообразующие средства. — М., 2002. — С. 19–25.

388. Смирнов В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. — М., 2004. — 128 с.

389. Смирнов В. В. Современная радиожурналистика: проблемы теории и практика // Современные проблемы журналистской работы. — Воронеж, 2006. — С. 87–97.

390. Смирнов В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм / В. В. Смирнов. — М.: Аспект Пресс, 2002. − 203 с.

391. Смирнова И. В. Оценочность в текстах слоганов и деклараций о задачах медиаиздания (на материале англоязычных сайтов) // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. — 2010. — № 124. — С. 225–230.

392. Смольская Т. М. Культура речи в СМИ (анализ языка и стиля радио- и телевизионных передач) // Язык и социум: материалы VII Междунар. науч. конф., Минск, 1–2 декабря 2006 г. — Минск, 2007. — Ч. 1. — С. 202–204.

393. Снятков К. В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К. В. Снятков. — Вологда, 2008. — 21 с.

394. Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей: сб. материалов заседаний круглых столов в рамках конф. «Журналистика» (2004–2011) / под ред. Л. Д. Болотовой. — М.: Фак. журналистики МГУ, 2011. — 152 с.

395. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестн. Моск. ун-та. − Сер. 10: Журналистика. — 2001. — № 3. — С. 75.

396. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. − Сер. 10: Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 7–15.

397. Стернин И. А. Социальные факторы и развитие современного русского языка // Теоретическая и прикладная лингвистика. — Воронеж, 2000. — Вып. 2: Язык и социальная среда. — С. 4–16.

398. Стечкин И. В. Новые информационно-коммуникационные технологии в школьном медиаобразовании / И. В. Стечкин, Д. А. Олеринская // Вестн. Моск. ун-та. − Сер. 10: Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 67–80.

399. Стоянова Э. П. О стиле радиорекламы // Реклама. — 1981. — № 5. — С. 27–34.

400. Стрельникова Е. А. Интерактивное вещание на региональном радио (на примере Оренбургской области): автореф. дис. … канд. филол. наук / Е. А. Стрельникова. — М., 2007. — 26 с.

401. Суворов А. А. Интернет: масс-медийные характеристики // Изв. Сарат. ун-та. − Сер. Филология, журналистика. — 2009. — Т. 9, вып. 3. — С. 64–70.

402. Сухарева В. А. «Любовь троих»: радиостанции, аудитории и рекламодателя // Среда. — 1999. — № 9 (15). — С. 27–28.

403. Сухарева В. А. Радио: музыкальное, новостное, общественное / В. А. Сухарева, А. А. Аллахвердов. — М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. — 224 с.

404. Сухова Е. Ф. Лингвокультурологический анализ русского речевого этикета (обращение) на фоне арабской речевой культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Ф. Сухова. — М., 2001. — 18 с.

405. Сырков Г. В. Мастер радио: Библиотека фестиваля «Вместе радио» / под ред. Г. В. Сыркова, А. А. Аллахвердова. — М.: Фонд независимого радиовещания, 2007. — Вып. 2: Документально-художественные жанры. — 80 с.

406. Танфильев Д. Сила радио как средства рекламы в его особенностях [Электронный ресурс] // Рекламные идеи: рос. журн. о творческом брэндинге. — Электрон. дан. — [Б. м.], 2015. — URL: http://advi.ru/archive/article.php3?pid=301 (дата обращения: 21.07.2015).

407. Тарасенко Т. В. Функционирование этикетных речевых жанров в современный период // Русское слово в мировой культуре: материалы X Конгресса Междунар. ассоциации преподавателей русского языка и литературы, Санкт-Петербург, 30 июня – 5 июля 2003 г. — СПб., 2003. — С. 314–323.

408. Тарасенко Т. В. Этикетные жанры в динамике // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. Москва, 20–23 марта 2010 г. — М., 2010. — С. 214 —215.

409. Телень Л. О. Радио в Интернете: новая жизнь старого // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: Фокус-медиа, 2010. — С. 106–126.

410. Телерадиоэфир: история и современность / под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект пресс, 2005. — 240 с.

411. Тимачёв П. В. Лингвокультурная интерференция как коммуникативная помеха: на материале английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук / П. В. Тимачёв. — Волгоград, 2005. — 20 с.

412. Томилова Т. И. Роль средств массовой информации в формировании речевых стандартов // Материалы междунар. съезда русистов в Красноярске: в 2 т. / отв. ред. О. В. Борхвальдт, Красноярск, 1–4 октября 1997 г. — Красноярск, 1997. — Т. 2. — С. 87.

413. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации / С. И. Трескова. — М., 1989. — 153 с.

414. Трипольская Т. А. Эмотивно-оценочный дискурс: когнитивный и прагматический аспекты / Т. А. Трипольская. — Новосибирск, 1999. — 166 с.

415. Трофимова О. В. Публицистический текст: Лингвистический анализ: учеб. пособие / О. В. Трофимова, Н. В. Кузнецова. — М.: Флинта: Наука, 2010. — 304 с.

416. Тупикова С. Е. Развитие бытового речевого этикета как функционально-семантической универсалии: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. Е. Тупикова. — Волгоград, 2003. — 17 с.

417. Туркова А. О специфике теле- и радионовостей: с точки зрения практика // Язык средств массовой информации: учеб. пособие по специализации.— М., 2004. — Ч. 2. — С. 390–398.

418. Тхагушев И. Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 1999. — № 6. — С. 3–14.

419. Тянь Юань. Русский речевой этикет в общественно-политической сфере общения (Функционально-прагматический подход): дис … канд. филол. наук. / Ю. Тянь – М., 2007. – 196 с.

420. У Баоянь. Коммуникативная комфортность как лингвистическое понятие (на материале Интернет-дневников) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9: Филология. — 2007. — № 6. — С. 93–100.

421. Уразова С. Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации // Вестн. ВГИК. – 2010. — № 5. — С. 114–122.

422. Усачёва О. Ю. О построении модели жанров Интернет-коммуникации // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. — С. 790–791.

423. Усольцева Я.В. Утреннее шоу как вид радиопрограммы: типология, структура, функции: автореф. дисс… канд. филол. наук / Я.В. Усольцева. – Краснодар, 2008. – 193 с.

424. Уткина М. В. Семантика и функционирование единиц речевого этикета тематической группы «Пожелание» (на материале русской драматургии): автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. В. Уткина. — СПб., 2002. — 18 с.

425. Ухванова-Шмыгова И. Ф. Дискурс-анализ в контексте современных исследований // Методология исследования политического

дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. тр. /под общ. ред. И. Ф. Ухванова-Шмыгова. — Минск, 2002. — Вып. 3. — С. 6–28.

426. Уэбстер Ф. Теория информационного общества / Ф. Уэбстер. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.

427. Фатеев В. Н. О соотношений понятий «медиакомпетенция» и «медиакомпетентность» в контексте массового медиаобразования в вузе // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2013. — № 1. — С. 18–23.

428. Фащанова С. В. Ключевые прецедентные феномены в контексте национального менталитета (на материале радиодискурса) // Вестн. Моск. ун-та. − Сер. 22: Теория перевода. — 2014. — № 4. — С. 124–133.

429. Фащанова С. В. Языковая игра в радиодискурсе: коммуникативно-прагматический аспект: дис. … канд. филол. наук / С. В. Фащанова. — Томск, 2012. — 24 с.

430. Фащанова С. В. Языковая игра как лингвокультурный феномен в коммуникативном пространстве радиодискурса // Вестн. Том. гос. ун-та. − Сер. Культурология и искусствоведение. — 2012. — № 4 (8). — С. 55–61.

431. Федотова Н.Л. Методика преподавания РКИ. — СПб., 2013. — С. 78.

432. Федосюк М. Ю. Репертуар жанров речи радиоведущих музыкальных программ // Культурно-речевая ситуация в современной России. — Екатеринбург, 2000. — С. 196–207.

433. Федоров А. В. Медиаобразование: вчера и сегодня. — М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. — 234 с.

434. Филимоновых Е. Н. Время работать на радио / Е. Н. Филимоновых. — М.: Фонд независимого радиовещания, 2002. — 192 с.

435. Фонд независимого радиовещания [Электронный ресурс] // Официальный сайт фонда независимого радиовещания / руков. проекта Н. Г. Власова. — Электрон. дан. — М., [2015]. — URL: http://www.fnr.ru (дата обращения: 21.07.2015).

436. Формановская Н. И. Высказывание и дискурс как основные единицы общения // Русский язык: исторические судьбы и современность: I Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 13–16 марта 2001 г. — М.: МАКС Пресс, 2001. — С. 18–19.

437. Формановская Н. И. Обращение с точки зрения коммуникативно-прагматического подхода [Электронный ресурс] // Речевое общение: Специализированный вестник. — Красноярск, 2000. — Вып. 3 (11). — С. 83–88. — Электрон. версия печат. публ. — URL: http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2013/12/2000.-%D0%92%D1%8B%D0%BF.-3-11.pdf (дата обращения: 21.07.2015).

438. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход: учеб. пособие / Н. И. Формановская. — М.: Рус. яз., 2002. — 216 с.

439. Формановская Н. И. Речевой этикет // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. — М., 1990. — С. 413–414.

440. Формановская Н. И. Русский речевой этикет: нормативный и социокультурный контекст /Н. И. Формановская. — М.: Русю яз., 2002. — 160 с.

441. Фу Сяо, Социально-ролевые отношения говорящих в этикетных речевых жанрах (на материале русских народных сказок): дис....канд. филол. наук / Сяо Фу. — Томск, 2010. — 223 с.

442. Хватов С. А. Роль переводного словаря в межкультурной коммуникации // Kalba ir kontekstai: Mokslo darbai. Vilniaus pedagoginis universitetas, Filologijos fakultetas. — Vilnius, 2010. — 3 tomas (2 dalis). — P. 237–244.

443. Хелемендик В. С. Некоторые проблемы взаимодействия СМИ. Ретроспективный взгляд [Электронный ресурс] // Оптимальные коммуникации. — Электрон. дан. — М., 2009. — URL: http://jarki.ru/wpress/2009/07/05/759/ (дата обращения: 21.07.2015).

444. Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры / В. С. Хелемендик. — М., 1977. — 316 с.

445. Химик В. В. Болезнь языка или язык болезни? // Современная русская речь: состояние и функционирование: сб. аналит. материалов / под ред. С. И. Богданова. — СПб., 2006. — С. 148–150.

446. Хорошая речь / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. — М.: ЛКИ, 2007. — 320 с.

447. Хохловская О. Г. Диалогический дискурс в лингвокультурологическом аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. Г. Хохловская. — Челябинск, 2006. — 20 с.

448. Цветова Н. С. Авторство как категория интенциональной стилистики // Стилистика завтрашнего дня. — М., 2012. — С. 283–291.

449. Цветова Н. С. Категория автора в интенциональном поле медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб., 2012. — С. 17–24.

450. Цвик В. Л. Журналист с микрофоном: учеб. пособие / В. Л. Цвик. — М.: Изд-во МНЭПУ, 2000. — 59 с.

451. Цвик В. Л. История теории, или еще раз об изучении ТВ (о конвергенции в журналистской науке) // Вестн. Моск. ун-та. − Сер. 10: Журналистика. — 2009. — № 4. — С. 17–25.

452. Цвик В. Л. О конвергенции в журналистской науке [Электронный ресурс] // Вест. электрон. и печат. СМИ. – 2009. — № 10. — URL: http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1668 (дата обращения: 19.04.2013).

453. Челышева И. В. Человек в современном медиапространстве: социокультурные феномены медиаобразования // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 22 (313). — С. 254–260.

454. Чернова Ю. В. Концепция письменности и устности в чате // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, Москва, 20–23 марта 2010 г. — М., 2010. — С. 791–792.

455. Черных А. И. Мир современных медиа / сост. сер. В. В. Анашвили, А. Л. Погорельский. — М.: Территория будущего, 2007. — 312 с.

456. Чернышова Т. В. Особенности коммуникативного взаимодействия автора и адресата через текст в сфере газетной публицистики // Филологические науки. — 2003. — № 4. — С. 94–103.

457. Чернышова Т. В. Стилистический облик разноориентированных газетных СМИ в аспекте фактора адресата // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. − Сер. История, филология. — Новосибирск, 2005. — Т. 4, — вып. 4. — С. 74–78.

458. 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.

459. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т. В. Чернышова. — М.: Либроком, 2009. — 296 с.

460. Чернышова Т. В. Фатическая речь как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ) // Изв. Алт. гос. ун-та. − Сер. История, филология, философия и педагогика. — Барнаул, 2004. — № 4. — С. 46–51.

461. Чернышова Т. В. Филологическое исследование медиакоммуникации: теоретико-методологические предпосылки и методы анализа текста и дискурса (ретроспектива) // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. — 2014. — № 1 (4). — С. 77–86.

462. Чернышова Т. В. Языковая личность в медиакоммуникации: коллективное и индивидуальное // Языковая личность: моделирование, типология, портретирование. Сибирская лингвоперсонология: колл. монография / под ред. Н. Д. Голева, Н. Н. Шпильной. — М., 2014. — Ч. 1. — С. 372–384.

463. Чернявская В. Е. От анализа текста к анализу дискурса: немецкая школа дискурсивного анализа // Филологические науки. — 2003. — № 3. — С. 68–76.

464. Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве / В. Е. Чернявская. — М.: Либроком, 2013. — 232 с.

465. Чичерина Н. В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. – М.: ЛКИ, 2008. — 232 с.

466. Что такое новые медиа [Электронный ресурс] // More Intelligent Web: интеллектуальные технологии в сети. — Электрон. дан. — [Б. м.], 2008. — URL: http://miw.by/post/200 (дата обращения 19.04.2013).

467. Чумаков А. Н. Глобализация. Контуры целостного мира / А. Н. Чумаков. — М.: Проспект, 2009. — 432 с.

468. Чумаколенко Н. А. Зарубежный опыт медиаобразования в художественном образовании и воспитании школьников // Вестн. Краснояр. гос. пед. ун-та. — 2013. — № 1 (23). — С. 89–92.

469. Шаймиева Л.В. Стратегия и тактики диалогизации дискуссионного радиодискурса (на примере текстов передачи «В круге света» радиостанции «Эхо Москвы») // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2013. – №3. – С. 333–345.

470. Шевченко А. Ю. Дискурс-анализ политических медиа-текстов // Политические исследования. — 2002а. — № 6. — С. 18.

471. Шевченко А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации // Теория коммуникации & прикладная коммуникация: сб. науч. тр., 2002. — Вып. 1. — С. 185–192.

472. Шевченко Л. И. Медиалингвистика на Украине: перспектива исследования дискурса // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. — 2013. — № 1 (6). — С. 15–22.

473. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — Волгоград: Перемена, 2000. — 365 с.

474. Шемчук Ю. М. Модернизация существующей лексики современного немецкого языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Ю. М. Шемчук. — М., 2006. — С. 43.

475. Шерель А. А. Радио на рубеже двух веков. Организационные и творческие тенденции развития: учеб. пособие / А. А. Шерель. — М.: ИГГК работников телевидения и радиовещания, 2003. — 61 с.

476. Шерель А. А. Радиожурналистика / А. А. Шерель. — М.: МГУ, 2000. — 480 с.

477. Шеремет А. Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук / А. Н. Шеремет. — Екатеринбург, 2003. — 167 с.

478. Шестакова Э. Г. Об основных коллизиях медиалингвистики // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. — 2015. — № 1 (6). — С. 122–132. — Рец.: Словарь операционных терминов и понятий современной медиалингвистики «Медіалінгвістика: словник термінів і понять» / под ред. Л. И. Шевченко. — Киев, 2013. — 240 с.

479. Шестёркина Л. П. Медиатекст в условиях конвергенции университетских СМИ (на материале экспериментальной площадки ТРК ЮУрГУ-ТВ) // Вестн. С.-Петерб. ун-та. − Сер. 9: Филология, востоковедение, журналистика. — 2010. — № 10. — С. 260–268.

480. Шестёркина Л. П. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ: / Л. П. Шестёркина. — Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. — 198 с.

481. Шестёркина Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л. П. Шестёркина. — М., 2011. — 52 с.

482. Шилина М. Г. Институциональный гипертекст и формирование комплицитности // Вестн. Моск. ун-та. − Сер. 10: Журналистика. — 2010. — № 5. — С. 60–79.

483. Шилихина К. М. Комуникативное давление в русском общении // Теория и прикладная лингвистика. — Воронеж, 2000. — Вып. 2: Язык и социальная среда. — С. 103–108.

484. Ширяев Е. Н. Культура русской речи и эффективность общения / Е. Н. Ширяев, Л. И. Скворцов, Г. В. Лазуткина; отв. ред. Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев. — М.: Наука, 1996. — 439 с.

485. Шишкин Н.Э. Введение в теорию журналистики. [Электрон. ресурс] : URL : http://media.utmn.ru/library.php?book=70 (дата обращения: 13.01.2014).

486. Шмелёва Т. В. Медиалингвистика как медийное речеведение // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. ст. / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. П. Цветова. — СПб, 2012. — С. 56–61.

487. Шмелёва Т. В. Медийное речеведение: сб. статей за 2010 − 2012 гг. [Электронный ресурс] // С.-Петерб. гос. ун-т. Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций». — Электрон. дан. — СПб., 2015. — URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1354569984_6705.pdf (дата обращения: 21.07.2015).

488. Шмелёва Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. — Саратов, 1997. — С. 88–98.

489. Шмелёва Т. В. Профессиональная рефлексия журналиста в медиадискурсе // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. — 2015. — № 4. — С. 55–58.

490. Шмелёва Т. В. Фактурология в контексте медиалингвистики // Речевое общение: специализированный вестник. — Красноярск, 2012. — Вып. 14 (22). — С. 138–145.

491. Штепина О. «А я веселюсь на работе…» / О. Штепина // Некоторые особенности речи ведущих на молодёжных радиостанциях. М. –. Журналист,1999. –. № 11. – С. 71–72.

492. Шульскис С. А. Современная радиоречь (языковые средства, жанры, формы и виды речи) // Язык массовой и межличностной коммуникации. — М., 2007. — С. 375–392.

493. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование / Е. С. Щелкунова. — Воронеж: Родная речь, 2004. — 189 с.

494. Щербинина И. В. Коммуникативная сущность обращений как средства общения в языкознании: дис. ... канд. филол. наук / И. В. Щербинина. — Красноярск, 2007. — 167 с.

495. Щитова Н. Г. Общение в малой социальной группе (на материале анализа речи участников реалити-шоу «Дом-2»): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Г. Щитова. — Таганрог, 2007. — 26 с.

496. Ягодкина М. В. Вербальное сопровождение визуального ряда в рекламной коммуникации // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2012. — Т. 1. — № 4. — С. 176–181.

497. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластушинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 «Педагогическое образование». — Санкт-Петербург, 2014. — 304 с.

498. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке: монография / Т. Г. Ашуркова [и др.]; под ред. М. Н. Володиной. — М.: Академический Проект, 2011. — 332 с.

499. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: печать, радио, телевидение, докум. кино / Г. Я. Солганик [и др.]; под ред. Д. Э. Розенталя. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. — 256 с.

500. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие: в 2 ч. / под ред. М. Н. Володиной. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003-2004. — Ч. 1–2.

501. Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. — М.: Академический Проект: Альма Матер, 2008. — 760 с.

502. Ярославцева А. Е. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте: дис. … канд. филол. наук / А. Е. Ярославцева. – Томск, 2007. – 211 с.

503. Aquino R. The European Multimedia News Landscape. Mudia Reports / R. Aquino [et al]. — 2002. — P. 8.

504. Bardoel J. “Network journalism”: converging competences of old and new media professionals / J. Bardoel, M. Deuze // Australian Journalism Review. — 2001. — № 23 (2). — P. 91–103.

505. Bell A. Approaches to Media Discourse / A. Bell. — London, 2001. — 304 p.

506. Brzozowska D. Discussion on gender in Polish mass media // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. — 2014. — № 1 (4). — С. 45–52.

507. Burger H. Mediensprache: Eine Einf. In Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien / H. Burger. — 3 Voll. neu bearb. Aufl.-B. — NY., 2005. — 486 p.

508. Burnett R. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / R. Burnett, A. Brunstorm, Enders G. Nilsson. — NY.: Wiley, 2004. — 250 p.

509. Bücker J. Position offerings in German radio phone-in talk shows // Journal of Pragmatics. – 2013. – Volume 45. – Issue 1. – P. 29-49.

510. Carpenter S. Convergence leads to questions of journalism quality [Electronic resource] // University of South Carolina: official site. — Electronic data. — Columbia, 2010. — URL: http://sc.edu/cmcis/archive/convergence/v7no2.html (access date: 21.07.2015).

511. Carter B. MSNBC Cancels the Phil Donahue Talk Show – New York Times. – 2011. – July 3.

512. Chomsky N. “The Manufacture of Consent”: The Chomsky Reader. — London: Serpent’s Tail, 1987. — 512 p.

513. Dewze M. What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. — Vol. 5. — 2004. — P. 149.

514. Domingo D. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain // 8th International Symposium on Online Journalism. — Austin, Texas (EEUU), 2007. — P. 7–8.

515. Finberg H. I. Core skills for the Future of Journalism / H. I. Finberg, L. Klinger. — St. Petersburg (Florida): The Poynter Institute for Media Studies, 2014. — 34 p.

516. Florescu O. Positive and Negative Influences of the Mass Media upon Education // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Volume 149. – P. 349-353.

517. Fracchiolla B. Politeness as a strategy of attack in a gendered political debate – The Royal – Sarkozy debate // Journal of Pragmatics. – 2011. – Volume 43. – Issue 10. – P. 2480-2488.

518. Gowon Rahila P. Effects of Television and Radio on Speaking and Writing Skills of Senior Secondary School Students in Jos Metropolis // An International Multi-Disciplinary Journal. — Ethiopia, 2009. — Vol. 3 (2). — P. 92–108.

519. Hinckley D. Joe Franklin: Truth in Packaging. – New York Daily News. – 2008. – January 1.

520. Jautz S. Who speaks and who is addressed in radio phone-ins? // Journal of Pragmatics. – 2014. – Volume 72. – P. 18-30.

521. Kavaliauskienė G. Podcasting: A tool for improving listening skills [Electronic resource] // Teaching English with Technology. — Electronic data. — Vilnius, [2015]. — URL: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-aa648d8c-e935-4f9f-b987-3107a34a61b3/c/A_WORD_FROM_A_TECHIE.pdf (access date: 21.07.2015).

522. Karaduman M. A Critical View on Communication Education and Training: An Evaluation in the Context of Communication High School // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Volume 174. – P. 3033-3038.

523. Koryčankova S. Ispolzovanije novyh technologij i programm distancionnogo obučenija na urokach russkogo jazyka v vuze // Aktualnyje problemy obučenija russkomu jazyku IX. — Brno: Masarykova Univerzita Pedagogická fakulta, 2009. — Vyd. 1 — S. 232–237.

524. Koryčankova S. Urok "Muzei Moskvy i Sankt-Peterburga" s ispolzovanijem Runeta // Vyučovanie ruského jazyka ako cudzieho: súčasné metodické postupy. — Prešov: Prešovská univerzita, 2007. — Vyd. 1. — S. 54–62.

525. Lalima. Language Learning Through Media: Role of Radio/ Te c h n o L E A R N : An International Journal of Educational Technology. — June, 2013. — Vol. 3(1). 67-74.

526. Landert D., Jucker A. H. Private and public in mass media communication: From letters to the editor to online commentaries // Journal of Pragmatics. – 2011. – Volume 43. – Issue 5. – P. 1422-1434.

527. Lasswell H. The Structure and the Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communications / Ed. by W. Schramm. — Urbana, 1971. — P. 84–99.

528. O'Malley M.-P. Falling between frames: Institutional discourse and disability in radio // Journal of Pragmatics. – 2009. – Volume 41. – Issue 2. – P. 346-356.

529. Nesterova N.G., Fashchanova S.V. Cultural-Moulding Potential of the Russian Radio and It's Application in Teaching Russian Language // Procedia - Social and Behavioral Sciences. The XXVI Annual International Academic Conference, Language and Culture, 27-30 October 2015. T. 200. P. 337-343.

530. Özden Bademci H., Figen Karadayı E. What Makes Children Want to Learn? Working with Street Children at a University // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Volume 159. – P. 651-655.

531. Özge U. Yurttaş, Başak Şişman. Training Function of Media: A Research About University Radios in Turkey // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2012. – Volume 55. – P. 106-114.Pavlik J. V. Journalism Competencies in the Digital Age: Twelve Core Principles // III Congres international comunicacio i realitat, Barcelona, 20 − 21 de maig 2005. — Barcelona: Trípodos, 2005. — P. 41–50.

532. Pennock-Speck B., Milagros del Saz-Rubio M. A multimodal analysis of facework strategies in a corpus of charity ads on British television // Journal of Pragmatics. – 2013. – Volume 49. – Issue 1. – P. 38-56.

533. Perrin D. There are two different stories to tell – Collaborative text-picture production strategies of TV journalists // Journal of Pragmatics. – 2011. – Volume 43. – Issue 7. – P. 1865-1875.

534. Rathmayr R. Die russischen Partikeln als Pragmalexeme // Slavistische Beitrage. — Munchen, 1985. — 187 p.

535. Skip Reske. Using Radio Scripts in English Language Learning [Electronic resource] // Proceedings of the CATESOL State Conference. — Rocklin (California), 2005. — P. 1–5. — The electronic version of the printing publication. — URL: http://www.catesol.org/Reske.pdf (access date: 21.07.2015).

536. Skowronek B. Media linguistics. An interdisciplinary approach to the study of language and media // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. — 2014. — № 1 (4). — С. 16–24.

537. Stelter B. Anderson Cooper to Host Daytime Talk Show [Электрон. ресурс]. – 2011. – URL: NYTimes.com (дата обращения: 17.12.2015).

538. Thurman N. Convergence Calls: Multimedia Storytelling At British News Websites / N. Thurman, B. Lupton // Convergence: The International Journal of Research in the field of new media technologies. — 2008. — Vol. 14. № 4. — P. 439–455.

539. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Медіалінгвістіка: словнік термінів і понять / за ред. Л.І. Шевченко. — К: Видавничо-поліграфічний центр «Киівский університет», 2013. — 240 с.

540. Weber B. Johnny Carson News. – [Электронный ресурс]. – 2011. – URL: Topics.nytimes.com (дата обращения: 17.22.2015).

Т

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Стенограммы проанализированных передач

В приложение А включены стенограммы радиопередач, отражающие сопоставительный анализ прозвучавшего в эфире радиотекста и его письменной репрезентации. Полужирным шрифтом выделены опущенные в стенограмме фрагменты прозвучавшего текста, а также не отмеченные орфоэпические погрешности, перебивание собеседника, речевые запинки и невербальные реакции участников передачи (смех, вздохи, паузы и под.), восстановленные в процессе прослушивания эфирных записей. Орфография и пунктуация печатного текста сохранены. Приложение содержит:

1. стенограмму передачи «Ищем выход» («Эхо Москвы», эфир от 08.11.2011)
2. стенограмму передачи «Без дураков» («Эхо Москвы», эфир от 22.11.2011)
3.стенограмму передачи «Народ против» («Эхо Москвы», эфир от 17.02.2010)
4. стенограмму передачи «Разворот» («Эхо Москвы», эфир от 9.03.2009, 15:07)
5. стенограмму передачи «Разворот» («Эхо Москвы», эфир от 9.03.2009, 15:35)

1. Стенограмма передачи «Ищем выход»[61]

Материал использован в разделе 4.4.

Ведущий: Тихон Дзядко, корреспондент радиостанции «Эхо Москвы»
Гость: Юрий Шевчук музыкант, лидер группы ДДТ

Т. ДЗЯДКО: Я приветствую аудиторию телекомпании RTVi, радиостанции «Эхо Москвы». Меня зовут Тихон Дзядко. Программа «Ищем выход». Мы ждем, что с нами в студии скоро появится Юрий Шевчук. Пока мы свяжемся с ним по телефону. Потому что московские пробки и э-э-э выпавший снег в каких-то районах э-э-э серьезно осложнили ситуацию на дорогах. В пробке Юрий Шевчук находится. Пока поговорим с ним по телефону. Будем искать выход, обсуждать обсуждать ту ситуацию, которая на наших глазах разворачивается в нашей стране и говорить о музыке, потому что завтра у Юрия Шевчука большой концерт в Москве. Не только у него, но у группы ДДТ вообще. Юрий, добрый вечер. Вы слышите нас?

Ю. ШЕВЧУК: Добрый вечер, Тихон. Здравствуйте. Слышно ли меня?

Т. ДЗЯДКО: Вас слышно хорошо.

Ю. ШЕВЧУК: У меня такое эхо в трубке. «Эхо Москвы». Эхо. Мы эхо друг друга.

Т. ДЗЯДКО: Примерно. Я надеюсь, что мы эхо друг друга, а потом, что мы эхо друг друга скоро станем в студии. Вы близко уже?

Ю. ШЕВЧУК: Я **вот** подъехал к Кремлю **уже, да**. К башне.

---

[61] «Ищем выход». Радио Эхо Москвы (эфир от 08.11.2011, 20:08). [Электронный ресурс]. URL: http://echo.msk.ru/programs/exit/827904-echo

Т. ДЗЯДКО: **Как, и как** ощущается мощь башни Кремля?

Ю. ШЕВЧУК: Ничего (**ниче)** так, фаллически мощная. Первая российская ракета.

Т. ДЗЯДКО: Расскажите про завтрашний концерт, который у вас будет в Москве. **Я так пониманию,** Это презентация альбома, **расскажите** чего ждать?

Ю. ШЕВЧУК: Полтора часа будет идти программа новая, которая называется «Иначе», и альбом у нас двойник, двойной то бишь. Там и **вот эта** первая часть альбома «Иначе» завтра будет играться. Ну а потом мы сыграем, люди отмучаются, прослушав… **наш очередной, да.**

Т. ДЗЯДКО: После этого вы сыграете «Что такое осень». **Так я понимаю?**

Ю. Шевчук: Алло

Т. ДЗЯДКО: и после этого, я говорю, вы сыграете «Что такое осень»

Ю. ШЕВЧУК: **Ну,** Не знаю, может быть что-нибудь (**че-нибудь)** другое. **Там** Черную реку или белую или красную. Или «Что такое осень». Сыграем что-то, поиграем старые песни. Будет большой концерт. Мы готовимся, сейчас **(щас)** ребята отлаживают аппаратуру. Вешают экран, много работы. Все хорошо.

Т. ДЗЯДКО: **Ну вот** Этот новый альбом, **насколько я понимаю**, на протяжении двух лет вы его записывали, да?

Ю. ШЕВЧУК: Не записывали, он **вообще** начал писаться, думаться, **т.е.** сначала же думаешь, ищешь какие-то ключевые слова **там, какой-то** какие-то аккорды главные для этой программы. Какое-то **ну какое-то** сквозное действие, **какой-то** сюжет, сценарий. О чем петь. И **в общем-то** если говорить коротко об этом альбоме, то ключевые слова это: тоска, недоверие, непонимание…

Т. ДЗЯДКО: По отношению к кому?

Ю. ШЕВЧУК: Любовь, свобода. То есть **ну** это ключевые слова. Недоверие друг к другу, доверия мало сейчас. **Доверия** Вообще никто никому не доверяет. Дожили, дожили до полного провала этики и морали. …на ближнего своего, и не доверяем, на прохожего, от прохожего любого ждем измены, а не добра, не доброго самаритянина. Дожили.

Т. ДЗЯДКО: ну это такая отчасти политическая акция или направление такое?

Ю. ШЕВЧУК: Что?

Т. ДЗЯДКО: Это такая отчасти политическая акция? Или неправильно так воспринимать новый альбом.

Ю. ШЕВЧУК: Да нет никакой политики, упаси господи. **Это нет.** Альбом гражданственный, но никакой **(такой)** политики нет, я не призываю ни за кого голосовать. В этом альбоме мы говорим о том, что, чувак, ты можешь быть свободен, **просто свободен,** можешь иметь внутреннюю свободу. Политика это политика. А **у нас** мы граждане страны и здесь есть гражданственная тема. **Да,** Но с другой стороны политики партийной, какой-то декларации в этом альбоме нет, и я никогда этим не занимался.

Т. ДЗЯДКО: Но вот эти гражданственные темы, **про которые вы говорите,** и свободы сегодня **уже это** все ассоциируются и не знаю, согласитесь вы или нет, прежде всего, у наших властей **это ассоциируется** с такой оппозиционностью откровенной.

Ю. ШЕВЧУК: **с чем?**

Т. ДЗЯДКО: **с оппозиционностью**

Ю. ШЕВЧУК: Безусловно. Почему: **ну** нетрудно догадаться. Но вообще любая, вы посмотрите радиоэфиры, гражданственной тематики нет в эфире. Ни из одного радиорта, ничего такого **(такое)** не несется про жизнь, про страну, про родину. Про эти проклятые вопросы: что делать, как жить и так далее. **Т.е.** В кого верить. Кому верить. И что самому делать. **Ну это да** Этого нет ничего. И в каком месте мы находимся. Разных мнений нет **(нету)**. Нет **(нету)** разномыслия на эти темы. И художественных обобщений нет. Творческих каких-то прорывов. То есть нет ***(****здесь и везде далее вместо* ***нет*** *употребляется* ***нету)*** полемики в обществе. На художественном уровне. Почему по радио, по телевидению не дают этих песен, которых на самом деле очень много в стране и не мы одни об этом пишем, посмотрите, как рэп работает, парни читают **т.е.** о том, что происходит на улице и не только в головах, на кухнях. В этих хрущебах. Как народ живет. **Т.е.** Многие об этом пишут, поют, но этого ничего нет в эфире.

Т. ДЗЯДКО: Так может быть нет запроса на это…

Ю. ШЕВЧУК: Мы лишены полемики и поэтому любая какая-то песня **там** о свободе сразу называется политической.

Т. ДЗЯДКО: Может быть нет запроса на полемику, **нет запроса** на обсуждение этих вопросов… **и потому**

Ю. ШЕВЧУК: Давайте мы попробуем это показать, а потом посмотрим рейтинги. Потому что **ну** людей считать дураками, и овцами с баранами **ну** это последнее дело. Как считают акулы шоу-бизнеса. Владельцы этих всех телеканалов и многих радио. Я не говорю радио, слава богу, еще есть. **Ну,** Нормальные, хорошие. А, **а-а-а** телевидение это фактически вообще не осталось. **Ну к сожалению,** Много в интернете с другой стороны.

Т. ДЗЯДКО: Но здесь **кстати** к нашему вашему эфиру пришло на сайт больше 200 вопросов.

Ю. ШЕВЧУК: Давайте на вопросы будем отвечать.

Т. ДЗЯДКО: В частности, **собственно,** был вопрос: вы, **вы** телевизор смотрите вообще?

Ю. ШЕВЧУК: Телевизор очень редко. Но иногда смотрю. Я пробегаюсь, как бы перелистываю, **э-э-э** лежа на диване, что обожаю делать, **вот** меня спрашивают, ваше любимое место в Питере. Говорю: мой диван. Но это очень редко бывает. **ну вот** Я ложусь классно, устраиваюсь на диване продавленном и начинаю листать ящик как настоящий российский обыватель.

Т. ДЗЯДКО: Ну и как впечатления?

Ю. ШЕВЧУК: И страшно от этого тащусь. Но через час понимаю, что смотреть нечего, застреваю на канале «Культура» **ну так** или Дискавери.

Т. ДЗЯДКО: А **скажите, Юрий,** ваши поклонники, которые приходят на концерты ДДТ, вы же все время ездите по стране, насколько они…

Ю. ШЕВЧУК: Не все время, мы два года фактически мало ездили, гастролировали. Мы в основном работали на студии. Наша жизнь была лишена динамики особенной. Но внутри происходили художественные революции, безусловно. Это самое главное.

Т. ДЗЯДКО: Но насколько во время **во время** концертов те люди, которые приходят **на ваши концерты**, они принимают что ли эту гражданственность, о которой вы говорите или им скорее давай песни какие-то, чтобы попрыгать и поплясать.

Ю. ШЕВЧУК: … мне кажется это уже последнее дело такое очень попсовое. Потому что если идти на поводу у публики, то в принципе **э-э-э** можно далеко дойти, стать козленочком и выпить из лужи.

Т. ДЗЯДКО: **то есть пусть,** То есть пусть они к вам тянутся.

Ю. ШЕВЧУК: …тащить за собой, тащить на диалог. Нет, никакого мессианства прости господи не должно быть. Потому что мы не те. Но **но, но** выстраивать диалог, а не монолог это очень важно. Любой концерт, полемика, нравится, не нравится, но давайте думать, братцы, давайте говорить. Это очень важно. Я **вот** считаю удачными концерты именно такие, когда люди выходят с концертов в хорошем настроении, но озадаченные и немножко замороченные вот этими вопросами, которые мы назадавали друг другу. Это хорошо. Мозг должен трудиться. И душа тоже.

Т. ДЗЯДКО: **здесь наши слушатели у вас,** Наши слушатели спрашивают, 4 ноября, **на прошлой неделе,** когда в Москве проходил «Русский марш» вас звали там присутствовать. Но вас там не было. **Но вас там не было.** Почему? И как вы вообще относитесь к этому мероприятию?

Ю. ШЕВЧУК: Вообще мне надо с этим разобраться. Я думаю встретиться с лидерами и поговорить с ними, потому что я сейчас *(здесь и везде далее вместо **сейчас** употребляется **щас**)* настолько на студии серьезно прожил в **это** нашей пещере в коммуналке ДДТ, что… Но мне кажется вообще не нужно бояться ничего. Просто нужно обо всем составить свое собственное мнение. Не слушать какую-то рекламу **не слушать**, и с другой стороны не слушать…, конечно, слушать рекламу и жесткую критику, но, **но самому** думать и самому разобраться в этом. Я так привык.

Т. ДЗЯДКО: Но у вас какое ощущение от этих маршей?

Ю. ШЕВЧУК: Я считаю, что **вот** «Русский марш» или, **допустим,** какой-то другой я не знаю, чего братцы хотят **вот** конкретно. Но я знаю одно: что Россия многонациональная страна, это исторически так сложилось и единственный выход из межнациональных проблем это равенство всех перед законом. Когда у нас в стране равенства этого нет, когда может ну какой-то человек просто заплатить милиции, чтобы выпустили его родственника или взять его всей страной **там** республикой на поруки, это фигня полная. И в этом весь ужас.

Т. ДЗЯДКО: **ну да** Там просто на этих маршах, которые сейчас проходили. Мы там были с коллегами, огромное количество ненависти по отношению к мигрантам, **по отношению** к Кавказу.

Ю. ШЕВЧУК: **это печально.** Это трагично. Это не печально, это трагично. Потому что **ну** на самом деле это развод на мой взгляд. Потому что причем тут бедные мигранты, гастарбайтеры, которые пашут. Я же езжу по стране, вижу, как многие, **ну** к сожалению, русские мужики совершенно не хотят работать, бухают с утра до ночи просто. А работают таджики, **а работают** узбеки. Ну что **что** и за это их что убивать что ли. **Ну** Это цирк полный.

Т. ДЗЯДКО: А откуда **откуда** это вообще в головах появляется как вам кажется?

Ю. ШЕВЧУК: Это самый простой путь, это **это** идет от старых добрых еще времен, когда мы жили **в каким-то** родовым общинным строем. Когда любой чужой **он** был врагом скорее, чем другом. Потому что он был лишним ртом **там** или внедрялся в твои охотничьи угодья, **и** убивал твоих мамонтов. Ну откуда это все идет, ну конечно это неразвитость такое настроение. Такое ощущение. И **э-э-э** какая-то просто темнота в этом большая.

Т. ДЗЯДКО: Но **но** такие мероприятия их лучше запрещать, как делали раньше или разрешать и наблюдать, как по Москве 7 тысяч молодых парней выходит…

Ю. ШЕВЧУК: Я считаю одно, что в русском национализме, как впрочем и татарском, есть очень здоровые вещи, есть больные. И все **и все** это в одну кучу мне кажется не нужно просто, как бы вбивать. Просто нужно с этим разобраться. Нужно об этом думать долго и думать с любовью. Без ненависти никакой. Национальная проблема есть, есть, всегда бывала, и всегда существовала. Как сказал кто-то из американских президентов: мы национальную проблему решаем каждый день. А у нас в стране ее в свое время решил один раз Сталин. Переселил этот народ туда, этот туда, я читал его в юности, будучи студентом, брошюры по национальным проблемам, он все решил. В результате мы что имеем, то имеем. Общую какую-то ненависть в каких-то краях населения. И, слава богу, не все так думают. Но с этим надо разбираться. Я считаю, что полемика должна быть.

Т. ДЗЯДКО: **угу,** Где вы едете, Юра? Уже ближе?

Ю. ШЕВЧУК: … запрещать, это будет еще хуже.

Т. ДЗЯДКО: Вы уже ближе **ближе** к нам **уже**?

Ю. ШЕВЧУК: К Арбату сейчас будем разворачиваться.

Т. ДЗЯДКО: Прекрасно минут через 7 будем надеяться, вы будете, **здесь,** в студии.

Ю. ШЕВЧУК: Ну дай бог. Давайте дальше вопросы.

Ю. ДЗЯДКО: Еще к разговору о Сталине, о Советском Союзе, был вопрос от одного из наших слушателей, который поздравил вас с праздником Октябрьской революции и спросил, как вы отмечаете, как относитесь к этому дню.

Ю. ШЕВЧУК: Я к нему никак не отношусь.

Т. ДЗЯДКО: Вообще?

Ю. ШЕВЧУК: **к Октябрьскому,** К Октябрьской революции никак не отношусь я. Это был такой в истории такой факт, да. Мощный кстати да**, да, факт**. Но я не отношусь никак. Я отношусь как к историческому факту. Достаточно трагичному.

Т. ДЗЯДКО: Трагичному или со знаком плюс все-таки?

Ю. ШЕВЧУК: Я не знаю, в истории вообще **вы знаете** бывают знаки плюса, знаки минуса, но здесь как я понимаю, была **ведь** не Петроградская революция, а была революция крестьянская. Крестьяне не приняли столыпинских реформ, не приняли западного пути развития в очередной раз, они были ближе **душой** к общинному строю**, и так далее, и то прочее** как запылали все дворянские усадьбы, а большевики просто это **все** возглавили **(озаглавили)**, они пообещали крестьянам землю. Они озаглавили это, наврали с три короба, а потом крестьян самих лишили даже паспортов. Раздели. То есть при Сталине крестьянин паспорта не имел. В общем такая обманка была, это конечно трагедия была 1917 **(17)** год. Крестьянская трагедия я считаю в большей степени.

Т. ДЗЯДКО: А сейчас какие-то события, которые происходят вокруг нас, **они** мы можем сравнивать с событиями того времени, есть какие-то предпосылки к повторению?

Ю. ШЕВЧУК: **ну** Рифмуется история, как сказал один мудрец. Она не повторяется, она рифмуется. Сейчас мы вступаем, рифма допустим, брежневская эпоха, об этом только ленивый уже не говорит. Или николаевская стабильность. Николай Первый был император. Очень похоже, **очень похоже**. Я помню конец брежневской эпохи, это очень такой тяжелый воздух был в стране, мертвый такой. Да **ничего только** рок-н-ролл, молодежь тогда мы все рок-н-ролл и выбрали и **как бы** пошли в эту степь, потому что там было очень много свободы и свежего ветра. **И мы вот** Помню эти 80-е, мы уже были тогда свободные и Цой, и ваш покорный слуга и Петя Мамонов. Мы уже жили, какими-то другими категориями оперировали. Вселенными какими-то творческими, гитарами, звуками, свободой, любовью, вот что было.

Т. ДЗЯДКО: **ну** А сейчас молодежь такая же в большинстве своем?

Ю. ШЕВЧУК: **сейчас** Вы знаете, вот было 30 лет рок-клубу позавчера. Мы там играли. И вы знаете, биток был дворец спорта «Юбилейный» у нас в Питере. И весь партер **был** полностью состоял из молодых людей от 16 до 20 лет. Я этому был крайне рад. И глаза у них были по духу именно те, которые я помню, были где-то в 80-х на рок-клубовских фестивалях.

Т. ДЗЯДКО: А почему тогда, Юрий, это все остается в ДК «Юбилейном», почему это **это** не переходит потом…

Ю. ШЕВЧУК: Во дворце спорта.

Т. ДЗЯДКО: Да, прошу прощения. Во дворце спорта.

Ю. ШЕВЧУК: Почти 10 тысяч людей молодых.

Т. ДЗЯДКО: Почему потом эти 10 тысяч не выходят, **не знаю,** на митинги, чтобы просить, чтобы отстаивать свои права.

Ю. ШЕВЧУК: Они еще не готовы, они еще не понимают, какие у них права. У них только **вот** это движение, **т.е.** они пока на уровне желаний находятся. Они чувственно воспринимают мир. Это все придет немного позже. Так же как у нас это было, мы тоже, **вы знаете,** не особо разбирались в политике. Мы даже по-моему смеялись с кем-то из близких по духу, что мы не знаем даже, как наших генсеков зовут. То есть настолько мы были далеки от этого. Я понимаю молодежь, ну нельзя **вот ну** с утра до ночи думать о политике или о том, как в стране тяжело и какая у нас ужасная власть и какие мелкие зарплаты, когда тебе 20 лет. Да ты любить хочешь весь мир. И настолько по барабану другие вещи, **ну** это же понимать надо.

Т. ДЗЯДКО: Но сейчас создается ощущение, что они…

Ю. ШЕВЧУК: …что не идет на «Марш несогласных», а идет на дискотеки, я помню, я тоже ходил на них. Девчонки там красивые. На дискотеках.

Т. ДЗЯДКО: **ну смотрите** Просто создается ощущение не то что они целый день не хотят об этом думать, а они об этом не хотят думать вообще. И не думают.

Ю. ШЕВЧУК: Неправда. Многие думают. Молодые люди. Их становится все больше и больше. Мне кажется, идет какой-то слом, перелом в обществе. А к концу этого брежневского периода, брежневско-николаевского, в котором мы сейчас с вами будем жить, вот как раз и подрастут парни лихие. Нормально все будет. Я побежал, я уже выхожу из машины, но я с телефоном и говорю на ходу.

Т. ДЗЯДКО: Хорошо **хорошо**, а что на ваш взгляд может стать такой точкой, **точной,** важной для того, чтобы эти молодые люди реально стали осознавать свои права и как-то за них бороться?

Ю. ШЕВЧУК: **понимаете,** Я не хочу раздувать, я не искра, из которой разгорится пламя. Я думаю, что жизнь мудрее нас с вами. И если эти точки будут необходимы, они появятся просто. Многоточия, точки, восклицательные знаки. Все будет нормально. И молодежь, **так сказать,** и Огарев какой-нибудь с Герценом на Воробьевых горах **там** Россию ото сна, помните это. О, дерутся.

Т. ДЗЯДКО: Кто с кем?

Ю. ШЕВЧУК: Я их обхожу. Два парня чего-то за грудки. У пивбара «Жигули».

Т. ДЗЯДКО: Понятно.

Ю. ШЕВЧУК: Я интервью говорю. Все, я побежал.

Т. ДЗЯДКО: Юр, у нас сейчас перерыв на новости. За эти несколько минут **За эти несколько минут** как раз вы успеете к нам подняться, и мы продолжим программу.

НОВОСТИ

Т. ДЗЯДКО: Еще раз приветствую аудиторию телекомпании RTVi и радиостанции «Эхо Москвы». И наконец-то до нас добрался Юрий Шевчук.

Ю. ШЕВЧУК: **Добрался,** Здравствуйте.

Т. ДЗЯДКО: Что там у вас за драка была на улице сейчас?

Ю. ШЕВЧУК: **ну,** Там два пьяненьких около пивбара «Жигули» выясняли отношения. Ну так не драка, так ерунда.

Т. ДЗЯДКО: Давайте будем смотреть вопросы, которые приходили к нам на сайт. Раз 15 или 20 был задан вопрос: пойдете ли вы на выборы?

Ю. ШЕВЧУК: Я еще не решил. Я ответил. **Я еще не решил.** Я думаю об этом. Мне просто нужно найти время. **Все** Прикинуть. Пока не решил.

Т. ДЗЯДКО: Есть какой-то смысл вообще ходить на ваш взгляд?

Ю. ШЕВЧУК: Я еще не решил. Я не думал об этом **вот** так серьезно, как следует. Ну что я могу сказать, политика вещь серьезная. От нее много зависит.

Т. ДЗЯДКО: А политика вообще есть **(а политика)** сегодня **есть вообще в России** на ваш взгляд?

Ю. ШЕВЧУК: В России, одни говорят, что она есть, другие говорят, что ее нет.

Т. ДЗЯДКО: Но вам как кажется?

Ю. ШЕВЧУК: Мне иногда кажется иногда так, иногда эдак. Не знаю. Пока, **пока** нет **такого, а-а-а, нет** политического многомыслия, разномыслия, о чем я говорил, его нет. Есть оппозиция, есть партия власть, есть то, есть се, то есть можно сказать, что политика есть. А с другой стороны можно сказать, что ее и нет. Потому что как-то нету у оппозиции **вот** отражения их идей в народных массах, **да**. Ну хорошо, закрыли. Давайте другой вопрос.

Т. ДЗЯДКО: Хорошо, смотрим, что есть дальше. Как вам перестановка, о которой было объявлено на съезде «Единой России», возвращение Владимира Путина?

Ю. ШЕВЧУК: Да никак. Давайте дальше.

Т. ДЗЯДКО: Вообще неважно, ничего не меняется?

Ю. ШЕВЧУК: Ну что-нибудь поменяется. Ну будет **там** не Путин, а Сурков. Ну что поменяется? Давайте дальше.

Т. ДЗЯДКО: Без разницы?

Ю. ШЕВЧУК: Без разницы абсолютно.

Т. ДЗЯДКО: Просят вас прокомментировать фразу Михаила Ходорковского, который отвечал на вопросы слушателей «Эхо Москвы» и сказал, что на его взгляд и его опасения, что «страну ждет долгий застой, политический кризис и революционная очень надеюсь, что бескровная смена власти».

Ю. ШЕВЧУК: Мудро, **мудро, да. мудро**. Можно с ним согласиться. Это одно из направлений в этой **в этой, в этой** многовариантности будущего. Вполне возможно, что так будет. Может быть иначе. Давайте дальше.

Т. ДЗЯДКО: Вариантность она многовая? Вариантов много?

Ю. ШЕВЧУК: Ну конечно. Всяко бывает. Может потоп начнется послезавтра, кто знает. И нам будет уже не до политики, а мы будем строить Ноев ковчег. У меня есть хорошая поговорка, я ее очень люблю: профессионалы построили Титаник, который как всем известно, утонул, а любитель построил Ноев ковчег, **да, вот**. Любящие люди, как правило,

спасают. Спасают иногда и страну, и своих родных и близких. Любящие люди спасают иногда.

Т. ДЗЯДКО: Один из наших слушателей благодарит вас за «Свободу по-русски».

Ю. ШЕВЧУК: Спасибо, я там ни при чем, ребята. Я там полторы секунды. А, «Свобода по-русски». Я думал «Жила одна баба». Спасибо, да.

Т. ДЗЯДКО: И спрашивают: есть ли подобные проекты на будущее?

Ю. ШЕВЧУК: Ну пока нет, это мы с Андреем Сергеевичем сделали проект. Исторический такой. Документальный фильм о русской демократии. Начиная с новгородского вече и до наших дней. Андрей Сергеевич много сил положил и души в эту работу. Ему обещали показать по телевидению, я помню, **это** года 3–4 было назад и все центральные каналы отказались **их.** Просто отказались наотрез. Но (**ну)** это было достаточно давно, лет 5 назад. Честно говоря, я думал, что покажут. Потому что там, **там** была такая вполне наука, вполне такое объективное, **расследование** исследование темы этой. И они тогда уже все перепугались.

Т. ДЗЯДКО: Так это, наверное, как раз к тому, что вы говорили про полемику, про какое-то обсуждение, что **это** этого не ждут сейчас и не хотят это демонстрировать на телевидении.

Ю. ШЕВЧУК: Ну и что не ждут, Ходорковский в чем прав: эта полемика может начаться на улицах послезавтра. Вдруг. Неожиданно. Февральская революция, за три дня до нее никто не знал, что она случится. Это же история. И, **и-и-и** какие слова там вкурит наш народ, никто не знает. Завтра. А вкурит он так, я вот живу в Питере, там на Моховой улице стояло два полицейских в 17-м году. И **и-и-и** боялась вся улица. Два городовых. Одного повесили, другой еле убежал. Просто мгновенно все поменялось. Вот это **вот это** страшно. И интересно. Как может все получиться. Поэтому прогнозировать историю, исторические события, наверное, нужно, но сложно. Потому что его величество случай и цепь каких-то обстоятельств, каких-то движений, вот как Толстой в «Войне и мире», с чего начинаются войны. Не просто одна сволочь другой ультиматум, бросила вызов и в результате пострадали целые народы. От массы мелких разных совершенно, казалось бы не касающихся даже этой войны событий. Кто-то кому-то на ногу надавил, кто-то изменил с чьей-то женой. Кто-то что-то как-то. Ну вместе с тем и политика, **и все,** и экономика и бах: война. Ужас.

Т. ДЗЯДКО: Просто создается ощущение, не знаю, согласитесь вы или нет, что сейчас события как-то как снежный ком одно на другое катится, и ощущение, что в какой-то момент он может стать таких размеров, что ничем уже его не сдержать будет.

Ю. ШЕВЧУК: Мне понравилась речь Сергея Дебижева. **Вот** Мы с ним встречались на этом фестивале рок-клубовском. Кто не знает, очень хороший режиссер, снимает фильмы, вообще такой интеллектуал. Его как-то развернуло в сторону, не то что развернуло, он всегда был философом, но здесь он хорошо, просто ясно сказал, вот, Юра, 10 заповедей есть, не убий, не укради, вот на всех заборах совершенно иное рекламируется. Убей, укради,

наври, прелюбодействуй. **Т.е. мы с ним** И он очень ясно сказал об этом, что действительно сейчас в нашей с вами, в нашем пространстве в этой цивилизации рекламируется совершенно другое. В нашей, многие декларируют как православной стране, что вера **там у нас**, церкви мы восстанавливаем, а декларируют совершенно другие законы. Вот об этом нужно подумать. А это плохо очень.

Т. ДЗЯДКО: А почему так получается.

Ю. ШЕВЧУК: Это очень плохо, цивилизации гибли. А что почему. Вот «Русские марши», давайте представим себе древних римлян, которые сидели в своих термах…

Т. ДЗЯДКО: Выходят на римский марш.

Ю. ШЕВЧУК: Нет, они просто говорят, чего-то понаехало этих гуннов, готов, **блин,** этих германцев, этих бриттов. Достали. Латинского языка уже не слышно в Риме. Что, такого не было? Было. Почитаем Цицерона или еще кого. Было все. То же самое, все рифмуется. Ну и где Рим. Нет Рима, смели к чертовой матери, прости господи, гунны, вестготы, готы, весь Рим. И, **и** остался у нас мертвый латинский язык. Вот очень не хотелось бы, чтобы русский язык стал мертвым. Таким же.

Т. ДЗЯДКО: Пессимистично вы как-то сейчас.

Ю. ШЕВЧУК: Через пару тысяч лет, чтобы его изучали врачи какие-нибудь. **или там ну** Или ну неважно. Филологи. Все рифмуется. Почему пессимистично. Римляне зажрались, упали в порок, полный кошмар и ужас. Выбирали себе каких-то, прости господи императоров, которые **ничего, ничего** делали вид, что правили, а на самом деле набивали себе карманы. Вот и рухнули. Рухнула целая цивилизация. До того еще там штук 15, а почему мы другие? Почему мы другие? Мы не другие.

Т. ДЗЯДКО: **ну** Нам все время говорят, что у нас особый путь. Что мы богом избранный народ.

Ю. ШЕВЧУК: Нам это говорят 200 лет уже. Нет, первый паренек его звали Иван Грозный, он это сказал. Что у нас особый путь и развернул все реформы Ивана Третьего **да** вспять. Ну реки вспять он не развернул, а Россию-то точно. Один олигарх Ходорковский тех лет сбежал. Курбский звали.

Т. ДЗЯДКО: Переписывались потом.

Ю. ШЕВЧУК: Да. Рифмуется?: рифмуется. Но от нас что-то зависит, уцелеет ли наш русский Рим. Не знаю.

Т. ДЗЯДКО: А зависит что-то реально от нас или нет?

Ю. ШЕВЧУК: Вот здесь как раз собака и зарыта. Что зависит ли от нас это или нет. Я думаю иногда, что зависит. Поэтому я иду на какой-то бунт, иногда мне кажется, лежа на моем любимом диване, что ничего не зависит. Я и я мрачно переключаю ящик, курю и думаю: блин, продали Россию, суки. У меня бывают всякие эмоции, мысли. Ну по-разному. Я ведь тоже часть нашего общества. Ну, будем надеяться уж не самая пропащая, но все равно мне также многого не хватает, прежде всего, любви, не хватает не хватает

этой наивной доверчивости к людям. Не хватает Которая просто крепости берет. Не хватает многого как и всем нам.

Т. ДЗЯДКО: А этого-то почему нету?

Ю. ШЕВЧУК: Стерли пока, стерли. Много постулировалось другого. Вот вот меня это слово очень вот «доверие», у нас доверия нет вообще. У нас нет доверия к органам правоохранительным у простого народа. У нас, у правительства нет доверия к нам грешным. К электорату. Никакого доверия нет. Они нас боятся просто страшное дело. Это же чувствуется. Просто боятся народ. Извиняюсь, писают кипятком, блин. Народ вообще никому не доверяет. Все друг другу не доверяют. Дети не доверяют родителям, такой у нас сейчас сложный период, очередной такой перекресток, то ли в яму упадем полную, черную эту дыру, которой мне иногда кажется Россия. Потому что все по кругу. Все по кругу. То ли полетим. Во что очень хочется верить.

Т. ДЗЯДКО: хочется верить, Что полетим. А чтобы полететь должен появиться какой-то лидер?

Ю. ШЕВЧУК: Вот у вас хороший лозунг: ищем выход. Я думаю, что не человек находит выход, а выход его находит.

Т. ДЗЯДКО: Вдруг.

Ю. ШЕВЧУК: Не вдруг, а ты просто должен быть достоин этого выхода. И он тебя тут же найдет. Мне кажется и здесь я вот как пишущий, как просто человек, если хотите искусства, хотя рок-н-ролл такое не самое великое искусство, но если мы внутри себя изменимся, то выход нас найдет. Если мы не изменимся, если правые будут костерить левых, левые правых. Правительство бояться и тех и других, эти тех, эти сех, вот то, что сейчас у нас происходит, все причем ставят диагноз России и ставят его очень круто. И масса у нас народу такого, интеллигенция это смесь комплексов и амбиций. Это точно абсолютно. Т.е. ну Вот эта смесь комплексов и амбиций от нее надо освобождаться. На всех уровнях, на всех социальных наших этажах. А как это сделать я не знаю. Если бы я знал, я бы, честно говоря, проповедовал бы на Красной площади с таким венчиком и так далее. Я так же слаб, как и многие другие. Но мне кажется, здесь две вещи есть. Это, прежде всего, просвещение. Прежде всего, просвещение. Как в 20-м году. В чем большевики были правы: они просвещали народ. Это может быть единственный плюс, который мне в них нравился. Они просвещали. Потому что нужно было строить индустриальное общество и должны были быть грамотные крестьяне. Они их просвещали. Какой-то плюс от этого был. Стали читать Толстого, Пушкина. Крестьянин узнал, кто это такие. До этого какая культура была. Элита говорила по-французски, крестьянин пел частушки, русские народные песни. Между этими культурами была пропасть. Няня Пушкина Арина Родионовна.

Т. ДЗЯДКО: Ну а потом первую часть вырезали всю.

Ю. ШЕВЧУК: Ну не всю, кто-то там был советским специалистом, кто-то выжил. Какие-то женщины, какая-то культура. Во-первых, выжило вот это гимназическое образование. Которое большевики не особо кстати

реформировали. Убрали древнегреческий и закон Божий, остальное все, ну почистили литературу, да историю. И я хочу сказать о чем. Что а сейчас элита и крестьянство, крестьянство забыло крестьянские песни, не поет в деревнях. Редко. Элита забыла французский. Все слушают шансон. Вот куда заехали.

Т. ДЗЯДКО: Стаса Михайлова.

Ю. ШЕВЧУК: Все слушают шансон, да. И того нет и этого, блин. Бухаем короче.

Т. ДЗЯДКО: Здесь спрашивает Олег из Вологды, не знаю, вот пишет, что в питерском метро висят плакаты, что вы поддерживаете «Яблоко». Это правда?

Ю. ШЕВЧУК: Нет, я не член партии «Яблоко». Я в очень хороших отношениях, дружу с…

Т. ДЗЯДКО: С Резником.

Ю. ШЕВЧУК: Да, Макс отличный парень просто. Он ко мне пришел, говорит, ну помоги, Юра, ну хоть чего-нибудь скажи доброе про нас. Нас валят на выборах в, в, э-э-э питерскую думу. Я просто как гражданин, почему не могу поддержать и сказать пару добрых слов про партию «Яблоко». Я сказал это с большим своим сердцем. Сказал, что ребята неплохие, зла никому не делали. То, что они «яблочники» экологические программы разнообразные всегда поддерживают, э-э-э мы с ним стояли на «Маршах несогласных» вместе с Максом, когда протестовали против строительства в центре Петербурга вот этой газпромовской бутылки с нефтью, у-у-у э-э-э. И так далее. Безусловно, их поддержал. Только в этом Но никакой я не член партии. Обращайтесь, господа политики, если хорошая у вас партия, тоже скажу пару ласковых. Почему нет. Почему я это сделал. Потому что ну не должна быть одна «Единая Россия». Ну Это все, это просто будет такая слава КПСС.

Т. ДЗЯДКО: Здесь про «Единую Россию» вас много спрашивают.

Ю. ШЕВЧУК: ну А чего спрашивать.

Т. ДЗЯДКО: Спрашивают в контексте Макаревича. Хотя мне кажется немножко не то.

Ю. ШЕВЧУК: Я скажу так. У меня есть стишок, который заканчивается такими словами: Питер, Питер, я устал, я устал, я устал от Тойот, Жигулей, Рено. Вот как сейчас в пробках этих всех, блин. Я устал от гнилой контркультуры, от попсовой своей натуры. Питер, ну я в общем устал от всего. Вот такое у меня было настроение. И я устал наблюдать в метели эротизм Петропавловской щели. Я устал быть вечно в очереди там последним, первым ли в ряду и хоть мучит меня бессилие, я ни с «Единой Россией», я пространство люблю не хором, я интонирую частным взором. И Ведь ты тоже индивидуалист, Питер, и мы кладем на них всех с прибором. Вот такой стишок.

Т. ДЗЯДКО: Браво.

Ю. ШЕВЧУК: ну Это целая поэма о Питере. Не люблю плакаты. Неискренняя партия, я это вижу. Я включил как-то съезд, мрачные лица,

мускулистое раздолье, какие-то выкрики, ну нет в этом духовности. Я не увидел. Она сразу видна. Вот крепки объединения там разных людей бывают. Но ты видишь, когда люди вместе, видно, что их тащит, блин. Здесь я не вижу этого. Я вижу массу карьеристов, эти ну как раньше в комсомол, КПСС.

Т. ДЗЯДКО: И многие ваши коллеги по цеху что называется.

Ю. ШЕВЧУК: Да, вступали для того, чтобы сделать карьеру или еще что-то. Я не знаю, я никого не хочу лично обвинять. Человек слаб. Ну это то же самое, вот подуло этой тухлятиной всей. Ну конечно, Ну «Единая Россия» да, скрепит нашу нацию. Я не знаю, ну хорошо пусть она будет, но пусть будет и «Яблоко». И «Правое дело», пусть будет и Прохоров, который кстати отличился. То есть его так…

Т. ДЗЯДКО: Он уже, судя по всему, не будет.

Ю. ШЕВЧУК: Ну не нагнули его. Ну все равно молодец, да. Молодец. Мужик. Ну, вот пускай будут разные. Коммунисты. Все будут пускай. Почему нас так воспитывают и нам дуют в уши, что дума наша должна быть, в думе секса нет, короче, да. Она вся должна только одну генеральную линию тащить. И она не должна быть бардаком, она должна быть бардаком.

Т. ДЗЯДКО: Как происходит на Западе, например.

Ю. ШЕВЧУК: Должна быть постоянная полемика, драки, рушатся идеалы, биться. Мы должны все это наблюдать, выбирать, там то, что нам по душе. Это нормальное совершенно явление. Моя любимая поговорка: любой порядок, вот сейчас многие за порядок, за стабильность, вот если его довести до полного предела, логического конца, он закончится Холокостом и Маутхаузеном. Любой порядок. Я бы добавил. А некоторые бардаки заканчиваются хорошей любовью. Поэтому, ребята, надо подумать.

Т. ДЗЯДКО: Дума, которая была в 90-е, вас устраивала?

Ю. ШЕВЧУК: Да. Я, Я с интересом, кстати, эта дума, я был очень далек он политики, я видел, конечно, меня многое не устраивало в обществе, я пел там разные песни. Но это все было очень неглубоко. Я вообще как-то с детства, у меня какая-то знаете несправедливость творящаяся, меня как-то все время меня корежило и ломало всегда. Еще со школьных времен. Не знаю, почему я такой. Может быть, в маму с папой. Но это правда. И поэтому эти песни. Не люблю, когда мучают животных, людей. Не люблю это. Не могу это пережить вот. И хочу вам сказать, что та дума она меня зацепила. Это был рок-н-ролл, там люди рубились. И мне вот тогда молодому человеку это стало интересно. Я стал даже иногда включать ящик и слушать это. А раньше ну что политика, да это все. Ну как многие сейчас. Молодые люди.

Т. ДЗЯДКО: смотрите, У нас полторы минуты до конца. Несколько вопросов коротко, вы сами не готовы в политику пойти?

Ю. ШЕВЧУК: Нет.

Т. ДЗЯДКО: Неинтересно?

Ю. ШЕВЧУК: нет, Мне неинтересно, мне интересно петь песни.

Т. ДЗЯДКО: А выходить, вести, потому что здесь пишут: я хотел бы услышать песни Шевчука на баррикадах. На баррикадах бы спели?

Ю. ШЕВЧУК: Если они будут, то споем. На одних уже пел в 1991. Неплохо получилось. Я помню те глаза, кстати, вот сейчас немножко отчушкуют те времена. На самом деле народ верил, блин. Много людей верило. И почему же, блин, наши демократы юные, почему же они ну должны были про себя забыть и как хорошо сказал один человек, они должны были как Махатма Ганди идти босиком, чтобы народ им поверил, доверился. А они стали думать о своих хатах, квартирах, мигалках. Вот мы получили все это. Стали просто сквозь темные стекла наблюдать улицу, а политик и улица это две очень точные вещи. Сейчас Лимонов и улица, а раньше был Ельцин и улица. И Путин и улица нет.

Т. ДЗЯДКО: Судя по всему, и не будет.

Ю. ШЕВЧУК: А политик без улицы это извините, ненадолго.

Т. ДЗЯДКО: Спрашивают у вас, пойдете ли на концерт Маккартни в декабре?

Ю. ШЕВЧУК: Нет, не пойду. Надоел он мне уже.

Т. ДЗЯДКО: надоел, Понятно.

Ю. ШЕВЧУК: Приходите на наш концерт, ребята, завтра.

Т. ДЗЯДКО: Завтра в «Олимпийском».

Ю. ШЕВЧУК: В 8 часов. Может быть, уже на Маккартни и не захочется идти.

Т. ДЗЯДКО: Спасибо большое. Юрий Шевчук лидер ДДТ. Программа «Ищем выход». Счастливо. Спасибо.

2. Стенограмма передачи «Без дураков»[62]

Материал использован в разделе 4.4.1.

Ведущий: Сергей Корзун
Гость: Анастасия Волочкова, балерина, заслуженная артистка России

С. КОРЗУН: Всем добрый вечер. **Сергей Корзун это я.** Моя сегодняшняя гостья — Анастасия Волочкова, балерина и ньюсзмейкер, **заслуженный ньюсмейкер Советского Союза**, заслуженная артистка, **кстати, Российской Федерации**. Анастасия Юрьевна, добрый вечер.

А. ВОЛОЧКОВА: **Ой,** можно **так официально не обращаться ко мне? Я «Юрьевной» еще успею побыть.**

С. КОРЗУН: **Рановато еще?**

А. ВОЛОЧКОВА: Посмотрите на меня — я молодая и красивая женщина.

С. КОРЗУН: **Ну это все видят между прочим через компанию «Сетевизор», которая осуществляет трансляцию. Аж с трех камер лупят здесь в этой студии.**

А. ВОЛОЧКОВА**: Ничего себе…**

С. КОРЗУН**: Поэтому каждый слушатель может превратиться в зрителя и сам посмотреть, что из себя представляет Анастасия Волочкова.** Насть**,** первый вопрос, который **никак** не обойти — **эээ** обсуждается последние дни — что у вас с Басковым, вы женитесь, или уже разводитесь, **еще не женившись**?

А. ВОЛОЧКОВА: Да нет, дорогие друзья, почему сразу надо жениться, разводиться — мы с Колей дружим уже 15 лет, нас связывают прекрасные отношения, столько событий происходило одинаковых в нашей жизни, начиная от пути в Москве, от ухода Коли в шоу-бизнес, потом от ухода моего в тот же самый шоу-бизнес путем привлечения внимания к искусству музыки и танца массового зрителя. Наши встречи мужей, жен, рождение детей, разводы, свадьбы — **вы знаете** очень много похожих событий. **И** просто мы с Колей, **всегда** встречаясь, **как то** делились ими, мы, **действительно,** дружили и дружим. Я никогда не могла предположить, что **вот** наша дружба перерастет в ухаживание Коли **вот** в мою сторону, **и** причем такие искренние **и** настоящие, и романтичные. Но я пока еще не знаю, как на это реагировать, честно говоря. **Но…**

С. КОРЗУН: Вы их **благосклонно принимаете**?

А. ВОЛОЧКОВА: **Ну Вы знаете я принимаю** благосклонно, потому что для меня Коля — **ну** это **такое** братское сердце что ли. **И просто** это действительно очень приятно. И Коля изменился. Просто раньше он был мальчиком, и **как-то я** вообще его не воспринимала как, **знаете**, объект своего обожания — именно как женщина. **Ну** а сейчас он уже другой, более интересный. Просто, мне кажется, в его глазах я вижу такую грусть — может быть, это связано с его расставаниями с Оксаной Федоровой, но **так вот** мне чувствуется, что ему

[62]«Без дураков». Программа Сергея Корзуна. Радио «Эхо Москвы» (эфир от 22.11.2011, 22:07). [Электронный ресурс]. URL: http://echo.msk.ru/programs/korzun/832144-echo

просто очень не хватает вот, **не то чтобы женского внимания, а вот** женской любви.

С. КОРЗУН: Один крупный федеральный телеканал анонсировал на сегодня **важное** объявление, которое должно было **бы** соединить ваши судьбы.

А. ВОЛОЧКОВА: Да что вы? Я об этом, честно говоря, не знаю. **И** мне бы не хотелось…

С. КОРЗУН**: Вы сидели ручка об ручку с Николаем Басковым**…

А. ВОЛОЧКОВА: **Ну и что? Я не только с Колей Басковым могу сидеть ручка об ручку. Вы знаете**, мне бы не хотелось, чтобы люди лезли, **как то уже**, в самый интим. **Понимаете, там, вот**, мне уже вопросы задают не **только** такие, как вы, а более **какие-то еще** глобальные **и углубляющиеся.** Мне не хотелось бы, чтобы ко мне **уже** в постель лезли, **чтобы** думали, что это какой-то пиар-ход, — я просто живу как живу. Я умею дружить. **Вот** со мной мужчинам нелегко дружить, **и ээм** многие об этом говорят прямо, откровенно и **вот так** напрямую. За что я их, кстати, может быть даже больше **их** уважаю, чем тех, которые лицемерят. Но что касается Коли — это наши личные отношения. **Вот** во что они вырастут и перерастут, будет известно одному Богу. Мне нравится с ним дружить. Коля — праздник, и каждая встреча с ним для меня это радость, которую я могу разделить. Я не выхожу за него замуж, **мы** не создаём семью, мы просто дружим.

С. КОРЗУН: **Анастасия Волочкова в программе «Без дураков» на «Эхо Москвы».** У вас **вообще** подруги есть, или мужчины **только в друзьях**?

А. ВОЛОЧКОВА: **Нет, Вы знаете, могу сказать, что** подругами не могу похвастаться в своей жизни. У меня есть одна подруга, действительно очень верная, это подруга с балетной школы, мы **уже так вот** посчитали — 20 лет знакомы. Подругу зовут **Женя**, Женя Еникеева, она тоже балерина, **сейчас, правда уже,** не танцует**, вот**. Сидит со своей дочкой, но очень светлый и интересный человек, она **без зависти** относится ко мне, **и она** понимает, что у нас разные с ней восприятия доли счастья. У меня успех, слава, известность, — тщеславный **я** человек, она другая. Но у нас есть общее соединяющее звено. А вообще **да**, мне всегда **как-то** было легче с мальчиками дружить, или **вот**, с мужчинами — благородными, настоящими, красивыми. **Да** и вообще мне **как-то** с мужчинами в моей жизни **моей** везло всегда. Это были самые лучшие люди, самые красивые, **самые** очаровательные, **самые** привлекательные, **самые** яркие, умные и интересные. Не могу пожалеть ни об одном своем романтическом приключении за всю мою жизнь.

С. КОРЗУН: **В одном интервью** Вы говорили, что у вас была огромная романтическая любовь в Мариинке **еще, в те времена.**

А. ВОЛОЧКОВА: **Да**, это правда.

С. КОРЗУН: **Скажите**, кто был вашим избранником?

А. ВОЛОЧКОВА: Это был Фарух Рузиматов, **в общем-то,** я счастлива, что мои первые романтические отношения были именно с таким замечательным человеком. Я начала свою личную жизнь, **скажем так,** в 19 лет, **вот**, и, **вот,** она началась так красиво

С. КОРЗУН: **Вообще,** много говорят о ваших поклонниках. Но я сейчас **даже** не об этом. **Эээээ.** Недавно кто-то сказал, по-моему, **Гидеминас** Тар**А**нда, что…

А. ВОЛОЧКОВА: ТарандА.

С. КОРЗУН: **ТарандА, да, что балетный танцор, и вообще** артист вообще не может жить без меценатов. Они ему нужны, потому что **именно они** дают ему необходимую базу, **для того, чтобы он** процветал, **он улыбался**. **Вы с ним** согласны **или нет?**

А. ВОЛОЧКОВА: **Нет, я** не согласна, **что творческий человек не может жить без меценатов.** Я без **них** обходилась всю свою жизнь. **И, Вы знаете, это дает наоборот свободу.** Конечно, легче, когда есть люди, готовые расстаться с определенным количеством денег, которые можно посвятить творчеству. **Безусловно, это всегда легче. Вот, Вы знаете, такой вопрос задали**, **который приводит меня в состояние счастья и эйфории** — я его испытываю достаточно часто, — это такое состояние, когда я понимаю, что **вот** я в своей жизни обязана только **маму**, маме своей, Господу Богу и моим педагогам, которые меня учили. Я настолько свободный человек именно потому, что **вот** я не обязана жить с каким-то воротилой, у которого много денег, который финансирует творчество и **вот** нужно жить **там** с ним без любви **и без чувств**. А сегодня очень много таких **историй и** ситуаций и в шоу-бизнесе, **и вообще** в жизни. **И я могу вот любить того, кого я люблю. Я могу общаться с** теми, с кем мне хочется и позволить себе не общаться с тем, с кем мне не интересно. Я могу позволить себе **вот** спать с теми, с кем мне интересно и не спать с теми, с кем неинтересно. Могу разделить свою жизнь с тем, с кем хочется, и не делать этого с теми, с кем не хочется. Это очень большое достоинство. Поэтому я считаю, что возможно жить без спонсора, без меценатов. **Ээээ.** С ними легче, но без них возможно. Зато всегда, **Вы знает вот это такое** чувство независимости, **когда всегда и** при любых обстоятельствах можешь рассчитывать **на свою помощь, вот только на** себя. А у меня **вообще вот** счастливый случай — мне кажется, меня Бог любит и **он** следит за тем, как я поступаю, **следит за тем, какие у меня в жизни бывают ситуации**. Мне даже кажется, что он иногда в карман **мне** заглядывает — правда, и видит, что когда мне **так** тяжело, что я **уже, вот я** на краю **помощи**, пропасти **вернее какой-то**, и он мне посылает помощь. **Правда.**

С. КОРЗУН: Ну, спонсоры и меценаты вас сами находили, в общем, имена называют журналисты очень многие: люди которые вам и помогали. Называли иии…

А. ВОЛОЧКОВА: **Ну, Вы знаете, бывали,** были люди в моей жизни, которым было престижно поставить свои имена на афишах моих концертов, на афишах моих благотворительных мероприятий и акций. **Конечно,** такие люди были, но **они** не ставили меня в зависимость, и это не было обязаловкой — люди, **действительно,** сами хотели и **сами** участвовали в тех проектах, которые я осуществляла. Но, **я могу сказать,** разные **бывали** в жизни ситуации. У меня **5 июня** прошел концерт на сцене Крокус-Сити холла. Это была благотворительная акция «Анастасия Волочкова — любимым детям». Я такой концерт провожу **раз в долг, раз в год, вернее,** потому что считаю, что моя задача сегодня взять на себя

ответственность за творческое воспитание детей, детей России, **конечно же**, в первую очередь. **И** я понимаю, что кого-то я могу привести за руку — из детского дома, **из какого-то** школы-интерната, **из училища,** или это курсанты военных училищ, **или это молодежь. Ведь знаете, что** если многих не привести за руку в концертный зал, **то они могут так могут и не прийти** и не увидеть мир прекрасного, **и** будут сидеть у телевизоров, **эээ, ящиков,** откуда сплошной беспредел льется, **будут сидеть** у компьютера или у интернета, **понимаете. Поэтому я вот мероприятие проводила** на сцене «Крокуса-Сити": 6 тысяч мест, это площадка, **где пройдет сейчас** 2 декабря **мое шоу, уже другое**, коммерческое. **Так вот,** 5 июня я вообще не продавала билеты, я пригласила в этот зал 6 тысяч человек. Многие крутили у виска, потому что я сама финансировала аренду площадки, **а это немалые деньги, аренду**-рекламу, **потому что это надо было сделать и осветить это событие, чтобы дети захотели прийти.** И сколько мне пришло заявок — я танцевала, был полный зал. Я делала это для себя, потому что я была такая счастливая, когда со своей дочкой и **с** малышней, **в конце концерта** стояла и пела песни, и в то же время не показывала детский утренник, Я пригласила детей на свое шоу: **концертное, современное**, с участием акробатического балета, звезд оперы, воздушных гимнастов — все, что есть **у меня**. **И кто, вот, Вы понимаете, я понимала, что все равно я это буду делать.** Вы думаете, я не обращалась за помощью? **Конечно** обращалась.

С. КОРЗУН: И никто не помог?

А. ВОЛОЧКОВА**: Нет. Вот** так удивительно в **моей** жизни, что есть люди, которые будут со мной пить самое дорогое шампанское **на свете**, угощать **меня самыми** изысканными кальянами, делать **подношения, ээ, невероятной просто красоты и роскоши,** но когда речь идет о помощи детям — даже не моим концертам, а детям, **вот как то** сложно сегодня люди расстаются с деньгами. А поскольку я такой человек, **когда я решаю** что-то сделать, **и это намерение и я его** реализую при любых обстоятельствах. **То** я понимаю, что я все равно сделаю это сама.

С. КОРЗУН: Как у вас продвигается, **кстати,** с детской школой?

А. ВОЛОЧКОВА: **У меня** прекрасно продвигается. Я ее открыла, **опять же,** сама в Лота-Плаза, **это торговый центр**, очень достаточно престижный. Но, **тем не менее,** занятия у нас недорогие — тысячу рублей за урок. **Я** думаю, что люди, имеющие определенный достаток могут себе это позволить. И абонемент **включает** 12 занятий в месяц. **Я очень рада,что…**

С. КОРЗУН: На всех занятиях присутствуете?

А. ВОЛОЧКОВА: Нет, **конечно, конечно нет,** ну что вы. У меня насыщенный гастрольный график, у меня **в этом го…, в этом месяце,** ноябре 12 концертов. Мне дай бог **бы** выдержать бы это все и успеть вернуться в тонусе к жизни. А в школе **моей** я присутствую тогда, когда у меня есть время. Но мое присутствие **сейчас** пока там не нужно каждый день, потому что у меня работает профессиональная команда **моих** единомышленников, у нас преподаются уроки танцев всех направлений, это не только классическое направление, это хореография и все виды танцевального искусства. И я очень благодарна педагогам Высшей школы экономики, в которой я училась и получила степень

«Эн-Би-эй», и, **как раз,** защищала свою дипломную работу по теме «Создание сети школ творческого воспитания в регионах **Российской Федерации**». Я, **просто,** действительно проводила очень большое исследование, знаю, что эта услуга сегодня очень востребована в нашей стране, и вообще такой профессии, как, **эээ,** детский педагог дополнительного творческого образования — ее вообще не существует, **к сожалению**. Но очень **такую** классную **вот** идею мне подал педагог по социальной психологии Владимир Неесов. Он сказал, что мне нужно защищать работу и, **вообще,** готовить проект не по созданию школы, а по созданию программы. И сейчас я оценила этот совет. **Ведь** ценность моего проекта сегодня заключается в том, что для него специально написана программа — программа обучения танцами, актерским мастерством, — **то есть это такой, знаете,** гармоничный, **эээ, гармоничный** проект, который не зависит от здания, он может быть реализован где угодно.

С. КОРЗУН: Анастасия, Вы производите впечатление, вот сейчас в разговоре, деловой женщины, и Эн-Би-Эй получали, наверное, для этого — как давно вы стали становиться такой? Раньше делами мама заправляла? До как, как…

А. ВОЛОЧКОВА: **Нет, Вы знаете,** я такой была всегда, у меня были задатки, **я организатор и очень** волевого и сильного человека. **Просто** я не могу похвастаться в своей жизни, **знаете,** количеством богатых мужей и спонсоров, я прекрасно понимала, что **я** опираться должна на себя. И **моя** мама больше всего помогла мне тем, что в возрасте **еще** 17 лет, **ну примерно 16–17ти,** она мне сказала, что в первую очередь я должна стать балериной, **то есть** реализовать свою цель, стать успешным человеком, сделать карьеру, создать ее на самом высшем уровне, стать самодостаточным человеком, независимым финансово, **независимым** личностно, стать интересной женщиной, красивой, яркой, богатой духовно. **И тогда**, она мне говорила, что мое счастье будет в том, что я никогда не смогу быть при ком-то, что я всегда буду личностью, и кто бы ни составил мне партию — это может быть миллиардер, может быть известнейший актер, президент или олигарх, я всегда буду на равных. И для меня это было важно. Потому что я уже тогда в жизни наблюдала историю моих, **ну не скажу подруг**, но знакомых, **ну девушек, женщин,** которые **действительно**, создавали свою жизнь **только** так, чтобы ставить своей целю хорошо выйти замуж, **а хорошо это просто** значит, за человека, который может обеспечить достаток. Но я знаю себя, что меня невозможно посадить на диван, **меня невозможно** привязать деньгами. **И конечно, Вы знаете,** свобода это в жизни, **наверное,** одно из самых дорогих качеств. Поэтому маме я очень благодарна за это. И то, что она до 19 лет стояла у двери с распростертыми руками, **и говорила мне, что** когда я хотела поехать на ужин раз в полгода с **людьми и** артистами театра, которые за мной приезжали, а они ухаживали всячески, дарили мне цветы, — мама стояла грудью у дверей и говорила: **только** через мой труп. Сначала ты должна седлать свою карьеру. И я ей **так** благодарна сейчас, потому что зато в моей жизни так красиво все случилось, что то, что не раскрылось во мне до 19 лет, я **вот** сейчас в себе чувствую — эту женскую гармонию.

С. КОРЗУН: Писали, что ваша мама не приняла вашего гражданского супруга Игоря Вдовина, и на этом вы **как-то** начали расходиться. **Потом** и с книгой была **еще** история **целая**. **Сложная история взаимоотношений с мамой?**

А. ВОЛОЧКОВА: **Вообще, Вы знаете**, нас с мамой, **действительно,** постигла сложность в отношениях, и она была не на почве ее взаимоотношений с Игорем, а на почве того, что мы с мамой действительно сделали прорыв в балетном мире **еще** больше 13 лет назад, мы создали концертную программу, **то есть,** мой сольный проект в **балетном мире**. И мама мне тогда помогала, потому что у меня было тогда перепутье, я уже была вне стен Мариинского театра, вне стен Большого, и мы должны были сделать что-то новое. **То есть** или уйти из балета, что было выгодно моим недоброжелателям. Но я, поскольку человек упорный и уже тогда знала, что такое отстаивать свою честь и достоинство, я считала, что нужно идти по другому пути и создать такой проект, который даст мне независимость. И конечно за все, что у меня есть сейчас, я благодарна маме. За то, что у меня свое концертное шоу, которое **вообще** сегодня, **ну оно настолько**, как театр Анастасии Волочковой, только без здания. Но это неважно, потому что Бог не в церкви, а театр не в здании — это проект, который совершенно независимо существует, и я сегодня востребованный человек. Но начинала очень трудно. Потому что мама тогда мне стала директором, администратором, продюсером, организатором концертов — **в общем,** всем в одном лице. И поэтому постепенно у нас отношения переросли не мама-дочь, а директор-артист. И это как раз нарушило наши взаимоотношения. Потому что мы начали спорить и ссориться из-за того, какая фотография на афише, какой номер за каким идет, **а** кто у меня участвует в программе **и так далее. Ну, а** что касается моих ухажеров**, скажем так**, или людей, с которыми у меня были **в жизни** романтические отношения, мама никого не принимала, честно говоря. Она чувствовала такую, **знаете,** ревность, ей казалось, что кто-то уведет меня от нее или кто-то может занять ее место. И она только **вот только** сейчас поняла, что нет такого мужчины на земле, который бы занял место матери.У нас были, **действительно,** напряженные **очень** времена — в книге я написала то, как есть и то, **что есть, и то,** что было. Несмотря на то, что, **конечно, рука у меня** дрожала, когда я писала **правду** про эти сложности. Но два года назад я нашла в себе силы примириться с мамой. Не просто примириться, а мы вместе нашли такую мудрость и сохранили наши отношения **как** мамы и дочери. Просто мама перестала вмешиваться в мои дела, у меня уже есть профессиональная команда, и моя мама и команду мою профессиональную никогда не принимала — потому что каждый директор, который приходил, **или это были люди, которые мне помогали, не знаю, пресс-службы, помощники, ну не важно** — все были плохими. Потому что самым лучшим была мама — никто не может быть лучше ее. А сейчас, **Вы знаете,** мир **и вода —** все прекрасно. Мама для меня мама, бабушка моей дочери Ариадны, и я **Вам** больше скажу — сейчас у моей мамы прекрасные отношения с Игорем, **моим бывшим мужем.** Может быть, потому что он уже не составляет угрозу — **но прямо вот просто прекрасно живут и нормально всё.**

С. КОРЗУН: Анастасия Волочкова. Хорошо отвечаете, сразу много вопросов рождается, поэтому поводу…

А. ВОЛОЧКОВА**: Задавайте, я же на все отвечаю, мне нечего скрывать. А** кстати, в школу мою балетную давайте наберем еще несколько групп. **Не балетную, а танцевальную школу.** Если кто-то захочет — могу телефон сказать. Моя дочка стала первой воспитанницей моей студии. Мы открыли мою творческую студию, **танцевальную,** в день рождения Ариадны, 23 сентября. **Так что, я телефончик вам скажу, можно?** — 783–22–33.

С. КОРЗУН: Деловой человек.

А. ВОЛОЧКОВА: Мы принимаем детишек с 4 до 9 лет. Просто я знаю, что есть спрос, **и к нам уже** стучатся в дверь. Мы набираем еще несколько групп, а в группе не больше 10 человек, потому что на более количество педагоги уже не могут уделить внимание детям. И знаете, **я просто очень хотела сказать, что** у меня было такое сложное детство **в плане обучения** в балетном училище — я вчера была в Петербурге на конференции перед моим концертом 1 декабря. **Просто так, знаете,** я теперь стала много внимания уделять детям и маме — концерт я посвящаю моей маме, это концерт ко Дню Матери 1 декабря в Алекандринском театре. Конечно, я пригласила уже матерей, у которых очень много детей, матерей-героинь, матерей-одиночек**, ну и** деток, **конечно**. **Вот, и просто знаете**…**Я 2, кстати, Вы знаете,** я танцую свой концерт-шоу «Зима» в день рождения мамы. Она меня сейчас не слышит, **я знаю — но** я ей такой сюрприз приготовила. А детям я хочу сегодня дать то, чего у меня не было — я вчера оказалась на улице зодчего Росси, где находится балетное училище, в котором училась, **и я просто** вспомнила, как у нас даже не было одежды балетной, **то есть,** моя мама и мамы всех девочек покупали маечки, сшивали **их** нам между ножек, делали вырезы — **и** так получался купальник. А сейчас столько всего есть для детей, и **я, представляете что сделала, я** заказала моим воспитанникам специальную форму — она **уже есть,** они уже в ней занимаются — это фисташкового **цвета, это мои любимые,** и салатового цвета купальнички, юбочки, брючки для современных танцев, футболочки **все, знаете,** с моим логотипом — красиво. Мне хочется, чтобы это было. Когда я занималась **и росла**, я даже могу сейчас призыв многим родителям дать — если хотите, чтобы у детей было все профессионально, нужно заниматься детям **частным образом,** с частными преподавателями. Когда училась **я в балетной** школе, частные уроки были почему-то запрещены.

С. КОРЗУН: Но вы брали уроки.

А. ВОЛОЧКОВА: **Я** брала, и только на них выросла. Я занималась дома, на, **буквально,** трех квадратных метрах, у нас не было большой квартиры, родители прибили палку, **и каждый день,** когда приходила мой **частный** педагог, **они отодвигали два кресла, столик журнальный** и у меня появлялось **маленькое** пространство. И на этом пространстве я стала балериной. **Вот именно в этом маленьком. Но сегодня, вот просто на самом деле запрещали**, считалось, что частный преподаватель отнимает хлеб у основного педагога, хотя я не могу до сих пор понять **умом, как и** почему. **Мне казалось наоборот, частный педагог…**

С. КОРЗУН: А в вашей школе **становятся основными педагогами**, или это репетиторство **в какой-то степени**? У вас есть государственная аккредитация?

А. ВОЛОЧКОВА: Нет, **Вы что**, я **же** еще только открыла, это даже школой не называется, это творческая студия танца Анастасии Волочковой. Я хочу **там, скажем так, уже такой опыт имея,** дать возможность детям заниматься дополнительно в свободное время в хорошем, красивом зале — да, он маленький, **я бы сама могла там репетировать, если бы он был большим, но он** 30 метров всего.

С. КОРЗУН: Анастасия, эээ, ну балетный век короток, Ваше вот главное дело это Ваше шоу, с Вашим же, естественно, участием, а, эээ, дальше что? Как деловая женщина…

А. ВОЛОЧКОВА: Подождите, Вы как-то меня уже хороните, мне 35 лет, я в 33 года перестала…

С. КОРЗУН: И до 50?

А. ВОЛОЧКОВА**: Нет,** 10 лет у меня есть еще танцевать мои шоу, **я думаю вполне.**

С. КОРЗУН: **Это в Ваших творческих планах? Собираетесь танцевать ближайшие 10 лет?**

А. ВОЛОЧКОВА**: Конечно**, просто в другом формате, другом ключе. Последний свой спектакль классический я станцевала в 33 года, когда мне было 20 лет, **уже тогда я в своих интервью,** говорила о том, что из балета классического надо уходить, пока ты молод, пока зритель тебя помнит во всей красе. **И** в пачке балерина смотрится, когда **она** девочка, **в принципе**. И в 33 года мне это просто перестало быть интересным. Конечно, классический балет, **это, действительно,** вершина, и в моей жизни 15 лет я танцевала классические спектакли, **все абсолютно в театрах,** в Мариинском театре — я прослужила 4,5 года, 5 лет на сцене Большого, полтора года на сцене Английского национального балета, 5 лет я была примой-балериной Театра балета Юрия Григоровича. Это, **действительно**, великие театры, и я помнить это буду всегда. Но сейчас, **ребята, ну я** честно скажу — мне другое интересно**, мне интересно** современное, яркое шоу, которое я создала, я очень им горжусь. У меня свой коллектив — **это акробатический балет,** это акробаты, которые танцуют, и они же являются хореографами композиций, оперные звезды, **это** все современное. С. КОРЗУН: В Большом хотели бы станцевать?

С. КОРЗУН: **Одно слово до новостей.** В Большом хотели бы станцевать?

А. ВОЛОЧКОВА: Свою концертную программу конечно. А спектакли уже нет, у меня даже ностальгии нет, я не хочу туда не то, что возвращаться — то, что происходило внутри театра это полное болото, мне не хотелось бы это вспоминать.

С. КОРЗУН: Поговорим, тем не менее, о Большом еще чуть позже, прервемся на новости, после чего, вернемся в студию. НОВОСТИ

С. КОРЗУН: Напомню, моя сегодняшняя гостья Анастасия Волочкова, и мы остановились на Большом театре, только начали разговор. Мы его продолжим с Вашего позволения. Вы были уже там в качестве зрителя, хотя бы, там?

А. ВОЛОЧКОВА: Нет, на открытие **театра** меня не пригласили, а самой идти у меня пока нет желания. Я была в зрительном зале до открытия театра, в день, когда приходила подписывать заявление о творческом отпуске. **Просто** пока руководство театра ничего более умного не придумало, как просить меня писать **вот** такое заявление.

С. КОРЗУН: То есть, вы **еще** числитесь примой Большого театра?

А. ВОЛОЧКОВА: Да, **да,** трудовая книжка у меня там лежит.

С. КОРЗУН: Ага. Интересный факт. Каково ваше объективное мнение, спрашивает Вас один из наших слушателей, к сожалению у меня, почему-то, отрезался его ник — уход Осиповой и Васильева из Большого, без дураков— это проявление неблагополучия, или естественный процесс творческого поиска артиста?

А. ВОЛОЧКОВА: Вы знаете, просто на самом деле, их уход совпал, скажем так, со скандальной историей реконструкции, с открытием театра и несоответствием всего того, что там есть сейчас тому, что там было. На самом деле это простая и рядовая ситуация, что касается Петербурга, Михайловского театра, просто Владимир Кехман сегодня может позволить себе обеспечить хорошие финансовые условия артистам. Он туда, скажем так, приглашал и Дениса Матвиенко и других звезд, которые, действительно, прекрасно там себя чувствовали. Когда людям предоставили хорошие условия, финансовые, свободу творческую, а это люди с творческим поиском, совсем не удивительно, что они перешли. Сейчас новый руководитель балета в Большом театре из театра Станиславского-Немировича музыкального, пожалуйста, тоже перетащил многих солистов. Это обычный творческий процесс.

С. КОРЗУН: Но вы, как уже сказали, не вернетесь даже если позовут?

А. ВОЛОЧКОВА: Вы знаете, зачем это нужно? У меня сегодня своя стезя, свой театр, я уже потанцевала в Большом театре. Более того, то, что там внутри сейчас, атмосфера происходит, мне кажется, не изменилась в лучшую сторону, а только усугубилась. И что касается руководства, и просто, ну мне не хочется, мне не интересно

С. КОРЗУН: На предложение какого театра мирового откликнулись бы?

А. ВОЛОЧКОВА: Мне не интересно сегодня работать на постоянной основе с каким-то театром. Сегодня я танцую везде, уже частично состоялось мое мировое турне, **то есть, мои** концерты в разных странах, я готовлю сейчас новый тур с этого года. **Я танцую везде. Я Вам говорю, у меня** 12 выступлений только в этом месяце. В основном это два тура по Украине, несколько туров в Молдавии и российских городах. **И вот, понимаете, я приезжаю, вот, я** завтра улетаю, 29 у меня последний концерт в Одессе, **это вот мой последний город тура**, а 1 уже Петербург, 2 — Крокус-Сити-Холл, **шоу «Зима»**, а 3 я улетаю в Швейцарию на концертный тур, где 7 городов подряд **и так далее. Поэтому** зачем мне театр **какой-то конкретный**? А идти в Большой театр, где Иксанов за 11 лет **устроил такую** разруху, поставил все на коммерцию, но не коммерцию финансовую, а **коммерцию** разрушительную, когда сегодня любой дяденька с деньгами может придти и сказать, какой балерине танцевать, а какой нет, и ни для кого не секрет, что и я стала заложницей такой ситуации — когда человек, с которым я жила,

действительно имеющим связи, деньги и возможности, сделал так, что после моего ухода **из отношений из этих**, я лишилась Большого Театра, то я считала, что это ситуация ненормальная, и именно по этой причине я подавала в суд именно на директора театра, на Иксанова — я выиграла этот процесс, **выиграла** сама, защищая не право танцевать на сцене Большого, а свою честь и достоинство, чтобы люди увидели, что **вообще** происходит. **Ведь** театр это государственная структура, **на мой взгляд и сегодня**, это не частная лавочка, не корпоратив, не филиал **какого-то** банка, где любой банкир может придти и сказать: **вот** это будет, а этого не будет. Во времена Григоровича такая ситуация в принципе была невозможна — чтобы кто-то со стороны извне вмешивался в творческую политику — это абсурд. Я уже не говорю о том, что, **знаете,** превратить Большой театр в большой публичный дом, когда позволяли себе олигархи выезжать с Большим театром и устраивать свои дни рождения, **компании** или тусовки в Версале или в Букингемском дворце, и приглашать девочек на эти тусовки с продолжением банкета через администраторов, и когда девочки мне подруги звонили, **я не была уже тогда в Большом Театре,** и рассказывали, как это было ужасно, и как их заставляли — зачем мне туда возвращаться? Вспоминать, как мне срезали отделку с моих костюмов, все камни, украшения, **во время того, когда** я находилась на сцене? Зачем? Вспоминать, как мне говорили гадости перед выходом на сцену на 32 фуэте или роняли софит передо мной, чтобы я испугалась? Я просто не хочу этого. **У меня, Вы знаете,** я положила свои балетные пачки на диванчики дома — они мне украшают квартиру. **Мне так прекрасно.** Зато, когда я сегодня шью феноменальные костюмы — меня даже обвиняют, я была в шоке — я станцевала на благотворительном мероприятии для слепых детей номер танго, **меня попросили станцевать номер танго,** а потом на меня была обрушена куча пресса, что у меня слишком сексуальный номер и сексуальное платье черное с красными розами. И я спросила сама себя — а каким должен быть номер танго? Скучным и унылым как «Лебединое озеро», которое сегодня ассоциируется с путчем, переворотом политическим или с похоронами? **Нет, ну правда.** Вы можете сегодня балетом «Лебединое озеро» привлечь в театр молодежь? Я очень сомневаюсь. А я своим шоу могу. И буду яркой, и пусть моя сексуальность будет самым большим недостатком **в моей жизни.**

С. КОРЗУН: Про сексуальность **тут** целая дискуссия **развернулась, которые пришли по интернету** — по поводу вертикального шпагата, но вопрос один — кто **же все же** вам дал идею сделать такой однозначно сексуальный шпагат **или сами додумались?**

А. ВОЛОЧКОВА: А что значит — сделать? О чем **вообще** речь? **В смысле, как растяжку такую приобрести** или?

С. КОРЗУН: В виде номера, **в виде номера в смысле**.

А. ВОЛОЧКОВА: А, **да,** действительно, **меня в номере** мальчики в шпагате поднимают на вытянутые руки, **представляете,** за ноги, **на какой я высоте**. **Я в Кремле танцевала — вообще думала, я на небе. На самом деле, я** могу сказать, что многие люди меня, **да корят,** обвиняют за то, что я всегда демонстрирую эту растяжку, и что в большинстве моих номеров эти растяжки.

С. КОРЗУН: Это техническая растяжка? **Потому что здесь, Вам пишет человек**: «Это ваш балетный капитал, вы балетная капиталистка» — за этот вертикальный шпагат.

А. ВОЛОЧКОВА: **Вы знаете, да, наверное,** у меня самая большая растяжка, и я ей настолько дорожу, что могу сказать, что если бы те люди, которые меня обвиняют все время за то, что я этот шпагат, эту растяжку **демонстрировали**, демонстрирую **вернее**, если бы они знали, каким трудом она мне досталась, **то они бы,** я думаю, мне этих вопросов не задавали.

С. КОРЗУН**: Было такое, что вы даже на 90 градусов не могли ногу поднять?**

А. ВОЛОЧКОВА**:** Я, придя в балетное училище, вообще не имела **никаких** данных, которые нужны для балета — ни стопы, ни прыжка, ни выворотности, ни гибкости.

С. КОРЗУН**: Почему? Так хотелось? Зачем пошли-то?**

А. ВОЛОЧКОВА**:** Но я счастливый человек сегодня — я много встречаю детей по стране, **я с ними разговариваю,** у меня перед каждым концертом открытые мастер-классы, **я о них расскажу обязательно, если это будет интересно**. **Я разговариваю с детьми и понимаю,** что у многих нет своей цели даже лет в 17–18, люди не знают, кем хотят быть. А мое счастье в том, что я в 5 лет пришла в Мариинский театр с мамой, **ну не пришла, мама привела, конечно**, и я знала, что я хочу быть балериной, и в 5 лет у меня была своя цель. И уже я потом привела маму в балетную школу, в 8,5 лет. И оказалось, что у меня этих данных нет. И было два фактора, которое меня вытащили и спасли — большое желание и трудолюбие и телосложение, которое подходило для балета. **Поэтому** меня сначала **даже** не приняли, мне помог его величество случай — я шла в слезах, и встретила, **на встречу шел** седовласый мужчина, это был Михаил Сергеев, художественный руководитель **балетного** училища, **и он меня спросил: «Девочка, почему ты плачешь?»**. И я сказала — меня не приняли, а я так хочу быть балериной, **я** готова сделать для этого все. Он меня спросил: ты действительно готова? И я глазами, полными слез, **ему не могла даже просто ответить,** просто помотала головой. Он завел меня в приемную комиссию, сказал — давайте посмотрим, пусть девочка полечку станцует, **какой-нибудь танец,** давайте позволим ей учиться. **Вот так я начала свой путь.**

С. КОРЗУН: Это тот случай, когда мечты сбываются **и в полном ли объеме**? **Давайте вспомним, когда вы были девочкой,** Вы именно так представляли свою жизнь, **как она сейчас проходит?**

А. ВОЛОЧКОВА: Нет, я не представляла свою жизнь **вот на столько** насыщенной, полной таких сложностей, **таких** перипетий, **таких** мстительных событий в своей жизни, **которых, с одной стороны,** мне казалось, я не заслужила, но которые мне дали такую силу, мужество, выносливость, смелость. Я очень смелая женщина — вы это видите и знаете по моим поступкам. И я всегда **считаю**, что если правда на моей стороне, то на моей стороне Бог. Поэтому, может быть, я перестала бояться совершать **очень** смелые действия. Но, **конечно,** если говорить о творческом успехе — **Вы знаете,** я даже не мечтала о таком счастье, что я стану человеком, имя которого **станет и** может собирать тысячные

залы, когда люди могут на мое имя придти. И я им всем благодарна, каждый из них человек, за которого, если бы знать имена, готова помолиться. Но я **искренне** свою молитву богу провозглашаю за каждого, кто является моим зрителем. А эти люди зачастую стоя мне аплодируют, а многие из них дарят цветы, мои любимые белые розы, **представляете,** и я вожу **эти белые розы, все** цветы всегда собой. Я их привожу из деревень, **где я танцую иногда** и больших мегаполисов домой. **И не важно, большой город или маленький — там живут люди, они дарят мне цветы, я их привожу домой.**

С. КОРЗУН: В **каком-то интервью встретил, по-моему Ваше было утверждение, Я слышал,** что ваше честолюбие не позволило вам продолжить успешную семейную жизнь, ваш гражданский супруг, Игорь Вдовин, **мыслил другую жизнь,** просил вас, чтобы это была тихая, домашняя жизнь.
А. ВОЛОЧКОВА: Нет, с Игорем у нас был в другом разлад, мы расстались по совершенно другой причине, это было увлечение на философской основе со стороны Игоря. **Мы сохранили прекрасные отношения.**

С. КОРЗУН: Йога?

А. ВОЛОЧКОВА: Это была не просто йога, там была ситуация посерьезнее. **Я сама не нуждаюсь, знаете, я сама могу преподать мастер-класс, но я предпочитаю этот мастер-класс сейчас преподавать детям.** Просто я столько насмотрелась в политической жизни. В том, что можно наблюдать вокруг, когда работа многих чиновников и политических деятелей направлена только на процесс. Имитация бурной деятельности — я так это называю, и никто не готов взять на себя ответственность. А я могу это сделать, **я** знаю, как **и я хочу**. И поэтому я решила делать свою политику, пусть делаю какую-то маленькую вещь, и ничего особенного в этом нет, но я нашла для себя такой путь создания открытых репетиций перед каждым моим концертом, когда я совершенно бесплатно приглашаю придти в зал всем, кто этого хочет, — мы освещаем через социальные сети, что это возможно. И дети, молодежь видит, что происходит на сцене **за несколько часов**. Я хочу им дать «мессидж», что за этим успехом, славой и аплодисментами зрителей стоит очень большой труд, это 6-часовой труд перед каждым концертом — физический труд. Они наблюдают полтора часа, но эта встреча творческая, эмоции, которые испытывают дети и я, они незабываемы, **правда.**

С. КОРЗУН: Анастасия, в последних интервью не встречал, эээ, о служении болеро, балету, в первых они были. Как вы считаете, вы сейчас все еще служите балету? Или он уже служит Вам? Потому что говорят, что сначала человек работает на имя, а во второй половине имя работает на человека. Какие у вас взаимоотношения с танцем?

А. ВОЛОЧКОВА: Конечно. Я танцевальному искусству служу, продолжаю танцевать **просто** еще больше, чем раньше, и каждое мое шоу — это 10 больших хореографических композиций.

С. КОРЗУН: Танцевать, чтобы видеть восхищенные глаза зрителей, или ради танца?

А. ВОЛОЧКОВА: **Танцевать** ради танца. Я уже не могу этого не делать Я счастливый человек — я не могу не танцевать. Я понимаю, что **я конечно** дарю

радость зрителям, знаю их эмоции, но я тоже счастлива на сцене. Конечно, это служение танцу еще и в тех ограничениях, которые приходится в жизни испытывать, это ежедневный 5-часовой труд в балетном зале и еще три раза в неделю занятие фитнесом с персональным тренером. **Вы знаете,** это нелегкая история, тут не попоешь **даже**. Я сейчас начала записывать свои песни, у меня в репертуаре их достаточное количество — теперь в концерте я и танцую и пою, — это новая краска. С. КОРЗУН: Перестали кальян **что ли** курить?

А. ВОЛОЧКОВА: **Наступил на связки мне, конкретно.** Я не перестала — признаюсь честно, — конечно, это вредная привычка, но я **просто** курю его **очень** редко. Я поняла, что танцевать в миллионы раз тяжелее. Потому что здесь под фонограмму не станцуешь, здесь есть много ключевых факторов, **которые могут помешать, не то чтобы помешать,** от которых зависим танец — это может быть неровное покрытие на сцене **в театре**, состояние ног, когда летишь на самолете и меняется давление, эмоциональное состояние, когда кто-то огорчил, и ты плачешь. Столько есть нюансов, которые могут **вот просто** подвести. Пуант это пятачок маленький и тоненький, он держит весь наш божественный инструмент — тело. С. КОРЗУН: **Анастасия Волочкова в программе «Без дураков» на «Эхо Москвы». Анастасия, мне вот еще что подумалось,** большой спорт и большое искусство во многом схожи, **как спор высоких достижений?**}А. ВОЛОЧКОВА: Я уже познала «Ледниковый период» фигурного катания — это жесть.

А. ВОЛОЧКОВА: Я уже познала «Ледниковый период», **фигурное катание** — это жесть. С. КОРЗУН: **Вопрос в том.** Если бы в балете, **вообще в искусстве связанном с физикой**, был допинг-контроль — много было бы дисквалификаций?

А. ВОЛОЧКОВА: **Вы знаете, я** думаю что их бы **и** не было **бы. Потому что** я не знаю, как другие балерины — я никогда не употребляла никакие препараты, которые бы поддерживали **бы, я не знаю что там,** силы, или что-то еще — я полностью опираюсь **только** на свою физическую выносливость. **Потому что в моей профессии, я не знаю как у всех опять же — но** в моем деле я могу за себя сказать — я не могу попадать в зависимость от каких-то «энерджайзеров». Единственное, что можно пить **это** — карнетин **наверное**, который помогает **молочную кислоту выводить из мышц**. А в допингах я пока **просто правда** не участвую. С. КОРЗУН: Сейчас допингом многое признается — в том числе, переливание своей собственной крови.

А. ВОЛОЧКОВА: Какой ужас вы говорите. Я боюсь любых острых предметов.

С. КОРЗУН: Кальян — допинг?

А. ВОЛОЧКОВА: Кальян не допинг. Наоборот, расслабляющий, звено, которое лучше бы избежать, конечно.

С. КОРЗУН: А что еще из допингов есть?

А. ВОЛОЧКОВА: Какой ужас вы говорите. **Господи.** Я боюсь любых острых предметов **просто. Вы что?**

С. КОРЗУН**: Мне самому страшно стало.**

С. КОРЗУН: **Не, ну** кальян допинг **наверное? Или нет?**

А. ВОЛОЧКОВА**: Кальян?**

С. КОРЗУН**: Да**

А. ВОЛОЧКОВА: Кальян **это** не допинг. **Он** наоборот, расслабляющий, **какое-то** звено, такое, **которого** лучше **было** бы избежать, конечно.

С. КОРЗУН: А что еще из допингов есть **в жизни**?

А. ВОЛОЧКОВА: Я кофе не пью, пью чай, но чай для меня допинг. Для меня русская баня и ледяная купель — допинг. Я парюсь так, что меня в Москве называют «гроза банщиков» — кто меня парил, убегают один за другим.

С. КОРЗУН: По-прежнему 7 заходов в 15 минут?

А. ВОЛОЧКОВА**: Ну из допингов каких? Вы имеете ввиду вредные привычки? Или то что… То что можно было бы исключить?**

С. КОРЗУН**: Как допинг, сразу вредная привычка. Может полезная привычка.**

А. ВОЛОЧКОВА: **Для меня…** Я кофе не пью, **я** пью чай, но чай для меня допинг. Для меня русская баня и ледяная купель — **это** допинг. Я парюсь так, что, **ребята,** меня **называют** в Москве «гроза банщиков» — кто меня парил, **вспомните эти события**, убегают один за другим.

С. КОРЗУН: По-прежнему 7 заходов в 15 минут, **это минимум**?

А. ВОЛОЧКОВА: **Ну**, дело не во времени**, а просто, действительно** в интенсивности моего парения. Для меня баня — это спорт. Для меня допинг это хороший профессиональный массаж всех видов и возможных направлений — восточный, **аэрофизический**, спортивный, — **просто** мне в **каждый момент**, в каждой ситуации нужен разный массаж. **Вот это мои допинги.** Для меня допинг — это хорошее настроение, которое я **получаю** от общения с самыми интересными людьми. Мой допинг это моя дочь Ариадна, которая меня радует своей добротой, **своей** воспитанностью, своим талантом, **своим** голосом, стихами и песенками для мамы **и** на русском и английском языке, своей общительностью с детьми. **Вот мои допинги.** Мои допинги — это зритель. **Вот каждый мой концерт… Вы не можете поверить,** чем больше я танцую, тем больше у меня сил. **Вы** приходите ко мне на шоу **второго декабря** — «Зима» — это **же** я, Анастасия Волочкова, **вот и** будете моими зрителями и ценителями моего искусства. **Ведь понимаете**, обо мне можно говорить все, что угодно, **но** только те зрители, которые видели **меня** на сцене, или те люди, которые лично общались, я считаю, имеют право давать мне оценку. И еще я могу **вам, знаете,** сказать, **наверное уже на последок, что** наверное, я не самая хорошая балерина на свете — хорошая, но не самая лучшая. Наверное, я совершаю в жизни, **зачастую такие…** может быть **и** неправильные поступки, а может быть **просто** те, которых от меня не ждут. Но **вот** мне кажется, что есть во мне что-то такое, за что меня любят.

С. КОРЗУН: **Анастасия Волочкова**. Но разговор на этом не заканчивается. **Хочется знать что за кулисами. Что после этого? Сразу** приезжаете домой, открываете холодильник?

А. ВОЛОЧКОВА: Открываю бутылку **вина белого**.

С. КОРЗУН: А говорите, **допинга нет. Какая же дурная? Это наверное хорошая привычка.**

А. ВОЛОЧКОВА: **Ну,** вино, **на самом деле,** силы не дает, **оно скорее наоборот** расслабляет.

С. КОРЗУН**: Расслабляет наверное…**

А. ВОЛОЧКОВА: После концерта полчаса **это** самое сложное время, **самое сложное время** которое **только** может быть, потому что ноги и мышцы, **действительно,** в состоянии шока и стресса, **потому что у меня концерт** очень интенсивный, это как спортивное состязание. Но, тем не менее, это, **конечно,** холодный душ, ледяной сразу после шоу, затем **это** общение со зрителями — **то есть конечно же** автографы, фотографии, — я не считаю возможным отказать в **фотографии или** автографе никому. **Потому что это тоже,** в этом маленьком деле это мое служение. **Вот** каждый раз**, когда ко мне подходит** человек **и** спрашивает **меня** об автографе, я в этот момент, **такую знаете,** внутреннюю молитву произношу маме и богу за то, что эти святыни две сделали так, что **вот** эта закорючка моя кому-то интересна, фотография моя кому-то интересна. **Для людей это просто восхищение.** Они это будут помнить всю жизнь, а я это очень ценю и уважаю. **Поэтому вот время я уделяю всегда.** А затем, при лучшем стечении обстоятельств, я люблю поехать в русскую баню, попариться. **Ледяная купель**, а затем можно **уже** поехать в ресторанчик и позволить себе белое вино, кальян или дискотеку.

С. КОРЗУН: Мясо не едите, **насколько я понимаю**?

А. ВОЛОЧКОВА: Мясо я не ем с 8 лет, когда пришла в балетное училище. И вообще в моем рационе очень легкие продукты. Я сама люблю себя чувствовать легкой **и поэтому.** Ну, я живу неправильным образом жизни — **я ложусь спать, эээ,** ложусь спать рано, потому что поздно ложиться вредно, так что я ложусь спать рано утром. Но не всегда это так, конечно**. Ну а ем я** утром практически ничего— чай с лимоном и медом и овощной сок.

С. КОРЗУН: Сахар тоже не употребляете?

А. ВОЛОЧКОВА**:** Сахар не люблю, **честно говоря**. А вечером я уже позволяю себе салатные листья всех видов, мое любимое блюдо — шпинат тушеный в молоке, или на пару с тертым сыром, причем, просто с желтеньким, не с пармезаном. Люблю все зеленые овощи и овощные супы. А деликатес для меня и любимое блюдо — устрицы с белым вином.

С. КОРЗУН: А сны гастрономические о сочном бифштексе снятся?

А. ВОЛОЧКОВА: Нет, бифштекс у меня не вызывает никакого, **знаете,** экстаза, и сладкое тоже. **Хочу сказать, что да** бывает у меня момент обжорства, когда мне хочется съесть то, **что я не ем,** что мне кажется тяжелой пищей. Я могу ночью придти и навернуть Аришкиных макарошек из кастрюльки, **правда**, — такое бывает.

С. КОРЗУН: А когда с дочкой общаетесь, **между прочим,** если утром приходите?

А. ВОЛОЧКОВА: Нет, я прихожу не утром, я прихожу домой вечером, просто засыпаю поздно. Люблю посидеть в «Твиттере», социальных сетях, написать **блог, вернее** пост в блоге, иногда покурить кальян, просто подумать, позвонить друзьям **или принять звонки**. Ариша меня ждет всегда, **она на самом деле тоже очень поздно ложиться,** но если я прихожу поздно, даже часов в 10

или 11 вечера, она **все равно** меня дожидается всегда. Мы в 11 часов вечера можем с ней в бане попариться — кстати, сейчас она меня ждет, и я поеду, будем париться в бане. Если приезжает папа, то он просит ее рано ложиться спать, а Ариша этого не очень любит. Но утром мы всегда вместе — пока я пью чай, Ариша со мной смотрит мультик, мы с ней общаемся, разговариваем — Ариша меня радует всегда.С. КОРЗУН: Зачем **имя** такое сложное дали, **все равно называете Аришей? Как Арина. Или она именно Ариадна Игоревна, да?**

А. ВОЛОЧКОВА: Ариадна Игоревна. Мне очень хотелось дать имя своей дочке на букву «А», чтобы сохранить инициалы — зачем я это сделала, не могу понять, но у меня было такое желание, и я ему следовала. И хотелось необыкновенное имя, потому что мне казалось, что если я уже танцевала на 3-м беременности, и эта маленькая крошечка в мире музыки фактически существовала постоянно, то возможно, она выберет творческую профессию. И тем более уже к рождению я понимала и знала, что это будет девочка — я очень хотела дочку. И поэтому хотелось, чтобы имя было необыкновенное. Моя крестная мама посоветовала мне имя Ариадна. Я не отнеслась серьезно, но когда через неделю после ее рождения мы ее никак не назвали, я решила посоветоваться со своим духовным отцом Борисом. **И пока ждала его…**

С. КОРЗУН: **То есть,** с мужем не советовались?

А. ВОЛОЧКОВА: А, **Вы знаете,** мы придумали разные имена, но Игорь дал мне право выбора — **было много вариантов у нас:** и Алина. Амелия, Амалия — **как только мы не хотели назвать.** Но пока я ждала отца Бориса, я обратила внимание на икону, перед которой стояла, а там были изображены лики святых. Я стала присматриваться и увидела, что в основном все были мужского облика, и среди них была одна святая мученица Ариадна, и я вспомнила слова своей крестной мамы, рассказала эту историю отцу Борису, и он сказал — все, в субботу крестим Ариадной. Но сейчас Ариша мне говорит, что ей нравится это имя. **Она у нас Арина, Ариадна, Ариша** и самое главное, что она человек хороший.

С. КОРЗУН: Только о политике не поговорили сегодня, но инее очень-то хотелось, потому что вы уже говорили об этом.

А. ВОЛОЧКОВА: **У меня** своя политика должна быть. С. КОРЗУН: На выборы пойдете?

А. ВОЛОЧКОВА: Не пойду.

С. КОРЗУН: А за любимую партию проголосовать?

А. ВОЛОЧКОВА: Знаете, я про эту партию уже все сказала. И после тех противодействий, которые я получила после выхода из этой партии, если раньше я за интервью на «Радио Свобода» **за интервью** мне было совестно и стыдно, думала — блин, как я себе позволила такие слова. Ребята, честно — после того, что они делали после моего выхода из партии — все те слова, которые я говорила, это комплимент им. И поскольку я сама участвовала в выборной кампании, когда были выборы в мэры Сочи, и я видела, какие они были нечестные, несправедливые, когда за неделю до конца выборов уже было известно, что инаугурация Пахомова, и уже разливали шампанское, причем 5-го мая, в день моего почему-то благотворительного концерта для детей. И знаете, мне казалось, что тогда, не рассказав эту правду и выдержав эту самую партийную этику, — **ну**

я как-то вызову не то, чтобы уважение серди этих однопартийцев, но хоть кто-то молча кивнет головой. Во всяком случае, что мне не сделают зла. **А после того, что я поступила так,** а ведь если бы я рассказала об этом тогда, то на весь мир эта ситуация была бы новостью похлеще, чем мои диски и фотографии. Но я этого не стала делать. Но сейчас — не поверите — я персона «нон-грата» в Краснодарском крае, потому что Александр Ткачев, губернатор, так обиделся, что теперь мне не разрешает танцевать свои концертные программы. Причем, не у него на даче, а в театре, где я безвозмездно служила 5 лет. Не абсурд ли это? И вы хотите после этого меня на выборах видеть? Знаете, какая счастливая? — я хочу, чтобы мое творчество, мое искусство дарить людям радость не зависело от того, кто сегодня президент, кто сидит, **или вернее** — заседает, — это правильное слово, — в Госдуме. Я этого насмотрелась **очень** много и просто больше уже не хочется.

С. КОРЗУН: Ну и замечательно. Тогда будем вас смотреть на сцене.

А. ВОЛОЧКОВА: Конечно, приходите.

С. КОРЗУН: **По «Сетевизору»** смотреть и слушать. Анастасия Волочкова была гостьей **моей программы «Без дураков», всего Вам наилучшего.** Спасибо вам большое.

А. ВОЛОЧКОВА: Спасибо большое всем, кто слушал.

3. Стенограмма передачи «Народ против»[63]

Материалы использованы в разделе 3.2.

Ведущий: Ольга Бычкова

Гости: Леонид Григорьевич Ивашов, генерал-полковник, президент Академии геополитических проблем

Члены Клуба привилегированных слушателей «Эха Москвы»

О. БЫЧКОВА: Добрый вечер, добрый день! С вами программа «Народ против». В студии телекомпания RTVi *(запинка — трудно произносимое слово)*, радио «Эхо Москвы», Ольга Бычкова. Сегодня мы будем говорить о ядерном разоружении. Именно это провозгласила своей целью конечной администрация президента США Барака Обамы, и эта тема постоянно возникает то в связи с новым российско-американским договором СНВ, или как он будет называться, или в связи с американской системой ПРО в Европе. Вот наш гость сегодня, Леонид Ивашов, генерал-полковник, президент Академии геополитических проблем, он в эту историю не верит и считает, что все это разоружение — блеф. Леонид Григорьевич, добрый вечер вам.

Л. ИВАШОВ: Добрый вечер.

О. БЫЧКОВА: Прежде чем мы дадим вам слово, чтобы объяснить кратко для начала свою позицию, я скажу еще, что шестеро членов Клуба привилегированных слушателей «Эхо Москвы» у нас здесь в студии телекомпания RTVi *(запинка)*, радио «Эхо Москвы» Вы их увидите, услышите: кто увидит, кто услышит. Они будут представляться по ходу дела. Все, что называется, люди в теме. Итак, вы не хотите разоружаться, или вы не верите в искренность намерений Барака Обамы?

Л. ИВАШОВ: Я верю в то, что стабильность, безопасность и мир обеспечиваются балансом сил, но не превосходством одной страны над другой, или одной страны над многими другими странами. Поэтому когда мы решаем вопрос, тем более вот вопросы о сокращения стратегических ядерных вооружений, о которых уже не один наш президент говорят, что это гарантия нашей безопасности, и проводим это как бы непропорционально с нашими оппонентами и партнерами… Ну, я …

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* То есть, мы сокращаем больше, чем они?

Л. ИВАШОВ: Здесь не только количественная сторона, тут и есть качество. Если мы сокращаем ракеты наши, голенькие, незащищенные, действующие в режиме Договора о противоракетной обороне семьдесят второго года, то есть, мы не защищаемся, а американцы вокруг каждой своей ракеты, вокруг важного стратегического объекта выстраивают защиту, и плюс еще нацеливают потенциал вот понижения нашего потенциала, ну — это, я считаю, непропорционально.

О. БЫЧКОВА: Несправедливо, короче говоря.

Л. ИВАШОВ: Конечно.

---

[63] Призыв Барака Обамы уничтожить все ядерное оружие во имя мира — блеф. Народ против. Радио «Эхо Москвы» (эфир от 17.02.2010, 20:07) . [Электронный ресурс]. URL : http://echo.msk.ru/programs/opponent/656839-echo/

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Понятно.

Л. ИВАШОВ: А значит, это как бы разрушает баланс, разрушает паритет системы и, конечно, появляется у более сильной стороны всегда соблазн там в политике надавить, в экономике, и конечно, давить в военном отношении.

О. БЫЧКОВА: Понятно. Первый вопрос, пожалуйста, у кого будет?

А. СТРИХА: Александр Стиха, предприниматель. Скажите, пожалуйста, вот по-вашему, кто нам угрожает, допустим, ядерный удар и от кого мы можем защититься, вот сохраняя потенциал ядерных, именно ядерных сил?

Л. ИВАШОВ: Вообще только ну хотелось бы знать, в чем привилегированность *(запинка — трудно произносимое слово)* вот слушателей?

О. БЫЧКОВА: А! Я могу буквально два слова сказать. Ну, это слушатели, которые зарегистрированы на сайте «Эхо Москвы», которые принимают участие…

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Все, спасибо!

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)*…в наших дискуссиях и программах. Это наши активные слушатели.

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Да. Вот здесь нельзя ставить вопрос вот там «против»-«за», и так далее о разоружение вот, или излишнем вооружении. Вы понимаете, вот ракетно-ядерное оружие — оно не столь страшное, во-первых, каким его представляют — с того момента, когда закончилась монополия. Вот как только американцы, а это вообще-то шестьдесят второй год — когда американцы ощутили, что под боком у них есть оружие, которое, ну, может нанести, так сказать, им серьезный ущерб вот, они изменили свое мировоззрение, изменили подход. И смотрите — через десять лет американцы стали инициаторами вот этого процесса разоружения или сначала ограничения ОСВ-1, по СВ-2 стратегических вооружений, затем, значит, система противоракетной обороны. Вот. И затем — сокращение стратегических ядерных сил. И я скажу… Да?

А. СТРИХА: Вы говорите только об американцах? Потому что… я почему об этом спрашиваю… Вот смотрите — если мы говорим о, допустим, защите, применении ядерного оружия, допустим, против Соединенных Штатов Америки там или вообще, американского континента, хоть Южного, хоть… то в принципе, ну, нам в меньшей степени что-то угрожает да, именно — заражение. Если мы говорим о применении ядерного оружия, допустим, на евразийском континенте, вот в частности, там, — кто? о ком можно говорить? — о Китае, допустим там, Индии *(гости перебивают друг друга)*, Ближнем Востоке и так далее — то, в принципе, мы же не можем, мы можем понимать, что, в принципе, если будет нанесен ядерный удар по этим территориям, то, в принципе, это затронет территорию Российской Федерации. И на территории Российской Федерации, вот на ряде территорий жить просто будет невозможно.

Л. ИВАШОВ: Вы понимаете, в чем смысл ядерного оружия вот с окончанием монополии США *(орфоэпическая ошибка)*? В том, что оно перестало быть оружием боевого применения. Оно стало политическим фактором, фактором сдерживания там, оно подняло как бы статус ядерных государств, и все. И вот я говорю *(орфоэпическая ошибка)*, с момента осознания американцами — мы-то Хиросиму более внимательно разглядывали, что такое ядерное оружие. И вот

когда наступило осознание и у американцев, что это смертельно и для СССР будет, и для нас, — вы знаете, там был такой фельетонист *(орфоэпическая ошибка)*, в Соединенных Штатах, Арт Бухвальд. И как он расписывал там заявление председателя УКМ США *(орфоэпическая ошибка)*, когда тот сказал: «Мы можем нашим арсеналом уничтожить семь раз Россию, а они могут только четыре раза». А этот фельетонист *(орфоэпическая ошибка)* говорит: «А я ни разу не хочу умирать». И поэтому, вот я говорю *(орфоэпическая ошибка)*, с того момента ядерное оружие стало вот неким политическим оружием, политического торга там, давления и так далее. Но оно не случайно, даже малогабаритный ядерный боеприпас, никогда не был после сорок пятого года, после Хиросимы и Нагасаки, не применен. Почему? Потому что вот была ситуация, что противная сторона, применившая, даже не по Советскому Союзу, а по одному из его союзников, она получает что-то в ответ — очень неприятный для себя. И вот это стало философией сдерживания.

О. БЫЧКОВА: Следующий вопрос, прошу вас.

В. СКРИНИЦА: Владимир Скриница, инженер. Я, конечно, не умаляю ваших всех, так сказать, военных заслуг.

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* У меня их нет. Я солдат России.

В. СКРИНИЦА: Я… Вы послушайте, что я вам хочу сказать. Вы рассматриваете, как военный человек, непосредственно данную концепцию непосредственно с позиции оружия и что оно выполняет как предмет, для чего оно придумано. Мне бы все-таки хотелось, как от генерала, от вас услышать — а есть ли какие-то другие формы отношений, ну скажем, не связанные с оружием? Ну, например, какие-то социальные, экономические формы? Вот вы как генерал, вот скажите. И я подразумеваю, что Обама вкладывая вот в это в понятие «разоружение», он все-таки думает не об атомном оружии как формы сдерживания, а некие более высокие социальные формы отношений, нежели, скажем, фактор сдерживания. Я все-таки думаю… Что вы думаете, как именно человек военный, какова перспектива вот этих отношений — на порядок выше?

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Понятно, да

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Да-да-да! Я согласен с вами, что нельзя выстраивать отношения только на основе военной силы вот. И тем более, каких-то превентивных, упреждающих ударов. И я вам скажу — вот когда выравнивался потенциал, особенно стратегический потенциал СССР и Соединенных Штатов, вот тогда у нас наиболее были активными экономические отношения, ну как вы говорите, социальные — даже Хрущев летал к фермеру там изучать его опыт, и так далее. Но я еще раз говорю, а вы, может быть, опровергните и приведите мне пример, как Соединенные Штаты, являясь более сильным по отношению к Советскому союзу или к России, они, ну кроме «шприц-тюбиков», они вот каким-то образом поступились своими интересами? Был ли такой пример? Вы понимаете, вот когда есть американцы — это ковбои, это вот так сформировались, это люди с сильной волей, когда пересекали океан там, тонули, но, тем не менее, осваивали территории. И они действуют всегда с позиции сильного. К более слабому они относятся немножко по-другому. И поэтому говорить, что мы вот подадим пример разоружения, — а мы сегодня подаем такой пример, — мы, по

сути дела, разгоняем свою армию, вот сейчас *(орфоэпическая ошибка)* встречный план по сокращению стратегических ядерных вооружений, и надеемся, что они за это что-то там дадут? Вот я, например, в это не верю. Или отношения будут более равноправными, чем при паритете? — я в это не верю. Да, действительно, у нас много соприкасающихся интересов и пересекающихся интересов вот, но понимаете вот строить все это на попытках разоружения? Ну, пожалуйста, Горбачев: вот тот же СНВ-1, Договор о ракетах средней-меньшей дальности, — Горбачев уступил вдвое больше по РСНД *(запинка — трудно произносимое слово)*, вот, чем, например, американцы сократили. Горбачев отказался учитывать оружие Англии и Франции, значит, в общий зачет сокращений. Вот потом извинялся, говорил — но ради вот общечеловеческих ценностей мы пошли на это. Что, изменился какой-то характер отношений к нам? Поэтому мы, военные, да, вот занимаем такую политику, что нужен баланс сил, что нужна какая-то контрсила на силу. А дальше уже, пожалуйста, выстраивайте экономические, там, любые другие отношения, и это не будет мешать. Мы будем знать, что мы примерно в чем-то равны, и это, наоборот, поднимает и наш геополитический статус, потому что мы сегодня висим, только как великая держава висим только вот на остатках ядерного потенциала — нас куда-то еще приглашают, с нами там говорят, и так далее. Не будет этого — ну в Африку будем ездить.

Д. ТАРАСОВ: Я бы хотел задать такой вопрос. Дмитрий Тарасов меня зовут. Я бы хотел задать… вот таким…

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Дмитрий Тарасов — предприниматель.

Д. ТАРАСОВ: Нет, полковник в отставке.

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Простите, пожалуйста, полковник в отставке.

Д. ТАРАСОВ: Я бы хотел задать такой вопрос. Ну, вот слушая вашу последнюю реплику, я с вами соглашусь — действительно, армии у нас нет, к сожалению, значит, высокоточного оружия у нас…

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Сейчас вот Саша Проханов говорил, что и милиции не будет.

Д. ТАРАСОВ: Это… Милиция — это отдельная песня. Армии у нас нет, высокоточного оружия у нас нет, флота у нас нет, авиации у нас нет. И, исходя из этого, я так понимаю, назначается у нас там представителями в НАТО люди, которые говорят, что у нас патриот влетит в форточку президента за пять минут, — смеша весь мир. Как бы неудобно. Может быть вот, настала эра непрофессионалов, и мы держимся за остаток того, что у нас есть — это ядерное оружие, которое, ну мы продлеваем срок годности, продлеваем срок годности? Но это же не бесконечно. Вы представляете, если одна из ракет, две-три там, пришедшие в негодность, рванут на нашей территории, — что это будет? Ну Саяно-Шушенскую ГЭС — никто ж не знал, никто ж не ждал. Может быть, это из-за того все, что у нас из систем вооружения, именно систем, остались только ядерные силы? Потому что систем высокоточного оружия у нас нет — у нас есть комплексы.

Л. ИВАШОВ: Ну вот, вот здесь я начну с Саяно-Шушенской ГЭС. Вы понимаешь вот еще, не дай бог, что-то случиться, и потом вообще может там кто-то там из наших руководителей выйти и сказать: «А не нужны нам вообще-то

гидроэлектростанции, или там другие, потому что они взрываются и так далее. Вот есть лучина, вот будем зажигать ее — и тепло будет, и дешевле там», — все это придумают, и средства массовой информации скажут: «Историческое решение». Вот мы в армии идем по этому пути, идем. Вы правы, что вот оружие, которое, значит, выслужило *(запинка)* все сроки, плюс там продление, — оно становится опасным. Но говорить о какой-то трагедии сегодня, что вот произойдет там ядерная трагедия, не стоит. Ну во-первых, пока сохранились специалисты — я говорю «пока». Во-вторых, пока еще… Я смотрю, не все соглашаются? Есть, пусть им по семьдесят лет, но средний возраст…

Д. ТАРАСОВ: Он в шахту не залезет.

Л. ИВАШОВ: Средний возраст нашего конструктора — шестьдесят шесть *(орфоэпическая ошибка)* лет, да. И, слава богу, далеко не все ракеты стоят с пристыкованными головными частями, вот. И это как бы нас может ну радовать, что ли, — что не случится подобной трагедии. Да, что-то может там — особенно с жидкостными *(запинка — слово трудно произносимо)* ракетами произойти, но, тем не менее, значит, ну я не предполагаю, что вот что-то может произойти, что станет опасным для нашей безопасности. Ну, вы понимаете, здесь мы выходим на вот эту двадцатилетнюю политику, да начиная с Горбачева даже вот, чуть раньше — политику, тот курс развития, которое проводит наше руководство. И Горбачев все смотрел и пытался копировать с Запада и нести сюда, и уступки делал во имя сближений наших отношений, и последующие руководители, и по сей день ведут к тому, чтобы у нас одряхлели все промышленные, технические системы, чтобы и оружие наше тоже вот было опасным для того, кто стреляет, а не по тому, не тому, по кому стреляет, и так далее. Это вот такой курс. Но я пишу в статьях более жестко, а сейчас я давайте скажу: нерациональный, неразумный, антинациональный курс. И вы знаете, в чем еще вот здесь вот как бы сидит вот эта загвоздка? Мне один из официальных чиновников — как-то вот дискутировали жестко, — он высокое положение занимает, и говорит: «А что вы на нас давите? Мы чиновники! А читайте третью статью Конституции, вы — власть. А в тридцать второй статье записано, что вы непосредственно участвуете в управлении, так что вы вроде определяете». То есть перебрасывает, что мы, ну что не били их что ли, или там еще каким-то образом не давили. Вот такая складывается ситуация, я говорю, она печальная. Я согласен, что армии у нас как системной организации, соответствующей вот нашему масштабу, нашему числу населения и вот нашему так сказать статусу, — такой армии нет. И не случайно — я вот ехал сюда, и из «Эхо Москвы» услышал, что Саакашвили в Лондоне заявил, что «мы осуществим еще одно вторжение», значит…значит, еще может быть…

Д. ТАРАСОВ: *(перебивает)* Я бы хотел немножко уточнить как бы. Понимаете, все это красиво, да — что руководство не принимает…. У меня такое складывается впечатление в последние годы, что руководство не имеет, не обладает полной информацией. Из чего оно складывается? Ну, элементарно, просто обычный анализ, например, вот разрабатывается система управления автоматизировано войсками. Помните, в древние — древние времена, в восемьдесят третий год, была разработана *(перебивают друг друга)* такая система локации? И она якобы не была введена в управление, потому что там что-то с

элементной базой и так далее. Однако американцы, взяв такую систему, ее немножко модернизировали и использовали. На самом деле — вот я помню эти годы — эта система не пошла потому, что генералы не помещались в люки бронетранспортеров. Просто не помещались. Нет, не будем ее…

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Я сам в эту систему маневра лазил.

Д. ТАРАСОВ: Да, но вы помните эту ситуацию. Вот сейчас *(орфоэпическая ошибка)*, например, систему разрабатывает Воронежский какой-то там институт. Но он всю жизнь занимался радиотехникой — при чем тут система управления? То есть, люди занимаются профессионально непригодные. Ликвидировали приемку военную, правильно же? У меня товарищ работал, вертолеты обслуживали, приемки военной нет. «Булава» не полетит никогда. Куча смежников, он что-то там не сделал, военной приемки нет, деталь идет, а все получается, на мой взгляд, из-за того, вот я не знаю, как вы согласились или нет, что сейчас — вот модное слово «менеджеры управления потоками». Только *(орфоэпическая ошибка)* раньше, если вы вспомните нашего ПК, и там незабвенный Николай Александрович Шах, если вы вспомните, значит, получается таким образом — сейчас *(орфоэпическая ошибка)* они управляют финансовыми потоками, это первоочередная их задача. А тогда направлялись потоками техническими — кадры расставлялись строго технически. Ни один главный инженер не мог, предположи, перешагнуть ступень директорства, и так далее, и так далее, дойдя до министра, предположим, тяжелой промышленности или там легкой. Ну, согласитесь? Сейчас же кто попало.

Л. ИВАШОВ: Я только с маленьким уточнением — что они корректируют, какие финансовые потоки должны идти в карманы, а потом остатки какие должны где-то идти в производство, в экономику, и так далее. Я с вами согласен, согласен. И вы знаете, к чему это приводит? Мы вот просто многого не знаем, точнее, я много знаю, но не все выложишь. Вот, пожалуйста, — пришла команда полных непрофессионалов-вот-менеджеров в Министерство обороны. Я в свое время занимался международными делами, возглавлял Главное управление международного военного сотрудничества, и это мне близко. Военную доктрину пишут: невоенными мерами предотвратить агрессию, там международное сотрудничество. Вот он пришел, и первое, что — назначил — ну, сначала курировать, — вот этот огромный главк, где и представительство за рубежом, где каждый день идут делегации, где мы плетем, как бы, вот эти сети, чтобы не возникали угрозы. Он — двадцати семилетнюю, симпатичную девушку назначает курировать, — да, конечно, менеджер она, курировать вот этот главк, — Главное управление. Но а потом значит там двадцати четырехлетний пришел начальник, тоже менеджер, господин Горбунов. И сегодня Главного управления международного военного сотрудничества нет. И вот тоже мы дискутировали, кто-то вот из либералов тут-там говорил, и СМИ…. Последствия: две тысячи *(орфоэпическая ошибка)* девятый год — из сорока девяти стран, по указанию президента Медведева от тридцатого декабря две тысячи *(орфоэпическая ошибка)* восьмого года, из сорока девяти стран приезжают сюда — там уже есть контракты и так далее, — более пяти тысяч иностранных военнослужащих. Тридцатого декабря, а-а-а дридцатого августа, за два дня до начала, ну госпожа Фрольцова,

замминистра по…, нет, начальник Главного управления военного образования, — она, естественно*(орфоэпическая ошибка)*, никогда в армии не служила вот, ее поставили на генерал-лейтенантскую должность, — и она приносит, что мы обучать не можем. И вот там совещание и так далее, и объявляет, что не более четырехсот человек принять, в основном — из стран СНГ. А куда остальным там четырем тысячам? И вот здесь такой скандал был, что даже вот на меня выходили. Вот. И мы получили вот из сорока девяти стран, — кстати, и Казахстан там послал в Китай, на Украину обучаться, Лукашенко ни одного больше не послал в Академию Генштаба, и так далее. Потому что разрушили систему одну, а вторая система вот, разрушаясь, она как бы в автомате еще работала что— министр подписывал письма своим коллегам, что приглашаем там на обучение, и так далее. Вот только последствия. Ну, потом вмешался Путин, там Кудрина подтянул и так далее, вот в октябре, значит, проводит министр, — так называемый «министр», — совещание вот: «А вот, мы начнем с первого декабря учебный год, значит, и дальше там будем учить». Ему, значит, там начальник одного управления говорит: «Товарищ Министр обороны, мы не можем начать с первого декабря, потому что с первого января Институт военных переводчиков, — и в этом мы единственная страна, наверно, в мире, — он вашим решением упразднен, в облике Вооруженных сил нет. Некому переводить». Он говорит: «Когда мы будем… Мы ж договорились – гражданских брать». Встает финансист: «Товарищ Министр обороны, я докладываю, что для гражданского переводчика денежное довольствие — семь *(орфоэпическая ошибка)* тысяч рублей». Ну Министр говорит: «А что *(орфоэпическая ошибка)*, это мало?». Вот. Дальше встают эти наши режимщики, говорят: «Мы не можем, потому что нужно два-три месяца допустить к военной технике там».

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Ну понятно, понятно…

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Да. Ну дальше его…

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* История, конечно…

Л. ИВАШОВ: Он тогда говорит, что: «Все! Я принимаю решение: обучаем их русскому языку там, а дальше пусть *(орфоэпическая ошибка)* они, как изучат, так и будут знать». «Товарищ Министр обороны, разрешите доложить: все военные кафедры, вашим решением, кафедры русского языка вашим решением упразднены».

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Леонид Григорьевич, нам нужно сделать перерыв.

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Да-да-да, я знаю. Но это я вот один пример, да…

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* История, конечно, потрясающая, да. Перерыв в программе «Народ против» буквально на несколько минут. Как вы видите, есть о чем говорить дальше.

ДЖИНГЛ.

О. БЫЧКОВА: И мы продолжаем программу «Народ против» — Леонид Ивашов, генерал-полковник, президент Академии геополитических проблем, члены Клуба привилегированных слушателей «Эхо Москвы». Мы говорим о том, выйдет ли какой-то толк из инициативы президента США Барака Обамы о

всеобщем ядерном разоружении. Итак, следующий вопрос, пожалуйста, Александр.

А. КОЗЛОВ: Александр Козлов, инженер. Леонид Григорьевич, я бы хотел вернуться к обсуждению заявленной темы. От Обамы поступило предложение — не с завтра на послезавтра, — но рассмотреть вопрос о всеобщей ликвидации ядерного оружия. Мы прекрасно знаем, что оно есть и стратегическое, и тактическое. Ныне покойный, к сожалению, мой близкий родственник, находившийся в вашем же звании, командарм РВСН, в свое время говорил мне, что достаточно и десятикратного уменьшения стратегических сил, чтобы нанести межконтинентальному противнику — так скажем, — неприемлемый ущерб. В случае, если стратегического оружия, межконтинентального класса, не будет ни у нас, ни у Соединенных Штатов, — этот вопрос может ли быть снят? Это первый вопрос. Второй вопрос — тактическое ядерное оружие. Уже лет 20, как минимум, существуют соответствующие неядерные средства, и я к их проектированию имел отношение, — которые по своему воздействию соответствуют тактическому ядерному оружию.

Л. ИВАШОВ: Ясно.

А. КОЗЛОВ: При ликвидации такого класса вооружений в принципе и у нас, и у них, — уменьшит ли это опасность для нашей страны. Третий вопрос к вам…

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Ох, я не запомню всего.

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Подождите, подождите, мы уже тут, мы уже теряем нить. Давайте…

А. КОЗЛОВ: *(перебивает)* Хорошо, я оставляю за собой право задать еще…

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Два вопроса, ради Бога, эти два вопроса по существу. Отвечайте, пожалуйста.

А. КОЗЛОВ: *(перебивает)* Два небольших вопроса, уже более политических…

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* В какие годы ваш высокопоставленный родственник, наверное, вот мой коллега, говорил эти фразы? Что достаточно уменьшить в десять раз?

А. КОЗЛОВ: Приблизительно двадцать лет назад.

Л. ИВАШОВ: Двадцать лет назад у нас тогда было где-то по десять тысяч *(орфоэпическая ошибка)* боеголовок, и он был совершенно прав, имея в виду, что американцы не будут развертывать противоракетную оборону, что, по крайней мере, из этих тысячи боеголовок, ну восемьсот прилетит к Соединенным Штатам. Прилетит. А дальше идет категория подсчета неприемлемого ущерба. Пусть от них прилетит тысяча двести к нам, а наших — восемьсот или даже шестьсот, — согласятся американцы на такой вариант? Я думаю, ни мы, ни они не согласятся. И поэтому был задан именно военными, именно маршалом Огарковым, — ну это еще министром обороны был Дмитрий Федорович Устинов, чей аппарат я возглавлял в свое время, из войск пришел вот, и именно задали — вот когда выровнялись, и когда американцы как бы остановились уже в этой гонке, и было предложено с нашей стороны пропорциональное сокращение. И тогда военные стали говорить о всеобщем полном ядерном разоружении. Ну, до этого Никита Сергеевич Хрущев вообще говорил там о разоружении, — к пикам вернуться вот.

И этот процесс был запущен. И он шел по сей день. И последнее, что мы подписали — это Договор о сокращении наступательного потенциала, — его трудно назвать договором, но, тем не менее, мы вот ограничили. Все это хорошо было. И можно было опускаться сегодня до нескольких сотен боезарядов на стратегических — ну, ситуация не та, чтобы обнулить. Вот, а можно было опускаться в условиях, если американцы не будут иметь потенциалы перехватить эти несколько сотен ракет там и боеголовок. А они сегодня наращивают систему ПРО, его тысяч, их программа — тысяча *(орфоэпическая ошибка)* четыреста там объектов ПРО создать. И они реализуют, поверьте — с точность по срокам и по задачам и так далее вот. Мы же сегодня вот теряем, мы скатываемся до уровня, который американцы смогут — или высокоточными оружиями уничтожить все, что на поверхности, — прежде всего, мобильные наши комплексы. Вот уничтожить их до момента выхода на старт. Они наращивают — и вот в Румынии ставят вот эту установку, которая будет нашу Поволжскую дивизию, или Приволжскую ракетную дивизию уничтожать на разгонном участке траектории. Они вытаскивают сегодня на орбиту три вида противоракетного оружия, основу которой платформы с непрерывным химическим лазером, который наш «Энергомаш» по указанию Ельцина им отдал в начале девяностых. Вот… Вот в конце января было сообщение о том, что успешно прошел испытания «Боинг-седьмой…семьсот сорок одн. семьсот сорок седьмой» *(запинка — слово трудно произносимо)* с химическим лазером на борту и отработали по баллистической ракете, выходящей из воды, — и так далее. И вот в этой ситуации есть пределы сокращения. Вот нужно держать такой потенциал, чтобы мы в… при любой ситуации могли в ответно-встречном ударе донести до американской территории, если они там атакуют нас, — ну, трудно сказать там сорок ли, двести боезарядов, — ну это надо с американскими: сколько вам достаточно. И это будет играть сдерживающую роль. А теперь вы говорите, высокоточный… Да, я согласен с тем, что да, можно постепенно вытеснять ядерное оружие, хотя оно более безопасное, оно не применяется, вот — другими типами оружия. Ну во-первых, вы вот сказали правильно, — есть такое оружие, которое по своим боевым характеристикам, по своей эффективности равно тактическому ядерному заряду. Но вопрос — а зачем шило на мыло? Вот, это первое. Но почему американцы предлагают сейчас даже нулевой вариант? Я сделаю оговорочку — то, что говорит Обама, особенно вот по вопросам противоракетной обороны — хороший пример. Обама говорит: «Мы не будем в Европе развертывать», — но его тут же и Гейтс *(запинка — слово трудно произносимо)* поправляет, и председатель ОКН США там, и потом даже Саша Вершбоу, сейчас *(орфоэпическая ошибка)* замминистра, который был здесь послом, — подправляют: «Нет-нет, речь не… вы не так поняли господина Президента». Поэтому вот доверяться этим словам нельзя. Но самое интересное — кроме ПРО, американцы развертывают мощно, развертывают и уже десятки тысяч, крылатые ракеты высочайшей точности с большой скоростью вот — это ракеты морского базирования. Они не отличаются, и вот мои инспектора, когда приезжали и просили: «Покажите крылатые ракеты, ваши «Томагавки»?», — они: «Да, вот у нас столько-то установок». «Какие из них ядерные, какие безъядерные,

покажите — нам нужно там учитывать». «Нет, мы этого сделать не можем». И поэтому вот здесь мы проигрываем. Вы говорите о том, что заменить ядерное оружие обычными средствами. Ну здесь вот и другие мнения были, что у нас нет армии. Мы сегодня в обычных средствах ведения войны по отношению к американцам, карлики, — вот такие карлики. И говорить, что выходить на нулевой цикл? А потом, посмотрите, а пойдет ли восточный наш сосед на нулевой? Никогда он не пойдет.

О. БЫЧКОВА: Китайцы, вы имеете в виду?

Л. ИВАШОВ: А?

О. БЫЧКОВА: Китайцы, вы имеете в виду?

Л. ИВАШОВ: Ну, Китай, он наращивает, и мы прогнозируем в две тысячи *(орфоэпическая ошибка)* пятнадцатый год, мы не только будем уступать по эффективности вот, по совокупному ядерному потенциалу ПРО, плюс ядерные боезаряды и носители американцам, но мы сравняемся и начнем отставать по отношению с восточными странами.

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Понятно. То есть, нам больше представить нечего. Владимир, пожалуйста.

В. СКРИНИЦА: Владимир Скриница, инженер. Вы знаете, вы все концентрируете вот на неких практических военных действиях: ракета на ракету, скажем, потенциал на потенциал. Меня все-таки более всего, как рядового обывателя, рядового гражданина Российской Федерации, интересует очень актуальный вопрос. Это во-первых. Я сейчас скажу такую вещь, которая вам, как генералу, покажется абсурдной — это покупательная способность рубля как инструмента лишения, или я бы сказал так — мотивации быть или находиться в экономической активности. Возьмем доллар тысяча восемьсот шестидесятого *(орфоэпическая ошибка)* года выпуска.

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Нет-нет-нет, давайте так не будем углубляться.

В. СКРИНИЦА: *(перебивает)* Нет! Я сейчас-сейчас — это есть… Я закончу — это есть платежное средство.

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Коротко.

В. СКРИНИЦА: *(перебивает)* Возьмем рубль тысяча восемьсот шестидесятого *(орфоэпическая ошибка)* — это есть нумизматическая ценность. Пройдя вот этот большой весь путь, — вы представляете, около двухсот лет, — это есть целая эпоха. Эпоха американской развития экономики и личного восстановления дела персонального каждого гражданина, и развитие непосредственно каждого гражданина, находящегося на территории нынешней Российской Федерации. То есть, это отсутствие всякой мотивации находиться в положении экономическом, положении. Плюс к этому нести еще бремя именно колоссальных военных затрат? Мало того, что страна находится в таком бедственном положении экономическом. Я почему? Потому что до этого, как находиться в Москве, имел честь путешествовать по Советскому Союзу.

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Владимир, извините, мы поняли ваш вопрос — да, то есть, надо энергию пускать в другое русло, короче говоря, и средства.

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Да-да. Понятно, понятно, понятно.

В. СКРИНИЦА: *(перебивает)* Совершенно. И что хочу сказать вам. И непосредственно вкладывая в слова «разоружение» — я подразумеваю, все-таки Обама вкладывал — это перспектива развития человечества как некая новая форма отношений.

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Понятно.

В. СКРИНИЦА: *(перебивает)* И я в этой форме не вижу ядерного оружия совершенно.

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Резонное добавление, резонное.

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Спасибо! Ну, я не то, я уже генералом не работаю, я работаю профессором, преподаю, да, преподаю, в том числе, так сказать, в двух ведущих университетах, являюсь доктором исторических наук. И я не возражаю — делайте рубль сильный. Но без военной мощи никогда ни политика не будет сильной, ни…

В. СКРИНИЦА: Да!

Л. ИВАШОВ:…экономика не будет сильной, ни рубль, вот. И посмотрите вот, что сейчас испытывают иранцы — у них бурно развивается экономика. Но, тем не менее, мы видим: два государства нацелены на них и так далее. И они единственное, что хотят — вот продлить свое существование, обезопасить. Потому что рядом Ирак-пример: было государство — нет государства. Была у Ирака, у иракцев своя нефть — сегодня нет, другие контролируют там, — да, бумажки-фантики дают им, вот. И Иран вот не хочет, не хочет оказаться в такой вот ситуации. А почему, вот мы когда говорим, а Югославию там раздолбали, Ирак раздолбали, там другие, — почему мы не проецируем на нас? А почему же на нас не раздолбали, хотя, пожалуйста — ходили и Наполеоны, и Гитлеры, и «холодная война» была…

В. СКРИНИЦА: *(перебивает, издалека)* Я вот привел пример…

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Владимир! Без микрофона…

Л. ИВАШОВ:…Да и то, что вы…Вот здесь я в чем с вами соглашусь? Что в советское время где-то мы увлеклись вот считать «око за око», там «ракету за ракету». Я противник этому. Потому что, первое — мы не стремились там ни к какому мировому господству, приращению территорий, с захватом нефтяных полей и так д…, захвату нефтяных полей, — мы к этому не стремились. И вот здесь где-то нужно было выработать соотношение, что — да, вы там развернули там шесть тысяч *(орфоэпическая ошибка)* ракет, десять тысяч *(орфоэпическая ошибка)* там боезарядов, и так далее, а мы развернем в два раза меньше, но при условии, что наши или все, или большая часть долетит. Вот здесь нельзя идти… Тем более что мы провозглашали и тогда, и сейчас, доктрину нашу оборонительную. Вот здесь, да — мы слишком много вложили наших средств и сил в тот капитал, который стал омертвленным — и по подводным лодкам сейчас *(орфоэпическая ошибка)* не знаем там, что с ними делать, и так далее.

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Ясно.

Л. ИВАШОВ: В этом я согласен с вами.

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Ясно.

Л. ИВАШОВ: Поэтому нужен разум, нужен конструктивизм.

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Александр, прошу вас.

А. СМИРНОВ: Александр Смирнов, инженер. У меня вопрос такой — мы вместе со Штатами, конечно, входим в Договор о не. нераспространения ядерного оружия. И, на мой взгляд, Америка со своим ПРО идет как раз вот в нужном направлении. Она может уничтожить свой ядерный потенциал, как они обязаны, как члены Ядерного клуба — да? — имея защиту от нападения. Мы же, в свою очередь, идем в другую сторону как бы — мы совершенствуем…э-э-э… совершенствуем ракеты, более со… пытаемся модернизировать, — правда, насколько это получается. У меня вот такой вопрос — что, нам уже членство в Ядерном клубе как бы приостановить надо? Что, что же мы…

Л. ИВАШОВ: Ну, я понял вас. Ну, вы знаете, как такового Ядерного клуба нет. Есть Клуб держав такого планетарного уровня — это мы, и США, и сейчас Китай подтягивается вот. И есть ну такой Клуб неформальный как бы региональных ядерных держав — ну, прежде всего, Индия и Пакистан вот. И вы знаете, вот этим мы балансируем друг друга, балансируем. И сегодня вот нам или выходить, или входить — ну, пожалуйста, ну выходим мы, входим и так далее, — ну, кому это интересно? Потому что мы и соперники, и партнеры по стратегической стабильности только с американцами. Все остальные — даже Британия там, Франция, — ну это прикладное нечто к американскому ядерному потенциалу. Поэтому говорить, что мы кого-то чем-то удивим, не стоит. Поэтому вот здесь выстраивать отношения, прежде всего. Но сегодня нам нужно подтягивать и Китай, и Китай, чтобы и он был членом не Ядерного клуба, а членом вот этого процесса — чтобы мы балансировали. И может выстроиться хорошая конструкция: мы где-то с американцами договариваемся о каких-то уровнях, вот и противостоим друг другу, а Китай может своей, своей, так сказать, неизвестностью балансировать отношения, — на чьей стороне он выступит или не выступит и так далее. И тогда, безусловно, там Британия должна просто автоматом перейти, присоединиться к потенциалу США *(орфоэпическая ошибка)*, и тогда мир бы был сбалансирован, и тогда всем нам можно опускаться, — но не до нуля, — мы пока до нуля не готовы.

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Дмитрий, ваш вопрос.

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Вот да…

Д. ТАРАСОВ: Да, можно спросить. Дмитрий из Москвы, вот. Я хотел узнать по поводу того, что вы сказали о вот способности — при вашей работе, я так понял, генералом, — стрелять с гарантией поражения отечественными ракетами, — о том, во-первых, что это было не двадцать лет назад, а тридцать лет назад, — вот в семьдесят шестом году была принята СС-18 с разделением боевых частей, то есть, ракета достаточной способности преодолевать и опережающие средства ПРО. Но почему-то вы сейчас говорите, что есть какая-то опасность, и вот этим была обусловлена гонка вооружений. Я правильно понял, что это вот единственная причина? Вот как вы увидели в этом…

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Нет-нет. Вы понимаете, мы… было два разных направления в ракетостроении, да. Ну американцы там переходили, почти сначала они пошли в развитие на пороховых — сначала жидкостные, потом пороховые. Мы же основной наш ядерный потенциал базировался на жидкостных ракетах. И вот та ракета, о которой вы говорите, Р-36, а еще вот эта ХМ-2, — вот ну это

было — ну, не зря на западе назвали «Сатана» ее, а у нас — «Воевода». Она несла десять боеголовок, разделяющихся и идущих каждая на свой объект. Но она несла сорок ложных целей, сорок ложных целей вот, — легких, тяжелых, и так далее. То есть, она прорывала любую вот — одна ракета это был мощный такой комплекс, она прорывала любую систему противоракетной обороны. Ну и поэтому она стала объектом и СНВ-1, особым таким вот объектом внимания со стороны США. Но в СНВ-2 вообще согласились ее уничтожить, и слава богу, что он не ратифицирован, потому что мы бы сегодня имели ну порядка ста восьмидесяти одноголовых, весьма уязвимых вот этих «Тополей» наших.

Д. ТАРАСОВ: Ну, тогда можно я спрошу вот в дополнение к предыдущему вопросу? Я хотел еще узнать, как вы вот думаете, а стоит ли тратить деньги на огромные какие-то проекты, какие-то колоссальные проекты, на которые не потратят деньги ни США, ни даже, я думаю, блок НАТО — по вот вашему мнению, это было когда-либо вообще в принципе вот, кроме, например, Советского Союза, где был рабовладельческий строй, где деньги ничего не стоили, и, в общем-то, всех гнали на стройку и СС-18, и Р-36, и ядерного проекта до этого.

Л. ИВАШОВ: Давайте я вопросом на вопрос вам отвечу. Скажите, кто сегодня так серьезно угрожает Соединенным Штатам, что их военный бюджет превышает бюджеты всех остальных стран мира? И бюджет безопасности — не только военной, — там семьсот миллиардов, а бюджет безопасности где-то близок к одному триллиону долларов. Я его называю «бюджет безнаказанности» *(запинка — слово трудно произносимо)* вообще. Мы говорим о НАТО — но НАТО ведь тоже девятьсот шестьдесят *(орфоэпическая ошибка)* миллиардов долларов тратит ну на какого-то виртуального противника. Кто угрожает НАТО сегодня, скажите?

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Скажите!

Л. ИВАШОВ: Вот этот бред, что Усама бен Ладен там беспокоит день и ночь весь западный мир?

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Скажите Дмитрий, а потом скажет господин Ивашов.

Д. ТАРАСОВ: Дело в том, что я про это-то и спросил. Ведь это советские власти сделали вот это оружие, и, в общем-то, гонка вооружений была только простимулирована США и блоком НАТО.

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Хотя мы всегда…

Д. ТАРАСОВ: *(перебивает)* Вы же понимаете, что бесконечно тратить деньги на это невозможно.

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Мы всегда догоняли…

Д. ТАРАСОВ: *(перебивает)* А сейчас уже советской власти нет.

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* …догоняли американцев.

Д. ТАРАСОВ: Да, догоняли. Только у нас было очень большое преимущество после вот этого семьдесят шестого года — то есть ну тридцать с лишним лет тому назад. Это преимущество до сих пор не потерялось — вы сами об этом сказали.

Л. ИВАШОВ: *(перебивает)* Ну вы…

Д. ТАРАСОВ: *(перебивает)* А бюджет блока НАТО и США — это взаимосвязанные вещи. И если вы их поделите на тридцать, то, например, — по курсу к рублю — (Вот почему я и хотел дополнить этот вопрос!) вы поймете, почему это так много. Это довольно мало. А сколько это было в Советском Союзе денег на ту же «Сатану»?

Л. ИВАШОВ: Ну, вы понимаете, вот тогда нужно было выбирать — или подставить себя под ядерный удар, или держать вот этот паритет, достигнув которого мы сами предложили вот это ядерное разоружение. А сегодня вот надеяться на Р-36-ю машину ну весьма сложно — понимаете, она уже все, устарела.

О. БЫЧКОВА: Ну, тридцать лет прошло — понятно дело.

Л. ИВАШОВ: Да. И тот… то предприятие Владимира Федоровича Уткина, и которое потом Кучма Леонид Данилович возглавлял, — оно приказало «долго жить» — технического и инженерного сопровождения вот этих сроков продления уже нет. И поэтому она естественным путем ну будет выведена. И мы остаемся…

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Одна секунда, одна секунда буквально.

Д. ТАРАСОВ: Я просто хотел сказать… Понимаете, вот этот бюджет сравнивать нельзя, это бесполезно, потому что они изменяют и меняют вооружения — на это уходят средства. То есть, каждые два-пять лет меняется. У нас — десятки лет это заменяют, вот и все, вся разница. А угрожает им тот же Иран. Если бы мой сосед сидел и говорил: «Так, Израиль надо уничтожить», — так за Израилем тут рядом и я.

Л. ИВАШОВ: Да нет, ну давайте посмотрим сначала политику Израиля. И почему вот Израиль, став ядерной державой, находится вне международного правового…

Д. ТАРАСОВ: Ну это еще вопрос — держава ли он ядерная.

Л. ИВАШОВ: Почему он не является, не соблюдает договор о нераспространении, договор там о запрещении, о всестороннем запрещении ядерных испытаний, и почему Израиль, мы просто здесь не все говорим об Израиле — почему он в таком особом положении, — именно израильские премьер-министры чаще гораздо заявляют там агрессивные свои цели, чем говорит Ахмадинежад. Ведь Ахмадинежад о чем говорит? Две вещи. Первое — он предлагает безъядерную зону на… во всем регионе, и арабы его поддерживают. А значит, разоружение Израиля — никогда не пойдут на это. И второе — он говорит о том, что существует государство Израиль не вполне законно. Потому что решение Генеральной Ассамблеи ООН о создании независимого государства Израиль предполагало существование…

О. БЫЧКОВА: *(перебивает)* Леонид Григорьевич! Все! Наше время, к сожалению, истекло! Это другая тема, и мы к ней обязательно вернемся. Спасибо большое Леониду Ивашову и участникам Клуба привилегированных слушателей «Эхо Москвы».

4. Стенограмма передачи «Разворот»
Тема: «Стволовые клетки: снятие запрета на исследование в США»[64]

Ведущие: Лев Гулько, Ольга Журавлева.
Эксперт Валерий Григорьевич Савченко, директор научно-исследовательского института Трансплантации костного мозга (телефонная связь)
Материалы используются в разделе 3.2.

О. ЖУРАВЛЕВА: И снова с вами Лев Гулько.
Л. ГУЛЬКО: И Ольга Журавлёва. И мы приступаем к первой теме. Мм… Вот, как вы знаете, президент Соединенных Штатов Америки Барак Обама объявил об отмене ограничений на финансирование исследований м… в области стволовых клеток ради возможности лечить серьёзные заболевания. Правда вот, как я тут нашел, журнал «Таймс» отмечает, что, во-первых, в Соединенных Штатах и всегда было с этим хорошо за счет частных фондов *(перебивают друг друга)*.
О. ЖУРАВЛЕВА: Это именно федеральное финансирование.
Л. ГУЛЬКО: А это федеральная программа. И, во-вторых, в силу юридических причин пройдет не один месяц прежде, чем решение Барака Обамы войдёт в законную силу, — пишет это издание, напоминая о поправке, принятой конгрессом в девяносто пятом и запрещающим выделение государственных средств на исследования, в ходе которых происходит разрушение человеческого эмбриона. В чём вот у них загвоздка. *(О. ЖУРАВЛЕВА снова перебивает Л.ГУЛЬКО)*
О. ЖУРАВЛЕВА: Ну вот, это да самое такое, ну, очевидное, во всяком случае, для неспециалиста момент, что стволовые клетки вроде бы, да, это хорошо и что-то там есть какие-то большие перспективы, но вопрос в том, откуда их получают, и э… нет ли там каких-то опасностей, вот собственно, в этом процессе, э… в том числе и этических, и каких-то ещё там. Нет ли там каких-то преступных намерений и так далее. Э… У нас на связи, я надеюсь, Валерий Григорьевич Савченко, директор научно-исследовательского института Трансплантации *(с запинкой)* костного мозга. Добрый день, Валерий Григорьевич. Вы нас слышите?
В. САВЧЕНКО: Да, добрый день.
О. ЖУРАВЛЕВА: Здравствуйте.
Л. ГУЛЬКО: Здравствуйте.
О. ЖУРАВЛЕВА: А… Валерий Григорьевич, мне удалось вот прочесть несколько ваших реплик по поводу проблемы стволовых клеток, вопроса вообще. И вы говорили о том, что это такая часть э… мифологии медицинской, потому что на самом деле в интернете полно предложений, что, якобы, уже лечат стволовыми клетками — там, и косметология какая-то там, ещё бог знает что. Как

[64] Стволовые клетки: снятие запрета на исследование в США. Разворот. Радио «Эхо Москвы» (эфир от 9.03.2009, 15:07) . [Электронный ресурс]. URL : http://echo.msk.ru/programs/razvorot/577530-echo

на самом деле в России сейчас обстоят дела с этими исследованиями, и есть ли, действительно, реальные какие-то медицинские уже реальные успехи?

В. САВЧЕНКО: Ну, на самом деле существует э… трансплантация кроветворных клеток, генотоетических, то есть взрослых стволовых клеток, которые уже используются в технологии очищения, ну, минимум тридцать лет очень успешно. То есть эта часть медицины весьма, так сказать, развита, она доказана и, действительно, кроветворные стволовые клетки можно с успехом трансплантировать, излечивать лейкемию, ряд наследственных заболеваний. И это не требует дополнительно каких-то доказательств. Но вот что касается э… стволовых клеток другого происхождения, иного происхождения, скажем так, то эта часть, э… ну, в основном э… м… эта часть, скажем, деятельности человеческой ну там, в науке или иногда даже в практике, она, всё-таки, находится на стадии, конечно, весьма-весьма, так сказать, ну, ранней стадии своего м… развития в плане доказательств. Конечно, доказательства такого рода, они очень сложны, но они необходимы сейчас. Потому что. э… ми… Вы цитируете слова про мифологию, так вот мифы, конечно, нужны для того, чтобы ориентироваться во времени и пространстве, вообще в своём так сказать существовании. Но мифы не должны подменять факты — вот это совершенно точно. Поэтому продажа вечной жизни по, так сказать, сходной цене или, так сказать, локального усовершенствования ткани и органов с помощью так называемых стволовых клеток — это, в общем, пока что ещё, ну, всё-таки находится на стадии разработки, но отнюдь не м… не реально… реальной медицинской технологии, как принято говорить, которая, э… действительно, в той степени, в которой хотелось бы, помогает людям.

О. ЖУРАВЛЕВА: Скажите, пожалуйста, Валерий Григорьевич, у нас э… вот исследования именно в области эмбриональных вот этих клеток для других целей помимо кро…кроветворных, о которых вы сказали, да, они ведутся? Есть там федеральные какие-то программы или как это всё происходит в нашей стране? Есть ли запреты какие-то? Ограничения законодательные?

В. САВЧЕНКО: Ну, использование стволовых клеток иного происхождения кроме э… вот, кроветворных стволовых клеток, то есть получаемых из костного мозга или после специальных там ухищрений, которые выводятся в кровь, там потом собираются — вот эта часть, э… она…запретительных здесь документов как таковых нет, но есть одно непреложное условие — что все исследования по применению а… этих клеток должны проводиться в рамках университетской или институтской медицины, то есть там, где имеются этическое коммюнике, это там, где имеются ученые советы, и там, где действительно м… планируется научный эксперимент в рамках доказательности, при котором мы сможем с помощью там контрольной и опытной группы доказать, что, действительно, это помогает. Вот это не запрещено. Все остальные виды деятельности, насколько я знаю, ну — это, достаточно такая, ну, в общем, это соглашение между пациентом и исследователем. Но не более того.

Л. ГУЛЬКО: Валерий Григорьевич, это Гулько. А… Скажите, пожалуйста, за счёт чего финансируются исследования? За счёт федерального бюджета или за счёт каких-то частных фондов? У нас в стране, я имею в виду. Я, почему

спрашиваю,… Потому что президент Соединенных Штатов как раз увеличивает федеральные, так сказать, вливания вот в эту область.

В. САВЧЕНКО: Знаете, то, что касается президента Соединенных Штатов, *(Л.ГУЛЬКО перебил: «Да»)* то несомненно, в этом вопросе он несомненно прав, потому что я думаю, что в основе этого решения лежит э… достаточно мудрая вещь. Потому что э… запрещать — это значит вывести эти исследования э… в какую-то, так сказать, подпольную деятельность за счёт частных фондов или чего-то ещё. А вот всё-таки государство, когда оно поддерживает исследования в этом направлении, то это означает его, в общем-то, на самом деле силу и а… возможности. Потому что всё-таки держава сильная, э… и они должны всё-таки получать факты. Потому что на этом основывается современная медицина — на фактах, а не на мифах. Поэтому так долго скрывать уже или, точнее, игнорировать получение фактов уже невозможно, иначе взамен фактов появится масса всяких публикаций, которые существуют и которые весьма-весьма бойко обсуждаются в прессе там, в средствах массовой информации, на бытовом уровне, на кухне, домохозяйками и прочее-прочее. Это очень понятно. То, что понятно публике, далеко не всегда является фактом — вот в чём вопрос. Поэтому я думаю, что они могут себе как мощная держава, имеющая очень сильные а… университетские э… ну, исследовательские лаборатории *(Л.ГУЛЬКО: «И базу»)* и базу, они могут себе это позволить — это правильно. Потому что нужно прекращать уже эту всю спекуляцию на, так сказать, на измышлениях Мюнхгаузена, который там вот косточку, да-да.

Л. ГУЛЬКО: Да. Валерий Григорьевич, а у нас-то что? У нас, у нас? Кто это всё финансирует, и у нас какова роль федерального бюджета скажем, вообще так сказать, государства?

В. САВЧЕНКО: Я… Насколько я знаю, есть ряд лабораторий в ряде институтов, которые занимаются этой проблемой, а… на… ну, за счёт государственного бюджета. Это исследования эмбриональных стволовых клеток, но не тех, которые, вот простите, из абортного материала получаются, а те, которые выбраковываются при, так сказать, проведении экстракорпорального там оплодотворения. Это, в общем, так сказать, вынужденная мера, когда часть вот этих э… яйцеклеток выбраковывается, потому что их там много образуется — их столько не нужно для того, чтобы получить один или два, так сказать, эмбриона, для того чтобы вынашивала женщина. Поэтому это материал, который не является этически оправданным, и он защищается, создается коллекция. И у нас в Петербурге есть учреждения, которые успешно этим занимаются и они входят, они создают вместе со всем мировым сообществом банк вот этих вот клеток, которые там поддерживаются, то есть растут в пробирке и представляют очень большой научный интерес и познавательный интерес, вне всякого сомнения.

О. ЖУРАВЛЕВА: Скажите, пожалуйста, вот такой познавательный интерес, может быть, чисто женский. Валерий Григорьевич, (Савченко: «Да») очень часто вот, тоже такие кухонные разговоры ведутся о том, что а… матери, которые вот собираются родить ребёнка очередного, договариваются с кем-то сохранить некий материал, для того чтобы потом — вот, он будет где-то храниться — потом если потребуется той же матери там какую-то, я не знаю, там, для косметических

целей или ребенка, например, которому потребуется это из соображений там поправки здоровья, там лечения и так далее, чтобы потом можно было их использовать. Сейчас реально в России это есть или это мифы и просто сбор денег?

В. САВЧЕНКО: Нет, это не… это не мифы. Мне кажется… Вы, здесь вы имеете, наверное, в виду вот эту пресловутую э… проблему — ну, не пресловутую, а, к сожалению, удивительным образом интерпретируемую совершенно по-иному, но и не, не всегда адекватно — это стволовые клетки пуповинной крови — вы это имеете в виду?

О. ЖУРАВЛЕВА: Совершенно верно, да.

В. САВЧЕНКО: Да. Так вот, э… в мире вот это консервирование этого материала, который, в общем-то, всегда он выбрасывается — он не нужен, на самом деле он сжигается в конечном итоге — и вот этот источник стволовых клеток и, в частности, кроветворных стволовых клеток и других, ряда других — это уже отдельная тема. Он, действительно, является в некотором смысле уникальным материалом для того, чтобы его использовать в медицинских технологиях, но не косметологических, а именно вот тех в медицине критических решений, потому что этот источник может явиться после определённых м… исследований, ну, скажем его иммунологической совместимости и безопасности для лечения ряда опухолевых заболеваний, системы крови, наследственных заболеваний и так далее, и так далее. Но, естественно, не применительно к данному конкретному ребенку и данной даме, которая только имеется в виду, но и для остальных людей. Поэтому если будет создан, как это сейчас в Европе и Соединенных Штатах Америки, создан гигантский, ну, я имею в виду не банк один, а много банков, в которых есть эта информация, мы можем использовать данный источник. Например, не, не брать у здорового человека э… его стволовые клетки, кроветворные для трансплантации, а использовать, в частности, такой источник, в особенности в детской практике, где м… из одного источника можно подобрать соответствующие, ну, так сказать, стволовые клетки, совместимые с пациентом и соответствующим образом использовать для того, чтобы выполнить трансплантацию. И чем больше будет таких образцов, тем более вероятно подобрать а… для человека вот такой вот необходимый — для пациента, я имею в виду.

О. ЖУРАВЛЕВА: И совместимый материал соответственно.

В. САВЧЕНКО: И совместимый материал, конечно. И поэтому существуют разные — и частные, и, конечно, государственные вот такие банки пуповинной крови. И… Но они договариваются между собой, чтобы это использовать для вот настоящего там, и, всё-таки, возможно, будущего — это другая уже тема, но всё-таки настоящее тоже э… вполне э… ну реально — я имею в виду использовать данный источник.

Л. ГУЛЬКО: Скажите, пожалуйста, Валерий Григорьевич *(В. САВЧЕНКО: Да-да-да)*. Наверное, один из последних вопросов. Есть ли у нас обмен информацией с нашими зарубежными партнёрами, вот как раз по этой теме? Скажем, американцы проводят свои исследования, мы — свои. Мы делимся друг

с другом информацией, так, в глобальном смысле? Такой большой банк информации?

В. САВЧЕНКО: Несомненно. Нет. Это, это э… Все публикации этого рода не являются засекреченными, э… и естественно они дост…доступны, и э… журналы «Nature» (НЕРАЗБОРЧИВО), и масса других очень престижных журналов публикуют эти работы. И… Ну, в общем-то, это доступно всё, это не бог весь что.

Л. ГУЛЬКО: То есть Барак Обама делает такое, в общем, благое дело, увеличивая финансирование, в том числе и для нас — я вот чего хотел спросить-то?

В. САВЧЕНКО: Я думаю, что да, потому что они просто понимают, что если дальше они этого, они этого не сделают, это уйдет в андеграунд, понимаете? Это, это очень опасно, потому что тогда найдутся всегда люди, которые захотят э… омолодиться, там, ещё что-то сделать с собой, но это не в рамках, так сказать, ну, доказательной медицины. А это, в общем-то, не безопасная вещь. На самом деле.

Л. ГУЛЬКО: Спасибо вам большое. Валерий Савченко, директор института… научно-исследовательского института трансплантации костного мозга и молекулярной гематологии был у нас экспертом в нашем дневном Развороте. Спасибо ему огромное. Ну, собственно, а мы теперь хотим, чтобы вы с нами поделились э… своими впечатлениями, может быть, *(О. ЖУРАВЛЕВА: И своей, может быть, медицинской или научной практике)* да, да, о том, собственно, что же это такое, как вы относитесь к этим исследованиям.

О. ЖУРАВЛЕВА: По поводу мифов и легенд — этот термин, так сказать, мы уже упоминали, да, в разговоре с Валерием Савченко, но вот тут же пишут нам на наш смс плюс семь девять восемь пять девятьсот семьдесят сорок пять сорок пять…. Чтобы тут закупать младенцев в странах третьего мира и в России.

Л. ГУЛЬКО: Да-да, и пить у них кровь, ля-ля…

О. ЖУРАВЛЕВА: Да, конечно.

Л. ГУЛЬКО: Да, только отбирать будут кровь вкусную от невкусной… шутка.

О. ЖУРАВЛЕВА: Да, и что давно уже всех чиновников именно так и лечат, а нам естественно с вами…*(Л. ГУЛЬКО: конечно, кремлёвская таблетка номер шесть, такая была, или номер пять что ли)*. Ну, вот я бы хотела, чтобы позвонили врачи настоящие и настоящие учёные, которые, между прочим, *(Л. ГУЛЬКО: биохимики и биофизики, все с этим связанные)* да, и рассказали, где здесь правда, а где здесь совсем даже и неправда, каких это чиновников у нас лечили чужими стволовыми клетками и как это всё происходило, может на них просто опыты ставили, может чиновники просто героически положили себя на алтарь медицины.

Л. ГУЛЬКО: Вот Валерий Григорьевич упоминал о том что есть целая группа людей, целая группа учёных, которые этим занимаются… Может эти люди нам позвонят…

О. ЖУРАВЛЕВА: Три шесть три, три шесть, пять девять… Благо выходной день у большинства из нас, ну, за исключением дежурных может быть врачей.

А… позвоните нам, пожалуйста, расскажите, три шесть три, три шесть, пять девять, э… как вы сталкивались с этой историей и где здесь опасности, которые вы видите и где а… счастливое наше будущее. Алло, здравствуйте, слушаем вас. *(Тишина)* Алло?

СЛУШАТЕЛЬ-1: Здравствуйте.

О. ЖУРАВЛЕВА: Здравствуйте, как вас зовут?

СЛУШАТЕЛЬ-1: Меня Шало зовут.

О. ЖУРАВЛЕВА: Шало, скажите, вы врач?

СЛУШАТЕЛЬ-1: Врач.

О. ЖУРАВЛЕВА: А вы каким–то образом с… по специальности своей связаны, вот, со стволовыми клетками, с их использованием в медицине? *(Тишина)* Аллооо? Так.

Л. ГУЛЬКО: Пропал.

СЛУШАТЕЛЬ-1: Аллоо…

О. ЖУРАВЛЕВА, Л. ГУЛЬКО: Да-да-да-да!

О. ЖУРАВЛЕВА: Вы как-то связаны с этой проблемой в своей специальности? Чем вы занимаетесь в медицине? *(Тишина)* Ой, извините, так не получится, это очень долго…

Л. ГУЛЬКО: Вы простите, ради бога. Да, такая односторонняя связь получается.

О. ЖУРАВЛЕВА: Алло здравствуйте, следующий звонок, алло, слушаем вас.

СЛУШАТЕЛЬ-2: Алло, здравствуйте.

О. ЖУРАВЛЕВА: Здравствуйте, как вас зовут?

СЛУШАТЕЛЬ-2: Меня Сергей зовут.

О. ЖУРАВЛЕВА: Вы кто: врач, исследователь?

СЛУШАТЕЛЬ-2: Нет, я врач.

О. ЖУРАВЛЕВА: Врач… Скажите, пожалуйста, как вы, вы сталкивались со стволовыми клетками в своей практике и с их использованием?

СЛУШАТЕЛЬ-2: Ну, ситуация понимаете какая… Сейчас, я вот из Челябинска вам звоню, конкретно у нас в городе этим не занимаются, но как бы исследования проводились и вот широко известный пример наверное в прессе получил большой резонанс. История с одним нашим генералом, пострадавшим в Чечне…

О. ЖУРАВЛЕВА: Угу.

СЛУШАТЕЛЬ-2: Помните… Я фамилию могу назвать его, нет? Я знаю фамилию, просто не знаю, можно назвать фамилию в эфире или нет?

Л. ГУЛЬКО: Да, пожалуйста, почему нет.

О. ЖУРАВЛЕВА: Ну, я думаю, медицинская история, ни-ни-ничего плохого.

СЛУШАТЕЛЬ-2: Помните, генерал Романов?

Л. ГУЛЬКО, О. ЖУРАВЛЕВА: Да, конечно.

СЛУШАТЕЛЬ-2: Так вот, его пытались этими самыми стволовыми клетками, то есть японцы делали ему инъекцию этих клеток в спинномозговую жидкость.

О. ЖУРАВЛЕВА: Угу…

СЛУШАТЕЛЬ-2: Ну и как бы никаких положительных результатов получено не было. Но в любом случае этой проблемой заниматься нужно, потому что если мы сейчас не начнем этим заниматься, мы безнадёжно отстанем от той же Америки, того же Китая.

О. ЖУРАВЛЕВА: Скажите ещё если можно как специалист, вот эти вот опасности о том, что будет торговля младенцами, там, я не знаю, теми же, материалом биологическим, это есть такая опасность?

СЛУШАТЕЛЬ-2: Э… Это глупости. Эта опасность есть как раз, если мы легально не будем заниматься этими стволовыми клетками, ими в любом случае будут заниматься нелегально.

О. ЖУРАВЛЕВА: Угу.

СЛУШАТЕЛЬ-2: Это как. Это как с любым рынком, если мы не будем выпускать DVD-диски легально, то будут пиратские.

О. ЖУРАВЛЕВА: Ну, как с абортами, извините, да. Они начнут, начнут их делать подпольно.

СЛУШАТЕЛЬ-2: Естественно, кто выступает против них — это всё будет нелегально. Поэтому нужно быть прогрессивными, нужно найти технологии современные, внедрять и за этим будущее большое на самом деле. Но нужны очень большие влияния…вливания финансов со стороны государства. Вот в предыдущем случае правильно сказали, что без денег государственных не обойтись.

О. ЖУРАВЛЕВА: Понятно, спасибо.

СЛУШАТЕЛЬ-2: Ч… Частные исследователи направить, могут направить это не совсем в положительное русло.

О. ЖУРАВЛЕВА: Понятно. Спасибо вам огромное, спасибо. А… Я напомню, что у нас был не слушатель даже по телефону, а просто, непо…непосредственно специалист, директор научно-исследовательского института.

Л. ГУЛЬКО: Ну, мне-то казалось, что Валерий Григорьевич Савченко как раз говорил о том, что в основном это, этим занимаются какие-то государственные институты и государственные исследовательские институты.

О. ЖУРАВЛЕВА: Ну, у нас вообще, в нашей стране просто вводим… видимо частные исследования ещё пока не имеют такой истории долгой.

Л,ГУЛЬКО: Ну почему? Если есть заказ в государственный институт какой-то такой…

О. ЖУРАВЛЕВА: Ну, опять-таки, это должно быть, должен быть государственный контроль, государственные деньги и всё понятно.

Л. ГУЛЬКО: Ну хотя… Да. Конечно. Нет, ну, безусловно.

О. ЖУРАВЛЕВА: Давай ещё одного доктора или специалиста послушаем. Три шесть три, три шесть, пять девять. Алло, здравствуйте, слушаем вас.

СЛУШАТЕЛЬ-3: Алло, Здравствуйте.

О. ЖУРАВЛЕВА: Здравствуйте. Как вас зовут?

СЛУШАТЕЛЬ-3: Это Шало опять вам звонит.

О. ЖУРАВЛЕВА: Ну, давайте попробуем по активней немножко. Скажите, вы врач, да… Вы, э… вы как-то сталкивались с… с этой про… проблемой?

СЛУШАТЕЛЬ-3: Я сталкивался напрямую, так как я работаю в онкологическом центре.

О. ЖУРАВЛЕВА: Ясно. Э… Скажите, пожалуйста, какие… существует какая-то опасность вот в нашей стране я не знаю там недостаточной информации или недостаточного финансирования, или какие-то криминальные истории в этой области?

СЛУШАТЕЛЬ-3: Опасность только в том, что, если государство не будет контролировать эту область, тогда э… спец. платники заплатят… займутся этим лично.

О. ЖУРАВЛЕВА: Ну то, что говорили уже, да.

СЛУШЕТЕЛЬ-3: Да.

О. ЖУРАВЛЕВА: Скажите, пожалуйста, а уже э… достаточно давно занимаются в… у нас применяется это на практике, действительно это только для избранных э… лечение стволовых при пом…?

СЛУШАТЕЛЬ-3: Нет, это абсолютно не так. Например, в гематологии лечение стволовыми клетками в течение двадцати пяти — тридцати лет… спасли несколько… сотни тысяч жизней. У нас, и у нас, и заграницей, поэтому это неправда.

О. ЖУРАВЛЕВА: Понятно, спасибо вам огромное.

Л. ГУЛЬКО: Спасибо огромное вам.

О. ЖУРАВЛЕВА: Извините, к сожалению, очень плохая связь. Пропадает немножко, это не, не Шало виноват. А… три шесть три, три шесть, пять девять. Алло, здравствуйте, слушаем вас.

СЛУШАТЕЛЬ-4: *(помехи).*

О. ЖУРАВЛЕВА: Алло, мы вас слушаем.

СЛУШАТЕЛЬ-4: Алло.

О. ЖУРАЛЕВА: Здравствуйте. Как вас зовут?

СЛУШАТЕЛЬ-4: Здравствуйте, меня зовут Лидия, я сейчас прохожу химиотерапию…

О. ЖУРАВЛЕВА: Так.

СЛУШАТЕЛЬ-4: …и рядом со мной вот лежит женщина, которая вылечилась стволовыми клетками восемь лет тому назад. Хотя, но её лечили каким-то образом своими стволовыми клетками, вот. И… а врачи ей давали вообще-то две недели жизни, понимаете?

О. ЖУРАВЛЕВА: Ну-таки вылечили!

СЛУШАТЕЛЬ-4: А?

О. ЖУРАВЛЕВА: Но всё равно вылечили.

СЛУШАТЕЛЬ-4: Ну вот, нет. Вылечили стволовыми клетками.

О. ЖУРВАЛЕВА: Всё поняла, да.

СЛУШАТЕЛЬ-4: Вылечили своими стволовыми клетками. Вылечили. Восемь лет она живёт. Вот сейчас у неё только рецидив через восемь лет, вот и химиотерапию она проходит.

О. ЖУРАВЛЕВА: Всё понятно, спасибо, спасибо, спасибо. *(Л. ГУЛЬКО: Спасибо за звонок)*. Ну это вот реальная история, да, на самом деле ведь Шало тоже звонил, да, из онкологического медицинского учреждения, поэтому это действительно вот он сказал, что уже двадцать пять лет используется, поэтому разговоры про то, что лечат только чиновников и там воруют каких-то младенцев это… это… из какой-то другой…

Л. ГУЛЬКО: Из области фантастики, мягко говоря.

О. ЖУРАВЛЕВА: Из какой-то другой, да… Три шесть три, три шесть, пять девять. Если вы врач или если вы э… занимаетесь биологическими исследованиями в этой области, позвоните нам, пожалуйста, расскажите, как сейчас обстоят дела. Алло, добрый день, слушаем вас, алло.

СЛУШАТЕЛЬ-5: А, да, добрый день.

О. ЖУРАВЛЕВА: Добрый день, как вас зовут?

СЛУШАТЕЛЬ-5: Александр.

О. ЖУРАВЛЕВА: А вы кто, врач?

СЛУШАТЕЛЬ-5: Я, я, я — биолог, ну я сын врача.

О. ЖУРАВЛЕВА: Так, биолог, сын врача. Интересовались вопросом исследования стволовых клеток?

СЛУШАТЕЛЬ-5: Да, вы знаете, я могу добавить несколько фамилий, вот к э… фамилии генерала Романова, которые были названы. Вот, в частности это, э, но они, правда, все проходили лечение за границей, это вот э, м… Ростропович Мстислав, покойный м… Ельцин, Ридигер. Ну, к сожалению, они все вот, м…

О. ЖУРАВЛЕВА: Неуд-неудачно было, да?

СЛУШАТЕЛЬ-5: Нет, я не могу сказать, что неудачно, просто это действительно… Вот, Савченко прав совершенно, что это, ну миф. И э…, так сказать, эм… ну не з… так сказать, заявление не соответствует, вот опять э… а. эм…

О. ЖУРАВЛЕВА: Ну, ещё не до конца исследована, настолько, чтобы это был, э… реальный результат, да? Вы это хотите сказать?

СЛУШАТЕЛЬ-5: Нет, ну, там может быть даёт какой-то очень, очень небольшой и очень такой, эм… эффект, так сказать эм… ну, совсем, не то, что, что сулят. Вот, ну я хочу сказать другое, вот, я совершенно не согласен вот в одном пункте с тем, что, эм… Обама прав, что это делает. Потому что вот у нас с этими исследованиями никогда не было проблем, у нас всегда правили старики, и всегда главное направление медицины было вот это, вечная жизнь для вот этого престарелого политбюро. Но, м…, дело в том, что у нас всегда этим занимались, и вообще, это самое главное, кхх, как бы у нас направление, читальная терапия, которая действительно лечит этими младенцами. Но, м… но у нас преимущество в том, что мы безбожная страна, как бы атеистическая. Что касается Америки, там сорок процентов э… населения ходит на воскресную службу в церковь. Понимаете, и вот такие решения вот, по абортам, по вот лечению младенцами. Действительно, это, м… очень сильно нагнетает вот напряженность в обществе.

О. ЖУРАВЛЕВА: Всё понятно, я поняла, к чему вы клоните, да, спасибо большое.

Л. ГУЛЬКО: Другая тема, немножко.

О. ЖУРАВЛЕВА: Спасибо, да, к сожалению закрыли. Но дело в том, что этические вопросы э… лечения младенцами, вот если так сказать, да, то ведь ты ж не согласишься, чтоб тебя лечили убиенными младенцами.

Л. ГУЛЬКО: Понимаешь, Валерий Григорьевич Савченко не говорил о лечении младенцами, он говорил о другом материале немножко… Да, о другом материале.

О. ЖУРАВЛЕВА: О пуповинной крови, о материале собственном костного мозга человека. А…

Л. ГУЛЬКО: А вот, мне кажется, лечение младенцами — это, как раз, из области фантастики. Мягко говоря.

Л. ГУЛЬКО: И из области вот этих вот, да, вот этих вот странных людей, которые публикуют везде, что там за бешеные деньги мы вам вернём там, я не знаю, десять лет, жизни добавим там.

Л. ГУЛЬКО: Это за триста долларов, за пятьсот долларов двадцать лет. И так далее.

О. ЖУРАВЛЕВА: Да, да…

Л. ГУЛЬКО: Шутка, шутка.

О. ЖУРАВЛЕВА: Но пока ещё исследования ведутся, и мы надеемся, что когда-нибудь действительно будут достигнуты большие успехи в этой области, а сейчас новости.

ДЖИНГЛ.

5. Стенограмма передачи Разворот»
Тема: «Девять лет со дня гибели Артема Боровика»[65]

Материалы использованы в разделе 3.2.

Ведущие: Лев Гулько, Ольга Журавлева
Гость: Генрих Боровик, писатель, журналист-международник, публицист

О. ЖУРАВЛЕВА: В Москве пятнадцать тридцать пять, дневной «Разворот» ведут э… Лев Гулько.

Л. ГУЛЬКО: И Ольга Журавлева.

О. ЖУРАВЛЕВА: Да. И у нас в гостях Генрих Боровик, журналист, публицист и писатель, как и было обещано. Генрих Аверьянович, добрый день.

Г. БОРОВИК: Добрый день.

Л. ГУЛЬКО: Здравствуйте. Мм… Собрались мы сегодня *(пауза)* по поводу э… 9-летия со дня гибели Артёма Боровика. *(Затяжной вздох)* А… Вы знаете, я бы, если позволите, начал с э… наших радиослушателей, которые на наш сайт прислали м… вот тут некие свои мысли. (Вздох) Причём из Канады, из Канады, Карелии, Тюмень — вот, просто человек пишет, что «Россия», художник Россия. Из Латвии, и опять из России.

Г. БОРОВИК: Хорошая география, да.

Л. ГУЛЬКО: Да. «Здравствуйте. Хотелось бы выразить признательность э… Генриху Боровику, его супруге за то, что воспитали такого прекрасного сына. Мы с ним одного поколения. Я горжусь, что среди нас были такие как Артём — честные, бескомпромиссные, профессиональные», — это Ирина Габитова. Я потом задам — там у неё есть вопрос ещё, я просто сначала так. «Светлая память Артёму, — Георгий, безработный из Карелии. — Его творчество на сегодня — лучшее из российской журналистики. Очень храбрый, добрый был человек». У него свой вопрос есть. Э… Гульнара, домохозяйка из Тюмени: «Уважаемый Генрих Аверьянович, прошли годы, но память об Артёме живёт. Артёма очень не хватает в сегодняшнее время с его мужественной, принципиальной позицией — таких журналистов как Артём *(затяжной вздох)* очень мало. Дай Бог вам и вашей супруге здоровья и сил». Виктор Самохвалов, художник, вот он просто пишет из России: «Спасибо за Артёма». Андрей Кармин, бизнесмен из Латвии, из Риги: «Примите самые глубокие соболезнования. Его помнят многие, а мне запомнился по блестящим репортажам об армии из Соединённых Штатов Америки». А… Ну, и, так сказать, у Андрея из Латвии есть свой вопрос. И, наконец, я, то, что я выбрал — Любовь Иванова, переводчик из России: «Помним, скорбим. Прошло 9 лет, а боль в сердце за гибель Артёма не утихает. Нам его так не хватает».

Г. БОРОВИК: Спасибо большое. Спасибо. Мы… Я тут один, без супруги, но имею, конечно, право говорить от нас обоих. Спасибо всем, кто … помнит

[65] 9 лет со дня гибели Артема Боровика. Разворот. Радио «Эхо Москвы» (эфир от 9.03.2009, 15:35). [Электронный ресурс]. URL : http://echo.msk.ru/programs/razvorot/577004-echo

Артёма, спасибо всем, кто пытается поддержать нас в нашем горе, которое, конечно, не утихает. Когда говорят, что время лечит — э… да, где-то лечит, а в этом — нет, нет никакого лечения, есть просто углубление горя и углубление понимания потери. Иногда, знаете, вот подходит человек на улице. Я его не знаю, он, видимо, ну, может быть, он знает меня в лицо из-за телевизора, и говорит — возьмёт там за локоть, пожмёт и скажет: «Держитесь, мы… мы с вами» — вот, что-то в этом роде. И вот сейчас я слышу ваши, ваши. вы цитируете наших слушателей. И, вы знаете, это, без этого мы бы просто, честно говоря, не могли бы жить. Спасибо вам всем огромное. Просто огромное спасибо. Извините, что я начинаю с этой печальной ноты, но, а уж куда ж деваться.

Л. ГУЛЬКО: Генрих Аверьянович, я хотел задать вам вопрос. Э… Я понимаю, что, в общем, время не лечит, но, понимаете, тем не менее, как сложно ответить на него, поэтому заранее простите меня: «Каким вы вспоминаете Артема?» Вот, каким? Потому что, я не знаю, может быть…

Г. БОРОВИК: Вы знаете, я…

Л. ГУЛЬКО: … тогда это было очень близко — это было одно, сейчас это, может быть, немножко другое. Я вот, я просто…

Г. БОРОВИК: Вы знаете, я его воспринимаю целиком. Вот, и Галя, моя жена, и моя дочь Мариша, ну, еще у нас есть 2 внука от него.

Л. ГУЛЬКО: Там есть вопросы про внуков.

Г. БОРОВИК: Да, хорошо. Ну вот, я его воспринимаю целиком, всего — начиная с самых-самых детских лет и кончая последними днями, когда я его видел. И к этому ещё прибавилось э… ощущение, очень важное для меня, а… его огромной популярности — я и раньше знал, что она огромна, но не представлял себе такой — и огромной — поддержки, которую вот ему, его работе оказывают люди, совершенно ни ему, ни мне не знакомые. А… Сказать, что… сказать, что это большая потеря — это ничего не сказать, да. А… Вот ещё раз хочу сказать. Мне, ну, конечно, вспоминаются самые разные случаи из… из его жизни, нашей жизни. Мелкие, но которые вот я не могу даже не рассказать. Ну, скажем, мы когда прилетели первый раз в Нью-Йорк — это был шестьдесят шестой год, ему ещё было 5 лет. И он на аэродроме — я прилетел… я работать от «Литературной газеты» и агентства печати «Новости» — на аэродроме он увидел огромное количество людей, это JFK Кеннеди, аэропорт Кеннеди, разного цвета кожи, говорящих на разных языках. Он подошёл ко мне с такими широкими глазами раскрытыми и говорит: «Папа, а сколько всего людей на земле?» Тогда это было, по-моему, три с половиной миллиарда, и я ему сказал, что три с половиной миллиарда. Он так задумался, потом поднял на меня — у него огромные глаза, он в маму, он весь в маму — поднял огромные глаза и говорит: «Папа, а меня посчитали?» *(все смеются)*

О. ЖУРАВЛЕВА: Это… это какой-то очень журналистский подход, сразу же сделать какие-то глобальные выводы.

Г. БОРОВИК: Нет-нет-нет. Это… ну, это, может быть, я делаю глобальный вывод, но… но действительно он, понимаете, он хотел быть вот частью людей, частью человечества, и он хотел знать, а его посчитали в этих трёх с половиной миллиардах? И вот мне кажется, что в этом вопросе, в этом его вопросе его

отношение, в том числе, и к своей профессии, и к своей роли в журналистике — не только в журналистике, а в жизни. Вот там был… там было… была благодарность за то, что мы воспитали такого журналиста.

Л. ГУЛЬКО: Да.

Г. БОРОВИК: Вы знаете, его воспитали не только мы. Во-первых, мы воспитывали его, я вам скажу так, не… не нотациями, уж точно, не… Просто приучая его к чтению хорошими книгами. Простите меня, каким-то своим примером, потому что он вовсе.

О. ЖУРАВЛЕВА: А что «простите»? Это… это самый действенный способ.

Г. БОРОВИК: Да, а… И э… очень много значило для него наше окружение, потому что у меня… у нас с Галиной Михайловной много друзей — к сожалению, многие из них уже ушли — от соседства, просто от того, что мы подружились. Среди них был и Симонов Константин Михайлович, и Кармен Роман Лазаревич, с которым мы были, ну, просто неразрывными друзьями. Это всё фронтовики — журналисты, писатели, кино… кинооператоры и кинорежиссёр Кармен. И много таких же. И вы понимаете, для него они были… они очень много значили, очень много. Когда приходил там, например, Симонов, иногда заходил — мы были соседями по даче, он заходил и говорил «Ну что, старик Боровик, сколько страничек ты накропал сегодня?» И Тёмка смотрел на него. Аэ, значит, э… Это было соревнование. Вот он всег… мы однажды мы с ним вместе беседовали с Гарриманом, я имею в виду с Симоновым. И беседа была очень интересная, в Нью-Йорке. Ну, посол Гарриман, который был у нас в России во время войны, удивительный человек совершенно — мы беседовали там часа полтора. А… Мы не записывали — у нас не было записных книжек, как-то так. Ну, просто потому что разрушилась бы беседа. И на другой день он ко мне подходит и говорит «Старик Боровик, ну-ка давай проверим, сколько ты записал, а сколько я записал», потому что он всю ночь сидел и записывал.

О. ЖУРАВЛЕВА: Восстанавливал, да?

Г. БОРОВИК: Восстанавливал, конечно. Да, и вот з… это было для Артёма очень важным. Он знал Симонова, наизусть знал стихотворение его «Дом в Вязьме». Почему я вспоминаю это стихотворение, потому что однажды одна из первых его поездок была, конечно, не заграничная — он долго не выезжал за границу, он хотел просто поездить по стране, узнать, что и как. А… и он ехал от… у него была командировка от Бреста до Москвы, то есть по тем местам, по которым отступала наша армия, значит, в сорок первом году. И однажды он мне позвонил в 2 часа ночи и сказал: «Папа, — голос волнующийся. — Папа, ты знаешь что? Я нашел дом в Вязьме».

О. ЖУРАВЛЕВА: Вот тот самый?

Г. БОРОВИК: Да. Где Симонов провёл ночь со своими друзьями перед боем. А там есть такие строки в этом стихотворении — я только часть его прочту: «В ту ночь, готовясь умирать, навек забыли мы как лгать, как изменять, как быть скупым, как над добром дрожать своим. А хлеб пополам, кров пополам — так жизнь в ту ночь открылась нам». И я понял, что Тёма присоединился к этой клятве, понимаете? И всю жизнь ей следовал — вот, кровь пополам, хлеб пополам и всё, что он делал, — это всё было. После Афганистана он, знаете, он написал

серию очерков. В общем, он несколько… несколько книг написал, и это была, в общем, первая правда об афганской войне, которая произвела фурор. И он ведь туда поехал. он пошёл. Мы с ним договорились, что от мамы мы держим в секрете это, пока он туда там не появится…

Л. ГУЛЬКО: Ну ещё бы.

Г. БОРОВИК: Да. От мамы держим в секрете. Но он и от меня кое-что скрыл. Он добился… он тогда работал а… уже в «Огоньке», он добился приёма у… *(звонок телефона)* Извините, это я, моя…

Л. ГУЛЬКО: Ничего, ничего страшного…

Г. БОРОВИК: Он добился, он добился приёма у начальника Генштаба маршала Ахромеева и попросил его разрешить ему, дать ему письменное разрешение на участие в боевых действиях. Потому что он не хотел писать о боевых действиях с рассказа офицеров, которые потом возвращаются там в штаб.

О. ЖУРАВЛЕВА: То есть он хотел быть очевидцем настоящим?

Г. БОРОВИК: Он хотел быть очевидцем. Но он был литератор, в общем — ему нужны были люди, ему нужны были глаза, ему нужно было разговаривать с этими людьми.

О. ЖУРАВЛЕВА: Как Симонов.

Г. БОРОВИК: Да. А… Для него не только событие было важно, но ему… для него были важны люди в событиях. Ну, прошу прощения, для меня это тоже так. И он, значит, попросил его разрешить, его попросил разрешить ему участвовать в боевых действиях без оружия — там, это другой вопрос, не стрелять — хотя он стрелял. Так что они попали в засаду. Ну вот, и тот сказал: «А отец знает?» И он сказал: «Да».

Л. ГУЛЬКО: Соврал?

Г. БОРОВИК: Соврал. То есть в личных интересах, ну, это для того, чтобы участвовать в боевых действиях, да. Ну вот. И, ну, вот это был единственный случай, когда он спекульнул *(смеётся)*.

Л. ГУЛЬКО: Генрих Аверьянович, тогда вот у меня сразу вопрос возник. Э… Как он обходил военную цензуру? Потому что цензура-то, вы ж понимаете, а тогда — так, тем более.

Г. БОРОВИК: Это был… нет, это была уже Перестройка. Это был… Первый раз он поехал в Афганистан, был восемьдесят седьмой или восемьдесят шестой год. До этого он три или четыре года он работал в «Советской России», и он а… писал о на… о стране. Он был на северах, причём впервые написал правду о северах, и там его встречали как просто как героя, потому что ему удалось сказать всё-таки верные вещи. А здесь он, когда он съездил первый раз от «Советской России» — там был очень хороший главный редактор Михаил Фёдорович Ненашев — а когда приехал со своими очерками, там уже был другой главный редактор, который сказал «Нет, вот эти акценты надо изменить или это надо убрать». Тогда… И он отказался печатать и пошёл в «Огонек» к Коротичу. Тот напечатал. А… Но дело… дело в том, что это была уже перестройка, это можно было.

О. ЖУРАВЛЕВА: А начало перестройки — там была ещё какая-то ещё другая история, там был такой, наверное, не просто нет цензуры, а просто вот,

какой-то — да я не знаю, какой-то был, по-моему, тогда был, насколько я помню, я была очень молода…

Г. БОРОВИК: Нет, э…

О. ЖУРАВЛЕВА: …я помню, что это было какой-то такой… восторженное такое восприятие очень многих вещей, что, а… может быть, даже её было ещё меньше, чем… чем потом стало, этой цензуры.

Г. БОРОВИК: Вы знаете, э… я могу вам сказать точно, что вот восемьдесят седьмой, восемьдесят восьмой год — это было начало, настоящее начало гласности, и, во всяком случае, у Артёма, конечно, было очень много врагов типа главного редактора — ну, я имею в виду не личных, может быть, а потому что.

Л. ГУЛЬКО: Профессиональных.

Г. БОРОВИК: Профессиональных, да. Но были люди, которые поддержали его. Я могу даже назвать фамилии людей, которые его очень поддержали, написали о том, что всё, что он пишет — это абсолютная правда. Это был посол наш в Афганистане Юлий Воронцов, мой большой друг, с которым мы учились вместе. Это был Валентин Иванович Варенников, который там предст… был, в общем, главой практически наших войск. Это был Громов, который командовал 40-й Армией, и который написал именно вот эти слова — что всё, что Артем написал о том, что он видел, это всё правда. Вот. Было ещё несколько людей, которые этим очень выручили, конечно.

Л. ГУЛЬКО: «У Артёма был золотой и правильный принцип, — это пишет Сармат нам, прислал смску, — честно жить выгодно».

Г. БОРОВИК: Совершенно верно. Совершенно верно, у него был такой принцип.

О. ЖУРАВЛЕВА: А сейчас этот принцип действует?

Г. БОРОВИК: Вы знаете, я вам скажу так. Нет. Если по-серьёзному и не только о журналистике, то, конечно, не выгодно. Честно жить не выгодно, если иметь в виду деньги. То есть вот то самое, чему мы сейчас молимся. Ну, мы — когда я говорю «мы»…

О. ЖУРАВЛЕВА: В целом.

Г. БОРОВИК: Я исключаю, всё-таки, довольно многих людей, в том числе, разрешите, и себя тоже. Но, тем не менее, это, конечно, предмет для молитвы и это, наверное, невыгодно. Но это не выгодно для мошенников. А в принципе, если б мы с самого начала начинали строительство нашего нового общества честным путём, а не залихватски, в большой степени преступным путём, то, я думаю, что мы жили бы иначе. Это то, что этот принцип оправдывался бы. А… Я вам могу сказать, что, вот, он последнее интервью давал свое за двое суток, за полтора суток до гибели Диме Диброву, по-моему, это было на НТВ, и там пришел такой вопрос по пейджеру ему: «Если вы такой честный, так почему вы до сих пор живы?» Это частично ответ на ваш вопрос. Страшный совершенно вопрос. Ну, ответ на него пришел через полтора суток, когда Артёма не стало. Вот. И этот вопрос актуален до сих пор.

О. ЖУРАВЛЕВА: Ну…

Г. БОРОВИК: Вы поймите, вы вспомните, сколько честных журналистов…

О. ЖУРАВЛЕВА: Вот об этом, об этом я как раз хотела сказать.

Г. БОРОВИК: Погибают всё время. Я уж не говорю о таких хрестоматийных примерах, как Анне Политковской или три главных редактора Тольяттинского обозрения, или. Ну, множество, каждый день. И а… это страшно. Это актуально до сих пор. Там ему задали ещё, множество было вопросов, которые, к сожалению, актуальны до сих пор. Актуальны до сих пор и вопросы честности журналистской, актуальны до сих пор вопросы расследований. Практически ни одного громкого ра… громкого убийства журналистов, ни одного не было расследовано — мы результатов не знаем.

Л. ГУЛЬКО: В том числе и гибель Артёма.

Г. БОРОВИК: По-настоящему, да, до сих пор по-настоящему не знаем.

О. ЖУРАВЛЕВА: А если говорить о расследованиях как о журналистских расследованиях? Я имею в виду о такой э… категории, профессии, да? Вот то что, то что Артём умел как раз делать — входить в самую суть, да вот, каких-то событий, явлений и рассказывать о них — а как вам кажется, за последние годы эта культура пропала или она существует или есть какие-то ещё люди, которые проводят эти расследования?

Г. БОРОВИК: Вы знаете, она не пропала, она существует. И это святые люди, которые ею занимаются. Я вам могу рассказать. Мы в этом году, ну то есть не в этом, в прошлом году, мы давали в конце прошлого года давали премии, наш фонд давал премии.

О. ЖУРАВЛЕВА: Фонд Артёма Боровика.

Г. БОРОВИК: Да. Я вам могу привести пример. Ну вот, мы даём премии женщине, сравнительно молодой женщине — ну, я не знаю, лет 40 ей — она из порта Ванино, это Хабаровский край, очень далеко. Когда-то это был.

О. ЖУРАВЛЕВА: «Я помню тот Ванинский порт», — была песня. Это он.

Г. БОРОВИК: Да, да. Совершенно верно. Вот. Это был пересыльный пункт, оттуда посылали, там, в Магадан, на Колыму и так далее, и так далее. Она там, она начинала как журналистка. Вот она была, она избрала себе путь журналистских расследований, жанр. Её избивали, она, в конце концов. Да, её в конце концов выгнали из газеты, и она сделала свою газету — там ей помогли — и она в этой газете, значит, и главный редактор, она уборщица, она верстальщица, она корреспондент. Газета выходит, если я не ошибаюсь, еженедельно, а может быть, даже ежемесячно — я просто сейчас не могу, не могу вспомнить. Её избивали много раз, в конце концов, подожгли её дом, уничтожили её дом, и она сейчас прописана на пепелище — у неё нету, где жить. А… И она приехала к нам — ну, мы ей помогли, конечно, приехать, и она вышла на сцену с костылями. И зал встал, приветствуя её. Ну, она святая женщина. Или ещё одна — много женщин, не потому, что вчера было 8-е марта, но очень много женщин, которые занимаются именно расследовательской журналистикой — мужественные, замечательные женщины. Ну, скажем, такая есть Проскурякова — она в Волгоградской области работает в газете. Ну вот, она печатает там, скажем, и раз в неделю в газете какую-нибудь заметку, где она пытается помочь там бабушке какой-то, которую обманули, или ещё кому-то, кого обманули или что-то ещё сделали, или кто-то з… из властьимущих использует свою власть не так. Что она от этого имеет? Ну, она имеет там, я не знаю, 300 рублей гонорара или 500 рублей

гонорара в лучшем случае. Она имеет одного друга, которому она помогла. Он стал её или она стала её другом. Но она приобретает каждый раз такое количество влиятельных или сильных врагов, что кажется, ну, ну зачем ей, этой женщине-то этим? Занимается, и не бросает. И это замечательно. И таких много. Вы знаете, я тоже иногда думал, ну, закончится наша расследовательская журналистика — нет, не заканчивается.

Цензура. Понимаете, мы очень много ругаем прошлое за цензуру, но цензура бывает разная. Бывает цензура, когда на просвет — вот я работал в «Огоньке», и у нас каждый раз перед выходом журнала страницу смотрели на просвет. Если с этой стороны — а я год работал ещё при вожде и учителе всех народов — если на той стороне фотография Сталина, а здесь совсем другая статья, с этой стороны, но написано «Дурак», и слово «Дурак» подходит под эту фотографию — Боже мой! Верстальщика выгоняли с. это один, ну, естественно, я…

О. ЖУРАВЛЕВА: Ну, это уже какой-то просто, просто расцвет маразма, это уже за гранью.

Г. БОРОВИК: Это ж, ну… какой «за гранью»? Это ещё до грани. Ну, вот. А, ну, а есть другая цензура: «Ну и пишите — а нам плевать. Пишите — а нам плевать, а мы делаем своё дело». Вы понимаете, вот у него — вот я вам сказал, что его вот этот вопрос «Если вы такой честный, почему вы до сих пор живы?» — он актуален и сегодня. Но если вы помните, Артём выступал… когда убили Влада Листьева, был такой вечер, посвящённый этому, и Артём выступал с речью и он сказал: «Вы знаете, у меня такое ощущение, что сзади нас кирпичная стена, а перед нами рота киллеров. И они убивают, кого хотят. Вчера убили Влада, позавчера Холодова. Кто… кого убьют завтра? Кто следующий?» Это тоже актуально, это же не ушло никуда.

Л. ГУЛЬКО: Тут есть в опрос от Олега из Нижнего Новгорода: «Что такое успех любой ценой?» и у него там второй есть вопрос: «Должен ли журналист-исследователь и расследователь сотрудничать с властью?» Успех любой ценой, насколько я понимаю Олега, касается тех журналистов, которые, якобы, ведут расследования. Мы знаем, так сказать, некоторые имена и, в общем, они на слуху, когда да, люди там занимаются чем-то, но это похоже на расследование, но народ воспринимает их как расследование. Вот, что такое успех любой ценой?

Г. БОРОВИК: Вы знаете что? Я вам могу сказать, что Артём за свои книги об Афганистане, за свои очерки об Афганистане ещё до публикации даже книг, он был представлен к награде за боевые заслуги. Вот цена, да, этого. Он никогда эту… Он гордился этой медалью — это солдатская медаль, самая что ни на есть. То есть он, действительно, был мужественным человеком, он высаживался с десантом, он сидел в засаде, он ходил, там, на истребления банды, но стрелял он только один раз, когда он.

О. ЖУРАВЛЕВА: Просто не было другого выхода?

Г. БОРОВИК: Не было другого выхода — на них шли. Вот. И он никогда её не надевал, потому что он считал, что всё равно журналист, даже если он завершил что-то такое, заслуживающее этой награды, то это один раз, а потом он вернулся, всё-таки, если он жив остался, вернулся в свою редакцию и спокойно

написал об этом. А солдаты, которые там сидят в окопах, они это… этот подвиг совершают ежечасно с утра до ночи, с утра до ночи. И он не, не считал возможным носить эту медаль. Вот вам частичный ответ «любой ценой» — нет, не любой ценой. Конечно, не любой. Я п… я понимаю, к чему вы клоните — к тому, что есть журналисты, которые расследуют за большие деньги.

О. ЖУРАВЛЕВА: И вполне определённые вещи.

Г. БОРОВИК: Вполне определённые вещи, особенно, если это связано с конкурентом. Там, ну вот, он расследует конкурента, а другой, а конкурент визави, так сказать, он платит за это большие деньги. А… Ну, это, конечно, не… мне, мне не кажется это честным. Хотя тут есть один, один аргумент: «А почему? Если я говорю правду и если эту правду я говорю, и мне становится опасно жить после этой правды, то почему бы мне не взять деньги с того, кого я выручил или не выручил, а чьего конкурента я прикончил? Почему бы мне не взять деньги?» Это всё очень, с одной стороны, очень логично вроде, а с другой стороны это очень опасно.

О. ЖУРАВЛЕВА: Это очень опасно — притворяться мёртвым, как говорил Мольер.

Г. БОРОВИК: Вы знаете что… Да. Я вам могу сказать. Когда-то президента Картера, когда он был президент-элект — у них так полагается, значит, то есть он выбранный, он ещё не был на должности, но уже был выбранный президент — значит, его попросили дать его генеалогическое древо. Ну, так у них полагается.

И он, значит, рассказывал, что вы знаете, это уже рассказывал после всего, после уже того, как он перестал быть президентом. Он говорил, что «Я очень разочаровался. Я начал рыться в своем генеалогическом древе, которого у меня не было. Я просто рылся и, значит, узнавал. И я очень разочаровался в своих предках, потому что один мой предок, не очень дальний, оказался конокрадом и за это, значит, его арестовали. Другой мой предок бы… участвовал в пьяной драке и за это тоже был арестован. Но самое страшное — третий мой недалёкий предок оказался, оказалось, что он занимался журналистским бизнесом.

О. ЖУРАВЛЕВА: О, ужас!

Г. БОРОВИК: Вот так.

О. ЖУРАВЛЕВА: О, ужас. Спасибо большое. Генрих Аверьянович Боровик был у нас в гостях сегодня в программе дневной «Разворот». Вели передачу Ольга Журавлева и Лев Гулько. Спасибо вам большое.

Л. ГУЛЬКО: Спасибо огромное.

О. ЖУРАВЛЕВА: И за Артёма спасибо.

Г. БОРОВИК: Большое спасибо всем, кто поддерживает память об Артёме.

О. ЖУРАВЛЕВА: Спасибо.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкеты с ответами радиожурналистов

В приложении Б представлены образец анкеты и ответы на вопросы, полученные в ходе опроса профессионально занятых в радиокоммуникации специалистов. Для удобства восприятия полученной информации и представления позиции респондента по проблеме в целом вопросы в каждой анкете продублированы.

Опрос проводился в мае 2014 г. Орфография, пунктуация текстов сохранены в авторской редакции.

Вопросы анкеты

Уважаемый коллега! Будем признательны Вам за ответы на вопросы.

1. Как изменился характер работы на радио? Отметьте основные особенности.
2. В чём проявляется мультимедийность на радио?
3. Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?
4. Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?
5. Кто пишет стенограммы радиоэфиров?
6. Каковы требования к точности передачи радиотекста?
7. Востребованы ли новые медиа?
8. На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?

Отметьте, пожалуйста, следующие данные: какую радиостанцию Вы представляете, Вашу должность, опыт работы на радио.

Респонденты:

1. ***Семён Чайка***, стаж работы на радио 20 лет, с 2012 г. по 2013 г. ведущий шоу «Чайка» на радиостанции «Маяк»; с 2013 г. до 2014 г. программный директор «Нашего Радио». С 26 октября 2014 г. руководит интернет-радиостанцией «Своё Радио».
2. ***Маргарита Поцелуева***, журналист радио «Маяк» в Томске.
3. ***Олеся Массальская***, ведущая информационных программ радио «Energy».
4. ***Елена Снеговская***, старший редактор и ведущая новостей «Радио Ваня», опыт работы 4 года.
5. ***Наталья Гиевская***, журналист радио «Эхо Москвы в Томске», опыт работы 5 месяцев.
6. ***Екатерина Сергеева***, диджей и ведущая новостей на радио «Милицейская волна Томск», опыт работы 2 года. До «Милицейской волны» работала год на «КнопкаФМ» автором и ведущей новостей, три месяца стажировалась на «Радио России».
7. ***Анастасия Федотова***, проходила практику в новостном, а затем и в информационно-музыкальном отделе «КузбассFM», работала диджеем на «Русском радио»

8. ***Татьяна Негодина***, корреспондент радио «Маяк» в Томске и «Радио России» в Томске, опыт работы 17 лет.

9. ***Елена Халина***, редактор новостей ГТРК Томск, опыт работы 3 года, Стрежевское государственное радио, опыт работы 1 год.

10. ***Андрей Шавнев***, корреспондент службы новостей «Русского радио» в Кемерове, опыт 2 года.

11. ***Иван Тинников***, с 2008 г. по 2011 г. работал на радио «Record», с 2011 г. работает на радио «МИР» в Черногорске.

12. ***Ольга Хубукшанова***, с 2010 г. по 2011 г. работала в Бурятской государственной телерадиокомпании, с 2012 г. работает преподавателем радиожурналистики во Всероссийском детском центре «Океан», главный редактор «Океанского радио».

13. ***Арина Иванова***, работает на радио «Сибирь», опыт работы 5 лет.

14. ***Татьяна Вагнер***, журналист, радио «Сибирь», опыт работы 6 лет.

15. ***Татьяна Ангелевич***, экс-ведущая на радио «Шансон в Кузбассе», журналист радиостанции «Кузбасс FM», опыт работы — 11 лет.

16. ***Макс Климов***, ведущий программы «Мои документы» на радио «Кузбасс FM», музыкальный редактор радиостанции, опыт работы 13 лет.

17. ***Нина Федотова***, магистрант ТГУ, бывший сотрудник станции rtfm.fm и радио Дома молодежи «Молоток». Ведущий эфира, оператор монтажа, звукорежиссер.

Ответы респондентов:

1. Семён Чайка

- **Как изменился характер работы на радио? Отметьте основные особенности.**

Сейчас в эфире больше свободы и импровизации. Но это хорошо только в том случае, если ведущий умеет себя контролировать.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Теперь радио не только слышно, но и видно. Интернет очень помогает в работе.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Отношения стали более близкими, интимными, доверительными.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Аудиозаписи эфиров. Ну и видео из студии.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Понятие не имею))) Специально обученные люди)))

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Очень жесткие! Нельзя говорить с уверенностью о том, что не знаешь с точностью до миллиметра.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Новых, значит дополнительно к тем, что есть? Тогда востребованность не велика, довести бы до ума существующие.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

На думающую и не клишированную аудиторию. Чаще, это молодые люди до 30-ти лет. Востребованность велика.

«

2. Маргарита Поцелуева

- **Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

Смотря с чем сравнивать) У каждой радиостанции свои заскоки, перемены в основном в этом. Мне кажется, есть тенденция персонализации ведущего — безликая говорящая голова больше никому не интересна. Интересно личное мнение, впечатления даже того, кто читает новости. На Маяке, да и в целом в ВГТРК, это очень ярко видно

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Видеотрансляции, моментальное включение в жизнь соцсетей — тут же, в прямом эфире

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

За время моей работы отношения с аудиторией стали ближе, радиоведущий не прячется в «звездность», открыт к общению, чему способствовало развитие соцсетей в частности.

- **Какой тип радиоматериалов в интернете сегодня является актуальным?**

Краткая суть + фото, качество которого не принципиально — хоть на стремный мобильник, — главное скорость. Еще сойдут короткие цитаты из эфира.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Стенограммы?.. Их кто-то еще пишет?.. Что имеется в виду? Если бумашшшка-основа, то и редактор, и ведущий, и журналист. Если запись конечного продукта, то это комп сам все пишет.

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Зависит от формата радиостанции. Маяк позволяет передавать мысль редактора любыми словами.

- **Востребованы ли новые медиа?**

ИМХО (что значит «по-моему скромному мнению☺»): велосипед уже изобретен, но появляется потребность не в новом, как самоцели, а в освоении новых пространств что-ли, исключительно для того, чтобы понимать своего слушателя, на себе попробовать, знать не по наслышке.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Вообще не знаю, кто слушает эту фигню. Хотя я слушала. Фигня. Именно. Дрожащее сюсюканье девочки-ведущей без подложки, без оформления, без красивого сведения меня не впечатлило. Думаю, это интересно узкому кругу фанов.

3. Олеся Массальская

- **Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

Радио, как и было, так и остается мобильным средством массовой информации. Но в современном мире радио должно еще больше стремиться к оперативности и лаконичности. И это больше касается Talk радиостанций. Контент развлекательных масс-медиа стремится к завышенным требованиям аудитории в музыке, получении новостей с положительной окраской и получении уникальной информации.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Каждая радиостанция имеет свой собственный сайт. И часто помимо гостевых ведущих на порталах представлены видео с акций, которые проводят сотрудники станции, фотографии ведущих, музыкальные новинки. Также предоставлена возможность ведущим общаться со слушателями. В этом и заключается мультимедийность. В эфире это достигается за счет сочетания музыкального, информационного, развлекательного контента.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Скорее, в положительную сторону. Если раньше радиоведущие для слушателей были чем-то недостижимым даже в плане общения, сейчас это обеспечивается за счет интерактива, гостевых на сайте радиостанции и акций.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Аудио. Хотя вряд ли в этом есть потребность. Если это утренние шоу или новости, то объем представленных аудио-материалов может быть довольно значительным.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Ведется запись эфиров, которая зачастую представлена либо в официальных группах радиостанции в соцсетях, либо на сайте. Расшифровки эфирных программ слушателями зачастую не востребованы.

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Если это информационная программа (новости, аналитическая передача) — то отклонение от написанного редакторами и корректорами текста может вызвать фактическую ошибку, если программа развлекательного характера — то прописываются только тезисы. Остальное — импровизация.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Представленные на рынке Москвы радиостанции (а их около 80) полностью удовлетворяют запросам потребителя. Есть как развлекательные радиостанции, так и talk. Если мы ориентируемся на регионы — то все зависит от предпочтений слушательской аудитории и контента медиа отдельно взятого субъекта. Да и федеральные радиостанции, ориентируясь на свой отдельно взятый сегмент, могут предложить в интернете свои радиостанции в рамках формата. Например, на сайте NRJ можно найти 25 каналов с самой разной музыкой — от chill-out

(стиль электронной музыки, от английского сленга «расслабься») до progressive house (разновидность хаус-музыки).

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Востребовано — это факт. Если подразумевать трансляцию FM-радио в сети, то, конечно же, это будет интересно слушателям, которые в силу определенных обстоятельств не могут включить приемник (на работе, дома). Если брать в расчет интернет-радио как отдельно взятую единицу, то у слушателей есть возможность прослушивания архива, создания своей собственной музыкальной базы.

4. Елена Снеговская

- **«Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

Если сравнивать с советским периодом, то самое значительное изменение — больший упор на прямые эфиры. С одной стороны это сказалось на качестве журналистики (на мой взгляд, в пользу улучшения, хотя проблемные моменты связанные с этим тоже появились — эфирная грязь, заминки и т.п.), с другой (и это взаимосвязано) на большей интерактивности (слушатели принимают непосредственное участие с помощью смс и телефонных звонков). Сейчас на радио сильно влияет интернет: и содержательно и по форме: если у радиопрограммы нет подкаста на сайте, она сильно проигрывает в аудитории.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Мультимедийность на радио — это взаимодействие визуальных и аудиоэффектов с использованием современных технических и программных средств, они объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении. Конечно это все делает не один человек. а много специалистов. Тексты пишут как и ди джеи, так и редакторы. Информацию доносят до слушателей ди джеи или ведущие. что касается фото и видео, а также телефонов и интернет порталов, страничек в интернете, сайтов, то все это помогает работе радио. Ведь работу сайте обязательно кто-то поддерживает. Кроме того, есть интерактивные игры и шоу, где идет взаимодействие ведущих с радиослушателями. Плюс к этому некоторые сайты радиостанций транслируют из студии, и можно видеть, что происходит в радио студии в данный момент.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Отношения ведущего и аудитории стали более теснными со временем, Сейчас на радиостанциях много шоу и программ, где идет интерактивное общение со слушателями. В первую очередь это программы по заявкам, во вторых это различного рода шоу, где разыгрываются призы или билеты на концерты, спектакли и т.д. Каждая радиостанция пытается устраивать конкурсы и темы для обсуждения в передачах на свою целевую аудитории, чтобы радиослушателям было интересно, и они не переключили канал.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

На сегодняшний день радио можно слушать не только в приемнике, но и в телефоне, гаждетах, айфонах, ай педах и конечно через интернет. Очень многие слушатели по исследованиям, которые проведены в Санкт-Петербурге, слушают радио в офисах и на рабочих местах по средствам интернета. Что касаемо радиоматериалов — песен, передач и т.д. то все программы, которые идут в записи, а также песни, ставятся в mp3 формате и доступны для скачивания.

Кто пишет стенограммы радиоэфиров?

Сегодня редко, где можно увидеть стенограмму. Ну, на Эхе Моквы этим занимаются специальные сотрудники. В круг их обязанностей входит расшифровка эфира и оперативное представление этих текстов интернет-редакции (которая размещает их на сайте).

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Если программа выходит в прямом эфире, то ведущий может несколько раз сбиться или споткнуться, но конкретно определенных рамок нет. Например, сбился 3 раза за 3 минутный выпуск новостей и тебя уволили — такого нет. Но это не есть хорошо, так слушатели хотят слышать чистую и правильную речь. Что касается правильной передачи. Каждый редактор пишет текст для ведущего новостей. Иногда редактор и ведущий это одно и тоже лицо. Здесь проблем не возникает он сам для себя пишет текст так как ему удобнее и легче читать. Это, естественно, для точной передачи информации, хотя небольшие оговорки могут возникать. Кроме того, каждая радиостанция сама определяет, что следует говорить в эфире, а что нет. Например, есть радиостанции, где стараются избегать плохих новостей (про убийства, изнасилование, и т.д., скажем радийным словом «чернуха»).

- **Востребованы ли новые медиа?**

Все медиа сейчас — новые, процесс конвергенции происходит сейчас со всем. СМИ, иначе они умирают

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Для меня интернет — просто способ передачи данных. С 3G покрытием, WiMAX, есть возможность подключаться к интернет-станциям даже в машине — а это очень ценная аудитория для радио. Плюс интернет-радио все-таки позволяет выбирать передачи «по заказу» и не зависеть от эфирной сетки

5. Наталья Гиевская

- **Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

Работать на радио нужно быстро. Сейчас даже быстрее, чем, скажем, 5 −10 лет назад. Оперативность всегда была важна на радио. Но сейчас из-за развития интернет-журналистики, появления множества новостных сайтов, усилилась конкуренция. Новости, к примеру, устаревают моментально. Радиожурналист вообще должен уметь быстро ориентироваться в постоянно меняющейся обстановке. Как в жизни общества, так и непосредственно во время прямого эфира. Ведущий одновременно и интервьюер, и модератор. Он задает вопросы,

следит за временем, принимает звонки, просматривает и задает вопросы, поступающие от слушателей на сайт.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Сейчас радио — это не только звук из приемника. Это и видео (трансляции с веб-камер, установленных в студиях), и текст (стенограммы эфиров, новости сейчас можно прочитать на сайте, который есть практически у всех радиостанций), и фото, и текст (блоги, новости, стенограммы). Плюс ко всему, у некоторых радио есть группы в социальных сетях. То есть сейчас радио можно не только слушать, но и смотреть, читать, комментировать.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Конечно же ведущий сейчас стал ближе к аудитории. Любой человек может позвонить на радио, написать смс, отправить письмо электронной почтой, оставить комментарий в соц.сети. Слушатель сейчас — такой же полноценный участник диалога на радио. Люди не только задают вопросы, но и очень часто высказывают свое мнение. Очень часто в редакцию звонят и вне эфира, чтобы похвалить или покритиковать ведущего, просто поговорить с ним.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Смотря о каких материалах идет речь. Если о какой-либо передаче, то, на мой взгляд, лучший вариант — это аудиозапись. Стенограмма — тоже неплохо, но она не передает всего, что было в эфире. Интонации, паузы, особенности речи — всё это остается за пределами расшифровки. На Эхе есть такая хорошая штука, называется «Сказано на Эхе». Это когда берется какое-нибудь наиболее емкое, интересное, важное высказывание гостя или ведущего, делается его расшифровка и выкладывается на сайт и в соц.сети. Если слушателя зацепит этот кусочек эфира, он может послушать его полностью. В случае с новостями гораздо удобнее, по-моему, выкладывать их на сайт в печатном виде. Наиболее интересные и важные новости также появляются в соц.сетях.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

На крупных радиостанциях этим занимаются внештатные сотрудники, которые работают на дому. Насколько я знаю, на московском «Эхе» все происходит именно так. У местных станций такая возможность не всегда есть. Поэтому расшифровкой иногда занимаются сами журналисты.

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Странный вопрос. Радиотекст должен быть точным. И точка. Неправильное произношение — недоверие к самой информации, к ведущему и к радиостанции в целом. Другое дело, что сейчас во многих словах двойное ударение. Однако, как говорит одна из наших преподавателей — для журналистов двойных стандартов не бывает. Поэтому на некоторых радио и телеканалах существуют свои правила произношения слов с двойным ударением. К примеру, в слове «одновременно» все журналисты при озвучке текстов делают ударение на предпоследний слог, или же говорят «одноврЕменно», но все и всегда.. Также и с другими словами.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Высокая. Если говорить об интернете, то число посетителей сайта томского Эха постоянно растет. Также как и количество подписчиков в соц.сетях. Сейчас на радио есть специально обученные люди, которые занимаются продвижением радиостанции в интернете. Потребность в видеотрансляциях, видимо, тоже есть. Во многих студиях появляются веб-камеры. Хотя, лично я бы предпочла просто слушать, без видео. Поскольку в основном картинка никакой дополнительной информации не несет. Раньше, когда видеотрансляции эфиров только стали появляться в интернете, для слушателей это было ново и интересно. Можно было заглянуть в студию, посмотреть на любимого или нелюбимого ведущего, на гостя. Сейчас этим уже никого не удивишь. Тем более, что многие привыкли слушать радио фоном, параллельно делая еще что-нибудь.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Наверное, принято считать, что радио в интернете случает в основном молодежь. Но, я думаю, тут все зависит от аудитории радиостанции в целом. К примеру, на сайте «Эха Москвы в Томске» пару месяцев назад проводился опрос, посетителей сайта просили указать свой возраст. И среди ответивших оказалось большое число людей старше 40 лет. Были даже те, кто старше 65. Конечно, у Эха и так аудитория довольно взрослая. Но все же, мне кажется, радиоприемник — это сейчас редкость.

6. Екатерина Сергеева

- **Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

Совершенно точно могу сказать, что радио приобрело «фоновость». Остался очень небольшой процент людей, который включает радио, чтобы специально что-то услышать. Кроме того, как выразилась одна моя коллега, «радио стало не просто женским, а натурально бабским». Грубовато, но суть остается: мужчин на радио становится все меньше. Хотя это, скорее, черта всех нынешних СМИ. А самая продаваемая (для спонсоров) рубрика — это погода.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Радио, на котором я работаю (Милицейская волна) — самое обычное радио. Мультимедийности тут как-то не замечено. Зато могу назвать один интернет-портал Подстанция, вот там прямо-таки все признаки мультимедийности радио есть. Это, скорее, прерогатива интернет-радио. Есть слайдкасты — сочетание фото и звука, есть многообразное использование шумов — всё это оживляет человеческое восприятие. Плюс к этому ещё и использование речи как инструмента воздействия на слушателя, музыка, текст. Моё же радио — диджейское, развлекательное, музыкальное.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Для многих ведущий — это всё ещё, так сказать, «царь и бог». Для простых людей это что-то за гранью: «Радио — это же просто магия какая-то!», "Я буду говорить на радио (я о интерактиве, например, когда в эфире поздравляют), все друзья, слушайте меня!". А если слушатель выигрывает у меня призы какие-нибудь, то это непременно всплеск дикого восторга с его стороны! Самое

смешное, что несмотря на то, что 50 процентов поздравлений я придумываю сама, люди до сих пор уверены, что на радио не дозвониться, не дописаться... Какая-то наивность присутствует в аудитории. И доверие точно есть. Ну и любовь, конечно. Нас любят!

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Если брать простое перенесение своей радиостанции в интернет-пространство (проще говоря, слушая Милицейскую волну онлайн), то тут все так же, как на радио фм. А если я опять вернусь к «Подстанции», то там — свобода. В основном это, конечно, звук, интонации, красивый выразительный текст, шумы. Однако сейчас радиожурналисты стараются разнообразить свои работы. Почему? Да потому что слушатель нынче требователен, особенно аудитория из интернета или просто человек знающий.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Что такое стенограммы? Свой эфир я полностью оформляю сама. Выстраиваю последовательность композиций в эфире, рассчитываю время до рекламы, придумываю спичи, часто даже связываю их с песнями, которые будут или были в эфире; прописываю все рубрики, кроме новостей. Я ди джей, и моя работа — следить за эфиром и его технической частью (работаю с пультом, например).

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Грамотная речь, верная расстановка логических ударений, уверенный голос (я знаю, что говорю, а вы не знаете, я вам сообщаю), если требуется улыбка или наоборот жесткость (например, в криминале; его вообще тяжелее читать).

- **Востребованы ли новые медиа?**

Так скажу: на вкус и цвет все медиа разные.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Лично я считаю, что интернет-радио, которое я себе представляю (и снова я говорю о «Подстанции»), — это радио для самих журналистов. Радио, где можно выразить себя. Я вот ди-джей, аикакое там самовыражение, какая журналистика? А вот на портале «Подстанция» журналистика есть, и даже нетрадиционная.

7. Анастасия Федотова

- **Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

Радио во многом раскрепощает, делает артистичнее, харизматичнее если хотите. Собранности учит, развивает навыки общения с разными людьми.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Многие радиостанции вещают в интернете, где могут размещать видеозаписи новостей, программ. Например, на «Русском радио», где я стажировалась, установили веб-камеру. На сайте можно посмотреть на ди-джеев непосредственно за работой, что делает популярнее и интереснее радио. Но это для продвинутых слушателей.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Каких-то кардинальных изменений не было. Аудитория настроена позитивно. В худшую сторону определенно нет. В основном звонят и поддерживают.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Я думаю в приоритете выкладывать записи авторских программ, репортажей и интервью. Для студенческих радиостанция лучше записывать подкасты.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

На радиостанции, где я работала стенограммы не пишут.

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Лаконичность, простота, культура речи. Нежелательно использование слов-паразитов. Желательно, чтобы речь была эмоциональна, образна, использовались синонимы, цитаты, пословицы. Ну и, конечно, дикция, интонация и голос.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Радио переходит в интернет. Интернет-радио слушают не меньше, чем обычные радиостанции. Своими радиостанциями обзаводятся информационные порталы. Сейчас это очень популярно.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Интернет радио ориентировано на людей в среднем от 20 до 45 лет — активных пользователей интернета и соц. сетей. Популярно и востребовано.

8. Татьяна Негодина

- **Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

Теперь более оперативно работают, более краткое изложение материала, журналисты занимаются сами монтажом, что увеличивает темп работы.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Радио сейчас не только на волнах, но и в интернете. Можно послушать звук, можно прочитать текст.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Интерактивность. Участие радиослушателей усилилось, больше звонков в эфир.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Текстовые. Даже в социальных сетях сначала ты смотришь на текст — после слушаешь.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Стенограммы? Никогда не писали. Стенограммы писали в сталинские времена.

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Если новости — 100% точность, если это прямой выход — +/- 15% точности. Если прямой эфир 50/50.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Радио делит второе место с ТВ после интернета.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Пока небольшой процент. В основном это молодёжь.

9. Елена Халина

- **Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

Сейчас изменился характер работы на радио. Материалы подаются оперативно и как правило кроме редактора их никто не смотрит. Все радиостанции сегодня достаточно имиджевые. Поэтому журналист ограничен этим. Он работает на имидж.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Журналист готовит одновременно готовит и материал для интернета, и радийный, и делает видеоматериал.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Сегодня, чтобы вообще какие-то отношения с аудиторией появились, журналист должен приложит огромные усилия. Аудитория наелась, у нее большой выбор, она может читать это в интернете. Очень сложно привлечь внимание. Отношения должны быть доверительными.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Форма подкастов очень хорошая. Обязательно форма аудио должна сохраняться

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Кто пишет — я не знаю. А тексты пишет сам журналист.

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Текст в эфире должен быть предельно точен. Точность цифр, названий, аббревиатур. Не должно быть длинных предложений, слова, которые при произношении могут иметь другое значение, коммуникативные неудачи. Т. е. всегда текст свой журналист обязательно должен читать вслух.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Радио наравне с другими новыми медиа. Все к смерти не идет. И все офлайновые станции имеют сайты в интернете.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Оно ориентировано на интернет-пользователей. В 2005 поговаривали, что 70% — слушатели в интернет, 30% в машине.

10. Андрей Шавнев

- **Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

Сократилось время на подготовку информации, но требования к качеству выросли в разы. Стало меньше креатива. Точнее его теперь практически нет.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Увеличилась интеграция с социальными сетями, в студиях все больше камер. Появились игры, интегрированные с контентом на сайтах.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Не изменились — слушатель царь и бог и отношение к нему соответствующее.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Подкасты и только подкасты. Стенограммы умерли и их кроме «Эха Москвы» уже никто не делает.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Этим никто не занимается, есть сервер с записью эфиров, можно поднять любые данные. В Москве это удачно делает сервис moskva.fm (там даже мертвые станции можно послушать).

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Есть достоверность информации, она должна быть 100 процентов. Есть требования к дикторам, они везде разные, голос должен соответствовать формату и не должно быть речевых ошибок. Текст должен соответствовать аудитории и формату. Ну конечно радио текст это сформированная логическая цепь. Предложения должны быть короткими и нельзя грузить слушателя унылой телегой больше 3 минут.

А вообще слушать человека на волнах не отвлекаясь можно 30 секунд, после либо нужно уже быть станцией типа толк или «полутолк рэйдио» («Эхо» и «Маяк») либо быть в формате и за короткое время выдавать человеку максимум.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Жизнь все расставила на свои места. Человек узнает информацию по радио, уточняет ее в интернете, а картинку дает ему телек. Начитки, которые раньше были в качестве программ на радио, крайне неплохо становятся материалом для чего-то документального — что неплохо востребовано в сети.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Интернет-радио с музыкой востребовано в офисах, но это только тематические станции или те, что не напрягают (радио французское FIP, главный тренд интернет радио станций в этом сезоне).

Интернет станции без раскрутки могут жить только в качестве подкастов либо же как приложения для «айос» и «андроид».

11. Иван Тинников

- **Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

Радио направленно на слушателей разных возрастов, оно носит как информационный, так и развлекательный характер. Это могут быть новости, передачи, музыкальные эфиры, конкурсы и викторины. Отличие радио в том, что на слушателя идет воздействие только голосом, это, наверное, одна из самых главных особенностей радио. Еще одна его особенность — доступность, радио работает круглосуточно, к тому же оно самое оперативное из всех СМИ. Минус радио в том, что его слушают фоном. В последнее время на радио появилось много рекламы, что тоже можно отнести к плюсам радиовещания.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Мультимедийность на радио это, в превую очередь, голос и дикция радиоведущих. На это обращается самое важное внимание, потому что, слушатели нас слышат, но не видят. Также к мультимедийности относятся фоновые заставки, рекламные блоки, фоновая музыка. важно, потому что всем, особенно молодым ребятам, приятно слышать в радиоэфирах любимую, популярную музыку, которая поднимает их настроение. Фоновая музыка создает атмосферу, непринужденную обстановку, что очень важно на радио.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

В принципе, изменилось мало что: как и раньше, поступает много звонков в студию от слушателей, в редакцию приходят письма. Если говорить об особенностях отношений между ведущим и слушателями, то стоит отметить, что радиоведущий никогда не видит своего слушателя и может только догадываться, кто его слушает. И то не факт, ведь, слушателей-то много, всех не представишь. В свою очередь, слушатели тоже редко знают, как выглядит ведущий, поэтому, как правило, у них создаются свои образы в голове по поводу внешнего вида ведущего, которые зачастую очень расходятся с реальностью.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Наверное, это различные архивные записи материалов. Они удобны тем, что любой пользователь интернета может скачать их и послушать программы, которые он пропустил, в любое удобное время.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Стенограммы? Последнее время их редко используют, насколько мне известно. А вообще их пишут сами журналисты, ведущие.

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Требования, конечно, очень высоки, так как радио, как и все СМИ несет ответственность за предоставленную информацию. Она должна быть проверенной, достоверной, точной. Ну, и, конечно, актуальной. Без этого никак.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Респондент не дал ответа.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Современная молодежь стала очень интересоваться интерент-радио, во первых,это очень удобно и быстро, во-вторых, это современно, что довольно важно. Интернет-радио позволяет слушать любимую музыку или радиоэфиры не только в режиме онлайн, но и повторять и выбирать что слушать. Такое радио ориентировано на молодых ребят, живущих в бещенном ритме жизни.

12. Ольга Хубукшанова

- **Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

В настоящее время радио должно стремиться к наивысшей оперативности. Потому что в этом сейчас появился серьезный конкурент — Интернет. Кроме того, я считаю, ведущие должны тщательно следить за своей речью. Иногда бывает в каких-то молодежный или музыкальных программах ведущие могут позволить себе некорректно пошутить, обсмеять слушателя или гостя. Это недопустимо. Я не говорю, что везде так, но все же такое присутствует иногда.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Как правило, любая радиостанция имеет свой сайт, открытый для любого пользователя. Там могут быть различные видео, фото ведущих, аудиозаписи, записи программ, архивы. Кроме того там можно пообщаться с ведущими. В прямом эфире это могут быть прямые включение, использования различных средств, так сказать, украшения радиоэфира (музыка, заставки и т.п.).

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Отношения между слушателями и ведущими стали более открытыми. Любой желающий может в любую минуту позвонить в прямой эфир или написать на сайт, чтобы пообщаться с любимым ведущим. Сейчас для этого нет преград.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

В интернет, мне кажется, приоритетней выкладывать аудиозаписи эфиров или видеозаписи из студии. Чтобы люди могли не только послушать, но и посмотреть на ведущего.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Их пишут сами журналисты. Но заверяет редактор. На самом деле, стенограммы редко восстребованы у слушателей

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Смотря какая программа. В информационной, новостной, конечно, нужно предельно точно придерживаться текста. А вот в разлекательных, музыкальных программах — в основном импровизация.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Думаю, пока новые медиа не особо восстребованы. Все, что нужно, у аудитории уже есть: и информационные, и аналитические, и разговорные, и музыкальные программы. Но жизнь постоянно меняется и движется вперед, посмотрим, что будет через несколько лет.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Интернет-радио, конечно, восстребовано. Иначе бы оно недолго бы просуществовало. Ориентировано, в первую очередь, на тех, кто по каким-то причинам не может прослушать радио в привычном смысле, по приемнику. Тогда у них есть возможность послушать программу в записи в любое время.

13. Арина Иванова

- **Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

Время не стоит на месте. Меняется и современное радио. Теперь, радио — ведущему нужно постоянно совершенствоваться. Следить за своей речью и той информацией, которую он хочет донести до своих слушателей. Поэтому, он должен уметь следовать современным тенденциям. Сейчас, человек 24 часа в сутки находится в огромном информационном потоке. И если ведущий не сумеет в нём сориентироваться, то он в принципе не сможет разговаривать и нормально взаимодействовать со своей аудиторией. Ведущий должен не только сориентироваться в информации, но ещё уметь её проанализировать.

- **Как вы оцениваете изменения в вашей работе?**

Изменения происходят каждый день. Слушая аудиозапись того, как я говорила 5 лет назад, мне становится смешно. Вообще, каждому становится смешно, слышать свою речь в записи. На самом деле, когда мы разговариваем, мы слышим шум в своей черепной коробке и не слышим свой голос. И когда мы слышим его со стороны, кажется, что это вообще не мы. Поэтому, к своему голосу привыкнуть сложно. Он меняется, ломается. Мы взрослеем — он становится грубее. Когда работаешь на радио, естественно, что ты следишь за своей интонацией, эмоциями и своим голосом. Как актёр начинаешь владеть своей речью.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Радио это всегда был звук. Картинка на радио пришла совсем недавно. Раньше не было сайтов, и люди не могли увидеть фотографии ведущих. А сейчас, практически у каждого СМИ есть свой сайт, где можно зайти, посмотреть фотографии и блоги ди-джеев. Появляются видео и фото отчёты. Радио следит за современными тенденциями. Уникальные репортажи журналистов публикуются в интернете.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

У ведущих современного радио произошла успешная адаптация в новой информационной среде. Если раньше, когда не было такого обилия информации, не было интернета и соц- сетей, ведущий был «Богом». К тебе приносили пачки писем, где люди просили передать кому-нибудь поздравление. Или приносили объявления о продаже, к примеру, гаража. И через 5 минут гараж продавался. Сейчас влияние радио не такое. Кроме того, быть современным радио-ведущим гораздо сложнее. Ты должен соответствовать своей аудитории, чтобы заслужить уважение слушателей.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Конечно же, самые востребованные это аудио материалы. Телевидение уже изживает себя, а радио находится в более выгодном положении. Большой плюс, что всё радио скоро станет цифровым. Это вопрос ближайших пяти лет.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Не знаю.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Любое СМИ несёт ответственность за ту информацию, которую они передают. Информация, особенно в новостях, всегда должна быть точная и проверенная, иначе, это может привести к неприятным последствиям и искам. Вне новостей мы никогда не говорим о политик и религии, потому что нас могут неправильно понять.

- **Какова востребованность новых медиа?**

Было бы здорово, если бы у каждого радио был свой телеканал. Можно телевиденье использовать для радио, например, в каких-нибудь промо-акциях. И наоборот использовать радио для телевидения.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Интернет радио сейчас очень востребовано. Радиостанции сейчас даже разрабатывают коммуникаторы, для отображения вашей любимой волны.

14. Татьяна Вагнер

- **Как изменился характер работы на радио? Основные особенности.**

Сейчас больший упор делается на социальную информацию. Радио пытается работать с каждым, у кого есть какие-либо вопросы, или проблемы. В звучании добавились репортажи.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

На радио нет симбиоза звука и видео, потому что это приоритет службы агентства информации. Но вот без интернета современное радио уже обойтись не может. Все материалы, которые выходят в эфире, обязательно появляются в интернете.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Ведущий стал близким человеком в доме каждого. Есть на радио специальные блоки, где люди звонят в эфир, сообщают проблему, а ведущий пытается её решить. Создалась особая атмосфера доверия между ведущим и аудиторией

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Это интересные материалы, которые создают драматургию при помощи звука, слова и шума.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Не знаю

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Информация обязательно должна быть точная и проверенная. И ещё язык ведущего должен быть прост и понятен. Поэтому не всегда нужно оперировать точными терминами, смысл которых не ясен.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Хотелось бы больше интерактивных медиа. Это когда аудитория может без проблем выйти с тобой на связь. В этом случае слушатель сам может стать журналистом. Он может помочь создать или расследовать событие. Потому что люди чаще становятся свидетелями интересных сюжетов.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

В основном оно ориентировано на занятых людей, которые помимо своей работы параллельно могут слушать интересующие их радиостанции.

15. Татьяна Ангелевич

- **Как изменился характер работы на радио? Отметьте основные особенности.**

Изменилось радио, изменилась и я. Если раньше, прежде чем подать какую-то информацию, мы ее обрабатывали тщательно, то сейчас этот процесс занимает минимум времени. Мне нравится работать на радио, и нравится, что все стало как-то попроще, что ли.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Теперь радио и интернет неразлучны. В интернете в сто раз больше радиостанций.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Звонить в эфир чаще стали, больше общения со слушателем появилось. Это очень даже хорошо, интерактивная функция радио возросла.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

В интернете можно воспользоваться текстом, это важно. Да и прослушивать эфиры с архива. Если не хочешь что-то упустить, что достаточно открыть сайт радиостанции.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

А что такое стенограммы? Это прошлый век. Все эфиры и так записываются.

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Голос журналиста важен, интонация, индивидуальный способ подачи. Нужно без картинки уметь заинтересовать слушателя. А это, надо сказать, непросто.

- **Какова востребованность в новых медиа?**

Востребованность велика. Я уже говорила, что в интернете радиостанции могут предоставлять больше информации, чем в обычном эфире.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

На все население ориентировано, но слушают-то не все. В основном, это молодые люди, которые имеют доступ в интернет. Включил компьютер, запустил радио и занимаешься своими делами. Тут тебе и музыка, и новости, и всякая информация интересная.

16. Макс Климов

- **Как изменился характер работы на радио? Отметьте основные особенности.**

Все гораздо оперативнее. Нет времени на полный анализ того, о чем ты говоришь. Можно сказать, что журналист сам проверяет свой текст, еще редактор взглянет.

- **В чём проявляется мультимедийность на радио?**

Ну это же очевидно. Радиоэфир можно слушать в интернете, можно прочитать там текст или заглянуть в архив.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Я бы не сказал что что-то особо изменилось. Аудиторию становится все тяжелее привлечь, но мы прикладываем больше усилий и все уравновешивается.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Я думаю, подкасты. Стенограммы в прошлом.

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Я понятия не имею, не застал тех времен, когда писали стенограммы. Только «Эхо Москвы» до сих пор их использует.

- **Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

Точность 100%, лаконичность, понятность, отсутствие речевых ошибок. Не стоит забывать про длину сообщения — они должны быть короткими и ёмкими.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Сейчас много кто обзаводится собственными радиостанциями. Информационные порталы, например, компаний и такая возможность есть даже у любого пользователя интернета. Это очень удобно, поэтому и востребовано.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

Его слушает чаще молодежь, нежели взрослые люди. В возрасте от 18 до 30 где-то. Конечно, это востребовано, радио постепенно полностью в интернет перейдет, наверное.

17. Нина Федотова

- **Расскажите, как изменился характер работы на радио в последнее время? Какие особенности?**

Появление интернета не обошло и радио. Если раньше профиль любимого диджея, скорее всего, можно было обнаружить на его личной странице на сайте радиостанции, теперь это проще сделать через социальные сети. Также само вещание на сегодняшний день можно вести с помощью интернет-соединения. То

есть сейчас радио выходит за рамки привычного понимания "микрофон и человек за пультом".

- **В чём, по Вашему мнению, проявляется мультимедийность на радио?**

Все крутится вокруг одного — интернет. Он делает любую вещь медийной, а итак медийную — мульти.

- **Как изменились отношения между ведущим и аудиторией?**

Опять же интернет сближает — сжимает рамки между обычным человеком и публичным. На почве этого появились вопросы сетевой этики. Так как общение со слушателями идет не только на эфире или вне работы, но теперь и в сети, журналисту необходимо следить за контентом своей публичной страницы в социальной сети. Опять же у аудитории появилось больше возможностей общаться с радиожурналистом, не только звонками в эфир или письмами, но и по интернету, что гораздо удобнее.

- **Какой вариант представления радиоматериалов в интернете сегодня является приоритетным?**

Сегодня наиболее распространенный вариант представления материалов в сети — это подкасты. Подкастинг — создание и распространение звуковых или видеопередач в интернете. Существуют различные аудиожурналы и терминалы подкастов, наиболее объемный и известный из них — сайт pod.fm

- **Кто пишет стенограммы радиоэфиров?**

Я сама писала, как в других более серьезных — не знаю.

- **— Каковы требования к точности передачи радиотекста?**

У нас были минимальные. Необходимо было иметь заготовки эфиров и не выходить за рамки цензуры. Если можешь вдохновлённо читать текст с листа — молодец, умеешь импровизировать — еще лучше. В студии ртфм.фм еще, например, был листок, на котором написаны слова. запрещенные к произношению. Такие как «вот», «трек», "коллаборации". Если говорить о стенограмме, то необходимо было свести к минимуму количество ошибок ведущего.

- **Востребованы ли новые медиа?**

Достаточно зайти на pod.fm и миллион подкастов свалится на голову! То есть, когда есть возможность самостоятельно записываться дома и выставлять свои передачи на всеобщее обозрение — это очень круто. Насколько я знаю, радиостанции госформата также выкладывают крутые эфирные штуки у себя на сайтах в подкастах. Поэтому подобные медиа сейчас очень востребованы.

- **На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?**

На самую разную аудиторию. Система подкастов несложная, зайти на сайт и выбрать нужную радиостанцию легко. Насчет востребованности… Есть большой минус — большая часть интернет-радио связана с отсутствием живого диджея. Это просто музыка без рекламы, периодически вставляемые в сетку записанные передачи и т.д. У нас было так на «Молотке». А на ртфм.фм мы вещали в живую — каждый эфир был неожиданностью, ведь что угодно могло случиться.

Поэтому интернет-радио с живым диджеем, конечно, более востребованы, особенно, если он не с бумажки читает.

ПРИЛОЖЕНИЕ В
Электронные письма и СМС

Приложение содержит электронные письма и СМС, послужившие источником для анализа в параграфе 4.2.2.

− прошу вас поставить для моей подруги песню Адриано Челентано «Конфесса». Заранее благодарен, Иван. (*Hit-FM*)

− здравствуйте, в прошлый раз я просил поставить вас песню адриано Челентано для моей девушки, не станем и в этот раз отступать от традиции и снова я вас прошу поставить песню в исполнении этого прекрасного итальянского певца. Заранее спасибо, Иван.(«стол заказов». (*Русское радио — Томск*)

− 1 мая Россия празднует день труда! а еще 1 мая Марина Семенюк празднует свой день рождения! ну всем слушателем я тоже желаю что-нибудь как следует отпраздновать! Алексей. (*Авторадио*)

− здравствуйте, уважаемое радио! прошу вас поставить какую-нибудь мелодичную композицию в исполнении Валерия Меладзе. спасибо за внимание, Оксана. (*Русское радио)*

− сижу вот сейчас, попиваю кофе и слушаю Love – радио! поставьте мне пожалуйста какую-нибудь песню группы Кофе. Алена *(Love-radio*)

− сегодня Медвед стал президентом. давайте все вместе скажем ему ПРЕВЕД! поставьте для него гимн России! политолог. (*Русское радио*)

− ДИМА! позвони МНЕ! очень ждУ! поставьте песню Наташи Королевой «Позвони же позвониииии!!!» (*Авторадио*)

− утром не завтракаю, т.к. думаю о тебе! Днем не обедаю – думаю о тебе! Вечером не ужинаю – думаю о тебе! Ночью не сплю – кушать хочу! Я хочу послушать песню Ума Турман «Эй Толстый» (*Авторадио*)

− передаю привет своему беззубому коллеге Иванову Сергею, который после похода к стоматологу остался абсолютно без зубов. Поставьте песню Верки Сердючки «Все будет хорошо». (*Авторадио — Томск*)

− Товарисчи! Не ездите в ближайшие два часа в сторону четвертой поликлиники! Там огромная-преогромная пробка во всех направлениях, а на пересечении Пушкина и проспекта комсомольского открыт канализационный люк. Вследствие чего движении автомобилей и еще хуже, маршруток осуществляется по одной ТОЛЬКО одной полосе, а это еще больше затрудняет движение. Поэтому ищите пути объезда. Кстати на каштачной горе тоже огромная пробка, и еще пробка автомобилей скопилась на 905! Славян 737 (*Авторадио — Томск*)

− передаю привет всем пацанам из В\Ч 3481 города Северска роты РОБС. Держитесь пацаны, еще немного осталось. Прошу поставить песню ЛЮБЭ – ДЕМБЕЛЬ. (*Авторадио – Томск*)

− кто не был студентом – тому не понять,

Как хочется кушать, как хочется спать!

Поставьте пожалуйста для всех кто понимает о чем я, песенку про студента. (*Авторадио — Томск*)

− Добрый день! Хотелось бы поздравить с днем рождения Кузьмина Павла!

Живи на свете долгий век, родной, любимый человек,

Живи без грусти не болей, душой и сердцем не старей,

Живи счастливо и светло

С тобой спокойно и тепло.

Твоя любящая семья.

Песенка Тото Кутунья итальяно.

Спасибо, любимая радиостанция (*Авторадио — Томск*)

− Хотелось бы от имени всех мужчин УРСА Банка поздравить наш замечательный коллектив женщин с наступающим праздником 8 марта! Дорогие наши, любимые, оставайтесь всегда такими же милыми и добрыми, красивыми и умными, женственными и обворожительными. И в этот замечательный весенний день хотелось бы передать для них песню в исполнении группы фристайл «Ах, какая женщина». С уважением мужчины из отдела обеспечения! (*Авторадио — Томск*)

− дорогая Маша! Поздравляю тебя с днем рождения, желаю. Чтобы все твои планы на этот год осуществились, расти большая и красивая! Алена. (*Авторадио*)

− передаю своему мужу Дмитрию Блинову привет, с пожеланиями быстрейшего выздоровления. Включите, пожалуйста, песню В.Цоя «Когда моя девушка больна». Жена Ирина. (*Авторадио — Томск*)

− Хотела бы поздравить с майскими праздникам своих коллег газеты «ТелеСемь». С праздником вас, дорогие телесемовцы!!!! Поставьте любую песенку, но веселую и желательно русскую. Заранее спасибо. Дарья. (*Русское радио*)

− приветик, любимое радио1 поздравляю всех с праздником. Всем хорошего настроения, хорошей погоды. Передаю привет своей подруге Алисе. И хочу заказать классную песню Florizel Ou toi mon reve. (*Авторадио — Томск*)

− Всем доброе утро!

Передайте привет моему мужу Сергею, он только проснулся и собирается на работу. Завтрак на столе. Не задерживайся на работе. Твоя женушка Светка. Спасибо. (*Love-radio*)

− любимый уехал, а я сижу у окна и грущу… =(=(=(=(=(поставьте что-нибудь в тему. Вика. (*D-FM*)

− Уважаемые коллеги – радийщики и все кто хоть как-то связан с радийным делом, поздравляем вас с нашим общим профессиональным праздником! Желаем вам, ну и конечно же нам, чистого приема без шумов и помех на волне счастья и удачи! (*Авторадио*)

− передайте привет моей сестре. У нее сегодня день рождения. И поставьте для нее пеню в исполнении Трофима. (*Русское Радио*)

− на данный момент автомобильные пробки наблюдаются в районе 4 -й поликлиники, улицы Пушкина, арзовском переезде и проспекте Комсомольском в районе улицы Сибирской. Движение затруднено на участке дороги от Драм театра до переулка 1905 – го года. Так же на улице Пушкина, вблизи остановки «Дом радио» открыт канализационный люк. Будьте внимательны и ищите по возможности пути объезда. Всего вам доброго. (*Авторадио — Томск*)

− Всем привет!!! Это Семен, у меня недавно родилась дочка!!! Спасибо, Лена! Сегодня еду забирать своих любимых женщин из роддома. (*Авторадио*)

− Последняя песня Шакиры – просто класс!!! Хотелось бы услышать еще. Инга (*Love-Radio*)

− после дня рождения разгребаю гору ненужных подарков. Кому нужна механическая мясорубка или наушники без mp3-плеера, обращайтесь. (*Русское радио*)

11.12.2009 08:28:34 79659027736 1053 LAV андрюша,позвони мне,не могу больше ждать,10 дней уже прошло.я очень скучаю.поставьте пожалуйста Оскар-между мной и тобой...

11.12.2009 08:20:37 79509885382 1053 ЛАВ Мой любимый уезжает на север.Буду ждать.Поставьте ОРИЕНТАЦИЯ СЕВЕР.Таня

11.12.2009 08:18:47 79044465665 1053 L0VE Я люблю моего Сережу!!!!Марина.Ростов-на-Дону.

11.12.2009 06:54:14 79859711208 1053 ДАЧА На вашем радио прозвучала песня Веры'Ты загадай желание'. Поставте её ещё раз.

10.12.2009 20:12:24 79214282220 1053 L0VE еще раз с праздником ромочку! Пожалуйста. Поставять Т9- вдох выдох

10.12.2009 20:08:49 79214282220 1053 L0VE Поздравляю с Днем рождения, любимого Ромочку! Ты самый лучший на свете! Очень очень люблю! Котик, не грусти! Нина.

10.12.2009 20:00:04 79261651574 1053 L0VE Маркос, люблю тебя очень. Жена Динара

10.12.2009 19:46:49 79653321303 1053 L0VE «зверей» пингвины

10.12.2009 19:41:48 79108977513 1053 LAVE Самому великолепному диджею с лав-радио спасибо за песню.поехали в Париж вместе:) Анюта...

10.12.2009 19:38:23 79523680387 1053 L0VE ГРИБ ИРИНА ЮРЬЕВНА из поселка НОВЫЙ УЧХОЗ,ЛЮБЛЮ ТЕБЯ!!Принц САША

10.12.2009 19:33:48 79157698930 1053 L0VE привет макс ,передай привет все газовщикам которые сейчас трудятся и поставь pit bull

10.12.2009 19:33:07 79035497972 1053 ДАЧА всем хорошего настроения! Привет моей девушке Насте поставтье песню Антонова 'Анастасия' сергей

10.12.2009 19:19:34 79032825172 1053 ДАЧА Дорогой мой Дмитрий Евгеньевич,обожаю тебя!Все неприятности проходят,моя любовь всегда с тобой. Твоя душа.

10.12.2009 19:18:28 79060614206 1053 L0VE сидорова галечка поздравляю тебя с днем рождения,любви счастья побольше в жизнь! Пишет бывший парень.

10.12.2009 19:18:22 79233757231 1053 L0VE Привет настена :-)!поставьте "свету-я не забыла о тебе"

10.12.2009 19:17:01 79523928374 1053 L0VE Я люблю судью Римму Николаевну, не уходи от меня, От Давгена.

10.12.2009 19:15:14 79108977513 1053 L0VE Привет!сдала все зачеты,а на новый год в Париж:)...поставте пожалуйста медину...Анюта...

10.12.2009 19:14:25 79267244879 1053 ДАЧА Здравствуйте! Передайте пожалуйста привет службе судебных приставов САО г. Москвы и поставьте песню Младший лейтенант. Александра

10.12.2009 19:11:11 79266104382 1053 ДАЧА Любимая наша Дача,весь женский батальён просит Вас поставить песню"ЗА КРАСИВУЮ УЛЫБКУ" В.КОРОЛЁВА.-ЛЮБИМ ВАС;-)ВЫ ЛУЧШИЕ:-*;-)

10.12.2009 19:10:43 79029420375 1053 L0VE ПРИВЕТ LOVERADIO!ПОЗДРАВЛЯЮ ВСЕХ КРАСНОЯРСКИХ ИГРОКОВ И ПОКЛОННИКОВ ФУТБОЛА С ПРАЗДНИКОМ!ХОЧУ УСЛЫШАТЬ INNA-HOT.DIM..

10.12.2009 19:10:43 79025884670 1053 L0VE Пламенный привет Ефимову Сергею,хочу каждый день тебя видеть.Поставьте пожалуйста Портного «кто тебя создал такую»Лена.

10.12.2009 19:10:41 79035382284 1053 L0VE для дрогоценной Лилички, спасибо за твой теплой подарок, Сашок — рашин гёл

10.12.2009 18:31:55 79081305222 1053 L0VE привет наилюбимейшее радио Вам,И МОЕМУ ЛЮБИМОМУ МАЛЬЧИКУ ДИМКЕ ЗОТОВУ,не расстраивайся из-за работы всё будет хорошо,я уверена.люблю ТЕБЯ! Алёнушка!

10.12.2009 18:26:23 79265812063 1053 L0VE ИННОЧКА ПОМНИ, Я ТЕБЯ ВСЁ ЕЩЁ ЛЮБЛЮ ТВОЙ ДЕНИСКА

10.12.2009 18:20:36 79022971987 1053 L0VE еду с тольятти в ульяновск к сестренке Лене. Скучно. Включите

10.12.2009 18:18:29 79035497972 1053 ДАЧА поставьте пож-та песню Зары недолюбилла. Хорошо где есть дача. Анастасия

10.12.2009 18:18:15 79030029059 1053 L0VE Сашуль, ЛЮБЛЮ ТЕБЯ. Будь умничкой, Твой кАтёнок на Ситроене

10.12.2009 17:45:21 79268147481 1053 L0VE всем привет поставьте Lady GaGa с песней Бежа менс.

10.12.2009 17:42:15 79111018858 1053 L0VE Передаю привет красивой девушке на кадиллаке!!

10.12.2009 17:31:40 79268147481 1053 L0VE всем привет поставьте Lady GaGa.

10.12.2009 17:22:31 79135781247 1053 ЛАВ .привет любимое радио .поставьте пожалуйсто любую песню инны.гена !

10.12.2009 17:31:40 79268147481 1053 L0VE всем привет поставьте Lady GaGa.

10.12.2009 17:22:31 79135781247 1053 ЛАВ .привет любимое радио .поставьте пожалуйсто любую песню инны.гена !

10.12.2009 17:21:41 79172132438 1053 L0VE сычёву елену очень люблю . Муж саша .

10.12.2009 17:18:28 79219938909 1053 L0VE Артём Привет!

Сидим в кафе кушаем и слушаем правильную волну и музыку. Удачи . Николай

10.12.2009 17:17:34 79111018858 1053 L0VE Котики бегемотики!скоро увидимся!целую и очень люблю

10.12.2009 16:19:16 79509805907 1053 L0VE Ванечка любимый мой мальчик я тебя очень сильно люблю, ты мой самый дорогой человек. Твоя Лерочка.

10.12.2009 15:51:07 79859711208 1053 ДАЧА Передайте привет моей подружке Хлопцевой Олесе зимней песенкой Веры'Ты загадай желание'. Привет от Маши.

10.12.2009 15:50:14 79154924777 1053 ДАЧА Маме побольше улыбок. сын поставьте веру ты загадай желание

10.12.2009 15:24:17 79268743484 1053 ДАЧА Привет радио дача,хочу передать привет Васильченко Наталье,пожелать ей хорошего настроения и сказать что она самая прекрасная,самая чудесная девушка на земле и я очень рад что судьба свела меня с этим ангелом,поставьте для нее песню С.Михайлова Без тебя

10.12.2009 14:20:15 79312068390 1053 L0VE Андрей прости меня пожалуйста,я тебя люблю сильно сильно,передаю привет клубу ПИРУЭТ.ВЕРОНИКА ЦВЕТКОВА

10.12.2009 13:18:35 79504201896 1053 L0VE привет,любимое радио! Поставьте пожалуйста станцию туман

10.12.2009 12:40:09 79271077211 1053 L0VE привет оксаночке, люблю тебя. Мухтар старается.

10.12.2009 12:34:13 79283707889 1053 L0VE Привет напарнице Ольге.Обожаю тебя,красотка!Не скучай! Покупатели,вы где? У нас скоро начнётся истерика!:'(Эмма из Невинки.

10.12.2009 12:30:01 79209128680 1053 L0VE Привет Макарову Андрею из д.Брызгалово.

10.12.2009 12:26:19 79163960282 1053 DACHA Dorogoe raduo, peredaute pojalysta pruvet Ostrovskomy Muxaul.Nukolaevu4y. Olge uz ofusa u moum naparnucam po rabote Olge, Nadyshe u Lule. Prekrasnogo um dna. Eslu mojno postavte dla nux Stasa Muxaulova- Vse dla teba. Spasubo vam dorogoe raduo.

10.12.2009 12:19:51 79258732603 1053 ДАЧА андрюша спасибо что завёз на продуктовый рынок

10.12.2009 12:17:41 79053699079 1053 ДАЧА любимый мой,зайчик!я тебя люблю!твоя кошка

10.12.2009 12:13:57 79266910525 1053 L0VE передаю привет эгиевой панте,поставьте,пожалуйста,russian girls.

10.12.2009 12:12:37 79266104382 1053 ДАЧА Передаём привет своим друзьям;-)Всем,удачи,здоровья,улыбок,и пусть бесконечно везёт.слушайте пачаще;-)нашу Дачу и 100% Повезёт!;-)ВИКУЛЯ и Натуля

10.12.2009 12:08:06 79126237783 1053 L0VE Привет Love-радио и всему Артёмовску!Поставьте,плиз,Britney-3!10.12.2009 11:58:50 79032910525 1053 ДАЧА Большой при вет Камелии перед айте для них песню Е Ваенги Желаю

10.12.2009 12:05:01 79102725448 1053 L0VE передаю привет коллегам ВК г.Железногорска!!!Елена

10.12.2009 11:57:35 79136680651 1053 ДАЧА передаю приветик Игорю Лесняку с маршрута Партизанская-п. Омский. А ты симпатичный! Незнакомка поставьте пожалуйста руки вверх «он тебя не любит».спасибо

10.12.2009 11:57:26 79262733108 1053 ДАЧА ОЧЕНЬ ПРОСИМ ПОВТОРИТЬ СМС-ПОЗДРАВЛЕНИЕ МАРИНОЧКЕ ПАВЛОВОЙ,ОНА ВЧЕРА НЕ СЛЫШАЛА И ЛЮБУЮ ПЕСНЮ СТАСА МИХАЙЛОВА,СПАСИБО, ЕЁ ДРУЗЬЯ

10.12.2009 11:20:43 79114624562 1053 ЛАВ сереженька зайцев люблю тебя.твое солнышко все будет у нас хорошо

10.12.2009 11:18:07 79044850001 1053 ЛАВ ПОЗДРАВЛЯЮ КУЗНЕЦОВОЙ НИНУ ИВАНОВНЕ С Г. АЛИМЕТЕВСК С ЮБИЛЕЕМ ЖИЛАЕМ МНОГО, МНОГО ЛЕТ, ЗДАРОВЬЕ, СЧАСТЬЕ И ВСЁ НАИЛУЧШЕГО. РОДНЯ С Н. УРЕНГОЯ.

10.12.2009 10:39:21 79023074415 1053 LAV привет Серёжке Л.хватит работать,я соскучилась!

10.12.2009 09:59:22 79817453427 1053 L0VE мой Заюша снова в пути,я тебя очень люблю,знай это!Твоя НастИчка! поставьте пожалуйста новую песню группы onerepublic! Спасибо!

10.12.2009 09:26:35 79030029059 1053 L0VE Сашуль, ЛЮБЛЮ ТЕБЯ. Хорошего дня. Твой кАтёнок

10.12.2009 09:23:28 79274059661 1053 L0VE Димулечка Калашников, я люблю тебя! Ольга

10.12.2009 09:23:02 79242586009 1053 L0VE Олег,я тебя люблю. Твоя жена Вера. Поставьте песню "Я буду".

10.12.2009 09:21:57 79145881837 1053 L0VE витя,люблю тебя до сих пор,позвони.твоя таня

10.12.2009 09:21:31 79135201118 1053 L0VE ЗДРАВСТВУЙТЕ!Я ЛЮБЛЮ ЖИЗНЬ И ВСЕМ ЭТОГО ЖЕЛАЮ! У НАС БРИГАДИР СЕРЕГА НИКАК НЕ ПРОСНЕТСЯ ПОСЛЕ БУРНОЙ НОЧИ!РАЗБУДИТЕ ЕГО ПОЖАЛУЙСТА ПЕСНЕЙ ГР. ИНЬ-ЯНЬ -КАМИКАДЗЕ! СПАСИБО ОТ СУМАШЕДШЕГО ПОВАРА

0.12.2009 09:21:23 79041214503 1053 L0VE Я люблю тебя, мой милый Влад! Прости меня! Твое вредное солнышко Риточка :)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
Материалы к учебным пособиям

Материалы к разделу 4.5.

1.1. Материалы к учебному пособию «Радиоресурсы в профессиональной подготовке журналистов»

Представлены фрагменты из разных разделов учебного пособия, которые включают комментарии и типы заданий, апробированных в работе со студентами факультета журналистики ТГУ, обучающимися по специализации «телерадиожурналистика». В курсе «Фонетика. Орфоэпия» и «Словообразование» предусмотрены домашние лабораторные работы, предполагающие анализ радиотекста.

Тема: Речевой портрет радиоведущего как объект анализа при формировании лингвистических компетенций

Необходимым условием для формирования лингвистических компетенций будущих радиожурналистов является осознанное отношение студентов к роли указанных компетенций в профессиональном становлении. Это осознание может и должно формироваться в процессе изучения лингвистических курсов, в частности в курсе «Фонетика. Орфоэпия».

На начальном этапе реализации практикоориентированной концепции курса перед студентами ставится задача моделирования личности идеального радиоведущего. Указанная задача решается на основе опроса, в ходе которого студенты предлагают характеристики, соответствующие образу идеального ведущего, а затем принимают участие в анализе результатов опроса. Как показывает опыт нескольких лет, б***о***льшая часть студентов оценивает значимость произносительных качеств речи (очевидно, не без влияния курса фонетики, что следует расценивать как планируемый результат): чёткую дикцию, отсутствие дефектов речи, в том числе акцента; выдвигаются требования к интонации и голосу, обращается внимание на речевую грамотность. Далее, по убывающей, акцентируется внимание на коммуникативных качествах речи радиоведущего, соответствующих этической норме; подчёркиваются личностные качества ведущего, отвечающие профессиональной компетентности.

Важной составляющей при освоении курса является самостоятельная работа, направленная на формирование у студентов орфоэпического слуха. Его тренировке способствуют задания, основанные на специальном внимании к речи, звучащей в радиоэфире. В результате контроля за соблюдением произносительных норм в речи радиоведущих у студентов совершенствуются навыки работы с орфоэпическим словарём и другими справочными пособиями, формируется представление о собственной орфоэпической культуре.

В рамках домашней лабораторной работы студенты в малых группах выполняют анализ эфирного часа на центральном или региональном

радиоканале. Задания предполагают анализ речи ведущих с позиций фонетики, интонации и её составляющих: темпа, тембра, синтагматического членения. Выявляются случаи коммуникативных неудач, обусловленных нарушениями интонирования, паузирования, сегментации речи. Обязательны комментарий и предложения по фонетическому членению текста, его интонационной разбивке. Общий комментарий радиотекста предусматривает: подтверждение соответствия / несоответствия устной форме общения, языковые показатели хорошего / плохого качества устной речи, приёмы авторской манеры изложения, оценку речи с точки зрения достижения цели и задач про линии радиоведущий – радиослушатель.

Анализ живой речи в эфире через призму смоделированного речевого портрета идеального ведущего, как представляется, эффективный способ формирования лингвистической компетенции студента-журналиста.

Лабораторная работа 1. Анализ авторской программы.

1. Выбрать на сайте радиостанции «Эхо Москвы» или радиостанции «Маяк» запись авторской программы.

2. Прослушать звучащий вариант и оценить его на предмет наличия в речи участников программы погрешностей: а) в произношении, б) ударении, в) интонировании, г) сегментации текста. (Для проверки рекомендуется использовать орфоэпический словарь.) Выявленные отклонения орфоэпического характера требуется прокомментировать, охарактеризовать речь каждого из участников радиопрограммы.

3. Оценить голосовые особенности речи ведущего и гостя студии: тембровую окраску голоса, дикцию.

4. Дать оценку речевой компетенции радиоведущего и гостя студии.

Лабораторная работа 2. Интонационная разбивка текста.

Лабораторная работа предусматривает наблюдение за речью радиоведущего, основанное на сопоставлении фрагмента стенограммы и звучащего в эфире текста.

1. Разметить в тексте стенограммы место пауз и долготу.

2. Подчеркнуть слова, на которые должно падать логическое ударение.

3. В словах, которые имеют варианты ударения и произношения, указать орфоэпические варианты.

4. Отметить движение тона (мелодику) в словах, которые предшествуют паузе.

5. Отметить значимые в смысловом отношении отрезки текста, которые должны быть прочитаны медленно и отчетливо. Менее важные отрезки, которые следует читать быстро, заключить в скобки.

6. Прочитайте текст в соответствии со сделанной разметкой и проверить, удобна ли она для чтения.

7. Прослушать эфирный вариант текста. Сделать вывод о соответствии/несоответствии предлагаемой интонационной разбивки текста

сделанной ведущим. Проанализировать свои интонационные ошибки или погрешности ведущего.

Комментарии к работе с радиотекстом в курсе «Словообразование современного русского языка»

1. Студент-журналист должен не только овладеть знаниями в области теории, но и уметь анализировать словообразовательные явления в текстовом фрагменте, в тексте малой формы, выявлять актуализацию словообразовательных отношений в тексте, находить словообразовательные пары, цепочки, одноструктурные слова, определять функции дериватов в тексте. Центральной темой курса является изучение способов словообразования в русском языке и активных процессов современного словопроизводства, в рамках которых изучаются также окказиональное словообразование в современном русском языке, стилистические функции современных словообразовательных окказионализмов, окказиональная интерпретация современных аббревиатур, обнаружение языковой игры на основе словообразовательных единиц.

2. Самостоятельная работа, направленная на отработку словообразовательных явлений, выполняется также в форме домашних лабораторных работ на базе предлагаемых преподавателем звучащих текстов. Так, тема «Тенденции современного словообразования в текстах СМИ» предусматривает цель – закрепить знания о продуктивных моделях словопроизводства, выработать умение находить и анализировать закономерности словообразовательного характера и окказиональные слова. Тексты СМИ дают возможность наглядно продемонстрировать системные отношения и основные тенденции в словообразовании.

С целью выявления функций окказиональных слов студенты работают с текстами радиопрограмм; это может быть как прослушивание передач, так и анализ стенограмм, которые представлены на сайте радиостанций «Маяк» и «Эхо Москвы»: www.radiomayak.ru и www.echo.msk.ru).

К примеру, ведущие программы «48 минут» («Эхо Москвы») часто выступают в качестве создателей окказиональных слов, поэтому специальное внимание уделяется анализу выпусков данной радиопередачи (распределяются по 3−4 выпуска на студента, предусматривается, чтобы в результате один студент работал с 5-10 окказионализмами).

Самостоятельная работа студентов заключается в выявлении следующих закономерностей: какие слова (русские слова или иноязычные) чаще выступают базой для создания окказиональных слов?; какие словообразовательные типы наиболее продуктивны?; какова среди окказионализмов доля сложных слов?; по каким моделям они образуются?

Задания предусматривают также выделение в окказиональных словах наиболее продуктивных аффиксов и аффиксоидов; характеристику окказионализмов с точки зрения частеречной принадлежности.

4. С учетом того, что окказиональные единицы содержат в семантике прагматический компонент значения (что используется радиоведущими для реализации коммуникативной цели воздействия. В самостоятельную работу студентов включается задание, связанное с выявлением основных коммуникативных целей создания окказионализмов. Привлекаются материалы развлекательных ток-шоу радиостанции «Маяк» (www.radiomayak.ru), характеризующиеся высокой степенью спонтанности и непринужденности. При выполнении этого задания требуется работать только со звучащим текстом, так как стенограмма не может передать невербальные реакции адресата.

5. При изучении аббревиации как способа словообразования предлагается: подобрать примеры аббревиатур и дериватов, образованных на базе аббревиатур; показать функционирование слова в тексте (привести фрагмент текста): отметить способы введения аббревиатур в текст; оценить удачность их употребления.

6. Концентрации внимания на языковой игре в области словообразования способствует задание, ориентированное на обращение к эфирам развлекательных радиостанций. Задание требует привести примеры рекламных текстов, в которых обыгрываются словообразовательные явления, и проанализировать их.

******

Результатом работы с радиотекстами становится выработка у студентов целостного и объективного представления о современных тенденциях в радиодискурсе, о дискурсивных практиках, об организации речевого взаимодействия в СМИ.

Методическая значимость предлагаемого подхода заключается в формировании у студентов компетенций, необходимых для адекватного восприятия медиатекста и предотвращения коммуникативных неудач.

1.2. Материалы к учебному пособию «Радиоресурсы в обучении русскому языку как иностранному»

В обучении русскому языку как иностранному медиатексты привлекаются в рамках различных курсов лингвострановедческой и культурологической направленности: «Лингвострановедение», «Культура и общество России», «Российские СМИ», «Практика устной и письменной речи». В практике обучения РКИ нами апробированы различные виды работы со звучащими медиатекстами, которые можно использовать на среднем и продвинутом этапах обучения языку, когда студенты уже владеют навыками аудирования.

В приложении представлена методика работы по аудированию, когда используются эфирные записи в сочетании со стенограммами. Стенограммами располагают многие программы радиостанций «Эхо

Москвы» и «Маяк» Методически работа с этим материалом организуется по принципу самопроверки. Студенты выполняют несколько этапов работы:

1) слушают эфирную запись радиопередачи и определяют степень понимания звучащего текста;

2) читают стенограмму, сверяя правильность услышанного звучащего текста по печатной версии (при этом студенты могут пользоваться словарём);

3) выявляют сложные для восприятия моменты прослушанного текста: грамматические, лексические, стилистические, смысловые, а также связанные с фонетико-интонационными особенностями прозвучавшего текста;

4) формулируют вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Другой тип работы, акцентирующий внимание на интонационно-фонетической стороне речи, проводится в «обратном порядке» выполнения первых двух этапов: 1) сначала студенты проводят интонационную разбивку текста стенограммы; 2) затем слушают эфирную запись и сверяют своё интонационно-логическое понимание текста с оригиналом.

Анализ трудностей фонетического и орфоэпического характера, а также связанных с фонетическим членением речи и логическим ударением осуществляется под руководством преподавателя в процессе аудиторной работы (когда обсуждаются типичные трудности и ошибки), а также в ходе индивидуальных консультаций. Обратим внимание на такой факт, что стенограмма не всегда демонстрирует полное совпадение с эфирной записью, о чём студенты должны быть предупреждены.

Подкасты могут использоваться как основа для аудиоупражнений на понимание устной публичной речи и для организации дискуссий. Задания такого рода способствуют расширению словарного запаса, повышают скорость чтения. Самостоятельная работа с радиозаписями обеспечивает независимую оценку студентом эффективности использования аутентичных материалов в изучении языка и помогает развивать критический подход к оцениванию собственных результатов. Следует отметить, что одни студенты выбирают легкие записи, а другие ищут более сложные. Выполнив задания и упражнения, студенты могут провести самопроверку при помощи «ключей» к (если они предлагаются), посредством обращения к стенограмме или к словарю. Такой подход к независимой проверке понимания текста помогает студентам самостоятельно определить свой уровень восприятия аутентичной речи.

На первом этапе работы с аутентичными материалами особое внимание следует обратить на предтекстовые задания (при условии, что текст для прослушивания определяет преподаватель). При самостоятельном выборе текста студентами целесообразно сориентировать их на самостоятельную работу, направленную на формирование лексического минимума по теме. Применение данной методики в обучении языку предполагает, что материал должен рекомендовать учитель, выбирая фрагменты аутентичных текстов, посильных для учащихся, и соответствующие фрагменты стенограмм.

Существуют разные варианты поиска аутентичных радиоматериалов.

Вариант 1 – идти от персоналий, т. е. выбрать запись беседы/интервью с интересным человеком: музыкантом, мультипликатором, кинематографистом, артистом, художником и т.п. Такая возможность хорошо представлена на радиостанции «Маяк».

На главной странице сайта «Маяка» в линейке навигации выбираем РАДИО, находим рубрику НАШИ ГОСТИ: по алфавиту представлены гости разных передач. К примеру, хотим послушать композитора Григория Гладкова, автора «Пластилиновой вороны», кликаем мышкой на букву «Г», находим единственную запись от 02.01.2014.

Если решили послушать интервью с Денисом Драгунским (филолог, политолог, писатель, журналист и драматург, сын писателя Виктора Драгунского, автора книги «Денискины рассказы»), искать с ним интервью нужно на букву «Д». В рубрике «Принимал участие в программах» выбираем программу для прослушивания из шести имеющихся в архиве.

Кликаем на дату – сразу же выходит стенограмма записи (её можно распечатать). Кликаем на знак «эфира» – слушаем эфирную запись. Жёлтая стрелка на звуковой дорожке указывает на то, что эфирную запись можно скачать.

Со звучащим и текстовым форматом можно работать в разном порядке: сначала прочитать фрагмент стенограммы, а затем прослушать его (1) или сначала прослушать фрагмент звучащей записи, затем прочитать стенограмму, (2) или одновременно слушать и читать

Вариант 2 – идти от передачи. Продемонстрируем это на примере радиостанции «Эхо Москвы». На главной странице сайта радиостанции в линейке навигации находим ПЕРЕДАЧИ – выбираем ВСЕ ПЕРЕДАЧИ – выбираем интересующую: например, КУЛЬТУРНЫЙ ШОК. Выбираем выпуск по дате или ориентируясь на гостя, приглашённого в студию. На страничке каждого выпуска имеется внутренний навигатор: СЛУШАТЬ (запись эфира), ЧИТАТЬ (стенограммы), СМОТРЕТЬ (видеозапись передачи), скачать. На звуковой дорожке кликаем на жёлтую стрелку – скачиваем звучащий файл.

Методическое примечание

Стенограммы и звучащие записи, как правило, объёмны. Для разных задач могут быть выделены монологические или диалогические фрагменты текста. С аудиозаписями, в которых преобладает спонтанная речь, следует быть очень внимательными и акцентировать внимание аудитории на особенностях данного материала. Студент, работая с аутентичным радиотекстом, должен знать о возможных погрешностях в устной речи говорящих. На высоком этапе обучения данный факт можно использовать и в качестве обучающего момента, составив задания по целенаправленному поиску ошибочных словоупотреблений. В работе с иностранными школьниками лучше избегать таких случаев.