

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

На правах рукописи

Цзюй Чуанья

Цзюй Чуанья

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ
КУЛЬТУРНОГО СОБЫТИЯ И ЕЁ ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ
В КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОМ РАДИОДИСКУРСЕ

10.02.01 – Русский язык

Диссертация
на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук, доцент
Нестерова Наталья Георгиевна

Томск – 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ РАДИОДИСКУРС КАК СПЕЦИФИЧЕСКОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО	15
1.1 Медиадискурс как объект изучения медиалингвистики.....	15
1.2 Радиодискурс как разновидность медиадискурса	23
1.3 Радиодискурс и радиотекст. Структура современного радиотекста	29
1.4 Культурно-просветительский радиодискурс как объект коммуникативно- прагматического исследования.....	33
Выводы по главе 1.....	41
ГЛАВА 2 КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНОГО СОБЫТИЯ И СПОСОБЫ ИХ ЯЗЫКОВОЙ РЕАЛИЗАЦИИ В КУЛЬТУРНО- ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОМ РАДИОДИСКУРСЕ	42
2.1 Понимание культурного события в данном исследовании	42
2.2 Коммуникативная тактика самопрезентации участника программы.....	47
2.3 Коммуникативная тактика презентации собеседника.....	58
2.4 Коммуникативная тактика обсуждения культурного события	66
2.4.1 Коммуникативная тактика обсуждения книги.....	73
Выводы по главе 2.....	78
ГЛАВА 3 КОММЕНТАРИЙ К РАДИОПРОГРАММЕ КАК ФОРМА УЧАСТИЯ АДРЕСАТА В ОБСУЖДЕНИИ КУЛЬТУРНОГО СОБЫТИЯ	81
3.1 Комментарий как жанр новых медиакоммуникаций и новый медиатекст... ..	81
3.2 Коммуникативная тактика оценивания участников культурно- просветительской программы в комментариях адресата.....	90
3.2.1 Коммуникативная тактика оценивания ведущего культурно- просветительской программы.....	91
3.2.1.1 Комментарии, выражающие положительную оценку ведущего	92
3.2.1.2 Комментарии, выражающие отрицательную оценку ведущего	100

3.2.2 Коммуникативная тактика оценивания гостя культурно-просветительской программы в комментариях адресата.....	105
3.2.2.1 Комментарии, выражающие положительную оценку гостя	105
3.2.2.2 Комментарии, выражающие отрицательную оценку гостя.....	110
Выводы по главе 3.....	114
ГЛАВА 4 БЛОГ И КОММЕНТАРИЙ К БЛОГУ КАК СТРУКТУРНЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ЕДИНИЦЫ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО РАДИОДИСКУРСА.....	116
4.1 Блог как разновидность новых медиакоммуникаций и новый медиатекст	116
4.2 Комментарий к блогу как форма участия адресата в обсуждении культурного события	122
4.2.1 Коммуникативная тактика оценивания блогера	123
4.2.1.1 Комментарии, выражающие положительную оценку блогера	124
4.2.1.2 Комментарии, выражающие отрицательную оценку блогера	126
4.2.2 Коммуникативная тактика оценивания комментатора	129
4.2.2.1 Комментарии, выражающие положительную оценку комментатора	129
4.2.2.2 Комментарии, выражающие отрицательную оценку комментатора.....	130
Выводы по главе 4.....	134
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	136
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	139
ПРИЛОЖЕНИЕ А Просветительский радиотекст на уроках РКИ.....	165

ВВЕДЕНИЕ

Диссертация посвящена исследованию коммуникативно-прагматической специфики современного культурно-просветительского радиодискурса.

Актуальность обращения к культурно-просветительскому радиодискурсу и постановка заявленных в работе научных проблем определяется рядом факторов. Повышение интереса к современной массовой коммуникации обусловлено расширением в эпоху интернета форм и каналов связи, которые привели к коммуникативным изменениям во всех традиционных СМИ, в том числе к существенным трансформациям в сфере радиокommunikации. Новые формы коммуникации и появление новых текстов требуют специального изучения происходящих в медиадискурсе процессов, что сказалось на активном развитии междисциплинарного научного направления – медиалингвистики.

Современная лингвистика обращается к изучению новых процессов и явлений, в том числе к процессам коммуникативного планирования в разных сферах использования языка. Однако изучению изменений радиодискурса в новом коммуникативном процессе уделяется недостаточное внимание. Этим объясняется необходимость в осмыслении методологии и апробации новых научных концепций и исследовательских приёмов для анализа тенденций в современном медиадискурсе, в котором отражается новая коммуникативная реальность. Проведение исследования на материале культурно-просветительских радиопрограмм в коммуникативно-прагматическом аспекте, ориентированном на изучение взаимодействия участников коммуникации, усиливает актуальность работы, так как обращение к изучаемому фрагменту радиодискурса находится в русле современных стратегических коммуникаций.

Культурно-просветительский дискурс расценивается в диссертации как стратегический, так как он соотносится с важнейшими стратегиями общества: генеральной задачей культурно-просветительского дискурса как особой сферы коммуникации является просвещение в сфере культуры [Сугай 2000, с. 41]. Указанный факт определил социальную и лингвистическую значимость изучения способов организации и функционирования современного культурно-

просветительского радиодискурса. Культурная миссия журналистов, как считают исследователи, состоит в целенаправленной творческой деятельности, результатом которой становятся высокопрофессиональные программы, пропагандирующие духовные ценности и способствующие повышению общей культуры и интеллектуальному росту личности [Гегелова 2012]. Задача лингвистов предусматривает изучение культурно-просветительского контента с целью использования его в междисциплинарных исследованиях и в образовательном процессе.

Степень разработанности темы исследования. Радиодискурс и радиотекст относятся к числу слабоизученных лингвистических объектов. Методология лингвистического исследования современного радиодискурса (и его культурно-просветительского сегмента в частности), функционирующего в условиях новых медиакоммуникаций, находится в стадии становления. Отдельные аспекты исследования российского культурно-просветительского радиодискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте находили отражение в работах Т.Е. Арсеньевой, Е.В. Волковой, Н.Г. Нестеровой, Ю.С. Сабоевой, С.В. Фашановой.

Объектом исследования в диссертации выступает русскоязычный культурно-просветительский радиодискурс, **предметом** – коммуникативная стратегия презентации культурного события в текстах разных типов: в звучащих текстах радиопрограмм, блоге радиожурналиста и комментариях адресата к этим текстам.

Цель работы – исследовать особенности языковой реализации коммуникативной стратегии презентации культурного события в радиотекстах и комментариях адресата к ним.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Изучить теоретические основы исследования современного русскоязычного радиодискурса.

2. Разработать методологию изучения презентации культурного события как ключевой единицы культурно-просветительского радиодискурса.

3. Выявить коммуникативные тактики презентации культурного события, описать языковые средства их воплощения.

4. Изучить комментарий к радиотекстам как структурную и коммуникативную единицу радиодискурса.

5. Выявить тактики и языковые средства комментирования адресатом культурного события, представленного в радиопрограмме.

6. Рассмотреть блог журналиста как структурную и коммуникативную единицу радиодискурса.

7. Выявить тактики и языковые средства комментирования адресатом культурного события, представленного в блоге.

Материалом для исследования выступили три культурно-просветительские программы радиостанции «Эхо Москвы»: «Книжное казино», «Культурный шок», «Непрошедшее время» за 2011-2019 годы; комментарии слушателей к выбранным для анализа радиопрограммам; профессиональный блог журналиста указанной радиостанции и комментарии к блогу. Общий объём проанализированного материала составил – 76 выпусков радиопрограмм, 6 выпусков блогов, 3049 интернет-комментариев. Базу контекстов составили 1290 высказываний ведущих и гостей студии, 297 комментариев.

Принципы отбора источников эмпирического материала. Методология исследования предполагает выработку принципов отбора источников эмпирического материала. В качестве принципов, определяющих выбор радиостанции и программ, определены следующие.

1. Тематика передач, образ адресанта. В рамках заявленной темы основными источниками эмпирического материала стали известные просветительские радиопроекты – три культурно-просветительские радиопрограммы радиостанции «Эхо Москвы». «Книжное казино» – «программа, в которую приглашаются руководители крупнейших российских книжных издательств с известными авторами, среди них современные классики и знаменитые актёры»¹. Ведущие Ксения Ларина и Майя Пешкова вместе с гостями студии рекомендуют новую книгу и рассказывают об авторах. «Культурный шок» – радиопрограмма, которая обращается к горячим социальным и культурным

¹ «Книжное казино»: <https://echo.msk.ru/programs/kazino/>

вопросам. «Ведущая Ксения Ларина вместе с гостями студии – деятелями культуры разбирается в перипетиях культурной жизни»². «Непрошедшее время» – программа о «культурно-литературном наследии и людях, его олицетворяющих, о том, что было, прошло, но не стало категорией прошедшего времени»³. Ведущая Майя Пешкова и гости студии обсуждают вопросы культуры. Дискурс указанных программ демонстрирует высокий уровень речевого общения, который обеспечивается профессионализмом ведущих и специалистов из разных сфер культуры, приглашённых в студию в качестве соведущих, экспертов.

2. Формы репрезентации первично эфирных программ и варианты их доступности. Избранные для изучения программы имеют разные формы репрезентации: прямой эфир, архивные записи, стенограммы, анонсы программ, видеозаписи радиопередач.

3. Жанровое разнообразие культурно-просветительских текстов. Нередко дискуссия относительно обсуждавшихся в эфире вопросов приводит к тому, что ведущие и гости программы продолжают тему в блогах. На сайте радиостанции «Эхо Москвы» имеют место профессиональные блоги журналистов. При реализованном в диссертации подходе к радиотексту как гипертексту блог рассматривается как часть радиодискурса. В данной работе к анализу привлечён профессиональный блог журналиста Матвея Ганапольского, размещённый на сайте радиостанции «Эхо Москвы»⁴; это серия выпусков, посвящённых китайскому городу Хэйхэ. В качестве культурного события в блоге журналиста в работе рассматривается знакомство пользователей контента радиостанции с культурой Китая.

4. Возможности обратной связи. Ко всем текстам, отобранном для анализа из контента, представленного на сайте радиостанции, у слушателей имеются оценочные суждения. Они выражаются в форме комментариев, оставленных адресатом на сайте радиостанции. Комментарии к радиопрограммам и блогу – новая форма обратной связи, позволяющая слушателям выразить оценочное

² «Культурный шок»: <https://echo.msk.ru/programs/kulshok/>

³ «Непрошедшее время»: <https://echo.msk.ru/programs/time/>

⁴ «Эхо Москвы»: <https://echo.msk.ru/>

мнение по отношению к обсуждаемому культурному событию и участникам обсуждения. Эта часть радиодискурса, связанная с комментированием культурного события и оценением его участников, квалифицируется в данной работе как продолжение начатой в программе или блоге беседы, дискуссии и расценивается как коммуникативная единица гиперрадиотекста.

В качестве **единиц анализа** выступают текст, высказывание, диалогические единства, лексические и грамматические единицы языка.

Теоретическая база исследования. Культурно-просветительский радиодискурс, будучи объектом междисциплинарного изучения, базируется на методологии коммуникативной лингвистики и смежных с лингвистикой наук.

Общие основы методологии изучения медиадискурса заложили теоретики и практики журналистики и медиалингвистики (В.М. Березин, Е.Л. Варганова, М.В. Гречихин, Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, К.В. Кемова, Е.А. Кожемякин, В.И. Коньков, Т.И. Попова, Е.П. Прохоров, М.Ю. Сидорова, Т.В. Чернышова и др.). Труды названных учёных формируют представление о функционировании средств массовой информации в процессе их развития.

Специфические особенности радиокоммуникации определили значимость для формирования методологии изучения радиодискурса методов, выработанных в области теории и практики электронных СМИ (А.В. Болотнов, С.А. Варганов, А.Г. Качкаева, В.В. Смирнов, В.Л. Цвик и др.). Особую ценность приобретают труды, в которых электронные СМИ исследуются не только как канал информации, но и как феномен культуры (В.В. Егоров, С.А. Муратов).

Анализ дискурса культурно-просветительских радиопрограмм базируется на теоретических и методических достижениях, представленных в трудах таких современных учёных, как В.В. Барабаш, М.В. Биттер, Е.С. Ионкина, К.С. Крючкова, С.А. Морозова, М.Н. Никитина, В.В. Перевалов, О.В. Роженцова, Ю.Ю. Сладкомедова, М.А. Толстунова, а также иностранных исследователей, в числе которых В. Гэ, De la Torre, Ч. Нань, Ц. Нью, Ч. Сюн, В.С. Freeman и др.

Интернет-комментарий как новая форма медиакommunikации исследуется с учётом работ таких лингвистов, как Е.А. Абросимова, Л.Е. Васильева,

О.Е. Галванова, Е.Ч. Дахалаева, Н.А. Кузьмина, В.А. Митягина, Ю.Е. Прохоров, И.Р. Танабаева, И.Г. Сидорова, Л.Н. Степанова, И.А. Стернин. Рассмотрение комментария к радиопрограмме как структурной и коммуникативной единицы радиодискурса предложено Н.Г. Нестеровой.

В анализе интернет-блога как нового структурного и коммуникативного элемента текста в радиодискурсе мы опирались на работы следующих учёных: Е.А. Баженова, В.В. Дементьев, Г.Г. Зайнуллин, И.А. Иванова, К.В. Капранчикова, Е.А. Кожемякин, В. Попова, П.В. Сысоев, А.М. Хабибуллина.

В формировании методологии изучения культурного события как ключевой единицы культурно-просветительского радиодискурса актуальными стали исследования, в центре внимания которых находятся вопросы «массовой культуры» (В.С. Бобровский, Г.П. Давидюк, Р.А. Иванова, Е.Н. Карцева, Л.А. Орнатская, В.П. Шестаков). Указанные исследования способствуют анализу системы ценностей российской и мировой культуры.

Для уточнения методологии изучения коммуникативных стратегий и тактик актуальны научные наблюдения, сделанные О.С. Иссерс и её последователями. Коммуникативная природа радиодискурса усматривается в его диалогичности, интерактивности [Стрельникова 2007].

Методы и приёмы исследования. Основным подходом к анализу культурно-просветительского радиодискурса стал *коммуникативно-прагматический подход*, который позволил проанализировать взаимодействие между коммуникантами, вовлечёнными в общую дискурсивную деятельность, и рассмотреть разновидности коммуникативной стратегии презентации культурного события и реализующие их тактики. В качестве основного метода исследования выступил *метод дискурсивного анализа*. Он обеспечил изучение медиадискурса как динамической системы; применён при определении границ и структуры радиодискурса, его составляющих, способов их коммуникативной связанности. При изучении изменений в радиодискурсе и при сопоставлении коммуникативных тактик и языковых средств, используемых в текстах эфирных записей радиопрограмм и блогов, а также комментариев к этим разновидностям

радиотекста, реализован *сравнительно-сопоставительный метод*. Для выявления особенностей функционирования коммуникативных тактик и ходов в радиодискурсе осуществлен *контекстуальный анализ*.

При анализе текста, когда сочетаются коммуникативно-прагматический подход и системно-структурный, основным методом исследования избран *метод научного описания* в совокупности основных приёмов: *наблюдения, обобщения, классификации и систематизации* материала.

Методика анализа эмпирического материала включала следующие этапы:

1. Прослушивание эфирной записи с параллельным чтением стенограммы и выделение коммуникативных стратегий и тактик. Для реализации этого этапа было необходимо проанализировать коммуникативную ситуацию, определить коммуникативную цель говорящих. Для адекватного определения интенций говорящих очень важно прослушивание эфирной записи, так как она передаёт интонационные особенности речи коммуникантов, а стенограмма позволяет уточнить отдельные слова и фразы, не расслышанные и недопонятые в процессе восприятия звучащего текста.

2. Описание языковых средств реализации выявленных тактик осуществлялось с учётом их лингвопрагматической нагруженности.

3. Анализ комментариев осуществлялся по нескольким основаниям: дифференцировались положительно-оценочные и отрицательно-оценочные комментарии, их жанровая отнесённость.

4. Характеристика особенностей участников коммуникации (ведущего/автора блога, гостей, слушателей / читателей). На основе комментариев обобщались оценки компетенций участников и требования слушателей в отношении к ним и систематизировались положительно-оценочные и отрицательно-оценочные комментарии; осуществлялось сравнение коммуникативного поведения участников; выявлялись языковые средства, подтверждающие сделанные наблюдения.

Научная новизна исследования заключается в том, что культурно-просветительский радиодискурс рассматривается как специфическое

коммуникативное пространство, построенное по принципу гипертекста, включающее, наряду с эфирными записями, блог журналиста, комментарии к радиопрограмме и к блогу как текстовые единицы радиодискурса. Определён их культурно-просветительский потенциал функции, изучена структура через описание коммуникативных тактик и ходов.

Впервые самостоятельным объектом коммуникативно-прагматического исследования просветительского радиодискурса стало культурное событие. В ходе анализа эмпирического материала установлены основные коммуникативные тактики и языковые средства реализации коммуникативной стратегии презентации культурного события, предложено его определение, релевантное цели и задачам проведённого исследования. Культурное событие рассмотрено как ключевая текстоорганизующая единица культурно-просветительского радиодискурса; это реальное событие, обладающее нелингвистической сущностью, являющееся фактом в сфере культуры. Став объектом обсуждения, культурное событие выполняет функцию информационного повода, организует коммуникативную ситуацию, определяет роли её участников, становится таким образом коммуникативной единицей, воплощающейся в языковую материю. Языковые средства, реализующие обсуждение культурного события приобретают лингвопрагматическую специфику, направленную на совершенствование духовных и культурных жизненных практик адресата, на развитие его познавательной сферы и формирование нравственных ориентиров.

Теоретическая значимость диссертации состоит в том, что исследование культурно-просветительского радиодискурса как сложного в структурном и коммуникативном отношении медиалингвистического феномена уточняет представление о гипертекстовой структуре современного радиодискурса.

Результаты анализа коммуникативных стратегий, тактик и выражающих их языковых средств в культурно-просветительском радиодискурсе включаются в систему медиалингвистических исследований, проводимых в коммуникативно-прагматическом аспекте, тем самым обогащают теорию медиадискурса.

Результаты анализа комментария к радиотексту как формы обратной связи и коммуникативной единицы радиодискурса являются вкладом в область

коммуникативной лингвистики, прежде всего в изучение процесса оценивания речевого поведения участников радиодискурса.

Практическая значимость работы состоит в том, что её материалы могут быть использованы при разработке спецкурсов по современной речевой коммуникации, активным процессам в современном русском языке для направлений «Филология» и «Журналистика». На основе проанализированных радиотекстов разработаны материалы к спецкурсу по аудированию (Приложение А), которые уже апробированы на занятиях по русскому языку как иностранному. Задания ориентированы на иностранных студентов и слушателей, владеющих русским языком на уровне ТРКИ-1 и выше; предназначены для подготовки обучаемых к сдаче экзамена по ТРКИ-2 и для совершенствования навыков аудирования.

Положения, выносимые на защиту:

1. Культурно-просветительский радиодискурс XXI века – это сложный по структуре и коммуникативному функционированию феномен, включающий тексты разных жанров, объединённые культурной тематикой: эфирные записи радиопрограмм, стенограммы эфирных записей, профессиональные блоги радиожурналистов, комментарии адресата к радиопрограммам и блогам.

2. Ключевой текстоорганизующей и коммуникативной единицей культурно-просветительского радиодискурса является культурное событие, посредством презентации которого осуществляются функции передачи культурной информации, просвещения, интеллектуального развития адресата, формирования ценностных ориентиров. Участниками радиодискурса, обсуждающими культурное событие, являются ведущий, приглашённые в программу гости, автор блога, слушатели программы, читатели блога, комментаторы.

3. Коммуникативная стратегия презентация культурного события в радиопрограмме осуществляется посредством 1) *тактики самопрезентации участника программы*, которую реализуют ведущий и гость; 2) *тактики презентации собеседника*, которую преимущественно осуществляет ведущий, в редких ситуациях – слушатель; 3) *тактики обсуждения культурного события*, в

осуществлении которой задействованы радиоведущие, гости программы, авторы комментариев. Выделение коммуникативных тактик обосновано представлением о коммуникативном событии как о явлении сложном, многомерном, отношении к которому имеют все участники коммуникативной ситуации: ведущие, гости, слушатели, авторы комментариев к радиопрограмме. Тактики реализуются специально применяемыми коммуникативными ходами (выявлено 36 ходов) и соответствующими им лексическими и грамматическими средствами.

4. Комментарий в радиодискурсе репрезентирует развитие гиперрадиотекста, расценивается как результат новых медиакоммуникаций и как новый текст, формирующий новые дискурсивные практики. Комментарий, оставленный адресатом на сайте радиостанции, является не только формой обратной связи, но и выступает как структурная и коммуникативная единица радиодискурса, которая даёт возможность адресату продолжить дискуссию, открыть новую тему для обсуждения, выразить своё оценочное мнение. Посредством комментариев к проанализированным радиопрограммам осуществляется *коммуникативная тактика оценивания участников культурно-просветительской программы в комментариях адресата*: ведущих, гостей. 20 выявленных коммуникативных ходов вербализуются положительно-оценочными и отрицательно-оценочными высказываниями.

5. Блог журналиста, размещённый на сайте радиостанции, является новым коммуникационным каналом радиодискурса. Текст блога радиожурналиста также квалифицируется как структурная и коммуникативная единица гиперрадиотекста. Комментарии к изученному блогу адресованы блогеру и другим комментаторам (читателям блога). 17 выявленных коммуникативных ходов репрезентируются положительно-оценочными и отрицательно-оценочными высказываниями; отмечается существенное преобладание отрицательно-оценочных комментариев (более 70 %).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложения.

Достоверность результатов исследования обусловлена применением основательной теоретико-методологической базы; анализом актуального эмпирического материала, позволившего рассмотреть особенности культурно-просветительского радиодискурса XXI века с учётом его функционирования в традиционных и новых форматах; применением как собственно лингвистических методов и приёмов, так и обусловленных коммуникативно-прагматическим подходом.

Апробация работы. Основные положения диссертационной работы были представлены на международных научных конференциях: XVI, XVII, XVIII и XIX международных конференциях молодых ученых «Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения» (Томск, 2015, 2016, 2017), XVII международной конференции молодых ученых: «INITIA: Актуальные проблемы социальных наук» (Томск, 2016), XIV конгрессе МАПРЯЛ «Русское слово в многоязычном мире» (Нур-Султан, Казахстан, 2019), IX Всероссийской научно-практической конференции «Научная инициатива иностранных студентов и аспирантов российских вузов» (Томск, 2019). Основные положения диссертации нашли отражение в 9 публикациях, 3 из которых опубликованы в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК для опубликования научных результатов диссертаций.

ГЛАВА 1 КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ РАДИОДИСКУРС КАК СПЕЦИФИЧЕСКОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

1.1 Медиадискурс как объект изучения медиалингвистики

Культурно-просветительский радиодискурс, будучи частью радиодискурса, включается в медиадискурс.

Медиадискурс (*дискурс масс-медиа, дискурс массовой коммуникации, массмедийный дискурс*) как объект изучения вызывает активный интерес у исследователей, представляющих разные гуманитарные науки: социологию, экономику, психологию. Социологический аспект ориентирован на определение социальной функции медиа, экономический аспект связан с анализом имиджа некоего объекта, в психологии изучаются процессы восприятия информации и механизмы воздействия на адресата. Но прежде всего медиадискурс является объектом изучения медиалингвистики.

Медиадискурс, являясь продуктом медиакоммуникации, функционирует на радио, телевидении, в газетах, интернете. Медиалингвистика отражает междисциплинарный подход к исследованию медиадискурса. Основные достижения бурно развивающегося научного направления представлены в коллективном труде «Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник» [Медиалингвистика... 2018].

В современной науке медиалингвистика рассматривается в качестве самостоятельного научного направления и понимается как «наука о речевой деятельности в медиа» [Дускаева 2018, с. 49]. Термин «медиалингвистика» в русскоязычной научной литературе впервые использован в работах Т.Г. Добросклонской и применяется в разных значениях – в широком и узком: в широком значении термин понимается как совокупность всех научных дисциплин, изучающих медиакоммуникацию. В исследовательской и образовательной практике, как отмечает Л.Р. Дускаева, термин используется в более узком понимании: предметом изучения медиалингвистики является речевая деятельность в медиасфере [Дускаева 2018, с. 56].

Исследователи выделяют четыре направления анализа медиаречи. Первое направление ориентировано на анализ грамматики речевой деятельности через языковые и неязыковые средства. Второе направление, объединяя различные лингвистические основания, рассматривает типологию текстов, которые выражаются нормативными формами, способами и видами речевой деятельности. Третье направление (дискурсивное) нацелено на изучение текстового потока и на выявление межтекстовых лингвистических связей и типовых характеристик речевой деятельности. Четвёртое направление представляет медиакритика. Этот аспект связан с изучением эффективности медиаречи, с разработкой рекомендаций и предостережений и др. [Дускаева 2018, с. 56].

В указанном выше словаре-справочнике по медиалингвистике также отмечаются основные вопросы, изучаемые медиалингвистикой: «1) влияние технологических и социальных факторов на язык; 2) лингвистическая архитектура межтекстуальности в медиа; 3) поиск нормативных моделей речевой деятельности; 4) раскрытие закономерностей использования в массмедийной речевой деятельности вербального инструментария во взаимодействии с невербальным; 5) критерии эффективности выявленных в ходе анализа текстовых образований с точки зрения правил профессионального речевого поведения и др.» [Дускаева 2018, с. 62-63].

Современные учёные активно развивают медиалингвистику как самостоятельную дисциплину в разных аспектах. Вклад в развитие её исследовательских методов внесли социология, журналистика, когнитивная лингвистика, функциональная и сравнительная стилистика. Исследованию проблематики и перспектив развития медиалингвистики способствовали такие учёные, как Т.Г. Добросклонская (2005, 2006, 2008, 2016), Л.Р. Дускаева (2011, 2012, 2014, 2018), М.Р. Желтухина (2004, 2016), М.Ю. Казак (2014), В.А. Мишланов (2015), А.В. Полонский (2015, 2016), О.И. Таюпова (2016, 2017, 2018), Т.В. Чернышова (2014а, 2014б), Т.В. Шмелёва (2012, 2018) и др.

Медиалингвистику интересуют «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 2008, с. 35].

Медиадискурс выступает как объект медиалингвистики, изучается в разных аспектах, с применением разных подходов. Так, Е.А. Кожемякин, обосновывая научно-прагматический аспект исследования данного феномена, исследует медиадискурс как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [Кожемякин 2010, с. 14]. Е. А. Уварова под медиадискурсом понимает «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия» [Уварова 2015, с. 51].

Исследования М.Р. Желтухиной находятся в русле дискурсивно-когнитивной парадигмы изучения. Автор определяет медиадискурс как «вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой информации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина 2004, с. 132]. К.В. Кемова отмечает роль разных медийных и семиотических систем в процессе получения коммуникативного эффекта, обращает внимание на значимость передачи адресантом «определённых знаний, оценок, объектов и их образов адресату посредством креолизованного медиатекста, в котором совокупность собственно лингвистических и паралингвистических средств способствует более эффективному воздействию на реципиента» [Кемова 2012, с. 41].

М.В. Гречихиным делается акцент на изучении языка интолерантности в русском медиадискурсе. В работе осмысляется роль языковой игры в формировании новых языковых форм в российских СМИ. Автор подчёркивает, что медиадискурс как «социально и культурно маркированный процесс оперирования информацией в условиях опосредованного масс-медиа широкого публичного диалога не только отражает особенности массового сознания, но и организует его. Одной из ключевых особенностей современного русского медиадискурса, по мнению автора, является активизация интолерантности как культуры неприятия другого (личности, идеи, объекта или ситуации) и его отрицания в качестве альтернативно истинного, а также актуализация негативных и «низких» смыслов, направленных на понижение социокультурного статуса другого и его атрибутов» [Гречихин 2008, с. 7].

Н.Ф. Алефиренко исследует природу и сущность медиадискурса в когнитивно-коммуникативном и лингвопрагматическом аспектах. Учёный изучает медиадискурс как «речемыслительное образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и другими факторами, что, собственно, и делает его «привлекательным» и многообещающим для осмысления речетворческих стимулов в деятельности журналиста» [Алефиренко 2016, с. 49].

М.В. Коновалова считает, что медиадискурс есть «сознательная тематически обусловленная речемыслительная деятельность в медийном информационном континууме, подразумевающим наличие соответствующего семантического наполнения, микро- и макроправил построения коммуникации, когнитивных практик создания, передачи и интерпретации знаний» [Коновалова 2015, с. 104].

Л.Б. Темникова считает, что медиадискурс определяется «когнитивно-прагматической средой, реализующей свою сущность посредством производства и трансляции на широкую аудиторию оценочных смыслов и идеологем, а также посредством именований и метафорической интерпретации фактов социального бытия» [Темникова 2016, с. 4].

Установка на адресата расценивается как определяющая при коммуникативной целеориентации автора, при выборе им репертуара языковых и других семиотических средств, что позволяет автору публикации говорить о соавторстве говорящего и слушающего [Ермоленкина 2008, с. 19].

В данной диссертационной работе медиадискурс, вслед за Л.Р. Дускаевой, понимается как объект медиалингвистики, который изучается в различных структурных проявлениях: от связанных на тех или иных основаниях высказываний до целых текстов и совокупностей текстов; это тип институционального дискурса, ориентированный на массовое воздействие посредством передачи информации [Дускаева 2018, с. 55].

Лингвистические аспекты изучения медиадискурса разнообразны. Так, М.Р. Желтухина на основе жанрового аспекта классифицирует медиадискурс на три группы, выделяя информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры. Применяя данный подход к анализу структуры и границ медиадискурса, автор утверждает, что он позволяет выявить сферы его пересечения «с другими разновидностями институционального (политическим, рекламным, научным, педагогическим, юридическим, религиозным, спортивно-игровым, военным дискурсами) и неинституционального дискурса (художественным и бытовым дискурсами), а также жанровое многообразие медиадискурса» [Желтухина 2016, с. 296].

Исходя из жанровой специфики текстов, Л.Б. Темникова определяет в печатном медиадискурсе следующие типы на основе когнитивных установок адресанта: дискурс качественной прессы, дискурс популярной прессы (желтой прессы и глянцевого журналов), дискурс специализированных изданий (научные и научно-популярные журналы) [Темникова 2015, с. 81].

Изучение функционирования медиадискурса позволило Е.Н. Песковой выделить следующие функции медиадискурса: 1. «Информационная (осуществление передачи информации). 2. Воздействующая (возможность получения заранее запланированного результата при помощи оценочных, экспрессивных средств и др.). 3. Просветительская (пополнение знаний об

объекте коммуникации, дискурса). 4. Развлекательная (создание благоприятной для взаимодействия атмосферы). 5. Призывающая, направляющая (способность ориентироваться в общественных ценностях, культурных, исторических явлениях, событиях и т. д.). 6. Контролирующая (проверка знаний, смыслов и пр. для того, чтобы удостовериться, что адресант и адресат мыслят одинаковыми категориями и процесс декодирования информации пройдет эффективно). 7. Социализации (приобщение адресата к достижениям общества)» [Пескова 2015, с. 29].

Т.Г. Добросклонская обращает внимание на то, что американские учёные используют структурный подход для общей характеристики медиадискурса. Современный «универсальный» вариант модели учитывает все основные компоненты коммуникации: «(1) отправитель информации; (2) получатель информации; (3) сама информация; (4) канал; (5) обратная связь; (6) процесс кодирования информации; (7) процесс её декодирования; (8) ситуация коммуникации» [Добросклонская 2006, с. 22].

Е.А. Кожемякин отмечает целесообразность лингвопрагматического аспекта исследования медиадискурса, который включает в себя дискурс-анализ и анализ содержания. Дискурс-анализ направлен на описание и понимание процесса формирования, обмена смыслами в СМИ; анализ содержания ориентирован на цель коммуникации, когнитивный процесс, коммуникативную характеристику, языковые единицы, речевые акты и средства выражения, тексты и контексты [Кожемякин 2010, с. 20].

В рамках когнитивной лингвистики М.В. Коновалова сравнивает разные подходы к изучению медиадискурса. Классический подход к исследованию данного явления заключается в разных формах анализа: изучение коммуникатора и системы управления информацией, метод контент-анализа и др. Учёный предлагает эвокативный подход к изучению медиадискурса, который, наряду с другими достоинствами, отмеченными учёным, учитывает «одну из важных особенностей медиадискурса, о которой говорят современные медиаисследователи, совмещение коммуникатора и реципиента в коммуникативном процессе при восприятии, осознании и переработке

информации в медиадискурсе» [Коновалова 2015, с. 102]. Для нашего диссертационного исследования важен акцент на совмещении коммуникатора и реципиента. Об этом речь пойдёт в главах 3 и 4, когда в центре внимания окажется комментатор как участник коммуникации, выполняющий в рамках одной коммуникативной ситуации функции адресанта и адресата.

К.В. Кемова раскрывает особенности изучения медиадискурса с точки зрения междисциплинарных основ: прагмалингвистики, психолингвистики и лингвостилистики. Автор выстраивает модель коммуникативной ситуации, которая с позиции прагмалингвистики включает, наряду с такими компонентами, как говорящий, слушающий, высказывание, обстоятельства, также цель и результат речевого акта. С точки зрения психолингвистики медиадискурс – это определённая организация деятельности людей. С точки зрения лингвостилистики медиадискурс – особая сфера общения [Кемова 2012, с. 36-40].

Для настоящей диссертационной работы наиболее актуальным представляется прагмалингвистический аспект (точнее, лингвопрагматический). В диссертационном исследовании медиадискурс изучается посредством коммуникативно-прагматического подхода, основанного на анализе интенций участников коммуникативной ситуации и на выявлении приёмов эффективности взаимодействия коммуникантов. Избираемые участниками коммуникативной ситуации тактики и их прагматический эффект рассматриваются через анализ языковых единиц.

В качестве центрального предмета исследования медиалингвистики расценивается **медiateкст**.

В рамках гуманитарной науки медiateкст рассматривается с использованием различных подходов. Так, В.А. Маслова, изучая медiateкст в лингвокультурологии, расценивает его как «культурный код нации, поскольку большую часть информации человек получает по лингвистическому каналу» [Маслова 2010, с. 9]. О.Л. Гнатюк, рассматривая данный термин в рамках журналистики, считает, что это могут быть как традиционные каналы средств массовой коммуникации (печать, радио, телевидение), так и интернет-

коммуникация [Гнатюк 2012, с. 169]. Современный медиатекст изучается через «взаимодействие языковых и неязыковых видов речевой деятельности, а также цели говорящих» [Perrin 2015, с. 142]. Для настоящей диссертации этот подход представляется весьма актуальным и перспективным.

Также значимым для современных исследований медиатекста является акцент на междисциплинарном подходе. Так, О.И. Таюпова считает, что для адекватного изучения медиатекстов необходимо использовать междисциплинарный подход с позиции теории коммуникации, теории речевых актов, лингвокультурологии, психо-, прагма- и социолингвистики. В качестве обоснования сказанного автор отмечает, что с одной стороны, текст в медиасфере выступает как цель и результат речевой деятельности, с другой стороны, у участников коммуникации имеются соответствующие потребности и задачи. Данный подход позволяет более плодотворно решить научные проблемы, связанные с рассмотрением медиатекста [Таюпова 2018, с. 103].

Современные учёные обращают внимание на деятельностно-процессуальный и прагматический подходы к рассмотрению медиатекста и исследуют его как социальное коммуникативное действие, которое осуществляется в рамках определённого вида речевой деятельности. При этом медиатексты рассматриваются с разных точек зрения. На основе среды создания медиатекстов выделяются: виды профессиональной речевой деятельности, технические средства, обеспечивающие коммуникацию, целевая направленность, коммуникативный статус автора текста и адресата, нормы профессиональной, этической и правовой регуляции в выбранном поле. С учётом парадигматических отношений между текстами изучаются типологические особенности, вербальные и невербальные средства, определяются три вида медиатекстов: письменные (печатные, журнальные и сетевые), устные (ТВ и радио) и конвергентные [Дускаева 2018, с. 74]. Приведённые рассуждения коррелируют с позицией автора данной диссертации в отношении медиатекста и радиотекста, который составляет ядро радиодискурса. Вслед за Н. Г. Нестеровой, мы считаем, что «целостное, всестороннее изучение медиадискурса и медиатекста возможно лишь при условии исследования представляющих его типов:

дискурса/текста печатных СМИ, телевизионного дискурса / текста, радиодискурса / радиотекста» [Нестерова 2016, с. 31].

В теорию медиалингвистики вошёл термин *гипермедиа́текст*, под которым понимается «общность всех медиатекстов, размещённых в гипертекстовой среде» [Дускаева 2018, с. 75]. Теория радиотекста как гипертекста разрабатывается в работах Н.Г. Нестеровой [Нестерова 2015а, 2015б, 2019].

1.2 Радиодискурс как разновидность медиадискурса

В XXI в. радиокommunikация является одной из активно развивающихся форм медиакommunikации, при этом радиодискурс относится к наименее изученной разновидности медиадискурса. Предполагаемые объяснения сложившейся ситуации относятся, с нашей точки зрения, как к сфере внелингвистической, так и лингвистической. Внелингвистические причины видятся в том, что до недавнего времени сложности лингвистического изучения радиотекста были обусловлены отсутствием подкастов, печатных стенограмм и визуализации радио. Лингвистические причины создавшейся ситуации, как представляется, обусловлены тем, что в конце XX–начале XXI вв. радио, развиваясь в русле псевдодемократических процессов, по многим параметрам потеряло статус культурно-речевого ориентира, который был свойствен этой разновидности СМИ в советскую эпоху. В море «демократичного» радиоконтента оказалось мало содержательных, интересных для лингвистического изучения и соответствующих культурно-речевым образцам текстов. В последние годы, с нашей точки зрения, ситуация заметно изменилась. Развитие интернет-технологий и новых коммуникаций дало радио новую жизнь, следствием чего стало активное появление радиостанций и программ с качественным контентом.

Радиодискурс в лингвистике рассматривается в разных аспектах: в когнитивно-дискурсивном, (А.В. Болотнов, А.А. Волкова, Л.И. Ермоленкина, А.А. Каширин); жанровом (Т.А. Гридина, И.И. Дубинин, В.А. Егошкина, Н.В. Лагута, Н.Н. Оломская, М.М. Пензина); лингводидактическом (Н.Г. Нестерова, Н.В. Резепова, Ю.С. Сабаева, Л.Д. Торосян, С.В. Фащанова).

А.К. Шевцова также считает, что «радиодискурс представляет собой сложное, неоднородное образование, являющееся результатом взаимодействия речевых структур разных жанров со свойственной им социальной обусловленностью» [Шевцова 2013, с. 254]. Несмотря на отсутствие у медиадискурса (разновидностью которого является радиодискурс) четкой однородной структуры, автор говорит об обоснованности специального изучения медийного дискурса и, в частности, радиодискурса.

Коммуникативно-прагматический аспект, в центр внимания которого помещен феномен радиодискурса, получил обоснование и развитие в работах Т.Е. Арсеньевой, П.Н. Босого, А.А. Волковой, Е.В. Волковой, Н.Г. Нестеровой, Ю.С. Сабаевой, С.В. Фащановой.

В рамках изучения радиодискурса акцент исследователями делается на описание характеристик радиодискурса. Радиодискурс очень динамично меняется, и если 10 лет назад в качестве характеристик радиодискурса выдвигались «дистантность, опосредованность, отсутствие визуализации, массовость аудитории слушателей, всеохватность, скорость передачи информации, связь со временем (одномоментность, необратимость, линейность, непрерывность)» [Босый 2006, с. 37], то сегодня радиодискурс рассматривается как нелинейное, многоуровневое, полижанровое образование, представляющее собой совокупность гипертекстов [Нестерова 2015, с. 89]. В этом же ключе выделяются признаки радиодискурса Н.В. Резеповой: в числе основных называются виртуальность, дистантность, опосредованность и высокая степень проницаемости. Автор также обращает внимание на основные функции СМИ и функции радиодискурса: это функция передачи информации, ориентирующая функция и воздействующая функция [Резепова 2015, с. 58].

П.Н. Босый выделяет необходимые условия для реализации радиодискурса, которые обусловлены наличием событийного контекста, экстралингвистических обстоятельств, коммуникативных установок, в которых протекает радиокоммуникация (как общих, отражающих социокультурные доминанты, так и частных, демонстрирующих особенности конкретной коммуникативной ситуации) [Босый 2007, с. 528-529].

Благодаря развитию интернета и современным технологиям возможности радиодискурса расширяются и современный радиодискурс приобретает следующие особенности, отмечаемые исследователями.

1. Радиодискурс характеризуется большой подборкой жанров, которые зависят от поставленной коммуникативной цели [Кулинич 2007]. Например, рекламный, политический, информационный, новостной, развлекательный, культурно-просветительский радиодискурс.

2. Для достижения конкретной коммуникативной цели адресант выбирает разные стратегии и реализующие их тактики. По мнению Е.В. Кулинич, в современной лингвистике изучение языка в коммуникативном и прагматическом аспектах является тенденцией, то есть пристальное внимание уделяется исследованию условий речевой коммуникации и семантике языка в речевой деятельности, а также изучению вопросов, которые связаны с говорящим, адресатом и характером их взаимодействия [Кулинич 2007, Нестерова 2015б, Фащанова, 2017].

3. Важную роль в радиодискурсе играет интонация. Участники радиокоммуникации с помощью интонации формируют визуальные образы и передают информацию эмоционально. Эта характерная особенность радиодискурса рассматривается в работах П.Н. Босого (2006), В.И. Конькова, Т.И. Суриковой (2018).

Е.Н. Орехова, изучая язык радиодискурса, обращается к единицам разных уровней, к сегментным и суперсегментным, и подчёркивает особую значимость интонации [Орехова 2014, с. 19].

Т.Н. Ступина и Е.И. Грибкова, изучая новостной радиотекст с позиции нарратологии, констатируют, что формирование имиджа радиопередачи осуществляется посредством форм речевого этикета, средств экспрессии, оценки, разговорной речи. Для настоящей диссертации важно то, что новостной радиотекст понимается авторами как «комплекс, включающий в себя словесный текст, музыкальное и звуковое оформление, паузы, а также, что немаловажно, манеру говорения и голос диктора» [Ступина, Грибкова 2010, с. 153].

4. Ведущий в радиодискурсе выступает как главный участник коммуникативной ситуации: он задаёт тему и тональность общения [Нестерова 2011]. Современная тенденция в речи радиоведущих – сближение языка с разговорной речью с целью создания неформальной, коммуникативно комфортной атмосферы в студии. В.А. Егошкина отмечает, что реализации эффективной коммуникации способствуют различные факторы. В частности, контакт ведущего с адресатом достигается «анонсированием событий, прочтением СМС и сообщений из социальных сетей, общением со слушателями в прямом эфире в рамках розыгрышей билетов на предстоящие мероприятия, проведением различных игр и викторин» [Егошкина 2015 с.71].

5. Важной особенностью современной радиокоммуникации являются современные формы обратной связи. Эта возможность не только привлекает слушателей, но и помогает её участникам скорректировать своё коммуникативное поведение. На взгляд А.К. Шевцовой, обратная связь, «во-первых, это непосредственный контакт со слушателями посредством звонков в эфире, писем в редакцию. Во-вторых, это представление участников коммуникации о возможной и ожидаемой реакции публики. Это так называемая скрытая обратная связь, это основной формат для радиообщения» [Шевцова 2013, с. 253].

В работах В.А. Егошкиной изучается своеобразие развлекательного радиодискурса с точки зрения речевых жанров. Исследователь обращается к фатической радиобеседе как базовому жанру данного радиодискурса и изучает жанрообразующие признаки фатической радиобеседы через параметры, ранее предложенные Т.В. Шмелёвой (1997): коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образы прошлого и будущего и языковое воплощение [Егошкина 2017, с. 60].

А.С. Самсонова и Н.В. Лагута также изучают радиодискурс на основе речевых жанров на материале радиопрограммы «Новости, о которых говорят». Авторы подчёркивают, что в радиодискурсе часто используются четыре основных вида речевых жанров: информативные, императивные, оценочные и этикетные. Эти речевые жанры реализуются разными языковыми средствами разных языковых уровней [Самсонова, Лагута 2013, с. 147].

Е.И. Грибкова изучает фактор реципиента в новостном радиотексте на основе радиопрограмм информационных и музыкальных радиостанций «Голос России» и «Европа плюс». Автор отмечает, что «реципиент оказывается той инстанцией, которая воздействует не только на тексты сообщений, но и на другие компоненты новостного радиотекста и на всю передачу в целом как медиатекстовое единство» [Грибкова 2011, с. 198].

В работе К.У. Есеновой и К.С. Ныязбековой обращается внимание на роль языковой компетенции ведущих. Учёные считают, что радиодискурс является проводником информации о событиях окружающей действительности и что эффективность/неэффективность коммуникации зависит от языковой компетенции радиоведущего [Есенова, Ныязбекова 2013, Электронный ресурс: <http://philology.snauka.ru/2013/04/457>].

Л.И. Ермоленкина, изучая особенности взаимодействия участников информационных радиопередач, пишет, что журналисты и гости эфира могут апеллировать одновременно и к личному, и к групповому, и к массовому адресату [Ермоленкина, 2009, с. 20]. Слушатели становятся участниками дискуссии через звонки и электронные сообщения [Ермоленкина, 2009, с. 22]. Способы организации радиодискурса рассматриваются исследователем через модели взаимодействия автора и адресата. Коммуникативная модель автора в восприятии адресата выстраивается через такие параметры, как «диалогичность, установка на игровое начало, гибкое отношение к этическим и этикетным нормам, общий развлекательный фон вещания» [Ермоленкина, 2008, с. 18].

Характеризуя радиодискурс как институциональный дискурс, О.Ф. Русакова выделяет в нём следующие структурные единицы: «типичное событие, типичные участники, время и место коммуникативных контактов, статусы типичных участников коммуникации, ролевые отношения типичных участников коммуникации, ситуативные контексты коммуникации, официально принятые нормы коммуникации и традиционные формы общения» [Русакова, Электронный ресурс: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr].

О.А. Носкова изучает индивидуальный речевой стиль журналиста на практическом анализе публицистических выступлений В. Шендеровича и А. Проханова в программе «Особое мнение» радиостанции «Эхо Москвы» как движение от когнитивных операций через публицистическую картину мира и языковую картину мира, отражённую в речевой деятельности журналиста, к индивидуальным инвариантам речевых моделей. Автор строит свою теорию на методологических основаниях нескольких гуманитарных направлений: когнитивной лингвистики, лингвоперсонологии, медиалингвистики, когнитивной психологии, теории журналистики и аксиологии журналистики и доказывает перспективность использования предложенной методики для анализа публицистического радиотекста в жанре интервью и для создания речевых портретов журналистов [Носкова, 2013].

Для настоящего диссертационного исследования актуальны работы А.В. Болотнова, которые посвящены описанию идиостилевых особенностей информационно-медийных языковых личностей. Исследования выполнены на материале авторских радиопрограмм, отражающих публицистический, политический дискурсы; медиадискурсы журналистов, писателей, блогеров и других пользователей интернета. Объединяющим фактором для такого разнообразного контента и персоналий стало размещение медиатекстов на сайте «Эхо Москвы» [Болотнов, 2014, 2016].

Самостоятельный вектор изучения радиодискурса намечается в работах Ю.С. Сабаевой, посвящённых стратегиям формирования медиаобраза в региональном радиодискурсе. Автором выделяются коммуникативные стратегии, тактики и ходы, посредством которых создаётся медиаобраз Сибири в текстах радиостанции «Радио Сибирь», и изучаются языковые единицы, их реализующие [Сабаева 2017, Электронный ресурс: <http://journal.mrsu.ru/arts/kommunikativnyye-taktiki-sozdaniya-mediaobraza-sibiri-v-regionalnom-radiotekste>]. Учитывая, что появление новых медиа может сказаться на создании и функционировании изучаемого медийного образа, Ю.С. Сабаевой предпринято изучение особенностей взаимосвязи радиостанции «Радио Сибирь» с социальными сетями (на примере социальной сети «ВКонтакте») [Сабаева, 2019, с. 66].

В публикациях А.А. Волковой представлены наблюдения, отражающие изучение функций иноязычной лексики в радиодискурсе. Через коммуникативно-прагматический анализ автор выявляет, что иноязычная лексика выступает в качестве языковых средств, обеспечивающих достижение коммуникативной цели адресанта [Волкова 2014, с. 67].

Е.В. Волкова на материале радиопрограммы «Эхо Москвы» анализирует языковую личность радиоведущей Ксении Лариной. Исследователь уделяет внимание дискурсивным особенностям радиокоммуникации в культурно-просветительских радиопрограммах [Волкова, 2018, с. 12].

Подытоживая сказанное, отметим, что в современной лингвистике радиодискурс изучается в разных аспектах. При этом лингвистические работы, посвящённые радиодискурсу, пока немногочисленны, и относятся они преимущественно к последнему десятилетию. Указанный факт свидетельствует о том, что радиодискурс как разновидность медиадискурса находится в начале лингвистического изучения.

1.3 Радиодискурс и радиотекст. Структура современного радиотекста

Традиционное понимание текста предполагает, что текст – это объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, «основными свойствами которой являются связность и целостность» [ЛЭС 1990, с. 507]. Характеризуя медиатекст, Т.Г. Добросклонская расширяет границы медиатекста и предлагает понимать его как текст, функционирующий «одновременно в нескольких измерениях: вербальном, медийном и гипертекстуальном» [Добросклонская 2015, с. 49].

Проецируя понимание гипертекстовой сущности медиатекста на радиопространство, Н.Г. Нестерова под радиотекстом понимает «совокупность характеризующихся целостностью и завершённой автономных вербальных текстов» [Нестерова 2015б, с. 45]. Исследователь исходит из того, что в условиях развития новых коммуникаций и конвергенции СМИ в радиотексте произошли существенные изменения, что он функционирует по новым законам. Каналы передачи информации на радио и формы существования радиотекста постоянно

расширяются. Отмеченные факты приводят к необходимости использования новых подходов к осмыслению радиотекста и целесообразности рассмотрения его как гипертекста. Таким образом, радиотекст квалифицируется как базовая единица радиодискурса.

В работах Н.Г. Нестеровой описаны основные характеристики радиотекста: «1) каналом распространения радиотекста служат радио и Интернет; 2) по способу производства радиотекст может быть авторским и коллегиальным; 3) по форме создания это чаще всего устный текст; некоторые жанры, например, новости, – первично письменные тексты; 4) по форме воспроизведения радиотекст реализуется, прежде всего, в устной форме, в современных технических условиях может быть представлен как письменный текст (в виде стенограммы, электронного сообщения, записей в блоге); 5) по функционально-жанровому типу текста различаются новости, комментарий, аналитика, беседа, интервью, информационные сообщения, анонсы, реклама и другие жанры; 6) по «тематической доминанте» определяется формат конкретной радиостанции, радиопередачи и, соответственно, характер радиодискурса и радиотекста – информационный или развлекательный» [Нестерова, 2015б, с. 90].

Системное изучение радиодискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте представлено в работах Н. Г. Нестеровой. Автором изучается широкий спектр российских радиопрограмм – информационно-разговорных радиостанций «Маяк», «Эхо Москвы» и радиостанций развлекательной направленности, на материале которых обсуждается ряд общих и частных вопросов, связанных с функционированием радиодискурса, в том числе: факторы, обуславливающие коммуникативно-прагматическую специфику спонтанного радиодискурса; дискурсивные изменения в спонтанном радиодискурсе в условиях новых коммуникаций и конвергенции СМИ; специфика полилога как речевой формы организации радиодискурса в аналитических радиопрограммах; прагматика побудительных высказываний в радиодискурсе; ток-шоу на радио как дискурсивная практика; функции и формы медиаобразования на базе радиотекстов разных типов; гипертекстовая сущность радиодискурса; комментарий как новая форма обратной связи в радиодискурсе.

Автор развивает концепцию, в соответствии с которой радиодискурс рассматривается как интенсивно меняющаяся разновидность медиадискурса. Важным результатом интеграционных процессов в СМИ становится расширение форм существования радиодискурса. «Сегодня это многоканальный, поликодовый тип дискурса, формирующийся в процессе эфирного и неэфирного радиообщения участников коммуникации. Вторая составляющая реализуется посредством контента, представленного на сайте радиостанции» [Нестерова, 2016, с. 13]. Для настоящего диссертационного исследования такой подход к радиотексту наиболее актуален, так как он позволяет мотивированно объединить в единое дискурсивное пространство автономные тексты, связанные стратегией презентации культурного события и участниками коммуникативной ситуации.

Центром радиодискурса является радиотекст, важнейшей характеристикой которого сегодня становится гипертекстуальность. Под гипертекстом понимается обычно «вид письменной коммуникации, особая форма организации письменного текста, опосредованная сетевой средой и характеризующаяся процессом нелинейного письма и чтения» [Кристалл, 2006, с. 165]. В работах Н.Г. Нестеровой радиотекст, то есть первично устная разновидность медиатекста, рассматривается также как гипертекст. Возможность такого подхода автор обосновывает тем, что радиотекст в эпоху интернета представлен не только в аудиальном формате. «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» [Нестерова 2016, с. 12].

Е.И. Грибкова поддерживает идею о необходимости рассматривать «медиатекст как комплексное явление, обусловленное каналом передачи информации и сочетающее в себе знаки различной семиотической природы: языковые и аудиовизуальные (медийные)» [Грибкова, 2013, с. 151]. В этом же

ключе радиодискурс рассматривается в работе А.К. Шевцовой – как комплексное и неоднородное образование. На взгляд автора, для выявления специфических признаков радиодискурса необходимо анализировать все элементы, которые включаются в понятие радиодискурса: фрагмент речи участников в студии, звучащие фрагменты в радиоэфире, отдельные спонтанные реплики, дискурсные фрагменты, выделяя при этом интертекстуальное и дифференцирующее ядро и периферию [Шевцова, 2013, с.250].

Стремительное развитие интернета определило главное место в радиодискурсе за сайтом. Это выражается в том, что слушатели самостоятельно выбирают нужную радиопрограмму на сайте радиостанции в любое время и в любом месте, а также форму представления и восприятия. Современные технологии расширяют возможности радио: на сайте размещены не только звукозаписи и стенограммы радиопрограммы, но и видеоролики, а также реклама, блоги, анонсы радиостанции и др. Сайт выступает как своего рода навигатор.

Внутренняя структура радиотекста, подвергшегося анализу в нашей диссертационной работе, организована разными в жанровом отношении единицами, локально представленными на сайте радиостанции – эфирными и неэфирными текстами, тематически связанными между собой просветительской направленностью и коммуникативно связанными адресатом. Пользователи сайта радиостанции могут свободно получить информацию через аудиальные и визуальные каналы (аудиозапись и видеозапись программы). У целевой аудитории имеется возможность познакомиться со стенограммой программы. Сайт же обеспечивает как указанную возможность, так и интерактивность между адресантом и адресатом: через новую форму коммуникации – комментарий – адресат осуществляет обратную связь и проявляет свою активность (см. схему 1).

Многие радиожурналисты ведут блоги в продолжение обсуждаемой в программе темы или открывают другую тему для своей целевой аудитории. В таком случае сайт радиостанции становится местом размещения текстов этого нового жанра (блога), который также предполагает интерактивность адресата, реализованную в форме комментариев. Ещё раз подчеркнём, что единство всех

отмеченных медиатекстов обусловлено общностью коммуникативной цели, адресованностью той же аудитории, размещением медиатекстов на сайте радиостанции «Эхо Москвы».

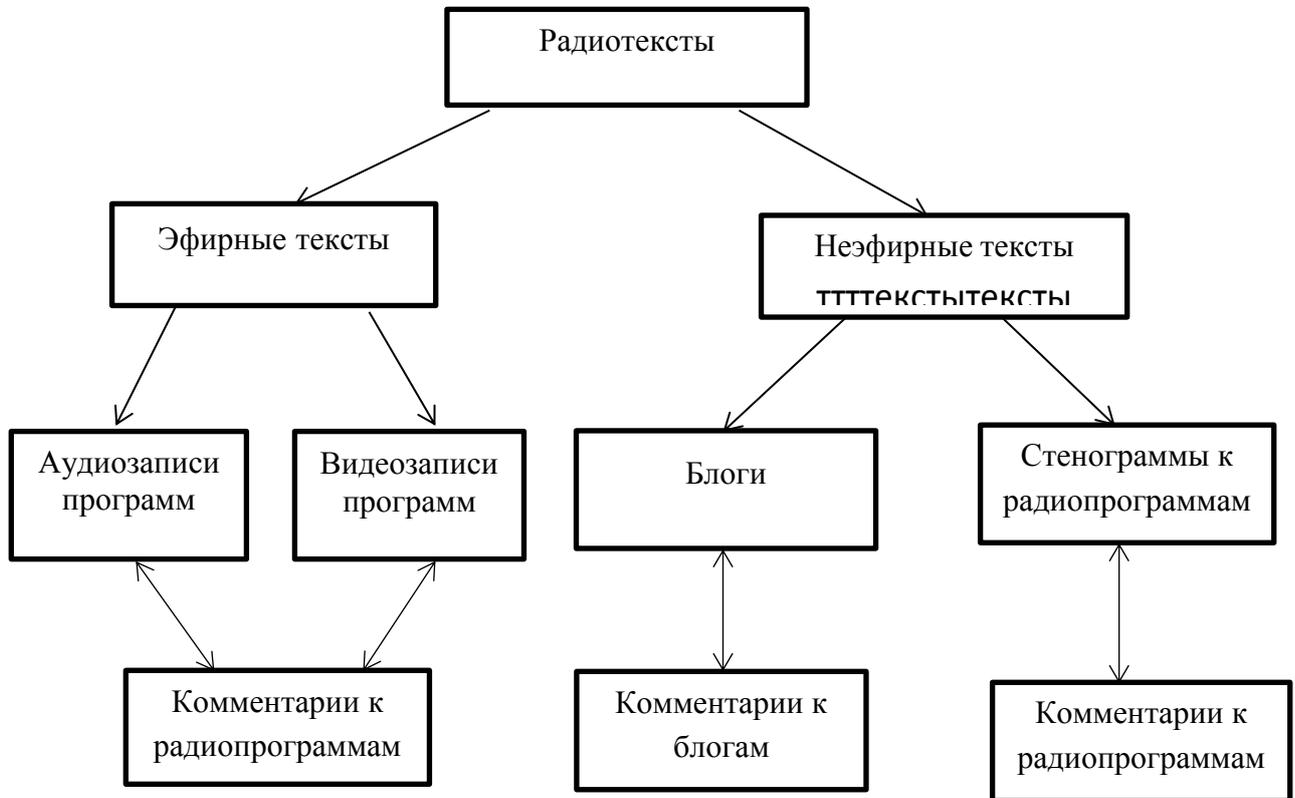


Рисунок 1 – Структура современного радиотекста

1.4 Культурно-просветительский радиодискурс как объект коммуникативно-прагматического исследования

Вопросы, связанные с развитием культурно-просветительских программ, выдвигаются в число важнейших в трудах российских теоретиков и практиков [Перевалов, 2007; Толстунова 2012, с. 350]. Методологическую значимость для нашей диссертации представляют работы, выполненные на материале просветительского радиодискурса. В их числе публикации и кандидатская диссертация Т.Е. Арсеньевой, в которой на материале просветительской радиопрограммы о русском языке «Говорим по-русски» радиостанции «Эхо Москвы» изучаются коммуникативные стратегии обучения и формирования

познавательной активности аудитории [Арсеньева, 2013, с. 4]. Ю.С. Сабаева изучает коммуникативные тактики и ходы, создающие медиаобраз Сибири, на материале культурно-просветительской радиопрограммы «Легенды Сибири» («Радио Сибирь») [Сабаева, 2017, Электронный ресурс: <http://journal.mrsu.ru/arts/kommunikativnye-taktiki-sozdaniya-mediaobraza-sibiri-v-regionalnom-radiotekste>].

Н.Г. Нестеровой изучается влияние культурно-просветительского характера радиопрограммы на коммуникативное поведение её участников. Автор рассматривает ведущего, гостя и слушателя как разные типы коммуникантов, реализующих свою роль в рамках культурно-просветительской стратегии программы, и приходит к выводу, что диалогическое «взаимодействие участников коммуникации обеспечивает повышение общей культуры адресата, эстетическое и интеллектуальное развитие, формирование нравственных ценностей и познавательной активности» [Нестерова, 2015а, с. 253]. Е.В. Волковой в ходе лингвистического и коммуникативно-прагматического анализа культурно-просветительской радиопрограммы обоснована обусловленность выбора языковых средств принадлежностью языковой личности ведущего к элитарной речевой культуре [Волкова, 2018, с. 12]. Через коммуникативные стратегии и тактики лингвистами изучается лингвометодический потенциал культурно-просветительских радиоресурсов [Нестерова, Шилина, 2015в, с. 173].

Исследования С.В. Фащановой проводятся на материале культурно-просветительских программ радиостанций «Эхо Москвы», «Маяк», «Радио Сибирь», «Русское радио», «Авторadio», «Европа Плюс» и др. Автор концентрирует специальное внимание на нескольких аспектах.

Один из успешно разработанных названным автором аспектов связан с изучением языковой игры, в том числе реализованной в прецедентных текстах, включённых в радиодискурс. С.В. Фащанова считает, что использование прецедентных текстов связано с процессом демократизации языка. В современном русском языке активно используются жаргон и просторечие, одной из новых тенденций стала вульгаризация речи [Фащанова, 2014, с. 126]. С точки

зрения автора, тактика языковой игры помогает реализовать стратегии привлечения внимания, манипуляции, дискредитации, контактоустанавливающую стратегию, рекламную, введения новой информации [Фащанова, 2011, с.37-39]. Исследователь обращается к рассмотрению стратегии презентации и её языкового воплощения в культурно-просветительских радиопрограммах [Фащанова, 2015, 2017].

Пристальное внимание в последние годы исследователь уделяет изучению культурно-просветительского дискурса и его лингвометодического потенциала, в том числе в сфере РКИ, лингвометодическому потенциалу радиотекста в аспекте медиаобразования. С.В. Фащанова отмечает, что такие радиопрограммы имеют ряд преимуществ: «особое внимание к соблюдению норм языка; умеренный темп речи, обеспечивающий более выраженное интонирование фраз; лексическое разнообразие, дающее студентам возможность обогатить словарный запас, расширить представление о лексической сочетаемости слов согласно нормам русского языка и развить навык языковой догадки» [Фащанова, 2016, с. 224].

Культурно-просветительская функция относится к основным направлениям работы традиционных СМИ. Будучи ориентированной на духовное, нравственное, интеллектуальное совершенствование адресата, она становится важнейшей функцией в современном обществе, поскольку формируется новыми способами взаимодействия человека с информацией.

В публикациях С.В. Фащановой анализируются также коммуникативные тактики, реализующие стратегии презентации и самопрезентации на материале культурно-просветительской программы «Книжное казино», выходящей в эфир этой же радиостанции [Фащанова, 2015, с. 196]. Сформированная автором методика анализа указанных стратегий и тактик легла в основу описания аналогичных стратегий и тактик в нашей диссертации.

Культуроформирующая функция СМИ, как формулируют её специалисты, состоит в информировании аудитории о различных сторонах культуры, от произведений живописи, театрального искусства до околокультурных событий: – презентаций, событий социокультурного контекста, официальных директив и других фактов, совокупно создающих культурное пространство [Хоссейнзаде, 2012, с. 77].

Культурно-просветительская деятельность СМИ исследуется в разных аспектах. Так, в работе Т.С. Василенко внимание фокусируется на выявлении специфики информационных и аналитических радиотекстов с точки зрения культурно-исторического развития. Автор считает, что радиотекст отражает культурно-историческую особенность и в историческом плане понимается как «моментальный синхронный срез современного общества, мгновенное изображение того или иного лингвокультурного коллектива» [Василенко, 2016, с. 28]. Исследователь определяет главные задачи двух типов радиотекстов: ключевой задачей информационных радиотекстов является информирование; основной задачей аналитических радиотекстов соответственно является анализ.

Изучение радиотекстов культурно-просветительских радиопередач имеет также прикладной характер: медиатекст является объектом медиаобразования и эффективным ресурсом в различных речеведческих курсах, в том числе на занятиях РКИ, о некоторых практикоориентированных работах речь шла выше (см. также приложение к данной диссертации).

Суть культурно-просветительской деятельности заключается в трансляции и популяризации знаний, поэтому данное явление изучается в аспекте педагогики. Так, К.С. Крючкова и Е.С. Ионкина определяют культурно-просветительскую работу как «деятельность, направленную на формирование, сохранение, распространение культурных ценностей и приобщение к ним различных слоёв населения» [Крючкова, Ионкина, 2014, с. 68]. По мнению С.А. Морозовой, культурно-просветительская деятельность в системе образования нацелена на «воспитание культурных и семейных ценностей, просвещение и взаимодействие всех субъектов образовательного процесса для решения стратегических задач воспитания духовно-нравственной личности» [Морозова, 2013, с. 178].

Культурно-просветительская деятельность изучается как важнейшая часть культуры определённого периода развития общества. Так, в советский период указанная деятельность понималась как «система мероприятий, содействующих коммунистическому просвещению трудящихся, подъему их общего культурного уровня, развитию творческих способностей, организации досуга» [Культурно-

просветительская функция радио и ТВ, Электронный ресурс: <https://studfiles.net/preview/3112798/page:13>].

За последние 100 лет, как представляется, общие цели культурно-просветительской деятельности принципиально не изменились. Так, М.Н. Никитина, исследуя феномен традиционной русской культуры, определяет культурно-просветительскую деятельность как «прогрессирующую социально необходимую деятельность, целью осуществления которой является широкое распространение различного типа информации, имеющей приоритетное значение при установленном уровне развития общества. Культурно-просветительская деятельность вовлечена практически во все сферы жизни людей: политику, экономику, образование, медицину, досуг, карьеру и т.д.» [Никитина, 2015, Электронный ресурс: <http://theoryofculture.ru/issues/58/823>]. При этом автор выражает сожаление относительно того, что «потенциал данного направления остается недостаточно реализованным» [Там же]. М.В. Биттер и Н.А. Симбирцева в изучение функции культурно-просветительской деятельности включают не только передачу разной информации художественными образами, но и привлечение внимания людей к культурным учреждениям, которые способствуют развитию талантов и предоставляют возможности для проведения досуга [Биттер, Симбирцева, 2017, с. 229].

О научном интересе к культурно-просветительским программам свидетельствуют междисциплинарные исследования учёных разных стран. Так, объектом изучения китайских учёных (Ч. Нань, Ч. Сюн, Д. Ван, Ц. Нью, В. Гэ) являются культурно-просветительские телевизионные программы, которые расцениваются как основа формирования духовности общества [Нью, 2017, с. 234]. Исследуется современное состояние культурно-просветительских телевизионных программ и перспективы их развития в условиях новых технологий в СМИ [Нань, Сюн, 2013, с. 14]; подчёркивается особая роль просветительского радио, ориентированного на молодёжь и детей [Ван, Гэ, 2016, с. 63]. На сайте Центрального телевидения Китая CCTV имеются разнообразные передачи,

связанные с пропагандой чтения и книг⁵. Известные китайские радиостанции предлагают культурно-просветительские радиопрограммы, посвященные сказкам, историям, культуре, традициям и легендам.⁶

Благодаря прогрессу, который предоставляет новые возможности для развития культурно-просветительской деятельности в СМИ, появились культурно-просветительские программы на радио и телевидении, которые реализуются через интернет. Об этом свидетельствуют междисциплинарные исследования учёных разных стран. Так, объектом исследования Ц. Нью являются культурно-просветительские телевизионные программы. Автором осуществляется анализ данной разновидности программ на китайском телевидении и обсуждаются проблемы, на которые следует обратить внимание в контексте новых возможностей медиа [Нью, 2017, с. 234]. Ч. Нань и Ч. Сюн изучают современное состояние культурно-просветительских телепрограмм и тенденции их развития в условиях новых технологий в сфере СМИ. На взгляд исследователей, телепрограммы можно распределить на четыре вида: конкурсы, связанные с определённым знанием, чтение, форумы, программы культурной тематики [Нань, Сюн, 2013, с. 17].

Исследование Д. Ван и В. Гэ посвящено обсуждению этапов развития просветительского радио в Китае. Материалом для изучения стала радиостанция «Пекинского просветительского радио», которая адресована детям и молодёжи и выполняет социально-экономическую и культуроформирующую функции [Ван, Гэ, 2016, с. 63]. Исследователи выдвигают следующие правила привлечения внимания слушателей: ориентироваться на целевую аудиторию, сделать более разнообразным формат программ, в том числе организовать просветительские лекции, беседы на интеллектуальные темы. Подчёркивается необходимость применения «трансграничных» ресурсов в условиях индустриализации системы образования [Ван, Гэ, 2016, с. 65].

⁵«Моё чтение», «Китайские стихотворения и поэзия»; см.: Список интернет-источников.

⁶«Маленький гудок», «Знание через историю» (FM 1073), «Вместе читаем интересную литературу» (FM 100.3), «Время чтения» (FM 104.3), «Чтение о моде» (FM87.8 AM603), «Лекция об опере» (FM107.8); «Разговор с выдающимися музыкантами», «Как быть счастливым»; см.: Список интернет-источников.

Культурно-просветительские программы становятся объектом рассмотрения в работах европейских исследователей. Определяется роль программ культурной направленности, их значимое место среди других радиопрограмм [De la Torre, 2018, с. 84; Corinna, 2010, с. 23].

Одной из актуальных задач в медиакommunikации является создание благоприятных условий для развития культурно-просветительских программ. Реализации этой задачи важное место отводят также европейские теоретики и практики. Так, на основе данных о состоянии общественного радио в Испании (2017–2018 гг.) исследователями выделяются следующие разновидности культурно-просветительских радиопрограмм:

1) радиопрограммы, посвящённые искусству (литературе, кино, живописи, музыке, пластическому искусству и т.п.); 2) информационно-пропагандистские радиопрограммы, выполняющие просветительскую функцию и передающие информацию о культуре; 3) культурно-информационные радиопрограммы, связанные с мероприятиями традиционного искусства (театральными постановками, содержанием кинопремьер и т.п.), которые включают комментарии, интервью и репортажи. Отмечается, что, хотя политические и социальные вопросы занимают значимое место в испанских культурно-просветительских радиопрограммах, в них также фокусируется внимание на поэзии и интервью с деятелями культуры [De la Torre, 2018, с. 87].

В культурно-просветительских программах, по наблюдениям учёных, используются особые преимущества современного радио для обсуждения важных культурозначимых проблем, например, доступность, всепроникающая способность. Расширению диалога с аудиторией способствуют также преимущества процесса конвергенции, внедрение дополнительного контента в интернет, доступ к справочным материалам.

В зарубежной научной литературе актуализируется также проблема использования достоинств радио в связи с развитием социальных сетей. Отметим в качестве важного фактора ориентацию на слушателя в вопросе «управления знанием», что подразумевает участие адресата в формировании качественного контента [Campo, Segado Woj, 2013, с. 212].

Учёные Германии обращаются к проблеме роли культурно-просветительских радиопрограмм в ситуации культурных трансформаций. Обсуждаются различия между государственными и частными культурно-ориентированными радиопрограммами, фиксируются факторы, которые влияют на изменения в радиодискурсе: технический прогресс, изменение понимания культуры в обществе, трансформация функций социального радио, государственная культурная политика, концепции формирования контента культурно-просветительских радиопрограмм в Германии [Corinna, 2011, с. 37].

Российские исследователи также активно исследуют вопрос о развитии культурно-просветительских радиопрограмм. В.В. Перевалов описывает место культууроформирующей функции в сфере СМИ, предлагает установить современные требования к журналистам, работающих с культурно-просветительским контентом: «Во-первых, человек должен обладать способностью быстро анализировать большие объёмы информации на темы художественной культуры. Во-вторых, он должен быть «ментально» свободным, наряду с его свободой в материальном, физическом и юридическом смыслах. В-третьих, он должен уважать свободу всех членов социума и стремиться на этой основе к диалогу с ними» [Перевалов, 2003, с.16].

Содержание культууроформирующих функций журналистики автор связывает с основными функциями культуры, главными из которых являются следующие: поддержание единства и целостности человеческой деятельности; человекотворческая функция – формирование определенного адекватного данной общественной системе типа личности; функция передачи социального опыта – обмен опытом между поколениями, странами и народами; гносеологическая функция – познание окружающей среды и самопознание; регулятивная функция – определение поведения в той или иной ситуации [Перевалов 2007, с. 29].

В роли ключевой выделяется эстетическая функция, которая реализуется образами, формируемыми радиожурналистикой и аудиокультурой радио. К ним относятся «яркая образная речь, психологическая острота диалогов, выражающих различные точки зрения, многообразие мышления, логика идей» и т.д. [Культурно-просветительские функции радио и ТВ, Электронный ресурс:

<https://studfiles.net/preview/3112798/page:13/>. «Функция развлечения естественна для радио, так как оно не может не откликаться на стремление человека к отдыху, разнообразным интеллектуальным играм и развлечениям, которые должны заполнить время, свободное от работы или учебы» [Там же]. Данная функция осуществляется музыкальными радиопрограммами, игровой формой, трансляцией информации о различных конкурсах и др.

В данной диссертационной работе культурно-просветительская радиопрограмма становится объектом коммуникативно-прагматического исследования.

Выводы по главе 1

1. Как объект медиалингвистики медиадискурс изучается в разных аспектах: психологическом, социологическом, когнитивном, прагматическом, коммуникативном и т.д. Для решения поставленных в диссертации задач обоснован коммуникативно-прагматический подход.

2. Радиодискурс является разновидностью медиадискурса, активно развивающейся в условиях новых медиакоммуникаций. Радиодискурс исследуется российскими и зарубежными учёными в различных аспектах: жанровом, лингвостилистическом, лингвоперсонологическом, лингводидактическом, педагогическом, коммуникативно-прагматическом.

3. Радиотекст, будучи базовой единицей радиодискурса, представлен не только эфирными записями, но также видеозаписями, блогами, комментариями к радиопрограммам и блогам. На этом основании он квалифицируется как гиперрадиотекст и реализуется как специфическое пространство в радиодискурсе.

4. Культурно-просветительский радиодискурс рассматривается как фрагмент радиодискурса, нацеленный на повышение культурного уровня адресата, развитие его языковой грамотности, приобщение к культурным ценностям. Тексты культурно-просветительских радиопрограмм обладают лингвопрагматическим потенциалом, который расширяет возможности культурно-просветительской деятельности радио, актуальной для социума. Радиотексты культурно-просветительской направленности удовлетворяют интерес целевой аудитории.

ГЛАВА 2 КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНОГО СОБЫТИЯ И СПОСОБЫ ИХ ЯЗЫКОВОЙ РЕАЛИЗАЦИИ В КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОМ РАДИОДИСКУРСЕ

2.1 Понимание культурного события в данном исследовании

Методология, использованная в данной главе, основана на исследованиях российских лингвистов, посвящённых изучению культурно-просветительского радиодискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте. Основу методики анализа заложили работы, в которых изучение данной разновидности медиадискурса осуществляется через призму коммуникативных тактик и ходов, реализуемых участниками коммуникации. Избранный путь анализа материала коррелирует с представленным во многих коммуникативно-ориентированных исследованиях и осуществляется в соответствии с пониманием коммуникативных стратегий и тактик как совокупности ряда запланированных действий, которые реализуются через коммуникативные ходы, применяемые для достижения коммуникативной цели [Иссерс, 2008].

В современной лингвистике наиболее активно изучаются особенности коммуникативных стратегий и тактик в исследованиях рекламного и политического дискурса. По данным научной электронной библиотеки «eLibrary.ru» (на 01.05.2019) на ключевые слова «стратегия, политика» обнаружено 17708 статей. По запросу «стратегия, реклама» найдено 1095 публикаций, что также свидетельствует об активности исследований рекламного дискурса через призму стратегий и тактик.

Исследователи описывают коммуникативные стратегии и тактики в автобиографическом, научном, телевизионном дискурсах и др. По запросу «стратегия, радио» обнаружено 98 публикаций, что подтверждает наше представление о радиодискурсе как малоисследованной разновидности дискурса в аспекте коммуникативных стратегий и тактик.

Переходя к конкретному анализу, подчеркнём, что отнесённость радиодискурса к культурно-просветительскому обуславливает его главная стратегия – стратегия презентации культурного события.

В научной литературе культурные событие квалифицируются как «конкретно-исторические частные случаи протекания культурных процессов» [Культурогенез и культурные процессы, Электронный ресурс: <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-activities>]. В свою очередь понятие «культурный процесс» характеризует культуру и культурные объекты «как устойчивые образования, порождённые и поддерживаемые благодаря выполнению социально значимых функций» [Культурогенез и культурные процессы, Электронный ресурс: <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-activities>].

Культурное событие, являясь ключевой частью культуры, становится объектом обсуждения в разных аспектах. Так, на официальном сайте ЮНЕСКО культурное событие характеризуется в аспекте экономики (наряду с другими аспектами). Обсуждаемый феномен, в соответствии с указанным источником, представляет собой воплощение или передачу реализации культуры, независимо от коммерческой ценности, которую они могут иметь. Культурное событие может быть самоцелью или может способствовать производству культурных товаров и услуг [Cultural activities, Электронный ресурс: <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-activities>].

Исследователь Р.Р. Тазетдинова, рассматривая характер «вживания» культурного события в культурный процесс, связывает его с таким свойством культуры, как театральность [Тазетдинова, 2012, с. 38]. Е.В. Листвина, выделяя основные черты социокультурной трансформации, предлагает способы решения вопросов, имеющих место в социальной сфере современной России, через призму ключевых событий, «приоритетов государственной культурной политики, поиска ценностного консенсуса, формирования объединяющих духовных оснований отечественной культуры» [Листвина, 2015, с. 30].

В нашей диссертации стратегия презентации культурного события в культурно-просветительском радиодискурсе рассматривается как сложный,

многомерный феномен, предусматривающий не только представление события в сфере культуры, не сообщение о нём, как это могло бы быть в новостном сюжете. В авторской программе презентация культурного события предполагает его обсуждение, поэтому включает лиц, причастных к его осуществлению и освещению в СМИ.

В таком «процессуальном» понимании культурного события мы солидарны с позицией, отражённой в работе С. Хоссейнзаде, который, анализируя печатные публикации о культуре, отмечает, что они «не только передают информацию, но и формируют аудиторию посредством личного общения, как с журналистом, так и с героями публикаций» [Хоссейнзаде, 2012, с. 158].

Весьма убедительно подобный подход обоснован в публикации А. А. Степановой, посвящённой рассмотрению культурного события, отражённого в СМИ. Характеризуя сложную структуру культурного события, учёный, определяет его как совокупность трёх составляющих: событие-референт, событие-идея и текстовое событие. На примере выхода популярного фильма, ставшего событием-референтом, автор демонстрирует его многомерность, обусловленную появлением в медиaprостранстве связанных с событием-референтом текстов различных жанров. В их числе «трейлеры с комментариями, интервью с актёрами, режиссёром, автором книг, пресрелиз и репортажи о ходе съёмки» [Степанова, 2013, с. 21], все эти составляющие, как доказательно утверждает автор публикации, участвуют в формировании событий-идей. Важным для нашей диссертации является акцент на том, что в период осуществления события-референта события-идеи «активно взаимодействуют, что находит отражение в рецензиях, блогах, аналитических статьях и комментариях читателей» [Там же]. Не менее важен акцент на субъективном восприятии культурного события, отражённом в текстах, созданных лицами, так или иначе причастными к данному событию.

В настоящей диссертационной работе презентация культурного события рассматривается через призму трёх тактик: *тактики самопрезентации участника программы, тактики презентации собеседника и тактики обсуждения культурного события* (см. схему 2).

Центральное положение в достижении коммуникативной цели занимает *тактика обсуждения культурного события*. К числу культурных событий в работе относятся конкретные культурные мероприятия, в том числе обсуждение книг (книжные новинки, содержание книг, юбилейные даты, связанные с именами писателей и т.д.). *Тактика самопрезентации участника программы и тактика презентации собеседника* непосредственно связаны с тактикой обсуждения культурного события. Эта связь обусловлена тем, что лица, реализующие указанные тактики, являются участниками коммуникативной ситуации, реализующей *стратегию презентации культурного события*.

Итак, культурное событие соединяет участников коммуникации: ведущего, гостя, слушателей, выполняющих свои роли. Ведущий выступает организатором обсуждения культурного события: выбирает тему, определяет информационный повод, приглашает гостей, разрабатывает сценарий программы, осуществляет контроль за развитием темы в процессе обсуждения. Гость программы принимает деятельное участие в его обсуждении, так или иначе причастен к обсуждаемому событию, нередко является непосредственным его исполнителем.



Рисунок 2 – Стратегия презентации культурного события в культурно-просветительских радиопрограммах

Рассмотренные в работе три коммуникативные тактики реализуются разнообразными коммуникативными ходами. Для удобства восприятия проводимого ниже анализа представим во вводной части главы выявленные коммуникативные ходы в виде таблицы. Одним цветом выделены одинаковые коммуникативные ходы, применяемые в процессе осуществления разных тактик.

Таблица 1 – Коммуникативные тактики и ходы стратегии презентации культурного события в культурно-просветительских радиопрограммах

Тактика самопрезентации участника программы <i>Ведущий и гость</i>	Тактика презентации собеседника <i>Гость и слушатель</i>	Тактика обсуждения культурного события	
		<i>Культурное событие</i>	<i>Культурное событие: книга</i>
Коммуникативный ход передачи объективной информации о себе	Коммуникативный ход официального представления	Коммуникативный ход объявления о тематике радиовыпуска	Коммуникативный ход сообщения о жанре книги
Коммуникативный ход передачи субъективной информации о себе	Коммуникативный ход представления профессиональных достижений	Коммуникативный ход указания даты культурного события	Коммуникативный ход сообщения информации о времени выхода книги
Коммуникативный ход апелляции к семье	Коммуникативный ход апелляции к авторитету деятелей культуры	Коммуникативный ход апелляции к авторитету деятелей культуры	Коммуникативный ход положительной оценки книги
Коммуникативный ход апелляции к пространству	Коммуникативный ход интимизации	Коммуникативный ход положительной оценки	Коммуникативный ход интимизации
Коммуникативный ход представления профессиональных достижений			
Коммуникативный ход апелляции к авторитету деятелей культуры	Коммуникативный ход презентации автора книги	Коммуникативный ход благодарности	
Коммуникативный ход актуализации преданности профессии	Коммуникативный ход критики	Коммуникативный ход пожелания	

Окончание таблицы 1

Тактика самопрезентации участника программы <i>Ведущий и гость</i>	Тактика презентации собеседника <i>Гость и слушатель</i>	Тактика обсуждения культурного события	
		<i>Культурное событие</i>	<i>Культурное событие: книга</i>
Коммуникативный ход отождествления	Коммуникативный ход презентации книжного издательства	Коммуникативный ход раскрытия роли творческой личности	
Коммуникативный ход разъяснения		Коммуникативный ход актуализации проблем в сфере культурной жизни	
Коммуникативный ход интимизации		Коммуникативный ход выражения несогласия	
Коммуникативный ход установки на оригинальность		Коммуникативный ход убеждения собеседника	
		Коммуникативный ход визуализации культурного события	
		Коммуникативный ход презентации условий для осуществления культурного события	

2.2 Коммуникативная тактика самопрезентации участника программы

Самопрезентация (калька с англ. self-presentation; лат. praesentatio – представление, вручение) – наиболее исследованное понятие в изучении дискурса говорящего о самом себе. В лингвистике термин *самопрезентация* используется в двух основных значениях, первое из которых имеет более узкое, конкретное и буквальное значение, второе – более широкое значение: 1) представление, т.е. называние своего имени (только имени; имени-отчества; имени и фамилии; только фамилии; имени, отчества и фамилии) и должности, социального статуса, роли при знакомстве или в ситуации приветствия с малознакомым человеком; 2) коммуникативная (в том числе вербальная) стратегия управления впечатлением о говорящем у адресата [Лаппо, 2012, с. 74].

Самопрезентация в лингвистике изучается в разных аспектах: формально-языковом [Елькина, 2011; Егошкина, 2015, 2017; Козлова, 2012]; манипулятивном [Аксенова, 2013; Карасик, 2015; Садыкова, 2012; Соловьева 2009]; коммуникативно-прагматическом [Арсеньева, 2013; Волкова 2018, Волошина, 2014; Нестерова, 2016; Сабаева, 2017; Фащанова, 2015]. Эффективность самопрезентации, как отмечается в большинстве публикаций, во многом определяется правильным выбором коммуникативных тактик / ходов, суть которых состоит в передаче коммуникатором информации о самом себе, способствующей созданию у аудитории своеобразной модели адресанта.

Несмотря на ясность внутренней формы термина «самопрезентация», ученые по-разному трактуют содержание этого понятия.

В социальной психологии *самопрезентация* изучается как «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать у окружающих и у самого себя благоприятное впечатление» [Майерс, 2002, с. 129]. О.М. Елькина считает, что особенностью самопрезентации является создание образа говорящего. «Самопрезентация, или самоподача говорящего, в теории общения определяется как реализованная в процессе межличностного общения способность коммуникантов повлиять на то, какими их увидят партнёры, способность «вмешательства» в процесс формирования своего образа у собеседника на формально-языковом и на содержательном уровнях» [Елькина, 2011, с. 91].

Самопрезентация является одним из наиболее распространённых и древних видов рекламной деятельности. На это указывает Н.А. Садыкова со ссылкой на Р. Кларка и Дж. Делия, которые утверждают, что в «каждой коммуникативной ситуации обязательно имеются три типа целей: инструментальные (для чего затеян разговор), интеракционные (когда само взаимодействие включает обмен сообщениями) и цели самопрезентации» [Цит. по: Садыкова, 2012, с. 1346]. Самопрезентацию авторы относят к таким стратегиям, «осуществление которых невозможно автоматически, она всегда осознаётся стратегически, мотивируется желанием достичь посредством своих речевых действий определённых

результатов, заслужить положительную оценку адресата (адресатов) и вызвать какое-либо действие». На этом основании авторы квалифицируют стратегию самопрезентации как манипулятивную. Н.А. Садыкова отождествляет самопрезентацию и саморекламу, считает её глобальной тактикой, которая представлена во многих ситуациях общения, в том числе таких, в которых коммуниканты непосредственно не обмениваются информацией [Садыкова, 2012, с. 1346].

По мнению Н.С. Козловой, в самохарактеризации/самопрезентации можно выделить две тактики: социальное и психологическое портретирование. Социальное портретирование предполагает указание на возраст, профессиональную принадлежность, социальный статус и прочее [Козлова, 2012, с. 114].

С.В. Волошина изучает коммуникативную стратегию самопрезентации на основе автобиографического дискурса. Автор обращает внимание на выявление схемы «автобиографических рассказов (включающей такие элементы, как дата (место) рождения, сведения о том, как пришёл в профессию, о первом опыте в профессии, о карьерном росте, о достижениях в профессии, должности в настоящее время, о семье (жене/муже, детях), информация о хобби)» [Волошина, 2014, с. 262]. Отметим, что используемые автором параметры полностью или частично реализуются при самопрезентации в других типах дискурса.

Анализ научной литературы показывает, что в разных работах самопрезентация квалифицируется то как стратегия, то как тактика. Это зависит от типа дискурса и его коммуникативной цели. В настоящей диссертации самопрезентация расценивается как тактика, так как в исследуемой разновидности радиодискурса самопрезентация не является коммуникативной целью, а выполняет функцию коммуникативного шага к достижению самопрезентации коммуникативного события.

Рассмотрим, как реализуется тактика самопрезентации в выбранных для анализа радиопрограммах о культуре. Данная тактика используется ведущим и гостем программы, предусматривает коммуникативную цель обосновать свою

правомочность на участие в обсуждении конкретного культурного события. а значит, в реализации коммуникативной стратегии презентации культурного события.

Для анализа тактики самопрезентации участника программы и базовых коммуникативных ходов, воплощающих её, привлечены 11 выпусков программ: «Культурный шок», «Книжное казино» и «Непрошедшее время» (ведущие: Ксения Ларина и Майя Пешкова), в качестве гостей выступают Диса Хостад – знаменитая шведская журналистка и писательница, советолог, русолог; Кама Гинкас – режиссёр МТЮЗа, народный артист России; Генриетта Яновская – главный режиссёр МТЮЗа, народная артистка РФ; Александр Исаакович Гельман – драматург, поэт; Надежда Сикорская – главный редактор издания «Наша газета»; Елена Костюкович – переводчик книг Умберто Эко; Роман Тименчик – славист, профессор Еврейского университета в Иерусалиме; Галина Аксенова – киновед, публицист; Евгений Соловьев – руководитель отдела мужской остросюжетной, исторической, общественно-политической литературы и биографий; Людмила Улицкая – писатель; Александр Архангельский – литературный критик, телеведущий; Елена Скульская – поэт, прозаик, драматург.

Коммуникативный ход передачи объективной информации о себе⁷ предполагает передачу фактической информации объективного характера, которая включает личный опыт, возраст, конкретное время, и т.п. Информация основана на конкретных сведениях и цифрах: возраст, семейное положение, наличие/отсутствие детей, профессия, место жительства и проч.: *Я всю жизнь была журналистка. <...> И я выросла в Стокгольме* (Непрошедшее время. 13.12.2015); К. Гинкас. *Я говорю, что я не могу быть не доволен жизнью, потому что я должен был быть расстрелян же, там, в 6–7 недель, я мог утонуть, но не утонул. Я попадал под лошадь, но остался жив. Я попадал под машину и остался жив* (Книжное казино. 16.11.2014); А. Гельман. *Я учился в военном училище, и в 1953 году нам показали документальный фильм об испытании первых атомных бомб. Это были абсолютно секретные фильмы* (Культурный шок. 14.02.2015).

⁷Терминологические обозначения коммуникативных тактик, реализующих стратегию самопрезентации, взяты из работы С. В. Волошиной (2014).

Во всех представленных контекстах на объективность информации указывают следующие языковые единицы: количественные числительные, глаголы прошедшего времени, топонимы, название профессий.

Коммуникативный ход передачи субъективной информации о себе – это оценка респондентом своих внешних данных, черт характера, интеллектуального уровня, жизненного опыта, описание эмоционального состояния, интересов: *И в самом деле, когда я была молодая, меня очень интересовал коммунизм и Россия, поскольку это была страна такая близкая. <...> Я родилась уже во время войны. Да? То есть в 40-ом. В Европе была война, а не у вас и не у нас тогда. И потом, ну поскольку это была такая тайная страна, и меня интересовало, то есть верят ли эти русские, действительно, в коммунизм или нет <...> Вы знаете, мы читали Пушкина, Лермонтова. Это было в этом курсе. Это я очень рада, что я их читала рано. Потом, я думаю, Тургенева. Но это было трудно из-за, ну, так много видов уток и так далее. <...> Вы знаете, у нас в Упсале училось много американских студентов и исследователей, они... ученых. Они хотели ехать в Советский Союз на зимний отпуск и потом летом делать большой тур по Европе. <...> Но мы это делали очень классическое, то есть Ленинград, Москва. Но все-таки то, что тогда было известно, мы это все видели в этот раз. И для нас, конечно, это было очень интересно и загадочно. Мы мало с кем говорили. <...> Делали какие-то знакомства в ресторанах. Так что это было гораздо позже, когда я приехала как корреспондент (Непрошедшее время. 13.12.2015). Мне самой интересно. Я люблю читать (Непрошедшее время. 27.12.2015).*

Субъективность информации выражается усилительным наречием *очень*, наречием меры и степени *мало*, вводными словами (*действительно, я думаю, конечно*), категорией состояния (*интересно, загадочно*), глаголами *любить* и *нравиться, интересоваться / интересоваться*.

Коммуникативный ход апелляции к семье предполагает самопрезентацию участника общения через сообщение информации о родителях, членах семьи: *Потом так и получилось, что я половину жизни жила именно в*

соцстранах или бывших. **Но я из, ну, что, скажем, буржуйской семьи. То есть мой отец был профессором и член парламента.** <...> Так что тогда у них было больше денег, и он мог учиться. **Моя мама из буржуйской семьи** (Непрошедшее время. 13.12.2015); Н. Сикорская: **Ну, у меня их два очаровательных мальчика. Но тот, которого видели Вы, уже теперь выше меня. Ой, Вы знаете, к сожалению, мой муж не говорит по-русски. У нас есть русскоязычный дедушка, который живет в Швейцарии, отец моего мужа, который, к сожалению, ему это не передал. Плюс у моих детей есть, конечно, бабушка, дедушка в Москве. Но для меня это было абсолютно очевидно, что мои дети должны говорить по-русски** (Непрошедшее время. 27.12.2015).

Языковыми средствами выражения указанной тактики являются лексические единицы лексико-семантического поля *семья* (*муж, отец, мама, дети, бабушка, дедушка, семья*), притяжательные и личные местоимения (*мой, у меня* и др.).

Коммуникативный ход апелляции к пространству – это использование информации о месте рождения, работы, учёбы, представление того или иного места как уникального в целях создания положительного впечатления о себе с помощью топонимов, указательных местоимений, придаточных предложений места: **И я выросла в Стокгольме.** <...> **Так что мы тогда переехали в Упсаль, где он и учился. И я тоже тогда могла там учиться** (Непрошедшее время. 13.12.2015).

Автор раскрывает информацию об образовании, которое он получил: **А я там училась французскому языку, потом русский, из-за этого, что я вам сказала, и потом политическую науку.** <...> **Потом я тоже делала немножко философии, истории и экономики в университете** (в Упсале – прим. Ц.Ч.).

Коммуникативный ход представления профессиональных достижений. Коммуникант раскрывает информацию о своих достижениях в успехах в процессе учебной и профессиональной деятельности, сообщаются оценки других людей, конкретные данные о профессиональных результатах: **А потом я перешла, надо сказать, на более полезный русский курс, но это было позже, где мы изучали**

коммерческий русский и газетный, официальный. <...> (Непрошедшее время. 13.12.2015). Е. Костюкович: *Я выиграла премию «Bancarella». Это очень серьезная премия, самая престижная, потому что премия книготорговцев* (Непрошедшее время. 21.02.2016).

В обоих примерах гости с помощью сравнительной и превосходной степеней прилагательного демонстрируют значимость своего образования и наград. В первом примере гостя программы выражает положительную оценку своего выбора русского курса при обучении в университете, а во втором – высокий уровень полученной премии.

К способам демонстрации достижений относятся также порядковые числительные. Р. Тименчик: *Это уже моя третья книга в этой серии. Серия собственно началась с моей книги, которая должна была называться «Вид с горы Скопус», но издатель попросил меня одолжить ему название для всей серии. Ему понравилось название.* <...> *Теперь вышла у меня вот новая книжка «Ангелы. Люди. Вещи». 11-я книга в этой серии* (Непрошедшее время. 10.01.2016).

Коммуникативный ход апелляции к авторитету деятелей культуры реализуется называнием имени, профессии/рода деятельности, использованием оценочных прилагательных: *Я не знаю, есть ли здесь в России помниться такой человек, как Александр Асаркан: Он был изумительный журналист и писатель. Он писал в «Неделе», «Известиях». И писал про кино, про театр. Мы познакомились случайно. Он стал моим путеводителем. Он был изумительный, действительно, человек и всему научил. У него был тоже изумительный круг друзей. Некоторые были диссиденты, многие были близкими к диссидентам. Вообще были учителя, то есть журналисты, знатоки искусств такие. Вадим Гаевский, может быть, вы слышали* (Непрошедшее время. 13.12.2015).

Коммуникативный ход актуализации преданности профессии (работе): «*DagensNyheter*» – это главная утренняя газета, либеральная газета. В Швеции она все еще существует. И считается более влиятельной. **Я там провела 40 лет.** <...> *Так что я выбрала самый близкий, по-моему* (Непрошедшее время. 13.12.2015).

Для реализации данного хода использованы количественное числительное, глагол прошедшего времени и указательное местоимение, что в совокупности усиливает достоверность информации о месте работы гостя программы.

Коммуникативный ход отождествления заключается в самоидентификации, причислении себя к определённой группе, кругу и т. п., как правило, реализуется посредством использования личного местоимения «я» и наименований профессий, рода деятельности: *Я всю жизнь была журналистка. <...> И тогда я там делала такой экзамен на переводчика. Чтобы стать журналистом было, конечно, нас научили читать именно эти официальные письма и заявления и так далее* (Непрошедшее время. 13.12.2015).

Коммуникативный ход разъяснения. Говорящий объясняет причины событий, мотивы своих поступков с помощью уточняющих, пояснительных, присоединительных конструкций: К. Ларина: *Профессор Галина Аксёнова. Профессор?* Г. Аксёнова: *Нет, не профессор. Я была доцентом. И я ушла три недели назад.* К. Ларина: *Почему?* Г. Аксёнова: **Несколько разных причин, но одна из них** – *нас обязали всех предоставить справку, что у нас отсутствует судимость. Мне показалось это унижительным, и это был повод для моего ухода с работы, которую я очень любила* (Культурный шок. 27.06.2015).

Сопоставление трёх программ показывает, что коммуникативная тактика самопрезентации участника программы наиболее ярко представлена в программе «Непрошедшее время» с ведущей Майей Пешковой. По жанру программа относится к интервью и представляет собой автобиографический рассказ гостя о своей жизни, профессии, семье. Вопросы ведущей так или иначе стимулируют гостя к самопрезентации, к тому, чтобы в наиболее полной и интересной форме представить себя. В программах «Культурный шок» и «Книжное казино» тактика самопрезентации выражена менее разнообразно, потому что основная цель программ – обсуждение проблем в сфере культуры, ставших информационным поводом в последнее время («Культурный шок»), или обсуждение книжных новинок, издательских проектов и т.п. («Книжное казино»). Соответственно фокус внимания в данных программах переносится на обсуждение социальных

тем, а не на конкретных людей. Как правило, в этих программах ведущая коротко и официально представляет себя, гостей и программу: *Добрый день ещё раз. Начинаем программу «Культурный шок». Здесь, в студии, ведущая Ксения Ларина и мои гости* («Культурный шок». 17.01.2015); *15 часов 8 минут. Вы слушаете «Эхо Москвы». Здесь, в студии, Майя Пешкова и я, Нателла Болтянская* (Книжное казино. 16.08.2016).

Самопрезентация в этих программах сводится к называнию имени, профессии и профессиональных достижений, информация личного характера отсутствует. Обычно более подробно представлена информация о профессиональных достижениях: Е. Соловьев: *На самом деле, вот несмотря на то, что название моего отдела звучит так грубо – мужская, все-таки это не совсем так. Потому что у меня есть разделение: мужская литература с точки зрения российской художественной литературы, а вот что касается переводной, то скорее там зависит переводной сегмент в остросюжетной литературе* (Книжное казино. 16.08.2016).

Частным проявлением коммуникативной тактики самопрезентации является **коммуникативный ход интимизации**, основу которого составляет ставка на открытость и доверительность, готовность к диалогу. Стремление носителей языка к отказу от официальных или нейтральных средств выражения, усиление личностного начала в речи – так или иначе повлияло даже на «закрытые» сферы, какими являются сугубо книжные стили литературного языка – официально-деловой и научный [Голованова, 2012, с. 115]. Интимизация может рассматриваться как отражение общей тенденции «раскрепощения» литературного языка, особенно ярко проявившей себя в языке средств массовой информации.

В качестве примера приведём короткий диалог, в котором ведущая позволила себе перебить гостя в самом начале передачи, используя уменьшительно-ласкательную форму имени в обращении (*Андрюша*) и личное местоимение *тебе*, что характерно для неформального общения:

- К. Ларина: *Андрюша, первый вопрос к тебе. Сколько тебе лет ?*

А. Архангельский: *Мне? 39* (Культурный шок. 14.02.2015).

Одним из частотных коммуникативных ходов самопрезентации является **коммуникативный ход установки на оригинальность**. Стремление выделиться из общего контекста приводит к тому, что коммуниканты активно употребляют приёмы языковой игры. Например, на одну из передач «Книжного казино» были приглашены два известных театральных режиссера Г. Яновская и К. Гинкас, и, конечно, ведущим был известен их статус, но для того, чтобы представить гостей слушателям, ведущая использует игровой приём (риторический вопрос), а гости активно включаются в игру.

– К. Ларина: *Ну, я думаю, что нет нужды представлять, рассказывать, что за люди. Но скажу, что это люди из Московского Театра Юного Зрителя. Один из них – главный режиссер. Кстати, вот вопрос, кто?*

– Г. Яновская: *Кстати, вот вопрос, кто?* (Книжное казино. 16.11.2014).
Установка на оригинальность во многих случаях обеспечивается использованием окказиональных слов: например, использованием слова **поэтка** в воспоминаниях о поэтессе, переводчице Наталье Горбаневской (Книжное казино. 23.11.2014).

Стремление к оригинальности приводит к неформальному этикетному общению, которое проявляется в приветствии, прощании, пожелании и т.д. Радиоведущие культурно-просветительских программ, как правило, ориентируются на игровой стиль общения и использование индивидуальных этикетных формул в реализации указанных коммуникативных ходов: *5 часов 12 минут, фонарь не зажгли, а я уже говорю без микрофона. Собственно, нас и без микрофона все услышат. Добрый день еще раз. У микрофона Ксения Ларина* (Книжное казино. 23.11.2014).

Ведущая в игровой манере намекает на то, что она целый день работает в прямом эфире, но при этом остаётся бодрой и весёлой. Игровой тон задаёт форму дальнейшего общения, и ведущие часто используют уменьшительно-ласкательные формы имени, ср.: *Приветствую, Май; Маечка, приветствую тебя* (Книжное казино. 23.11.2014).

• К. Ларина: *И Андрей Архангельский, журналист «Огонька», наш товарищ и друг. Здравствуй, Андрюша.*

• К. Ларина: *Владимир Николаевич и Андрей, я хочу вас попросить взять наушники, они рядышком лежат, поскольку к нам присоединяется режиссёр Василий Сенин. Вася, вы здесь?* (Культурный шок. 18.04.2015).

Использование уменьшительно-ласкательных форм имени, указание на дружеские отношения, – всё это способствует комфортному общению участников коммуникативной ситуации.

Характеризуя языковые средства выражения коммуникативной тактики самопрезентации, обратим внимание на следующие:

– Синтаксический параллелизм: *я была молодая, я была корреспонденткой; я была, я стала, я писала, я выбрала...*

– Большое количество вводных слов и конструкций со значением: 1) привлечения внимания к сообщению, внушения определённого отношения к мыслям, фактам: *знаете, понимаете, представьте себе, послушайте, согласитесь, заметьте* и др.; 2) уверенности/неуверенности в сообщаемой информации: *конечно, разумеется, в самом деле, действительно, по-моему, наверно* и др.; 3) выражения чувств: *к счастью/к несчастью, к удивлению / к сожалению* и др.

– Обилие оценочной лексики: *Да, это звучит глупо; А потом я перешла, надо сказать, на более полезный русский курс; снег, даль, Спас на крови, там это было очень впечатляюще.*

Говорящий создаёт положительное впечатление о себе с помощью слов разных частей речи, которые выражают положительную оценку: Е. Скульская: *У меня уникальная память, я помню все слова, которые мне когда-либо в жизни кто-либо говорил, почти все слова* (Непрошедшее время. 29.11.2015).

Повтор помогает привлечь внимание к предмету речи, подчеркнуть его важность: Л. Улицкая: *Да, конечно. Я была довольно рано. Я была в 90 году в первый раз в Париже, то есть это довольно рано* (Книжное казино. 23.11.2014); А. Архангельский: *Я, естественно, размышляю. И, пожалуй, размышляю только над этим в последнее время* (Культурный шок. 14.02.2015).

Анализ коммуникативных ходов (таблица 1), реализующих тактику самопрезентации, показал, что большая их часть нацелена на самопредставление гостя программы. Ведущие используют уточняющие вопросы, чтобы гость наиболее полно раскрылся за время эфира: как обычный человек со своими проблемами и интересами (например, коммуникативные ходы *апелляции к семье, передачи субъективной информации о себе*) и как уникальная личность с выдающимися достижениями в профессиональной сфере (коммуникативные ходы *представления профессиональных достижений, разъяснения*).

2.3 Коммуникативная тактика презентации собеседника

Если тактика самопрезентации связана с утверждением авторской позиции, доказательством своей точки зрения, убеждением адресата, то тактика презентации собеседника направлена на выражение авторского отношения к адресату, проявляется через оценку его деятельности или оценку содержания этой деятельности [Соловьёва, 2009].

Коммуникативная тактика презентации собеседника в радиодискурсе применяется прежде всего в отношении гостя программы, реже – в отношении радиослушателя [Цзюй, 2015].

Коммуникативный ход официального представления включает имя гостя, информацию о профессии, о месте работы гостя, его наградах, социальном статусе и т.п. См. следующие диалоги.

- Л. Гулько: *Но прежде, конечно, гости, они главные. Игумен Сергей, настоятель Храма Преподобного Сергия Радонежского в Бибиреве, здравствуйте, отец Сергей.*

Отец Сергей: *Здравствуйте.*

- Л. Гулько: *Здравствуйте. И рок-музыкант Андрей Макаревич (Культурный шок. 11.06.2015).*

- К. Ларина: *Здесь в студии Владимир Николаевич Войнович. Здравствуйте, Владимир Николаевич.*

В. Войнович: *Здравствуйте (Культурный шок. 18.04.2015).*

- К. Ларина: *Сегодня в нашей студии Герман Лукьянов, поверенный в делах Российского Императорского Дома, адвокат дома Романовых. Здравствуйте, Герман Юрьевич.*

Г. Лукьянов: *Добрый день!*

- К. Ларина: *И Владислав Аксёнов, историк. Владислав, приветствую Вас. Здравствуйте.*

В. Аксёнов: *Здравствуйте (Культурный шок. 26.09.2015).*

К. Ларина: *Актёр, народный артист России Авангард Леонтьев. Здравствуйте, Авангард Николаевич (Культурный шок. 10.03.2019); Александр Голубчиков, кинокритик и главный редактор сайта Filmz.ru. Здравствуйте; И Антон Долин, главный редактор журнала «Искусство кино». Добрый день (Культурный шок. 27.01.2019); Народный артист Алексей Баталов и писатель-публицист Михаил Ардов в передаче «Единоутробные братья» (Непрошедшее время. 06.03.2016); К. Ларина: *Здесь в студии координатор общественного движения «Архнадзор» Константин Михайлов. Константин, приветствую, здравствуйте (Культурный шок. 24.01.2015).**

Обычно ведущая называет профессию гостя и официально представляет его слушателям (называя полное имя и фамилию): К. Ларина: *Это Виктор Матизен, кинокритик, обозреватель газеты «Новые известия».*

Но иногда в официальную презентацию гостя включается неофициальная презентация через дополнительную информацию о приглашённом госте, ср.: К. Ларина: *Как это называется, когда туда и обратно читается одинаково? Как называется это? Ну, знаете, вы же умные люди. А роза упала на лапу Азора – как это называется? Палиндром?* Гость: *Да, я специалист по палиндромам (Культурный шок. 17.01.2015).*

В зависимости от обсуждаемой темы коммуникативные ходы, реализующие тактику презентации собеседника, приобретают специфику, связанную с темой и участниками, причастными к теме. Приведём примеры презентации собеседников – авторов книг и представителей книжных издательств на примере программы «Книжное казино».

Так, **коммуникативный ход презентации автора книги** используется в двух ситуациях, различающихся присутствием/отсутствием автора в студии.

Если приглашённый гость является автором книги, ведущая начинает программу с названия гостя и короткого представления, стремясь подчеркнуть его уникальность, значимость: *Здесь же в студии писатель Анатолий Гладилин. Здравствуйте. На самом деле, гость редкий и долгожданный* (Книжное казино. 18.10.2015); *Ирина Муравьёва – писатель. Ирина, здравствуйте* (Книжное казино. 04.10.2015); *Екатерина Матюшкина – санкт-петербургская писательница и художник, здравствуйте* (Книжное казино. 20.09.2015); *В гостях у нас сегодня Андрей Герасимов. Известнейший писатель. Андрей, здравствуйте* (Книжное казино. 28.06.2015); *Я хочу сказать, что сегодня наш гость Александр Кушнир – писатель, журналист и музыкальный продюсер. Добрый день, Александр* (Книжное казино. 02.08.2015); *Наши сегодняшние гости. Прозаик, поэт, заслуженный учитель России Евгений Бунимович. Здравствуйте* (Книжное казино. 09.08.2015).

Когда автор книги не присутствует в студии, указанный коммуникативный ход реализуется присутствующими в студии представителями издательства, которые осуществляют заочную презентацию автора. Допущение такого варианта в настоящей диссертации делается осмысленно, с целью максимально полного описания стратегии культурного события в радиодискурсе. *Я знаю, в перспективе вот-вот выйдет книга профессора Московского университета Марии Голованевской* (Книжное казино. 11.10.2015); *Вторая книга у нас тоже очень известной девушки нашей современной, Анны Никольской, которую мы много издаём. И не только мы* (Книжное казино. 11.10.2015); *У нас замечательная первая книжка серии «Зверский детектив», книга Анны Старобинец <...> известная всем Анна Старобинец, которая носит очень много титулов* (Книжное казино. 11.10.2015); *Автор невероятно интересный <...> Алексей живёт в Германии, преподаёт в университете, много публикуется. Человек прекрасно образованный, невероятно светлый* (Книжное казино. 19.07.2015).

Как демонстрируют приведённые высказывания, презентация автора книги реализуется названием его по имени и фамилии (*Ирина Муравьёва, Анатолий Гладилин, Екатерина Матюшкина, Анна Старобинец, Мария Голованевская* и т.д.), указанием на характер профессиональной деятельности (*писатель, писательница, профессор Московского университета, преподаёт в университете*), места проживания и творчества (*Санкт-Петербург, Германия*).

Стремление подчеркнуть особенность, значимость автора книги вербально выражается прилагательными, глаголами и существительными с положительно оценочной семантикой в сочетании с наречиями меры и степени (*прекрасно образованный, невероятно светлый, очень известный, невероятно интересный; много публикуется, много издаём, много титулов*); однородными членами предложения (*писательница и художник, редкий и долгожданный*), формой превосходной степени прилагательного (*известнейший*).

Разговор об издательстве также начинается с представления гостей из соответствующей организации: *И мы представляем наших гостей. Елена Стрельцова – ведущий редактор издательства «Арка». Полина Ермакова – главный редактор издательства «Арка»* (Книжное казино. 23.08.2015); *В гостях у нас руководитель направления «Психология, мода и стиль» редакции «Литературы нон-фикшн» Лидия Ошеверова* (Книжное казино. 16.08.2015); *Ольга Аминова – кандидат филологических наук, руководитель отдела современной литературы издательства «Эксмо»* (Книжное казино. 28.06.2015).

Средствами языковой реализации применяемого коммуникативного хода становятся имена собственные (*Елена Стрельцова, Лидия Ошеверова, Ольга Аминова* и т.д.), в том числе названия редакций и направлений, которые приглашённые представляют (*«Арка», «Эксмо», «Литература нон-фикшн», «Психология, мода и стиль»*); лексемы-наименования должностей (*главный редактор издательства, ведущий редактор, руководитель направления, руководитель отдела*); указание на учёную степень (*кандидат филологических наук*).

Коммуникативный ход презентации собеседника, которым является дозвонившийся слушатель, повышает значимость обсуждаемой темы. Имя,

фактическая информация способствует усилению достоверности, обоснованности приводимых в программе аргументов.

• К. Ларина: *Потому что Александр Гельман – это человек, сын той большой войны. Да, Александр Исаакович?*

– Да.

И поэтому в памяти вашего поколения совсем другая война, да?

– Да.

Вы согласны с тем, что Андрей говорит? (Культурный шок. 14.02.2015).

Коммуникативный ход представления профессиональных достижений, реализуя тактику презентации гостя, прямо или косвенно указывает на статус, авторитет гостя, популярность в стране и за рубежом. Например, перечисление достижений Дмитрия Смирнова, информация об успехах в профессиональной деятельности подчёркивают, что Дмитрий Смирнов будет играть важную роль в обсуждении вопросов, предлагаемых в программе. Л. Гулько: *Что важно помнить, что Дмитрий Смирнов – это лицо Русской Православной Церкви, он не только получил награды от государства и от РПЦ, но и занимает должность в Московском Патриархате, представляет в СМИ Церковь. В данный момент он является главой патриаршей комиссии РПЦ по делам семьи, материнства и детства* (Культурный шок. 11.06.2015). М. Пешкова: *Почетный профессор университета в Иерусалиме, автор многочисленных статей о русской литературе прошлого века Роман Тименчик, представлял на недавно прошедшей в Москве ярмарке «Non-fiction» последнюю из опубликованных своих книг. Сегодня и вы имели возможность услышать рассказ автора об этом издании* (Непрошедшее время. 10.01.2016).

Ведущая презентует профессию, статус, положение гостя в литературе через прилагательные *почётный, многочисленные*, через информацию о его участии в статусных учреждениях или важных культурных мероприятиях.

Например, представляя редактора Елену Шубину, ведущая подчёркивает авторитет издательства и известных людей, подчёркивает статус редактора, значимость её деятельности прилагательными *особое, безупречны*, сравнительной

степенью прилагательного *лучше*, словосочетанием с положительной оценкой *невероятное чутье*: К. Ларина: *Книга, как уже сказано, вышла в редакции Елены Шубиной. В «АСТ» – издательство московское. Где, собственно, редакция Елены Шубиной занимает особое место в этом издательстве, поскольку, как я считаю, что вот лучшая проза сегодняшняя, она выходит именно у Елены Шубиной, у неё невероятное чутьё. Тут мы говорим не только о тех именах, которые как бы безупречны смысле популярности, как Людмила Улицкая, или как Дмитрий Быков. Или как Александр Кабаков. Но и всегда Лена успевает открывать для нас новые имена* (Книжное казино. 23.11.2014).

Ср. также:

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

– В. Матизен: *«Дети до 16-ти» я бы особо отметил.*

– К. Ларина: **Фильмография обильная.** *Здравствуйте, Андрей* (Культурный шок, 17.01.2015). Прилагательное *обильная* подчёркивает значительный вклад в кино одного из гостей радиопрограммы.

Коммуникативный ход апелляции к авторитету деятелей культуры проиллюстрируем следующим примером: М. Пешкова: *Несколько лет тому назад оказавшись на женеvском книжном салоне попросила об интервью племянника Набокова, известного переводчика-синхрониста ООН, Владимира Сикорского, сына сестры писателя Елены Владимировны Набоковой, по мужу Сикорской. Меня любезно приняли в их доме, и тогда же познакомилась с Надеждой Сикорской, выпускницей МГУ, женой сына Владимира Сикорского, то есть внука Елены Владимировны. Нынче Надежда Сикорская – главный редактор ежедневного русскоязычного издания «Нашей газеты»* (Непрошедшее время. 27.12.2015).

Значимость гостя подчёркивается перечислением родственных связей, указанием на родство со всемирно известным писателем В. Набоковым и подчёркиванием профессионального статуса.

Коммуникативный ход интимизации представляет собой способ неофициального представления гостя.

• М. Пешкова: *Вечер открыла гостеприимная хозяйка – заведующая литературно-творческим отделом ЦДЛ, лучший и трепетный друг критиков, писателей и поэтов Наталья Познанская* (Непрошедшее время. 17.01.2016).

Когда ведущая представляет гостью, кроме указания на профессию, она использует прилагательные с положительной оценкой: *гостеприимная, лучший*, тем самым даёт высокую оценку собеседнице, а словом *трепетный* подчёркивает особенную черту её характера.

Положительное отношение к гостю (гостям) может быть выражено в неофициальных жанрах похвалы, комплимента.

А. Гладилин: *Ксения. А можно мне одно замечание? Я хочу сказать. Девочки, на самом деле, вы очень популярные люди в русском зарубежье, учтите это. Что вашу передачу слушают и в Париже, в Дюссельдорфе, и в Лос-Анжелесе, и в Нью-Йорке. Так что понимаете, если в нашей молодости, чтобы понравиться девушке, чтобы закадрить её, надо было сказать, что ты знаком с Евтушенко или с Мишей Казаковым. Но теперь, если бы я этим занимался бы, то вот, я бы сказал, что я знаком с Ксенией Лариной, и успех был бы совершенно* (Книжное казино. 18.10.2015).

Коммуникативный ход критики в качестве презентации собеседника реализуется в особых случаях; как правило, это презентация заочная. Так, негативное отношение выразилось в адрес представителей Министерства культуры (потенциального гостя, не пришедшего на встречу).

К. Ларина: *Я хочу сказать, что, конечно же, мы приглашали к сегодняшнему разговору представителей Министерства культуры. Выяснилось, что никого нет, всё закрыто, в субботу не работают.*

К. Ларина: *Да. Я попросила: «Хорошо, если вы не можете в прямой эфир, давайте мы запишем ваш комментарий хотя бы (мне от вас больше ничего не надо), чтобы как-то вы присутствовали». Никого нет, некому давать*

комментарий. Так что мы остались без Министерства культуры, но, естественно, мы это дело обсудим (Культурный шок. 17.01.2015).

Коммуникативный ход критики включает комплекс эксплицитно и имплицитно выраженных эмоций. Отказ Министерства культуры от участия в передаче многократно обсуждается, неодобрительное отношение ведущей усиливается повторами, отрицательными местоимениями, отрицательной частицей «не», а также сравнением с пессимистичным по настроению фильмом «Левиафан».

Презентация представителей Министерства культуры осуществляется через отрицательную оценку их действий. Кроме того, отрицательная оценка представителей Минкультуры усиливается коммуникативным ходом приглашения слушателей к совместному действию, направленному на помощь Министерству: К. Ларина: *И поэтому мой призыв к слушателям: Может быть, мы как раз с помощью наших зрителей и составим такой список, поможем Министерству культуры* (Культурный шок. 17.01.2015). Ксения Ларина приглашает слушателей как бы помочь Министерству, которое не может справиться самостоятельно, тем самым усиливает отрицательную оценку его деятельности выражением недоверия и подчёркивает слабость, несостоятельность государственного учреждения.

Подобная ситуация была связана ещё с одним учреждением, которое отказалось участвовать в программе. К. Ларина: *Кстати, я ещё сразу хочу сказать, что важно, дорогие друзья: конечно же, мы, как настоящие взрослые люди, хотели собрать круглый стол; конечно же, помимо «Архнадзора» хотели пригласить в нашу студию представителя Мосгорнаследия, тех людей, кто голосовал за снос этих домов. Их имена известны. Нормальные приличные люди, они не стесняются выступать с телеэкранов наших. А тут как-то вот получилось, что не захотел никто прийти. Я скажу так. Мы, конечно, не все 16 человек обзвонили, до кого-то не дозвонились, кто-то не брал трубку. Но те, с кем разговаривали наши редакторы, наши продюсеры, они по разным причинам отказались* (Культурный шок. 24.01.2015).

На основе проведённого анализа можно сделать вывод, что коммуникативная тактика презентации собеседника реализуется в культурно-просветительских радиопрограммах с помощью коммуникативных ходов положительной направленности, что отражает отношение ведущих программы к гостям студии. Это закономерно, так как ведущие приглашают в программу уважаемых, авторитетных людей. В то же время заочная презентация проигнорировавших программу приглашённых также закономерно отрицательная.

Итак, коммуникативная тактика презентации собеседника реализуется комплексом коммуникативных ходов, среди которых наиболее активно используются *коммуникативный ход официального представления* и *коммуникативный ход представления профессиональных достижений*. Указанная тактика специфично реализуется в радиопрограмме «Книжное казино» – посредством презентации автора книги и презентации книжного издательства. В реализации презентации собеседника активно используются форма повелительного наклонения глагола, положительно-оценочная и отрицательно-оценочная лексика, а также интонация.

2.4 Коммуникативная тактика обсуждения культурного события

Целью раздела является анализ коммуникативных ходов, используемых ведущим и гостями передачи в процессе обсуждения культурного события. К числу объектов обсуждения отнесена также книга и конкретные мероприятия по презентации книг, которые анализируются в отдельном параграфе.

Радиопрограммы, в центре которых находятся культурные события, требуют высокого качества и интересной формы их представления. В культурно-просветительской радиопрограмме «Культурный шок», например, это требование реализуется благодаря широкой тематике; в числе популярных тем отметим: а) влияние государства на культурные события (политика и искусство, чиновники и культура, культурная цензура, художник и власть и др.); б) проведение культурных мероприятий и их оценивание (кино, книга, театр, живопись, музей,

художественный проект, литература, музыка, память об известных культурных деятелях и т.п.); в) существующие в культурной сфере проблемы (вопрос о тенденциях в искусстве, о сохранении советских памятников и др.).

В процессе анализа выявлены коммуникативные ходы обсуждения культурного события, использованные в речи ведущей и гостей программы, и языковые средства, с помощью которых они реализуются.

Коммуникативный ход объявления тематики радиовыпуска применяется ведущей в начале программы с целью объявления предлагаемого для обсуждения вопроса и привлечения внимания слушателей: *Сегодня мы вместе с вами отправимся в Музей истории ГУЛАГа* (Культурный шок, 10.03.2019); *Сегодня наконец и радиостанция «Эхо Москвы» добралась до главного культурного, мегакультурного события – художественный проект «Дау», который стартовал уже в премьерных показах в Париже* (Культурный шок, 03.02.2019); *По вашим многочисленным просьбам мы будем отмечать Год театра в программе «Культурный шок» с нашими замечательными гостями* (Культурный шок, 18.11.2018); *«Искусство и политика». Ха-ха-ха, какая новая тема. «Нужно ли проверять артистов на патриотизм?». Я прошу не пугаться наших слушателей. Конечно, мы немножко так заострили и немножечко опошили для того, чтобы привлечь внимание. Ну, на самом деле, конечно же, мы говорим на вечную тему – взаимоотношения художника и власти, особенно сейчас* (Культурный шок, 03.03.2019); *«Я наравне с другими хочу тебе служить» – твердила строки Мандельштама <...> среди которых, и книга Михаила Владимировича «Мой друг Осип Мандельштам». Вот и решила вспомнить события пятилетней давности в Варшаве, на Родине Мандельштама* (Непрошедшее время, 28.02.2016).

Коммуникативный ход указания даты культурного события направлен на рекламирование мероприятий через сообщение времени их реализации, ориентирован на привлечение внимания слушателей: *Во-первых, выставка официально открывается 21-го числа* (Культурный шок, 18.11.2018); *Напомним, что акция начинается в 10 часов утра и заканчивается в 10 часов вечера*

(Культурный шок, 28.10.2018); *Сразу скажем, с 12-го июня начнется прокат в России, и вы сможете это кино увидеть* (Культурный шок, 28.10.2018); *Завтра, 5 марта, в 3 часа дня в Центре документального кино будет показан фильм; напомню тем, кто, может быть, забыл, что 2019 год в России объявлен Годом театра* (Культурный шок, 04.03.2017); *«Легендарная Ордынка». Вечер пройдёт в большом зале 11 декабря* (Непрошедшее время, 13.03.2016); *Все дороги на нынешней неделе вели знаете куда? На ярмарку Non-Fiction в ЦДХ на Крымском валу. Как и прошлые годы ярмарка, ожидаемая книжниками* (Непрошедшее время, 29.11.2015); *На этой неделе в Эрмитаже научной конференцией отметили 40-летие архитектурно-археологической экспедиции* (Непрошедшее время, 15.11.2015).

Коммуникативный ход апелляции к авторитету деятелей культуры. Данная тактика репрезентирует высокий уровень предстоящего культурного мероприятия посредством перечисления известных имён. *Это и оперный режиссер Дмитрий Черняков, и сам Теодор Курентзис, который играет Дау, и Марина Абрамович* (Культурный шок, 03.02.2019); *И крупнейшие мировые художники, в частности Айвевей, ну и та же Марина Абрамович, не знаю, даже Йоши Ямамото должны были приехать и расписывать обломки этой стены, как когда-то художники предыдущего поколения расписывали ту Берлинскую стену* (Культурный шок, 03.02.2019).

Коммуникативный ход положительной оценки применяется для выражения комплимента участникам культурных мероприятий в связи с достигнутыми ими творческими результатами. Специфика реализации данного коммуникативного хода, в отличие от коммуникативного хода положительной оценки презентации собеседника (гостя программы, раздел 2.3), состоит в том, что в данном случае положительную оценку получают лица, не являющиеся собеседниками ведущего: *Я думаю, что стоит назвать ещё актёров других, которые принимали участие в этом проекте. Это просто какой-то звёздный состав* (Культурный шок, 10.03.2019); *«Оскар» – это как чемпионат мира* (Культурный шок, 27.01.2019); *У фильма сделан грамотно ролик, хороший*

постер, правильное продвижение (Культурный шок, 27.01.2019); *Фильмы просто рассказывают хорошую историю понятным зрителю языком, при этом сделанную на качественном и высоком уровне, и интересны с точки зрения кинематографии* (Культурный шок, 27.01.2019); *В любом случае, сюжет ужасно интересный, мне кажется, с первой минуты читатель сразу попадает в плен этого удивительного вымысла* (Непрошедшее время, 21.02.2016); *Это книга такая откровенная, такая настоящая, прожитая реально, написанная кровью* (Непрошедшее время, 21.02.2016); *Очень хороший, чудный такой рассказик. А. Баталову он, кстати, посвящён А. Баталову. Это очень милый рассказик* (Непрошедшее время, 13.03.2016).

Коммуникативный ход благодарности передаёт чувство уважения к деятелям культуры, а также неперсонифицированным объектам: высшим силам, учреждениям культуры: *Главное, это все – реальные люди, начиная с известных имён <...> Но есть люди, которые не являются известными. Это их личная судьба, которая благодаря Музею ГУЛАГа стала частью судьбы страны уже совсем сегодняшней* (Культурный шок, 10.03.2019); *Ну, вы понимаете, во-первых, я очень благодарен просто судьбе, что вот мне доверено. Как так? Ну, это благодаря Евгению Миронову, наверное, он ввязался в эту историю* (Культурный шок, 10.03.2019); *Для меня это уже какая-то революция <...> тут я поблагодарю наших антагонистов, в общем, за этот способ* (Культурный шок, 03.03.2019); *И огромное спасибо Владимиру Владимировичу Иванову, который придумал и ход специальный* (Культурный шок, 17.03.2019).

Примеры демонстрируют, что интенция благодарности выражена как прямо (глаголом *благодарить*), так и косвенно (конструкциями с предлогом *благодаря*).

Коммуникативный ход пожелания совмещает функцию выражения эмоций и функцию воздействия, нацеленную на разного рода улучшения в сфере духовной культуры страны, которые во многом обусловлены культурными событиями: *Хороших спектаклей я желаю нашим зрителям. И, может быть, нам желаю таких спектаклей, которые бы как-то зарождали в зрителях вот*

*это чувство человеческого достоинства, свободы, солидарности, единения – ну, какие-то вот такие (Культурный шок, 16.12.2018); Я думаю, что **очень можно пожелать также нашему всему братству, чтобы старшие люди, вроде меня, прежде всего сейчас думали о молодых, о молодых людях, которые приходят сейчас в театр** (Культурный шок, 16.12.2018).*

Коммуникативный ход раскрытия роли творческой личности. Данный ход имплицитно создаёт положительный образ участников через разъяснение трудностей творческой профессии. Сказанное проиллюстрируем следующим диалогом:

- К. Ларина: *Авангард Николаевич, давайте дадим слово вам. Расскажите о своем герое.*

А. Леонтьев: *Вы знаете, так было трудно, Ксения! Я даже не помню, когда было так трудно мне у микрофона. Наверное, никогда.*

К. Ларина: *Да что вы?*

А. Леонтьев: *Потому что я не знал, как это делать. И сейчас я, когда слушал, перед нашим эфиром я прослушал запись свою уже с расстояния времени, и я не знаю, как делать, и я сейчас не знаю, как делать. Потому что быть адекватным тому, что рассказывает наш герой, **найти правильную интонацию – это невероятно трудно. И тут было главное скорее – мне какой-то идиотской интонацией не испортить, понимаете, каким-то актёрством. И я себе не позволил быть артистом** (Культурный шок, 10.03.2019).*

Коммуникативный ход актуализации проблем в сфере культурной жизни позволяет участникам коммуникации акцентировать внимание на вопросах сферы культуры, волнующих социум, поэтому в диссертации отмеченный коммуникативный ход выделяется как косвенно связанный с культурными событиями. *Например, сейчас надо мной многие коллеги будут смеяться или критиковать, но, например, есть такая проблема <...> есть такая проблема, что, например, существуют, вернулись эти почётные звания (Культурный шок, 16.12.2018); **Кто отвечает за одиноких и несчастных больных звёзд, которых мы любили когда-то? Это тянется очень долгие годы, эта проблема***

(Культурный шок, 20.01.2019); *Культура – с моей точки зрения, это нечто, что может быть атаковано, и атаковано прежде всего бескультурьем. В наше время, к сожалению, это бывает* (Культурный шок, 23.09.2018).

Коммуникативный ход выражения несогласия является наиболее частотным способом высказывания противоположного мнения. Проиллюстрируем диалогом ведущей С.А. Бородиным – художественным руководителем Российского академического молодежного театра, народным артистом России.

• А. Бородин: *Понимаете? Потому что люди всё-таки должны быть устремлены куда-то вверх. Это всё, я понимаю, звучит довольно идеалистично и, наверное, наивно, но это...*

К. Ларина: *Можно я скажу, что важно?*

А. Бородин: *Да.*

К. Ларина: *Я соглашусь с вами во всём, прекрасное и замечательное устремление и правильные слова. Но вы понимаете, какая штука? У каждого своё представление о том, как это должно быть <...> Ну, что я вам буду говорить? Вы это сами слышали. Поэтому это как раз то, что разъединяет* (Культурный шок, 16.12.2018).

Коммуникативный ход убеждения собеседника продемонстрируем диалогом ведущей радиостанции «Эхо Москвы» Оксаны Пашиной с гостем программы Антоном Долиным, ведущим радиостанции «Серебряный дождь», кинокритиком.

А. Долин: *А у нас всё весело, радостно? Как выйдет на Новый Арбат, так и...*

О. Пашина: *А у нас прекрасно всё, да.*

А. Долин: *У нас всё так же, как в фильме «Нелюбовь».*

О. Пашина: *Снег убирают, всё замечательно.*

А. Долин: *И там, в фильме «Нелюбовь», весна, оттепель. Сначала зима, а потом весна* (Культурный шок, 27.01.2019).

Коммуникативный ход обсуждения условий для осуществления культурного события используется с целью демонстрации успешной и активной работы деятелей культуры.

А мы в фонде смогли, в общем, обеспечить профессиональные условия: и профессиональное оборудование, и профессиональную перезапись на студии, и профессиональных сотрудников в съёмочной группе, ассистентов по поиску актёров в Москве и Санкт-Петербурге. То есть, на него работал большой коллектив людей, очень большой коллектив людей (Непрошедшее время, 16.04.2017); *Здесь воспроизводятся обложки пластинок 50-х, 40-х, 30-х годов. Здесь воспроизводятся детские книги, которые Эко читал или хотел бы читать, когда он был маленьким. Здесь есть иллюстрированные тексты, песенки и программки как бы, и настоящие театральные программы* (Непрошедшее время, 21.02.2016).

Коммуникативный ход визуализации культурного события выполняет функцию привлечения к нему внимания адресата посредством размещения на сайте радиостанции иллюстраций к обсуждаемому событию (рисунки 3, 4).



Рисунок 3 – Кадр из фильма «Теснота» (Непрошедшее время, 16.04.2017)



Рисунок 4 – Фото: Встреча у гостей перед лекцией «Горький и мировая литература» в Париже (Непрошедшее время, 25.03.2018)

Выявленные коммуникативные ходы (таблица 1) репрезентируют обсуждение культурного события радиопрограмме следующими языковыми средствами:

1) положительно-оценочной лексикой, основу которой составляют прилагательные с положительной оценкой, проявившейся в контексте (*главный, культурный, замечательный, настоящий, известный, ценный, чудный, профессиональный, милый, интересный, дорогой, огромный, крупнейший, звёздный, золотой, качественный, высокий, хороший, понятный, прекрасный, правильный, умный, добрый*; наречия с положительной оценкой: *прекрасно, радостно, понятно, важно, сильно, идеально, грамотно, точно*); 2) словами и словосочетаниями, обозначающими отрезки времени, конкретные даты (*вчера, сегодня, завтра, 11 декабря, на нынешней неделе, 40-летие, 20 ноября, 700 часов, 70 тысяч, 20 лет, 15 тысяч, в 2015 году, 21-ое число, 10 часов утра, 10 часов вечера, на этой неделе, 5 марта, в 3 часа дня, в начале декабря 2013 года, пятьдесят, десять-двенадцать, 17 октября*); 3) вопросительными предложениями, которые используются для развития диалога и уточнения мнения собеседника: *Это последствия «театрального дела», как ты думаешь?; Чем отличаются мелодрамы и комедии?; Ну, что же теперь сделать?; Если не сфера услуг, то какая это сфера?*

Анализ эмпирического материала показал, что участники в студии стремятся формировать у слушателей положительное впечатление о культурных мероприятиях как о социальных значимых событиях.

2.4.1 Коммуникативная тактика обсуждения книги

В данном параграфе изучаются коммуникативные ходы обсуждения одного из центральных в культурно-просветительских программах объектов – книги.

Специальное внимание к данному объекту обсуждения обусловлено тем, что книга и в век новейших информационно-коммуникационных технологий остаётся одним из важнейших каналов для осуществления функции просвещения и становится главным предметом обсуждения многих культурно-просветительских радиопрограмм [Цзюй 2019], например: «Радио книга»; «Звукотекста»; «Литературное радио»; «MyRadio: детские сказки»; «Старое радио: детское»; «Радио Гамаюн»; «Gimadut radio book»; «Сказка за сказкой»; «Чтение»

(«Маяк»)⁸ и др. Содержание названных передач составляет чтение научно-популярной, документальной и художественной литературы для разной целевой аудитории.

В ходе анализа программ, ставших источником материала данной диссертации выявлены следующие коммуникативные ходы, реализующие *тактику обсуждения книги*.

Коммуникативный ход сообщения о жанре книги выполняет ориентирующую функцию, во многих случаях актуальную для адресата. В программах обсуждаются:

монографические исследования: *В общем, вот три книги, про которые я сказал – это монографии о русских художниках-авангардистах. <...> 2-я книга – это монография об Александре Древинне. Это тоже один из таких ведущих мастеров русского авангарда (обратим внимание на короткий комментарий относительно персоны (персон), которой посвящена монографическая работа) (Книжное казино. 21.06.2015);*

документальные книги: *И сегодня мы представляем книгу Сесиль, которая называется «За вашу и нашу свободу». Это «Диссидентское движение в России» – подзаголовок этой книги. Как вы понимаете, это не художественная литература, никакого вымысла. Только сплошная документальная правда (Книжное казино. 30.08.2015);*

книги, изданные к юбилейным и памятным датам: *Мы начнем с книги, которую мы делали к юбилею музея. Это книга Михаила Борисовича Пиотровского, называется «Мой Эрмитаж» (Книжное казино. 23.08.2015); Да, сегодня все вместе будем вспоминать Бродского, читать его стихи, слушать даже песню <...> Вот эти книги в жёлтой мягкой обложке, они увидели свет (Книжное казино. 24.05.2015);*

художественная литература: *Также у нас книга Валерия Лонского «Падение в колодец». Это повесть. Валерий Лонской – известный кинематографист, народный артист РФ, сценарист. Вот эту книгу тоже*

⁸Интернет-ссылки на программы см. Список интернет-источников.

издало издательство «Бослен» (Книжное казино. 26.04.2015); *А «Синдром Л» – это роман, в котором соединились несколько жанров. И шпионский роман, и любовно-психологическая драма, и антиутопия, и детективное расследование* (Книжное казино. 19.07.2015); *А что касается «Парадокса о европейце», и это тоже очень любопытный роман* (Книжное казино. 12.07.2015);

детско-юношеская литература: *Детские книжки, вот оно настоящее счастье* (Книжное казино. 11.10.2015); *У нас сегодня невероятная красота, поскольку детские книги, а они только для радости* (Книжное казино, 20.09.2015); *В этой книжке каждый возраст, я считаю, что вот маленькие, 7+, допустим, они возьмут сюжет для себя очень такой закрученный, заверченный, интересный* (Книжное казино. 11.10.2015); *Это такая книга, которая своеобразный дневник 14-летней девушки, девочки* (Книжное казино. 11.10.2015); *Нина Дашевская «Около музыки». Точно так же. Это для подростков, причем, наверное, для тех подростков, которые в свою жизнь пустили музыку* (Книжное казино. 17.05.2015).

Средствами языкового воплощения выделенного хода являются лексемы, указывающие на жанр книги (*монография, повесть, документальный, детские книжки*), указание на возраст адресата (*маленькие, девочка, девушка, подростки*). Особое отношение к детской книге репрезентируется положительно-оценочными существительными: *красота, счастье, радость*.

Коммуникативный ход сообщения информации о времени выхода книги. Ведущая радиопрограммы уточняет дату и обстоятельства выпуска новой книги: *Книга будет уже в магазинах примерно дней через 10* (Книжное казино. 18.10.2015); *Ксюша, это сигнальный экземпляр. Тираж будет через неделю* (Книжное казино. 18.10.2015). Представители издательства нередко приурочивают выход книги к важному мероприятию: *Мы её выпускаем в ноябре в продажу. И готовим как раз как главное событие ярмарки нон-фикшн, которая начнётся в конце ноября, пройдёт в начале декабря* (Книжное казино. 11.10.2015); *И вчера мы получили сигнал английской версии этой книги, который выйдет мировой премьерой 15-го года* (Книжное казино. 23.08.2015).

Данный ход реализуется посредством количественных и порядковых числительных (*дней через 10, 15-го года*); словосочетаниями, называющими период времени (*в конце ноября, в начале декабря, через неделю*).

Коммуникативный ход положительной оценки книги призван привлечь внимание слушателей, способствовать её распространению. Данный ход направлен на оценивание:

содержания книги: *Вот, я открыла это стихотворение. Конечно, такое название ничего не предвещает. Содержание потрясающее совершенно* (Книжное казино. 17.09.2017); *Там очень интересный момент есть в этом предисловии аксёновском* (Книжное казино. 17.09.2017); *Там очень много интересного* (Книжное казино. 18.10.2015); *Книга уникальная по собранным материалам* (Книжное казино. 18.10.2015); *Ее приятно держать в руках. Там масса интересных вещей. Там масса каких-то conversation items, о которых можно потом говорить в отрыве от книги, просто узнавши оттуда, и их, так сказать, обсуждать и рассказывать друзьям* (Непрошедшее время. 21.02.2016);

оформления книги: *Потрясающая картина на обложке* (Книжное казино. 17.09.2017); *Книги невероятной красоты. Я ни одну еще не открывала. Но то, что касается внешнего вида, это просто что-то потрясающее* (Книжное казино. 11.10.2017); *Вот первая книжка Сашина, «Вера». Очень красиво оформлена* (Книжное казино. 06.09.2017); *И все это начали делать потрясающей красоты и качества* (Книжное казино. 11.10.2015). Особенностью языкового воплощения рассматриваемой тактики является насыщенность единицами со значением положительной оценки: *Замечательный роман* (Книжное казино. 18.10.2015); *Очень популярная книга* (Книжное казино. 11.10.2015); *Прекрасная книжка* (Книжное казино, 20.09.2015); *Рекомендую, очень хорошая книжка, мне очень понравилась* (Книжное казино. 18.10.2015).

Специально подчеркнём внимание к включённым в книгу фотографиям: *Я добавлю, здесь потрясающий фотоархив. Просто можно отдельно рассматривать эти фотографии, как свидетельство времени, удивительные* (Книжное казино. 18.10.2015); *Мы постарались эту книгу сделать максимально живой, с прекрасными фотографиями* (Книжное казино. 18.10.2015);

В реализации анализируемой тактики задействована положительно-оценочная лексика в форме качественных прилагательных: *потрясающий, замечательный, прекрасный, хороший, уникальный, популярный, живой, удивительный, интересный, настоящий, главный, известный* и др.; наречия, усиливающие обозначенный признак: *очень, невероятно, красиво, совершенно, максимально, интересно*.

Коммуникативный ход интимизации в данном разделе выделен с учётом особенностей его реализации. В отличие от интимизации, проявляемой ведущим по отношению к гостю (тактика самопрезентации, раздел 2.1), здесь речь идёт об интимизации, реализуемой приглашённым в студию гостем в адрес слушателя. Такое речевое поведение гостя отражает доверие к слушателю, так как предполагает информацию о творческом процессе, о фактах личной жизни автора книги, может содержать самооценку: *Повесть, которая называется «Тигрушка», это любимый кот моей младшей дочери* (Книжное казино. 18.10.2015); *Это вот книжка самая последняя. Называется «Майкина книжка». Майка – так мою внучку зовут, так что вот она мне помогала эту книжку писать* (Книжное казино. 20.09.2015).

Факты, свидетельствующие об участии членов семьи в «создании» книги усиливают у слушателей позитивное впечатление о книге: К. Ларина: *Есть кому показать? Есть фокус-группа домашняя?* Гость: *Естественно. У меня ребенок, ему 7 лет, он наблюдал за созданием каждого персонажа. Очень тоже за бродягу переживал* (Книжное казино. 11.10.2015); *Кстати, мой перевод (сборника стихотворений – Ц. Ч.), это я не для рекламы говорю, а как было на самом деле, маме Ивана больше всего понравился мой перевод* (Книжное казино. 17.09.2017).

Для реализации коммуникативного хода интимизации в данных примерах используются имена собственные, принадлежащие родным и близким авторов книг (*Майка, Иван*); лексемы-наименования степени родства (*внучка, мама, ребёнок*).

Результаты проведённого анализа свидетельствуют о том, что тактика презентации книги в культурно-просветительской радиопрограмме реализуется разнообразными коммуникативными ходами (таблица 1): *презентации автора книги, книжного издательства, жанра книги, информирования о времени выхода книги, высокой оценки презентуемой книги, интимизации*. Языковое воплощение выявленных ходов осуществляется преимущественно единицами лексического уровня языка, обладающими лингвопрагматическим потенциалом. Их основу составляют положительно-оценочная лексика в форме качественных прилагательных, а также наречия, усиливающие обозначенный признак, и числительные. Отмеченные в ходе анализа языковые единицы призваны сформировать у слушателей программы интерес к презентуемым книгам. Приглашение в радиостудию писателей и представителей издательств расширяет возможности культурно-просветительской деятельности радио, актуальной для социума. Разговор о новых книгах, известных авторах и важнейших событиях в литературе развивает познавательную сферу целевой аудитории и настраивает адресата на саморазвитие посредством чтения.

Выводы по главе 2

1. В качестве адресанта радиопрограммы о культуре выступает как ведущий, так и гость программы, так как оба коммуниканта часто в равной степени участвуют в формировании содержания радиопрограмм, коммуникативная цель которых определяет коммуникативную стратегию адресанта.

2. Коммуникативную стратегию презентации культурного события реализуют три тактики: *тактика самопрезентации участника программы, тактика презентации собеседника и тактика обсуждения культурного события*, осуществляемые разнообразными коммуникативными ходами и языковыми средствами.

3. Коммуникативная тактика самопрезентации участника программы реализуется через коммуникативные ходы *передачи субъективной информации о*

себе, передачи объективной информации о себе, апелляции к семье, апелляции к пространству, представления профессиональных достижений, апелляции к авторитету деятелей культуры, актуализации преданности профессии, отождествления, разъяснения, интимизации, установки на оригинальность. Ключевую роль в языковом воплощении данной тактики играют лексические средства с положительной оценкой и синтаксические средства языка: синтаксический параллелизм, вводные слова и конструкции. Частотным является коммуникативный ход интимизации как свидетельство неформального общения ведущих с гостями студии.

4. Коммуникативная тактика презентации собеседника реализуется коммуникативными ходами *официального представления, представления профессиональных достижений, отрицательной оценки, апелляции к авторитету деятелей культуры, презентации автора книги, коммуникативный ход критики.* Языковое воплощение выявленных коммуникативных ходов направлено на выражение авторского отношения к собеседнику. В качестве представляемого собеседника выступает, как правило, гость программы, реже – дозвонившийся в студию слушатель. В реализации презентации собеседника активно используются форма повелительного наклонения глагола, повтор, цитата, интонация.

5. Коммуникативная тактика обсуждения культурного события (в том числе связанного с выходом/переизданием книги) в культурно-просветительских радиопрограммах реализуется разнообразными коммуникативными ходами; проанализированный материал позволил выделить коммуникативные ходы *объявления тематики радиовыпуска, указания даты культурного события, положительной оценки, апелляции к авторитету деятелей культуры, раскрытия роли творческой личности, актуализации проблем в сфере культурной жизни, убеждения собеседника, пожелания, выражения несогласия, обсуждения условий для осуществления культурного события, визуализации культурного события, сообщения о жанре книги, сообщения информации о времени выхода книги, положительной оценки книги, интимизации.* В качестве наиболее частотных

языковых средств выступают оценочная лексика, риторические вопросы, вопросительные и восклицательные предложения.

6. В ходе осуществления тактик *самопрезентации участника программы, презентации собеседника и обсуждения культурного события* применяются, наряду со специфичными, одинаковые коммуникативные ходы. Специфика их реализации состоит в соответствующем тактике языковом воплощении.

ГЛАВА 3 КОММЕНТАРИЙ К РАДИОПРОГРАММЕ КАК ФОРМА УЧАСТИЯ АДРЕСАТА В ОБСУЖДЕНИИ КУЛЬТУРНОГО СОБЫТИЯ

3.1 Комментарий как жанр новых медиакоммуникаций и новый медиатекст

Новые информационно-коммуникационные технологии способствуют развитию СМИ и появлению в них текстов новых жанров. В последние годы внимание лингвистов сконцентрировано на новых жанрах интернет-дискурса, в числе которых блоги, чаты, форумы и др. Среди текстов новых жанров доминирует интернет-комментарий: он выступает как новая форма обратной связи и, следовательно, расширяет возможности массовой коммуникации.

Учёные исследуют комментарий с разных точек зрения. В работах по теории журналистики комментарий изучается в аспекте его своеобразия как жанра журналистики. Так, Е.Ч. Дахалаева рассматривая данный вопрос с точки зрения жанровых разграничений, отмечает, что «комментариями в дискурсе масс-медиа называют разновидность оперативного аналитического материала, разъясняющего смысл актуального общественно-политического события, документа и т.п. Кроме прочего, комментарием называют как метод, так и жанр журналистики» [Дахалаева, 2014].

На материале печатных СМИ, А.А. Тертычный исследует комментарий в трёх аспектах. На взгляд исследователя, «интернет-комментарий является отдельным жанром интернет-коммуникации, находящимся на стыке с другими жанрами. С одной стороны, он является продуктом устной речи, с другой – письменной, с третьей – продуктом разнообразных интернет-трендов, задающих особенности и нормы построения текста» [Тертычный, 2000, с. 54].

По мнению И.Р. Танабаевой, «комментарий, как форма языковой деятельности, является древнейшим способом коммуникации, инструментом познания и осмысления окружающего мира. В узком смысле слова «комментарий» означает замечания и пояснения к какому-либо тексту, а в широком – выражение отношения, мнения, критику и рассуждения в отношении какого-либо объекта» [Танабаева, 2017, с. 208].

Е.Ч Далахаева указывает также на возрастающую роль сетевых комментариев среди малых жанров интернет-дискурса. На материале новостных постов портала «Новости Mail.ru» учёный выделяет типы комментариев по теме новостного поста, отмечает преобладание отрицательных комментариев в жанрах иронии, критики, троллинга [Дахалаева, 2013].

О.Е. Галванова под интернет-комментарием в СМИ понимает устойчивые типы и формы высказываний, клише и т.п., которые определяются автором как структурно-формальные характеристики интернет-комментария [Галванова, 2010].

Интернет-комментарий выполняет главные функции комментария как традиционного жанра журналистики: информирование, воздействие и убеждение, поэтому он содержит в себе стандартизированные нормы и правила подачи информации и создания личного смысла [Васильева, 2013].

В психологии при изучении интернет-комментария в центр выдвигается проблема отражения в нём национального мировосприятия, которое «рассматривается через субъективные приоритеты человека, его прошлый опыт и окружающий его мир, соотносится с актуальными объектами действительности и понимается как вербальное отражение действительности» [Абдуллина, 2016, с. 6].

Исследователи рекламы рассматривают интернет-комментарий с точки зрения того, как он формирует авторитетное мнение и влияет на принимаемое современными онлайн-покупателями решение. Учёные выявляют факторы, обуславливающие доверие к комментарию, в числе которых следующие: положительная или отрицательная направленность комментария, степень подробности текста, согласованность выражаемого мнения с представленными в других комментариях [Чжан, Бай, 2016, с 133].

И.В. Савельева, изучая политические интернет-комментарии в лингвоперсонологическом аспекте, выявляет симметричные и асимметричные варианты соотношения стратегий и тактик, которые действуют на этапах текствосприятия и текстопорождения. Автор создает портрет языковой личности непрофессионального комментатора политических статей в сети Интернет.

В указанной работе определяются жанрообразующие признаки текстов политических интернет-комментариев через следующие параметры: автор, адресат, цель, знак – диктумно-модусное содержание, субстрат – материальный носитель знака, место расположения знака – носитель субстрата, графико-пространственный параметр знака, орудие и средство, среда коммуникации, коммуникативное время, ход коммуникации, социальная оценка [Савельева, 2013]. Исследователь считает, что важная роль категории автора связана с его представленностью в качестве интерпретатора обсуждаемых политических событий и субъективным характером изложения. Таким образом, по мнению автора, применение лингвоперсонологического подхода обеспечивает важные научные результаты в исследовании стратегий текстообразования.

Комментарий становится одним из новых понятий в медиалингвистике, для которой актуально изучение интернет-комментария как новой разновидности медиатекста и как формы обратной связи в медиадискурсе [Нестерова, 2018, с. 139]. Изучение интернет-комментария осуществляется на материале онлайн-портала (Дахалаева 2013; Курейко 2017; Ляпун, Соколова, 2017); персонального интернет-дискурса (И.Г. Сидорова 2014); интернет-версий печатных изданий (Тертычный, 2000); радиопрограммы (Нестерова, 2018).

На активную роль адресата и получение обратной связи указывалось многими исследователями. Например, с точки зрения Л.И. Ермоленкиной, специфика современной радиокommunikации проявляется в актуализации роли активного слушающего. Слушатель-участник является не просто полноправным партнёром по коммуникации, часто ему принадлежит ведущая роль [Ермоленкина, 2008, с. 22]. Анализируя функционирование национальных культурно-просветительских программ на израильском радио, исследователи отмечают важную роль интеграции со слушателями посредством современных мультимедийных возможностей; в их числе – веб сайты радиостанции, мобильные приложения и социальные сети [Lev-On, 2016, с. 108]. В других исследованиях описываются особенности интернет-комментария, в числе которых «недолговечность и мозаичность»; также отмечается, что

интернет-комментарии формируются на основе социальных медиа [Гридасова, 2017, с. 85].

По мнению Л.Н. Степановой, комментарий является одним из феноменов, отвечающих за эффективность коммуникации. В отличие от комментарий-толкований и комментарий-рассуждений, автор обращает особое внимание на специальный компонент в структуре разных интересных ресурсов – коммент; этот новый жанр интернет-комментария включает в себя изучение словарей сленга, компьютерного жаргона, а также используется как синоним к слову *комментарий* [Степанова, 2013].

Интернет-комментарий позволяет коммуниканту выразить своё мнение в ответ на заданный вопрос на сайте или корневой пост, в качестве которого часто выступают новость, видео, аудио, фотография или другой текст вербального и невербального характера [Дахалаева, 2014].

В научной литературе интернет-комментарий квалифицируется как особый коммуникативный жанр персонального интернет-дискурса, который может быть как фатическим (когда он выполняет функцию удовлетворять потребность в общении и реализовать эту потребность в свободной от обязательств форме), так и презентационным (когда он способствует самовыражению языковой личности и реализует эту потребность в свободной, не зависящей от правил ритуальной коммуникации форме) [Митягина, 2012].

Исследование И.Г. Сидоровой посвящено коммуникативно-прагматическим характеристикам сетевых жанров. Исследуя интернет-комментарий, автор отмечает, что анализ интернет-комментария предполагает изучение: (1) прагматических параметров (описание интерфейса, признаки гипертекстуальности, мультимедийности, синхронности/асинхронности, количество и эксплицированность коммуникантов), (2) структурно-семантических параметров к ним (сюда автор относит темы обсуждения, структуру текстового поля, текстовые единицы), (3) лингвостилистических параметров (то есть языковые средства, которые обеспечивают выполнение коммуникативных действий автора) [Сидорова, 2014]. Последний из названных в представленной

работе параметров весьма значим для методики исследования коммуникативных тактик, выявляемых в нашей диссертации.

По мнению И.Г. Сидоровой, личность играет важную роль в эффективности коммуникативных действий, и интернет-комментарий транслирует образ частно-публичной языковой личности. Автор отмечает, что, изучая особенности интернет-комментариев, необходимо прежде всего обращать внимание на прагматические параметры данного жанра.

Кроме отмеченных наблюдений, И.Г. Сидорова уделяет внимание медийным параметрам жанра интернет-комментария; в их числе такие признаки, как

– простота интерфейса, которая обеспечивает доступность участия в обсуждении любому желающему;

– гипертекстуальность, которая проявляется в связывании блоков комментариев, относящихся к одной теме обсуждения: в некоторых ресурсах комментарии могут сворачиваться/разворачиваться, что, как представляется, служит доказательством реальной дискуссии;

– мультимедийность, которая обеспечивает репрезентацию комментария в разных формах существования (текст, изображение, видео);

– интерактивность, которая предоставляет возможность публичного взаимодействия интернет-пользователей [Сидорова 2014].

Многих учёных интересует проблема восприятия интернет-комментариев читателями (Дахалаева, 2014; Ляпун, Соколова, 2016; Митягина, 2012; Степанова, 2013). Так, Е.А. Арбосимова и Ю.Д. Кравченко анализируют интерпретации текстов СМИ, направленные на «обычных» читателей-пользователей интернета и читателей-«специалистов». Их исследование ориентировано на читательские комментарии, размещённые на сайте журнала «Esquire» и на тематических интернет-форумах, а также комментарии студентов старших курсов и магистрантов второго года обучения. Авторы понимают функцию комментариев как «объяснение понятого», поэтому, в соответствии с исходящей гипотезой, ретроспективная направленность должна обусловить реконструктивную сущность

комментария. Проведённое авторами исследование даёт основание утверждать, что «любое переложение, пересказ, перевод, объяснение или повествование, прошедшие механизмы трансформации, являются совершенно новыми произведениями, что диктуется именно конструктивной, креативной природой интерпретации» [Абросимова, Кравченко, 2017].

В работе отмечается, что необходимо обращать внимание на информативность комментариев, на понимание его как нового текста. Комментарий тесно связан с «модальностью», так как он отражает эмоциональную установку автора комментируемого текста, его психологическую позицию. Рассматриваются два вида анализа текстов, а именно анализ содержательно-концептуальной информации вербальной и изобразительной частей текста и содержательно-подтекстовой информации. Первый вид – предметно-логический – представляет информацию, но читатели почти не комментируют такой вид информации, второй вид информации отражается в читательских комментариях к рассматриваемым публикациям. Авторы считают, что почти все комментарии обращаются к подтекстовой информации, которая содержит разные прецедентные феномены, связанные с визуальным искусством [Абросимова, Кравченко, 2017].

Интересный научный опыт описан в работе Ч. Ван, Д. Хэ, К. Ван. Исследование осуществлено посредством эксперимента, участниками которого тоже стали студенты. Авторы пришли к следующим выводам. Во-первых, по сравнению с «первичным» комментарием, который выступает как форма оценивания сразу после прослушивания информации, комментарий на сайте («вторичный» комментарий) имеет более высокую воздействующую силу; во-вторых, «противоположные» комментарии привлекают внимание и влияют на восприятие информации читателями комментариев; в-третьих, важен фактор времени, который регулирует влияние «противоположных» комментариев [Ван, Хэ, Ван, 2015].

Таким образом, интернет-комментарий становится новой разновидностью современного медиатекста и требует специального изучения. Методология

исследования интернет-комментария находится в стадии становления. Среди наиболее используемых методов изучения интернет-комментария в медиалингвистике можно отметить следующие: интенциональный метод, «представляющий внутреннюю конституцию данности определённого объекта» (С.В. Ляпун, Г.В. Соколова 2017); экспериментальный метод, «используемый для проверки гипотезы» через результаты эксперимента (Е.А. Абросимова, 2017; А.А. Андерсен, Д. Броссар, М.А. Ксенос, Д.А. Шойфеле, 2014; Е. Ли, 2012); лингвистический анализ, репрезентирующий языковые средства реализации речевых жанров интернет-комментария (В.А. Гридасова, 2017; И.Г. Сидорова, 2014).

Описывая участников интернет-коммуникации, исследователи так характеризуют их. Адресант (отправитель сообщения) – это частно-публичная языковая личность, которая предлагает возможность выступления в дискуссии или обсуждении (в блогах, социальных сетях и т.п.). Адресат (получатель сообщения) – это языковая личность (частная или публично-частная), которая также зарегистрирована на интернет-ресурсе, это позволяет ему размещать статьи, фотографии, ссылки или заметки с целью получения ответной реакции от интернет-читателей. Интернет-пользователи – это языковые личности, которые посредством Интернета становятся участниками виртуального дискурса [Лутовинова, 2013]. Анонимность и отсутствие прямой реакции слушателя становятся определяющими факторами создания виртуальных личностей. Реальная личность в виртуальном дискурсе практически не ощутима: меняется характер общения, человек может использовать совершенно иной эмоционально-стилевой формат общения [Сидорова, 2014].

Обобщая теоретические изыскания лингвистов и практический анализ комментариев к радиопрограммам культурно-просветительской направленности, можно выделить их основные особенности:

1. Жанр радиопрограммы заметно влияет на количество комментариев. Например, радиопрограмма, посвящённая горячим социальным проблемам, в сравнении с программой, посвящённой русской литературе, побуждает

слушателей активно комментировать коммуникативное поведение участников программы, находящихся в студии.

2. Наличие или отсутствие продолжения темы в следующем радиовыпуске побуждает участников выбирать разные коммуникативные тактики. Если программа имеет продолжение, тогда в комментариях концентрируется большее внимание на коммуникативном поведении радиоведущего.

3. Важным фактором становится объём времени, прошедшего после трансляции программы. Нередко сравниваются ведущие, которые организуют разные выпуски программы. Например, сразу после выпуска появляется незначительное количество комментариев; через какое-то время присоединяются новые слушатели, и, как следствие, появляются новые комментарии. Представленная ситуация способствует непрерывному взаимодействию между участниками радиопрограмм посредством интернет-комментариев. Новые просмотры добавляют новых участников, приобретающих статус комментатора.

4. Радиоведущий ведёт выпуск программы по сценарию, составленному заранее. Языковые ситуации и выбранные стратегии поведения участников коммуникации эксплицитно или имплицитно определяют выбранные языковые средства. Изменение социального контекста требует от участников коммуникации высокого уровня владения литературным языком, правильного соблюдения этикетных форм общения. Все отмеченные факторы прямо отражаются в комментариях.

5. Будучи мотивированным конкретной коммуникативной целью, комментарий завоевал востребованность слушателей благодаря представленному им шансу для выражения субъективного мнения по обсуждаемым проблемам. Комментарий выполняет функцию оценивания коммуникативного поведения участников программ.

В диссертации изучается комментарий к радиопрограммам.

Расширение интереса к радиодискурсу и понимание радиотекста как гипертекста [Нестерова, 2015б, с. 8] обусловило интерес к комментарию в

радиодискурсе. Этот интерес вызван тем, что слушатели радиопрограммы посредством комментариев выражают своё мнение относительно обсуждаемых в программе проблем и относительно коммуникативного поведения участников – радиоведущих, гостей студии и слушателей, поэтому комментарий к радиопрограмме стал активной формой обратной связи. Комментарий к радиопрограмме стал объектом специального рассмотрения в работах Н. Г. Нестеровой. Автор определяет этот новый текст как текстообразующую, коммуникативно значимую единицу в структуре гиперрадиотекста, «продукт реального диалогического взаимодействия автора комментария (слушателя) с ведущим передачи, гостем программы и другими слушателями, в ходе которого автор комментария к радиопрограмме выражает свою оценку относительно обсуждаемой темы и её участников» [Нестерова, 2018, с. 148].

Автором описаны отличительные признаки комментария к радиопрограмме, которые нашли подтверждение в процессе анализа эмпирического материала в данной диссертации. В качестве основных признаков выделены следующие.

– Комментарий к радиопрограмме имеет своё место в композиционной структуре радиотекста, расположен на сайте радиостанции.

– В отличие от интернет-форума, комментарий к радиопрограмме не имеет коммуникативного намерения по запросу информации.

– Комментарий к радиопрограмме относится к определённому выпуску программы; активность комментирования поддерживается тогда, когда все участники знакомы с основной темой радиоэфира.

– Комментатора и других участников коммуникативной ситуации объединяют общие тематические интересы.

– Комментатор, как правило, является участником обсуждаемого выпуска программы, а не просто пользователем интернета.

– Комментарии к радиопрограмме отличаются высокой степенью персонализации: мнение комментатора, часто основано на личном опыте; это проявляется употреблением личного местоимения *Я*.

– Адресат комментария – это конкретное лицо (ведущий или приглашённый в студию гость), реже – радиостанция, а также другие авторы комментариев.

– Комментарий к радиопрограмме является важным звеном радиокommunikации, потому что даёт возможность получить обратную связь и оценку восприятия авторской радиопрограммы.

– Интернет-комментарий к радиопрограмме является формой неофициального общения.

– Языковое воплощение комментария является неоднородным, что обусловлено положительной или отрицательной оценкой объекта/предмета обсуждения» [Нестерова, 2018, с. 141–142].

В настоящей диссертации анализ комментариев к радиопрограмме проводится с применением коммуникативно-прагматического подхода.

3.2 Коммуникативная тактика оценивания участников культурно-просветительской программы в комментариях адресата

Анализ эмпирического материала показал, что в комментариях адресата реализуются тактики оценивания ведущего и гостя программы в разных аспектах. Предпринимаемые авторами комментариев коммуникативные ходы представляют собой как положительные, так и отрицательные оценки.

Для удобства восприятия проводимого ниже анализа представим выявленные коммуникативные ходы описываемой тактики в виде таблицы. Одним цветом выделены одинаковые коммуникативные ходы, применяемые в процессе осуществления разных тактик.

Таблица 2 – Коммуникативная тактика оценивания участников культурно-просветительской программы в комментариях адресата

Коммуникативная тактика оценивания ведущего		Коммуникативная тактика оценивания гостя	
Положительная оценка	Отрицательная оценка	Положительная оценка	Отрицательная оценка
Коммуникативный ход похвалы	Коммуникативный ход иронии	Коммуникативный ход похвалы	Коммуникативный ход иронии
Коммуникативный ход благодарности	Коммуникативный ход критики	Коммуникативный ход благодарности	Коммуникативный ход критики
Коммуникативный ход защиты радиоведущего	Коммуникативный ход троллинга	Коммуникативный ход признания в любви	Коммуникативный ход троллинга
Ход коммуникативного сближения	Коммуникативный ход сравнения	Коммуникативный ход поздравления	
		Коммуникативный ход пожелания	
Коммуникативный ход дружеского совета		Коммуникативный ход неформального обращения	
Коммуникативный ход сравнения		Коммуникативный ход комплимента	

3.2.1 Коммуникативная тактика оценивания ведущего культурно-просветительской программы

Комментарий отражает участие слушателя программы в обсуждении культурного события. Автор комментария – это участник коммуникативной ситуации, который заинтересовался темой программы и её гостями; он высказывает своё мнение относительно обсуждаемых вопросов, соглашается или не соглашается с мнением участников эфира или с комментарием другого слушателя, выражает положительные или отрицательные оценки.

3.2.1.1 Комментарии, выражающие положительную оценку ведущего

Положительная оценка в комментариях достигается соответствующими коммуникативными ходами.

Коммуникативный ход похвалы ведущему демонстрирует хороший, лестный отзыв о нём. Положительная оценка ведущих осуществляется через прямую похвалу ведущему (с указанием его имени, использованием обращения) и опосредованную похвалу за интересное содержание радиопередачи, похвалу за приглашённых гостей и др. Значительный объём проанализированных положительно-оценочных высказываний свидетельствует о высокой оценке профессионализма радиоведущих изучаемых программ.

Похвала ведущему реализуется через общую положительную оценку (*светлый, молодец, умничка, первое место, настоящий подвижник культуры, очень нравится*); образные сравнения (*как луч солнца, светлый Человек*), признание в любви (*обожаю, уважаю, люблю*); оценивание деликатного отношения к собеседнику (*не перебиваете и даёте возможность говорить так, как душе гостя хочется*). С целью усиления эмоциональности и экспрессивности в высказываниях используются графические средства: имена ведущих, название радиостанции и выражающие чувства языковые единицы выделяются прописными буквами.

- irene: ***Очень интересная, тёплая передача. Спасибо ув. Майя!*** (Непрошедшее время, 21.11.2010).

- Aleksander kobuladze: ***очень интересные воспоминания. И, вы, МАЙЯ, молодец, что не перебиваете и даете возможность говорить так, как ДУШЕ ГОСТЯ ХОЧЕТСЯ!*** (Непрошедшее время, 22.02.2015).

- grigori1951: ***Светлый Человек Майя Пешкова и передачи у неё светлые. Обожаю!*** (Непрошедшее время, 29.05.2011).

- lakilama: ***Майя Пешкова – это, как луч солнца в пасмурный день. Обожаю, уважаю, люблю*** (Непрошедшее время, 08.01.2012).

- chernovik: *Майя Пешкова сделала интересную передачу!* (Непрошедшее время, 10.04.2011).

- Неизвестный⁹: *Очень нравится ведущая Ксения Ларина, умничка* (Культурный шок, 15.04.2018).

- starubka: *Отличная передача, спасибо ЭХО* (Культурный шок, 2.08.2017).

- Natogrek: *Отличная передача* (Культурный шок, 23.09.2017).

- lavanda: *Очень понравилась эта передача, и поэтому я её тут разыскала* (Непрошедшее время, 05.10.2014).

Похвала, адресованная временным ведущим, выражается существительным (молодец), наречиями (прекрасно, хорошо), словосочетанием (первое место).

- rusoukrboris: *Оксане Пашиной – первое место среди ведущих* (Книжное казино, 14.10.2018).

- tschelena: *Алексей Соломин – молодец, прекрасно провёл передачу: пришёл в теме: то есть хорошо подготовленным* (Книжное казино, 12.11.2017).

Похвала ведущей за приглашённых гостей:

- romashka: *Интересная передача. Спасибо за гостей. Ксения Ларина молодец!* (Культурный шок, 02.09.2017).

- irene: *Спасибо, уважаемая Майя! Вы – настоящий подвижник культуры. Алексей Баталов – великолепен. Его воспоминания о великих актёрах, режиссёрах и операторах – замечательные (и грустные – одновременно). Фотографии – отличные. Мне понравилось – особенно – фото, где А. Баталов подписывает свою книгу " в очках и ... с лупой" (очень трогательно, буквально – "до слёз"). Ждём следующих передач!* (Непрошедшее время, 27.02.2011).

- zja: *Хорошая передача, хорошие гости* (Книжное казино, 06.05.2018).

- vovochka1937: *Очень интересная передача. Умные, образованные люди* (Книжное казино, 08.10.2017).

⁹ Неизвестный: так в работе обозначается комментатор, не указавший свой никнем.

Похвала за содержание передачи:

- Solomonster: *исключительно качественная передача. Глубокие мысли, точные формулировки, актуальные и продуманные оценки* (Культурный шок, 14.11.2017).

- gerna: *Изумительный рассказ! Спасибо большое!* (Непрошедшее время, 19.01.2014).

- valko: *Очень интересно! Слушала с величайшим удовольствием* (Непрошедшее время, 19.02.2012).

- irene: *Замечательная передача! Много интересного. Спасибо!* (Непрошедшее время, 20.11.2011).

- fedora2: *Очень интересно* (Книжное казино, 29.04.2018).

- gad123: *Замечательно и очень интересно!* (Непрошедшее время, 10.08.2014).

- gad123: *Множество очень интересных подробностей узнал из передачи, спасибо* (Непрошедшее время, 21.09.2014).

- ArchiLi: *Интересно получается* (Культурный шок, 30.09.2017).

Коммуникативный ход благодарности. Он позволяет слушателям выразить чувство признательности ведущим за проделанную работу. Эта тактика презентуется маркёром спасибо (иногда на английском языке или транслитерацией).

- boston_com: *Очередной замечательный эфир. Спасибо, Майя!* (Непрошедшее время, 18.09.2011).

- weiss: *Огромная благодарность Мае Пешковой. Очень важно – не забыть поколение наше и наших родителей. Поколение тонкого слоя интеллигенции* (Непрошедшее время, 08.01.2012).

- Grlacha: *Спасибо* (Культурный шок, 14.11.2017).

- zemljanka: *!!! Thanks* (Книжное казино, 31.12.2017).

- zemljanka: *SPASIBO!!!* (Непрошедшее время, 12.10.2014).

- grischa: *Спасибо* (Культурный шок, 14.11.2017).

- vignole: *Спасибо* (Непрошедшее время, 05.10.2014).
- satt: *Огромное спасибо!!!* (Книжное казино, 01.04.2018).

Обращённая ведущему благодарность конкретизируется конструкцией *Спасибо за что/кого*:

- gad123: *За передачу спасибо! Оказывается, что есть ещё фильмы которые можно смотреть! (Выдрать их из инета пока тяжело!!)* (Культурный шок, 25.03.2017).
- Zemljanka: *спасибо за замечательный поклон – светлая память* (Непрошедшее время, 19.07.2016).
- Nds: *Очень большая благодарность за передачу* (Культурный шок, 04.11.2017).
- vovan_prgory: *Большое спасибо Майе Пешковой за две великолепные передачи о Довлатове* (Непрошедшее время, 08.05.2011).
- Mikeua: *Ксении огромный респект, за заданные вопросы в рамках “Попытка освобождения”. Ответов от гостей мы так и не получили (на все), но за попытку раскрыть тему, Лариной спасибо* (Книжное казино, 20.08.2017).
- Неизвестный: *Спасибо огромное Майе Пешковой за как всегда замечательные передачи* (Непрошедшее время, 21.08.2011).

Высказывания, выражающие благодарность ведущим за приглашённых гостей, отличаются особой эмоциональностью:

- valko: *Большое спасибо за передачу с Людмилой Сараскиной. Умный, глубокий рассказ. Благодарю за сильные впечатления* (Непрошедшее время, 20.11.2011).
- irene: *Очень интересная передача – воспоминания о С. Довлатове. Совершенно изумительные подробности. Речь Гости, её юмор – просто завораживают. Спасибо, ув. Майя!* (Непрошедшее время, 28.08.2011).
- Неизвестный: *Уважаемая Майя, большое спасибо за то, что подвигли нас снова окунуться в обаяние творчества Довлатова, а также за интересную, обаятельную гостью с живым, хорошим русским языком. Я бы за вашу работу поставила высший балл!* (Непрошедшее время, 28.08.2011).

Спасибо+специальные графические выделения:

• eInura: *Интересный и живой рассказ. Очень редко удается послушать такие передачи! Спасибо Эхе и Мае Пешковой! 1000000000000+++++* (Непрошедшее время, 19.02.2012).

Коммуникативный ход благодарности часто сочетается с пожеланием, поздравлением и демонстрирует доброе расположение к ведущим, заинтересованность в их личном успехе и в успехе программы.

• echo_echo2: *С Новым Годом дорогая Ксения! Спасибо Вам огромное за то, что Вы, несмотря ни на что, продолжаете делать какие-то очень важные для всех нас вещи на этом островке под названием "Эхо".* (Культурный шок, 31.12.2016).

• Marengo: *Уважаемые Майя и ее гости! Спасибо вам большое за передачи! Они такие интересные! "Непрошедшее время" – это мое самое любимое, десерт! Такое отдохновение души и разума! И если никто вам не пишет в комментарии – это не значит, что вас не слушают!!!! Слушают, просто реагируют на какие-то поверхностные, проходящие вещи, а вот на НЕПРОШЕДШИЕ не находят времени... И я в том числе, извините... НО слушаю всегда и так много нового и интересного узнаю!!! СПАСИБО!!!! Продолжайте, пожалуйста! УСПЕХОВ Вам и Вашим гостям!!!! Ваша поклонница. Наталья* (Непрошедшее время, 13.12.2015).

• *Спасибо, что пригласили такого интересного гостя! Мужественных, честных и совестливых людей так мало в нашей жизни. Всем вам здоровья и счастья!* (Непрошедшее время, 09.02.2014).

• zemljanka: *Удачи* (Культурный шок, 20.05.2018).

• *Неизвестный: Уважаемая Майя! Всегда с нетерпением жду и слушаю ваше "Непрошедшее время" Большое вам спасибо за ваши интеллигентные, интересные передачи, подбор тем и гостей. Особое спасибо за передачи о Довлатове, нашем замечательном ленинградском явлении. Всего вам доброго, удачи и дальнейших успехов в вашей творческой и всегда тонкой, очень*

профессиональной деятельности, с уважением, из Петербурга (Непрошедшее время, 04.09.2011).

Коммуникативный ход защиты радиоведущего означает поддержку через признание, похвалу, опровержение отрицательного мнения другого комментатора (комментаторов).

- ellashanghai: *зря Вы так. Мая очень воспитанный человек и великолепный слушатель. СПАСИБО БОЛЬШОЕЕЕ!!!! все живое настоящее и голос <...> и наш герой а это главное. Как мы привыкли к глянцу!!! (Непрошедшее время, 27.02.2011).*

Ход коммуникативного сближения выполняет особую функцию, свидетельствующую о доверии слушателя к ведущему. Способами выражения со стороны слушателя становятся уменьшительно-ласкательные формы обращения, прилагательное *дорогой (дорогая)*:

- fedutinova: *Маечка! Какая Вы молодец, что пригласили В. В. Познера! Как искренне, интересно и прекрасно он говорит! Жду с нетерпением следующих выпусков! Спасибо! Наталия Семеновна (Непрошедшее время, 19.02.2012).*

- Неизвестный: *Дорогая Майя, Вы как никто умеете раскрыть человека, всегда слушаю Вашу передачу, без Вас не мыслю Эхо Москвы (Непрошедшее время, 16.11.2014).*

Характеризуя ход коммуникативного сближения, важно отметить вербализованное желание слушателя участвовать в формировании тематики программы и приглашении гостей:

- Commander45: *спасибо, Майя за интересную передачу! А вот небольшой материал по теме Серова: a/kras.cc/2016/02/blog-post_101.html (Непрошедшее время, 31.01.2016).*

- rimil: *Спасибо огромное!) P.S. Отдельные передачи про запоминающийся эфир и анти-биография планируются, и если да, то когда? Да, кстати В. В. Познер вполне бы справился? С Уважением! (Книжное казино, 29.01.2017).*

- *Сергей Медведев вполне мог быть приглашенным в ОСОБОЕ МНЕНИЕ* (Книжное казино, 29.10.2017).

- *Какой потрясающий эксперт! Пригласите его на особое мнение или персонально ваш* (Книжное казино, 29.10.2017).

- *Захватывающе. Говорите с Юлией чаще* (Непрошедшее время, 10.08.2014).

Ход коммуникативного сближения маркируется словосочетаниями *хочется услышать, услышать продолжение, было бы интересно, буду ждать продолжения* и под.

- ElenaYurina: *Очень интересный выпуск любимой программы! Насколько важно все же, чтобы о событиях нашей истории рассказывали нам такие талантливые и неравнодушные люди! Такие свидетельства увлекательного любого исторического романа. Было бы интересно услышать продолжение!* (Непрошедшее время, 01.02.2015).

- Florans: *Дорогая, Майя Пешкова! Спасибо за передачу за непоказную память о войне. Хочется услышать продолжение!* (Непрошедшее время, 01.02.2015).

- bernice: *Передача очень интересная, буду ждать продолжения!* (Непрошедшее время, 04.01.2012).

Коммуникативный ход дружеского совета нацелен на совершенствование контента программы. Несмотря на маркёры *замечание, ошибка*, а также маркёры, выраженные глаголами в форме повелительного наклонения со значением рекомендаций, эти высказывания содержат положительные интенции, обусловленные заинтересованностью слушателей в удержании высокого уровня программы, который обеспечивается в том числе качественными расшифровками программ. Они особенно важны слушателям, которые обращаются к стенограммам в ситуации, когда не удалось прослушать прямой эфир.

- elen4: *Спасибо за интересную передачу! Одно замечание – «Чердынь» произносится с ударением на первый слог. Я в Чердыни родилась, места там дикие и очень красивые* (Непрошедшее время, 24.01.2016).

- allcherrr: *Исправьте, пожалуйста, в расшифровке передачи ошибки в написании фамилии Ю. Ауг.* (Культурный шок, 26.08.2017).

- Неизвестный: *Уважаемая Майя Пешкова! Как всегда замечательная передача! Только вот попросите ваших программистов чтобы указывали ПИСЬМЕННО фамилию гостя* (Непрошедшее время, 18.09.2011).

- рiпуа: *Простите за занудливость: книга В. Бахчаняна называлась "Мух уйма" (а не "Мух Ума", как в тексте)* (Непрошедшее время, 04.09.2011).

- Неизвестный: *Замечательная программа! Уважаемая Майя Пешкова! Пожалуйста, указывайте тему Вашей очередной передачи. Очень неудобно искать пропущенные передачи по сайту. Замечательная программа! Спасибо Вам* (Непрошедшее время, 19.06.2011).

- montirovka: *Интересное интервью, начитается с трудом. Какое-то немыслимое количество ошибок в тексте. К вышесказанным уточнениям хочется добавить, что отдыхали они не в "Лонгауде" – как в тексте, а в Лонг Айленде (Long Island), что в переводе означает Длинный Остров* (Непрошедшее время, 04.09.2011).

- ivan_kuzmith: *"БОЛЬШИЕ СУМЕРКИ ПАРИЖА". ФРАНЦУЗСКИЕ ТЕТРАДИ ЭРИНБУРГА (ЧАСТЬ 2) Девочки! Правильно пишется = Эренбург/* (Непрошедшее время, 15.07.2012).

Коммуникативный ход сравнения используется в имплицитной оценке ведущих: временного ведущего и постоянного.

- eli_ta: *Очень рада, что программу вел Кузнецов (в противном случае, не стала бы слушать). Всегда с радостью слушаю передачи с его участием. Ясно, спокойно, логично. Никого не перебивает, но умеет поставить вопрос, повернуть передачу в нужном ему направлении. Всегда в курсе материала, а нет – не боится признаться в своем неведении* (Книжное казино, 13.05.2018).

- tati_tata: *Как хорошо, что Ксения вернулась в "Книжное казино"! Надеемся, навсегда))* (Книжное казино, 15.04.2018).

3.2.1.2 Комментарии, выражающие отрицательную оценку ведущего

Коммуникативный ход критики используется в качестве постоянного речевого жанра, который выражает отрицательное суждение о плохой работе, о нарушении этикета, ошибке радиоведущего. Коммуникативный ход критики выражается через языковые средства разных уровней языка.

- Восклицательные предложения с отрицательно-оценочным смыслом. chernovik: *Полный маразм!* (Непрошедшее время, 17.07.2014); wladiko: *Три девицы под окном...ВСЁ ВРУТ!!!!* (Культурный шок, 03.06.2018); slawa1940: *Похоже, где первое там и второе..., или что это? Как не пошутить-то, смешно!* (Культурный шок, 29.07.2017).

- Риторический вопрос. Известный: *Какой ещё эпохе?! Что за бред?!* (Культурный шок, 23.09.2017); antiboh: *Кому это интересно? А потом посещаемость сайта падает. А что вы хотели?* (Книжное казино, 10.06.2018); palix: *Ксения, вам обязательно нужно пнуть больную тему с Бычковой??* (Книжное казино, 30.04.2017); 4.pinya: *Дорогие товарищи из "Эха Москвы"!!У Вас хоть какие-то редакторы есть? Ну ужасели Вы всерьез полагаете, что некто БроЦкий был Богом Довлатова? Или что можно было написать книгу "Памяти водке"? Как говорили у нас на Украине "гыдко дывытсья"* (Непрошедшее время, 04.09.2011).

- Отрицательно-оценочные лексические единицы. Татьяна Гордеева: *Ларина как всегда агрессивна* (Культурный шок, 26.08.2017); lyiza: *Ксения очень ошибается, когда говорит об отсутствии антисемитизма на государственном уровне* (Культурный шок, 22.04.2018).

- Синтаксические отрицательные конструкции. vitia_chao: *Наталья Иванова (ведущая временная) совершенно забивала Андрея Архангельского. Невозможно слушать* (Культурный шок, 10.06.2017); Ssgrey: *Какая пошлость, К. Ларина, на фоне ежедневного убийства ВАМИ граждан Украины. Не тошнит????* (Культурный шок, 30.09.2017); furipuru: *Не смогла слушать, аудио порезано и склеено без единой паузы. Это невыносимо* (Непрошедшее время,

10.08.2014); cache: *Странная передача. За всю передачу ни слова по делу* (Культурный шок, 22.04.2018).

- Синтаксические конструкции с противопоставлением. кара: *Хотелось услышать про культуру, а пришлось про уголовников* (Культурный шок, 21.10.2017).

- Синтаксическая градация. Неизвестный: *Неприятно было слышать эти советские штампы, даже можно сказать противно, выключил* (Непрошедшее время, 17.07.2014).

- Официальное обращение. greeg1: *Госпожа Ларина. Вам не кажется, что само название выпуска пахнет тавтологией?* (Книжное казино, 22.10.2017).

Имеют место высказывания, выражающие неудовлетворённость адресата, вызванную эффектом обманутого ожидания, несоответствие содержания программы профессиональным возможностям и профессиональной этике журналиста, неудовлетворённость приглашёнными гостями. Неизвестный: *обращаюсь к Майе а не к вам!!! она выросла на красивом русском слове, которое прописывалось кириллицей, а не латиницей. Поэтому и обидно за майю – подбирает всякое из сссэровского телевизора ... аб пугачева будет следующая? Майя!!! вы же культуру должны нести ... немного вас осталось, которые знают как писать, как читать и как говорить...* (Непрошедшее время, 19.02.2012); Неизвестный: *Майя, я всегда относился к Вам с большим уважением и интересом к Вашим передачам. Но я не понимаю, как Вы можете уделять столько времени познеру???? кто он такой??? сын стукача. Его папашу из штатов поперли. Более того даже во Францию не пустили. И более того!!!!!!! всякий раз, когда он в эфире он напоминает зрителям как он ненавидит Россию. Майя, сколько можно это показывать?* (Непрошедшее время, 19.02.2012); Rktq: *К. Ларина"... мы говорим о грядущем празднике 9 Мая, Дне Победе: у нас войну заменили Победой ... никакой трагедии за этим даже не праздником (!!!) Победа это не совсем победа ЭТО трагедия!! Госпожа Ларина война это война, результат ее это либо поражение либо ПОБЕДА ... смотря для кого* (Культурный шок, 29.04.2017); antiboh: *Включил...и 10 мин. 49 сек.*

Реклама... и далее в начале программы-рекламы. Понимаю, кризис, но всё же (Книжное казино, 30.10.2016).

Коммуникативный ход иронии позволяет слушателям выражать в скрытой форме тонкую насмешку относительно какой-нибудь проблемы или особенности коммуникативного поведения. Например, слушатели иронизируют по поводу манеры говорения и ведения программы; уличают ведущего в отсутствии профессионализма. Этот коммуникативный ход реализуется разными языковыми средствами.

- Отрицательно-оценочные лексические единицы. Arkady: *Ларина с Войновичем, это апофеоз демзизы. Это просто взаимный восторг, который сметает с пути последние остатки логики и объективности* (Культурный шок, 15.07.2017).

- Положительно-оценочные лексические единицы в иронично-отрицательном контексте. starubka: *Отличная передача, спасибо ЭХО. Надеюсь на скорое освобождение режиссера* (Культурный шок, 26.08.2017); hardtotelll: *прекрасная передача. На всех троих хотя бы каплю таланта цены бы не было* (Книжное казино, 01.10.2017); *Большая радость слушать этот слаженный, идеально сыгранный дуэт* (Культурный шок, 15.07.2017). Irustir: *Молодец, Ларина: такой крутой вопрос задала про немецкую нацию! Смирнов был беспомощен* (Культурный шок, 08.07.2017).

В квалификации ироничных коннотаций большую роль играет интонация.

- Метафора. Arkady: *Как я люблю этот вечный плач Лариной. Этот похоронный голос. Эти ее: "Почему Вы не уезжаете из страны? Ведь уже почти все уехали. Как Вы выживаете в этой жуткой атмосфере? Хотели пошутить, а получается так грустно, так трагически, так печально. А что, неужели у Вас ещё в Москве идут концерты?". Как у Жванецкого: "Похороны заказывали?". Очень смешно* (Культурный шок, 29.07.2017); pavel_lomov: *Очевидно, сегодня на Эхе бенефис Ольги Бычковой (ведущая – прим. Ц. Ч.), дамы, которая способна засушить любой эфир* (Книжное казино, 07.05.2017);

- Сравнение. Ivalex: *В названии передачи «Культурный шок», первое слово оказалось лишним* (Культурный шок, 25.11.2017). *Неизвестный: 50 минут безудержно говранья. Серебренникова Ларина и её гости изображают таким страдающим эльфом, которому плохие люди не дают творить* (Культурный шок, 21.10.2017).

- Риторический вопрос. antiboh: *зачем Лариной гости? Она вполне обошлась бы одна...* (Культурный шок, 22.04.2018); Samodostatochnost: *А не пора ли Лариной пойти совсем отдохнуть? Её отпуск был прекрасен* (Культурный шок, 29.07.2017).

- Slawa1940: *Зря вы, плакса, злобствуете. У нее всё ПРЕКРАСНО. И лицо, и мысли, и дела, и даже ГОЛОС!* (Культурный шок, 29.07.2017).

Коммуникативный ход сравнения помогает слушателям сравнить работу радиоведущих и выразить отрицательную оценку к работе одного из них.

- arkady: *Смирнов – замечательный человек, умный и талантливый. Рядом с ним пропагандистка и демшиза Ларина сильно раздражает* (Культурный шок, 08.07.2017); arkady: *Изумительно интересная передача. И гости и ведущая на высоте. Насколько, всё таки, Бычкова интереснее и профессиональнее Лариной* (Книжное казино, 14.05.2017).

Коммуникативный ход троллинга проявляется формой социальной провокации в интернет-общении, отражает агрессивность, уничижение и оскорбление радиоведущего. Коммуникативное поведение комментаторов отличается резкостью, глупостью, выражается оскорбительными характеристиками в отношении к ведущему, применением ругательств.

- qwerty_azertyqwerty_azertyqwerty_azerty: *Вы там охренели, что ли, господин Портной?! С госпожой Пешковой на пару. Цитирую: «Когда Толстой описывает КНЯЖНУ МЭРИ, ПЕРВУЮ супругу Болконского...» Вы книжку-то читали? Болконский на Наташе ведь так и не женился, потому жена у него была только одна, второй не было, потому первой она быть не может. И звали её, помнится, Лиза. Княжна Мэри-она у Лермонтова. У Толстого есть княжна Марья, но она А. Болконскому сестра. Историки, мать вашу!* (Непрошедшее

время, 10.09.2017); a_vam_zachem: *эхо вы сами конченные* (Культурный шок, 25.11.2017); kryimsdiick: *и ведущая, дешёвка, ухитрилась что-то про Бабченко пукнуть, видать заказ общий все-таки* (Книжное казино, 03.06.2018).

Таким образом, мы приходим к следующим наблюдениям:

1. Тактика оценивания ведущего осуществляется положительной и отрицательной оценкой. Положительную оценку реализуют коммуникативные ходы *похвалы, благодарности, дружеского совета, защиты радиоведущего и ход коммуникативного сближения*. Отрицательная оценка в основном вербализуется коммуникативными ходами *критики, иронии, сравнения, троллинга*.

2. Высокая положительная оценка обращена, прежде всего, к постоянным ведущим, при этом временные ведущие тоже расцениваются как эффективно выполняющие возложенные на них функции.

3. Выделены типичные языковые средства, реализующие положительную оценку: а) прилагательные: *тёплый, интересный, светлый, хороший, отличный, качественный, замечательный, точный, актуальный, изумительный, умный, образованный, великолепный, хороший, дорогой, уважаемый*; слова категории состояния: *замечательно, интересно, хорошо*; существительные: *молодец, умничка*.

4. Отрицательная оценка выражается отрицательно-оценочной лексикой, среди них существительные: *враньё, пошлость, пропагандист*; прилагательные: *лишний, похоронный, безудержный, вечный (плач)*; наречия: *смешно, неприятно, противно*; положительно-оценочная лексика разных частей речи в ироничном употреблении: *молодец, идеально, отличный, прекрасный, крутой*; вопросительные и восклицательные предложения в отрицательно-оценочных высказываниях: *Зачем Лариной гости? Она вполне обошлась бы одна...; А не пора ли Лариной пойти совсем отдыхать? Её отпуск был прекрасен; Как Вы можете уделять столько времени познеру????; Дорогие товарищи из "Эха Москвы"! У Вас хоть какие-то редакторы есть?; Какой ещё эпохе?! Что за бред?!; Похоже, где первое там и второе..., или что это? Как не пошутить-то, смешно!; Кому это интересно?; Ксения, вам обязательно нужно пнуть больную тему с Бычковой??.*

5. Применение графических способов выражения положительной оценки, в т.ч. выделение слов прописными буквами для наделения их особой эмоциональной коннотацией: *SPASIBO!!!; МАЙЯ; ДУШЕ ГОСТЯ ХОЧЕТСЯ!; Человек; УСПЕХОВ; СПАСИБО; СПАСИБО БОЛЬШОЕЕЕ!!!!; ВСЁ ВРУТ!!!!; ПРЕКРАСНО; ГОЛОС; КНЯЖНУ МЭРИ; ПОБЕДА.*

3.2.2 Коммуникативная тактика оценивания гостя культурно-просветительской программы в комментариях адресата

Цель параграфа – изучить *тактику оценивания гостя* в комментариях к радиопрограмме через выявление применяемых комментаторами коммуникативных ходов и их языкового воплощения.

3.2.2.1 Комментарии, выражающие положительную оценку гостя

Положительный вектор оценивания репрезентируется **коммуникативным ходом похвалы**, вербализация которой осуществляется прилагательными с положительной оценкой и наречием со значением усиления выражаемой прилагательным оценки:

- gad123: *Интересный автор! Много знает. С очень многими его высказываниями – согласен!* (Непрошедшее время, 19.10.2018).
- gad123: Очень *интересный* собеседник! Узнал несколько интересных вещей... (Непрошедшее время, 28.02.2016).
- gad123: *Очень интересный человек! Множество очень интересных подробностей узнал из передачи* (Непрошедшее время, 21.09.2014).
- Alesya Belousova: *Олег Михайлович очень крут* (Непрошедшее время, 15.11.2015).
- gad123: *Замечательный собеседник!!!! В таком возрасте такая память и такая светлая голова. Завидую* (Непрошедшее время, 17.05.2015).
- Неизвестный: Просто **невероятно интересный** человек (Непрошедшее время, 16.11.2014).

- egrof: *Потрясающий человек* (Книжное казино, 22.04.2018).
- yurrik: *Юлия Кантор много знает и всегда замечательно рассказывает* (Непрошедшее время, 09.09.2012).
- yurrik: *Губерман – один из лучших рассказчиков, каких я когда-либо слышал. Mercibeaisoup* (Непрошедшее время, 03.04.2011).
- neon001: *Медведев крут. Все по делу* (Книжное казино, 29.10.2017).
- Isiarhei: *Молодец Орлуша* (Культурный шок, 29.07.2017).
- natogrek: *Очень даже интересная передача. Спасибо Маркову, что он умеет говорить просто об очень сложном* (Культурный шок, 04.11.2017). В основном положительная оценка направлена на характеристику интеллектуальных способностей участника программы, его кругозора, что отражается частотностью таких маркёров, как *знает, интересный собеседник, человек, автор*.

Авторы комментариев эксплицитно акцентируют внимание на занимаемой гостем позиции, подчёркивают его профессиональные качества, для чего применяют **коммуникативный ход комплимента**. Комментаторы признают успешность участия гостя в программе и имплицитно выражают эмоцию восхищения и уважения к его разносторонности и высокой квалификации.

- romashka: *Андрей Сергеевич Смирнов – прекрасный актер, режиссер и Человек* (Культурный шок, 08.07.2017).
- rozov19: *Г-жа Малиновская – выдающийся специалист* (Непрошедшее время, 19.01.2014).
- stdmar: *Познер – очень интересный персонаж, я узнал его с другой стороны. Человек без агрессии и полный мудрости* (Непрошедшее время, 19.02.2012).
- greenfrol: *Познер Крут. И мудрый, и модный токо вот, кокетливо говорит, что атеистъ, но Б. г его и за это любит :)* (Непрошедшее время, 19.02.2012).
- irene: *Какие интересные воспоминания! В. Познер – прекрасный рассказчик* (Непрошедшее время, 19.02.2012).

Коммуникативный ход благодарности. Основным маркёром выражения благодарности является слово *спасибо*, которое сопровождается эмоционально и экспрессивно окрашенными лексическими единицами, восклицательным знаком (или несколькими):

- *Гость похож на очень приятного Деда Мороза), а ведущая на очень приятную Снегурочку)!! Спасибо* (Книжное казино, 01.04.2018).

- *Спасибо А. Малащенко за простоту и ясность* (Книжное казино, 12.02.2017).

- *Гостья – замечательный рассказчик. Спасибо!* (Непрошедшее время, 04.01.2012).

- *Спасибо Виктор! Прекрасная работа, невероятная!* (Книжное казино, 01.04.2018).

- *Спасибо Владимиру Рыжкову – невероятно интересный рассказ, просто оторваться не могла! Вы раскрылись с совершенно неожиданной стороны, Владимир, очень приятно* (Книжное казино, 10.09.2017).

- *Какой подарок и какая радость для души, вот такая передача! Спасибо Виктор Анатольевич!* (Книжное казино, 01.04.2018).

- *Спасибо А. Кушнину, от души!* (Книжное казино, 17.12.2017).

- *Спасибо, Дмитрий, почитаем обязательно* (Книжное казино, 18.06.2017).

Маркёр спасибо кому/за что конкретизирует направленность благодарности слушателей:

- *Спасибо за Ваше стремление рассказать людям правду, уважаемый Андрей Борисович. Снимаю шляпу...* (Культурный шок, 29.04.2017) (высшая форма благодарности посредством употребления устойчивого выражения).

- *Очень интересно, спасибо А. Коротичу! И у меня был Коротич – препод, кажется по "начерталке" :) Марат, спасибо огромное за гражданскую позицию!!!!* (Культурный шок, 17.06.2018).

Маркёр огромное спасибо является способом особого выражения благодарности:

- *Дорогая Эллендея, огромное спасибо вам с Карлом, светлая ему память, за вашу деятельность* (Книжное казино, 09.04.2017).

- *Великолепная передача!!! Блистательный Шендерович!!! Огромное спасибо!!!* (Книжное казино, 01.04.2018).

Нередко комментаторы используют высокий стиль речи для выражения своего восхищения перед неординарными личностями, приглашёнными в программу. *Зажжённая свеча хоть на метр отвоёвывает у тьмы пространство света, Светоч раздвигает пространство тьмы и мракобесия для всех. Удачи Вам, Великий Мастер* (Непрошедшее время, 16.04.2017).

Коммуникативный ход признания в любви к гостю радиопрограммы как автору, к его творчеству осуществляется глаголами, обозначающими проявление чувств:

- fugiruri: *Люблю слушать Юлию* (Непрошедшее время, 10.08.2014).

- lavanda: *Обожаю Дину Рубину с детства! Однажды у нас в доме появилась какая-то книжечка, не знаю, книга или журнал. Без начала и конца. Из кусочков склеенная. И там было про исправительно-трудовую колонию и Алтухова. Ну, над первым рассказом я умираю от смеха. Лёжа на полу, чтобы некуда падать было* (Книжное казино, 02.04.2017).

- valko: *С большим удовольствием прослушала передачу. Какой хороший, живой и эмоциональный язык у рассказчицы!* (Непрошедшее время, 28.08.2011).

- vignole: *Эту передачу люблю. В частности, Елену Скульскую* (Непрошедшее время, 07.12.2014).

Коммуникативный ход поздравления в комментариях касается как результатов профессиональной деятельности, так и субъективной стороны жизни гостя. Реальное знакомство или эмоциональное соучастие и сопереживание гостю приводят к смешению стилей в выражении мнений и эмоций: *респект Виктору. поздравляю со сбычей мечт. огромный труд и огромная польза для будущих поколений* (Книжное казино, 01.04.2018).

Коммуникативный ход пожелания репрезентируется как «стереотипными», так и «индивидуализированными» формулами. В первом

случае выражается пожелание счастья, долголетия, успехов, удачи, здоровья и др. [Гончар, 2014, с. 162]:

- *Дай Вам Бог здоровья и долгих лет жизни!*

- Основанием для индивидуализированного пожелания становится тот или иной личный опыт комментатора: *Молодцы, москвичи! Держитесь и удачи вам!!* (Книжное казино, 26.03.2018).

- *Успехов и удачи великому режиссеру!* (Непрошедшее время, 16.11. 2014).

- *И еще здоровья Евгению Александровичу!* (Непрошедшее время, 26.05.2013).

- *Надежде Поповой желаю жить долго и счастливо!* (Непрошедшее время, 12.06.2011).

Коммуникативный ход неформального обращения свидетельствует о знакомстве комментатора с гостем: *Серезж*, привет (Культурный шок, 08.07.2017); *Дорогой Борис Семенович! Очень рад Вас видеть полного оптимизма и в добром здравии* (Книжное казино, 09.07.2017).

Во многих высказываниях проявляется совмещение разных интенций автора комментария, например:

- *Лилечка, милая?! Спасибо за талант, гражданственность, храбрость. Вы и уже с Вами – цивилизационное будущее страны* (Культурный шок, 13.09.2017) (благодарность и коммуникативный ход интимизации).

- *Огромное Вам спасибо! Вы даете будущее талантливым детям, значит есть будущее* (Непрошедшее время, 16.04.2017); *Да, получилась замечательная глубокая передача как айсберг, когда не сказано еще больше, чем сказано. Спасибо Сергею и Оксане тоже* (Книжное казино, 29.10.2017) (благодарность и похвала).

- *Какой, оказывается, Владимир разносторонний человек – ученый, политик, путешественник, писатель. С дебютом и успехов* (Книжное казино, 10.09.2017) (поздравление и пожелание).

- *Браво Кушнер, Браво Смирнов!! Вот как так надо говорить о поэтах! Евтушенко долгие лета, здоровья и счастья!* (Непрошедшее время, 26.05. 2013) (похвала и пожелание).

- *У него такие интересные фильмы о его путешествиях, что я до сих пор пересматриваю их. Познера с Ургантом по сравнению с Кожуховым и рядом не поставит. Их фильмы мне были никак ... Очень **интересный** человек. **Спасибо за такого гостя** (Книжное казино, 23.04.2017) (благодарность и сравнение) и др.*

3.2.2.2 Комментарии, выражающие отрицательную оценку гостя

Комментарий предоставляет свободу для демонстрации личного мнения слушателей. Как известно, всё хорошее (всё, что нравится) расценивается как норма и редко становится объектом рефлексий, – негативно воспринимаемое комментируется чаще. Видимо, этим объясняется значительное количество отрицательных комментариев, обнаруженных нами, вопреки ожиданиям, в культурно-просветительском радиодискурсе.

Наиболее частотно используется **коммуникативный ход критики**. Отметим основные средства языкового воплощения критики в проанализированных высказываниях.

- Прилагательное с отрицательной оценкой. ***Какие неприятные** участники передачи... (Культурный шок, 02.09.2017); **Даже на фоне расплотившихся в наше время писателей и писательниц Устинова выглядит, мягко говоря, бледно.** (Книжное казино, 19.03.2017). **Примитивные, никчемные** книжки (Книжное казино, 19.03.2017); **К сожалению, вы рассказываете доверчивым, малообразованным людям придуманные кем-то (алчным, завистливым, не доброжелательным соседом) индийские сказки** (Культурный шок, 06.05.2018); **Сегодняшние гости Ксюши хоть и махровые русофобы, но слушать их неинтересно, потому как глупые, косноязычные и ограниченные люди ...** (Культурный шок, 02.09.2017); **Очень неприятная** эта гостя Алла (Культурный шок, 08.07.2018).*

- Краткое причастие в сочетании с наречием, усиливающим его значение: ***Интересный собеседник, но мне показалось, что о своей родословной он говорил с Большим энтузиазмом Увы, сильно разочарован...** (Непрошедшее время, 26.10.2014).*

- Существительное с отрицательной оценкой. *Очень разочарован передачей и гостем, произносящим банальности вперемижку с нелепостями – очередной дутый академик* (Непрошедшее время, 10.06.2018); *Какой-то смешной кавалер какого-то французского ордена останется в истории таким смешным кавалером. Позорник* (Книжное казино, 31.12.2017).

- Риторический вопрос. *Приглашённые компетентные гости – артисты, или заложники??* (Культурный шок, 06.05.2017); *Ужас какой то. Бедная Ксения. Где она откопала этих двух графоманов из скандального ПЕН центра?* (Книжное казино, 26.03.2017).

- Восклицательные предложения. *Ерофеева не слушаю после подписанства – он для меня упал на дно!; Познер – откровенно? Насмешили!* (Непрошедшее время, 12.02.2012).

- Уничжительная форма имени в сочетании с выражением эмоции. *Задавал вопрос ерофею – что читает С. Керимов сейчас; Фу...мерзость какая!* (Культурный шок, 25.11.2017).

Коммуникативный ход иронии обычно используется для дискредитации оппонента, осуществляется употреблением словосочетаний, которые вне контекста обладают положительной коннотацией, а в определённых контекстах – отрицательной. *Интересное интервью. Иллюстрирует как сложно эксперту отвечать на глупые вопросы* (Культурный шок, 04.11.2017).

- *Рыдаю, блин, Соломин Зыгарю прекрасная пара – неумные вопросы, затягивание эфирного времени и прочая и прочая...)* **Цирк** (Книжное казино, 19.11.2017).

- *Интересное кино выдаёт сафари! ...избОлелась...:)))* (Культурный шок, 06.05.2018).

- *Думаю, что не много потеряю, если не буду читать и Шаргунова* (Книжное казино, 03.06.2018).

- *Чтобы снять "серьезный фильм" по Сокурову нужно в этом фильме облить грязью Россию или снять фильм про бедных и несчастных евреев! Оба варианта заранее выигрышны!* (Непрошедшее время, 16.04.2017).

- *То, что начали по пьянке. Не проходит без потерь. Ренегатам, что на танке, Без сомнения – не верь!* (Книжное казино, 31.12.2017).

- *Это невозможно слушать! Вся передача – «Как я люблю себя любимого!» Про такое качество, как скромность, этот господин и не слышал* (Книжное казино, 03.06.2018).

- *«Учитель! Перед именем ТВОИМ, позволь смиренно преклонить колени». Поздравляю, ВАМ, конечно, очень приятно!!* (Непрошедшее время, 16.04.2017).

Характеризуя недоверие к гостю программы, комментатор прибегает к цитированию прецедентного текста: «Это честные деньги? – Да, *за них я заплатил собственной честью*» – М. Горький (Культурный шок, 21.10.2017).

Коммуникативный ход троллинга проявляется в принижении достоинств гостя с целью намеренного создания конфликтной обстановки и нарушения речевого этикета. Например, в ситуации оскорбления гостя используется сниженная лексика и фразеология.

- *Дурак ты булкин просто дурак* (Непрошедшее время, 16.04.2017).

- *Каша в головах у собеседников удивительная* (Культурный шок, 06.05.2018); *Хорошо, что Шендерович в дураках на всю жизнь остался* (Книжное казино, 01.04.2018).

- *Рыжков неумоимо врёт и передергивает* (Книжное казино, 13.05.2018); *Как надоел этот Рыжков! И швец, и жнец и на дуде игрец!* (Книжное казино, 10.09.2017).

- *Какие светлые лица у этих милых корги! Не чета мордам шуваловских корг!* (Книжное казино, 19.03.2018).

- **ПОЗОРИЩЕ!** *Только этого пьяного ЧМО не хватает сегодня в эфире ... Где Вы нашли этого муд...? Не позорьте од Есситов!* (Книжное казино, 15.04.2018).

- *Ксюша, наверное, думает, что у нее в голове есть что-то кроме мякины?* (Культурный шок, 17.06.2018).

• **Жирный (это не о внешнем облике), хитрый, умный, скользкий котяра с тремя гражданствами!** (Непрошедшее время, 12.02.2012).

Приведённые высказывания часто содержат слово *врать*, означающее недоверие к содержанию обсуждаемых вопросов и к выражаемой участниками позиции.

Обобщая языковые средства, которые участвуют в реализации коммуникативной стратегии оценивания гостей в комментариях к культурно-просветительской радиопрограмме, отметим наиболее характерные:

1) Положительно-оценочная лексика: а) в форме прилагательного или причастия с положительной оценкой: *замечательный, хороший, интересный, прекрасный, потрясающий, захватывающий, выдающийся, светлый, замечательный, великолепный, уникальный, мудрый, модный, честный, совестливый, блистательный, уважаемый, крут и др.*; б) наречие со значением уверенности в признании работы гостя: *невероятно, очень, вполне, интересно, совершенно*; в) существительное с положительной оценкой: *молодец, мудрость, удовольствие, успех, счастье*.

2) Отрицательно-оценочная лексика: а) в форме прилагательного: *смешной, несчастный, алчный, недоброжелательный, завистливый, глупый, неприятный, алчный, неумный, жирный, скользкий и др.*; б) междометия: *фу, увы, ах*; в) употребление лексики разговорной и стилистически сниженной речи с отрицательной оценкой для выражения агрессивности: *блин, дурак, болтуны, позорник, ужас, врёт, передёргивает, надоел, грязь*.

3) однородные члены предложения (для усиления эмоционально-экспрессивного выражения оценки): *замечательный артист и замечательный рассказчик; В таком возрасте такая память и такая светлая голова. жирный (это не о внешнем облике), хитрый, умный, скользкий котяра*.

4) Предложения с многоточием – углубляют положительную или отрицательную оценку автора комментария, обращённого гостю: *Замечательный рассказ... просто нет больше слов...; вот это страшилище...; какие неприятные участники передачи...*

5) Восклицательные предложения в положительно-оценочных и отрицательно-оценочных высказываниях.

6) Вводные слова и междометия: *к сожалению, увы.*

7) Используются также невербальные средства, средства графики: разнообразные смайлы применяются для обозначения иронии, критики или другого субъективного чувства:))) ; :); (((; выделение слов прописными буквами – как выражение экспрессивности: **ПОЗОРИЩЕ; ОСОБОЕ МНЕНИЕ; Человек; ВСЁ ВРУТ; Просто бы уж написали - МАСТЕР! Это правильное, ибо Великих Мастеров не существует! Это тоже самое, что Великий Бог, Великий Старец)))).**

Выводы по главе 3

1. Комментарий к радиопрограмме является результатом развития новых коммуникаций; представляет собой новую разновидность медиатекста и форму обратной связи в медиадискурсе; входит в число активно изучаемых понятий в медиалингвистике; эта часть культурно-просветительского радиодискурса является, по существу, продолжением начатой в программе дискуссии.

2. Коммуникативная тактика оценивания ведущего культурно-просветительских программ выражается как в положительных, так и в отрицательных комментариях, которые реализуются соответствующими коммуникативными ходами. Положительную оценку реализуют коммуникативные ходы *похвалы, благодарности, защиты радиоведущего, дружеского совета, сравнения и ход коммуникативного сближения*; отрицательная оценка усматривается в *критике, иронии, сравнении, троллинге*. В рамках одного высказывания коммуникативные ходы могут совмещаться.

3. Коммуникативная тактика оценивания гостя культурно-просветительских программ также реализуется посредством положительных и отрицательных комментариев. Положительная оценка репрезентируется коммуникативными ходами *похвалы, благодарности, признания в любви к гостю, поздравления, пожелания, неформального обращения, комплимента*. Отрицательная оценка реализуется коммуникативными ходами *критики, иронии, троллинга*.

4. В реализации коммуникативной тактики оценивания участников эфира в комментариях к культурно-просветительской радиопрограмме задействованы следующие языковые средства, обладающие лингвопрагматическим потенциалом: оценочная лексика, восклицательные предложения в положительно-оценочных и отрицательно-оценочных высказываниях, однородные члены предложения, а также графические приёмы: выделение слов прописными буквами и использование невербальных средств в форме разнообразных смайлов и эмотиконов.

5. Комментаторы выражают положительную оценку через оценивание коммуникативного поведения радиоведущего имплицитно и эксплицитно. Эксплицитная оценка репрезентирует высказывание, обращённое радиоведущему, имплицитная оценка реализуется высказыванием к содержанию радиопрограммы, работе ведущего и под. В 65 % комментариев выражается положительная оценка, адресованная радиоведущему, не только потому, что ведущий – профессионал, владеющий высоким уровнем русского литературного языка, и постоянные слушатели хорошо его знают, но и благодаря актуальной тематике обсуждаемых вопросов. В 35 % комментариев выражается отрицательная оценка в адрес радиоведущего, свидетельствующая о нарушении речевого этикета.

6. В 56 % комментариев слушатели выражают положительную оценку, адресованную приглашённым в программу гостям. Такой результат объясняется следующими факторами. Во-первых, гостями студии являются известные культурные деятели, авторитетные в своей профессиональной сфере люди, которые соблюдают правила хорошего тона и этикета и оставляют у слушателей положительное впечатление. Во-вторых, многие комментаторы являются постоянными и активными слушателями, они внимательно размышляют над объектом обсуждения и активно участвуют в процессе коммуникации через дружеский комментарий. В 44 % комментариев слушатели выражают отрицательную оценку гостю.

ГЛАВА 4 БЛОГ И КОММЕНТАРИЙ К БЛОГУ КАК СТРУКТУРНЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ЕДИНИЦЫ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО РАДИОДИСКУРСА

4.1 Блог как разновидность новых медиакоммуникаций и новый медиатекст

Развитие современных коммуникационных технологий обусловило появление блога. Будучи одновременно новой формой коммуникации и новым медиатекстом XXI века, блог становится весьма актуальным научным объектом, вызывая интерес у специалистов разных гуманитарных областей.

В научной литературе встречаются многочисленные определения блога и описание его функций. Так, Ж.М. Литвиненко понимает блог как «информативное средство, позволяющее передавать важную и актуальную информацию, и как средство общения» [Литвиненко, 2016, с. 49]. По мнению Т.О. Максимовой, «блог может выполнять не только презентационную функцию, но и информативную, социальную, директивную, эстетическую – в зависимости от задач, которые ставит перед собой автор блога» [Максимова, 2017, с. 125]. Е.А. Кожемякин и А.А. Попов считают, что блог – это средство (инструмент, платформа) журналистской коммуникации, применение которого в сугубо профессиональных целях позволяет журналистике быть в большей степени социально ответственной, более оперативной, более интерактивной и чувствительной к запросам аудитории [Кожемякин, Попов, 2012, с. 154].

Согласно утверждениям О.В. Лутовиновой, понятие *блог* как жанр интернет-коммуникации используется в двух основных значениях. Во-первых, блог определяют как веб-страницу или сайт с набором ссылок на другие сайты, «новостную ленту с возможностью добавления ссылок по тематике и небольших комментариев» [Лутовинова, 2009, с. 198]. Во-вторых, под *блогом* принято понимать такую форму интернет-коммуникации, как «личный сетевой дневник» [Там же, с. 200].

М.А. Ульянова, Л.Г. Васильев рассматривают блог «как сетевой дневник одного или нескольких авторов, который состоит из записей в обратном

хронологическом порядке» [Ульянова, Васильев, 2016, с. 117]. Авторы отмечают следующие особенности блога:

- «1. блог – это публичный дневник с комментариями читателей;
2. блог личностен, у каждого блога есть свой автор или соавторы;
3. блог социален, поскольку, во-первых, он является в определенном смысле сообществом, а во-вторых, авторы блогов объединяются в сообщества посредством публикации блогроллов (списков читаемых блогов);
4. адресатом блога является широкий круг людей, это делает блог уникальным по своей информативности инструментом с широким кругом знакомых, друзей, клиентов, с возможностью получить обратную связь;
5. блог существует во времени: записи появляются в хронологическом порядке, записи в блоге могут группироваться по темам;
6. блог дискретен, в каком-то смысле, это путевые заметки;
7. блог – это разговор: читатели блога общаются на различные темы; именно это отличает блог от монолога обычных новостей;
8. блог является питательной средой для рождения новых идей, поскольку привязан ко времени, стремится к максимальной новизне, в нем новые события осмысливаются и получают интерпретацию;
9. блог асинхронен в отличие от чата и ICQ, что дает авторам более тщательно выстраивать свою речь» [Ульянова, Васильев, 2016, с. 117–118].

При значимости для данной диссертации всех указанных авторами признаков блога специально отметим такие важные особенности, как живое участие в блог-коммуникации читателей и то, что блог становится стимулом для новых идей. В разделе 4.2. демонстрируется, как читатели блога культурно-просветительской тематики, рассматриваемого в работе, влияют на формирование содержания его выпусков.

По мнению Е.А. Баженовой и И.А. Ивановой, «в широком понимании блог не сводится к личному дневнику: блог может создаваться коллективом авторов (блог-сообщество), посвящен одной теме (например, кулинарным рецептам, путешествиям, воспитанию детей), состоять из цитат и отсылок к другим блогам или интернет-ресурсам, содержать только фото- или видеоинформацию. Блог в

узком понимании – это сайт (или раздел сайта), содержащий датированные записи одного автора, посвященные преимущественно бытовой тематике» [Баженова, Иванова, 2012, с. 127]. По мнению авторов, при исследовании жанров новой коммуникативной среды оба эти подхода имеют место. Для данной диссертации актуален узкий подход к блогу: изучаемый в диссертации блог, как отмечалось во введении, размещается на сайте радиостанции.

Т.О. Максимова, обобщая существующие исследования о природе блога как жанра интернет-коммуникации выделяет следующие его черты: «1. Блог имеет свои композиционные признаки: профиль автора; записи/посты, расположенные в обратном хронологическом порядке; **комментарии к ним** (выделено нами – Ц. Ч.). Над грамматической связностью преобладают формально-графические, логико-семантические и лексические средства реализации связности. 2. Обладает когнитивными, прагмасемантическими характеристиками: интерактивностью, гипертекстуальностью, мультимедийностью, гипертекстовостью, полифоничностью, креолизованностью, анонимностью, дистантностью, добровольностью контактов. 3. Может выполнять различные функции: контактоустанавливающую, консолидирующую, презентационную, информационную, экономическую, политическую, образовательную, релаксационную, функцию социализации. 4. Предоставляет возможность автору блога конструировать собственную идентичность благодаря таким характеристикам блога, как анонимность и дистантность. 5. Формирует (благодаря диалогической форме общения в сети) и креативные, и рецептивные компетенции автора в коммуникативной ситуации: блогер, как правило, реагирует на комментарии читателей. 6. Позволяет блогерам использовать различные коммуникативные стратегии и тактики (информативную, модально-оценочную, регулятивную и метакоммуникативную)» [Максимова, 2017, с. 128–129].

Выявленные на основе современных исследований блога его типичные характеристики возможно рассматривать как устойчивые признаки нового жанра, требующего дальнейшего анализа. Е.А. Баженова и И.А. Иванова изучают прагматические параметры блога. Исследователи считают, что адресант и адресат играют важную роль в блоге. Создателем блог-записи «как правило, является

один человек (а, в коллективных блогах каждую конкретную запись создаёт один автор). В отличие от дневника, блог отличается «принципиально публичной природой, ведь любая БЗ (блог-запись – прим. Ц. Ч.) рассчитана на отклик читателей. Осознанно или нет, но пользователь Интернета создает БЗ именно потому, что хочет быть прочитанным» [Баженова, Иванова, 2012, с. 129]. Характеризуя блог как интернет-жанр, авторы различают адресата реального и потенциального. «Реальными адресатами БЗ выступают «френды» автора, т.е. его постоянные читатели, которые добавили блог автора в свою «ленту друзей», потенциальными адресатами – не только все пользователи данного блог-сервиса, но и все пользователи Интернета, понимающие язык автора» [Там же, с. 130]. Для настоящей диссертации весьма актуален представленный подход к адресату.

В.В. Дементьев отмечает, что основные функции и коммуникативные цели блога как интернет-жанра соотносятся с информативной и фатической функциями [Дементьев, 1997, с. 40]. Е.А. Баженова и И.А. Иванова также отмечают, что «блог совмещает в себе информативную и фатическую функции, причём главенство той или иной функции обнаруживается лишь в конкретных разновидностях блогов, типах блоговых записей и стратегиях ведения беседы в комментариях [Баженова, Иванова, 2012, с. 130]. Л.Ю. Щипицина расширяет представление о функциях блога, дополняя их экспрессивной, эмотивной, декларативной функциями, которые автор квалифицирует как частные функции коммуникативной цели блога [Щипицина, 2011, с. 162].

И.Г. Сидорова, изучая жанр *личный блог* и акцентируя внимание на авторе, считает, что он «транслирует образ публично-частной языковой личности, ориентированной на позиционирование, детерминированное целерациональными и аффективными коммуникативными действиями самой личности, которые вербализуются в различных выражениях оценки социальных проблем» [Сидорова, 2014, с. 13]. По мнению автора, блог «ориентирует личность на демонстрацию себя как публично-частной языковой личности и своей позиции в анализе оценки социальных проблем» [Там же, с. 13].

В работе П.В. Сысоева выделяются следующие дидактические свойства блога: «публичность (блоги доступны всем участникам проекта, находящимся на

расстоянии друг от друга); линейность (изменения и дополнения размещаются в хронологическом порядке одно под другим); авторство и модерация (блогам присуще единоличное авторство, модерация блога осуществляется его автором); мультимедийность (возможность использования при создании контента блога материалов разного формата: текстового, графического, фото, видео, аудиоматериала)» [Сысоев, 2012, с. 115].

Для формирования методологической базы нашей диссертации важно отметить, что блог изучается и в прикладном, дидактическом аспекте. Например, К.В. Капранчикова изучает *блог-технологии* в обучении иностранному языку. Автор считает, что эта образовательная технология получила достаточно широкое применение [Капранчикова, 2014]. В методической литературе последних лет имеются и другие исследования, посвященные использованию блог-технологии в обучении иностранному языку. К дидактическим возможностям блог-технологии методисты относят: «а) размещение текстовой и графической информации, аудио, видеоматериалов; б) возможность комментировать размещённую информацию; в) развитие умений самостоятельной учебной деятельности; г) развитие познавательной деятельности обучающихся; д) развитие умений обучения в сотрудничестве» [Капранчикова, 2014, с. 50].

По авторству и целеустановке блоги дифференцируются на личные и профессиональные. В нашем диссертационном исследовании анализ проводится на материале профессионального блога, который понимается как «альтернативный традиционным и новейшим электронным каналам источник получения информации и средство коммуникации профессионального характера, который имеет вид веб-страницы и для своего существования нуждается в периодическом обновлении» [Баранец, Киселёва, 2015, с. 64].

Основываясь на жанровых параметрах, предложенных авторами проанализированных работ, охарактеризуем особенности блога, изучаемого в настоящей диссертации.

Исходя из принятой в работе концепции о радиотексте как о нелинейном, многоуровневом, полижанровом образовании, блог расценивается как

структурная единица гипертекста. Ещё раз отметим, что *Блог о Китае* М. Ганапольского размещён на сайте радиостанции «Эхо Москвы». Выбор этого блога для анализа обоснован его культурно-просветительской составляющей, тем, что читатель текстов не только сможет узнать новый образ Китая, но и познакомиться с интересной древней страной [Цзюй, 2017]. То есть культурным событием в данной коммуникативной ситуации становится знакомство адресата с описанными фрагментами китайской традиционной культуры.

Блог представлен шестью выпусками. Тематика выпусков: «Как это делается... в Благовещенске. Часть 1», «Как это делается... в Благовещенске. Часть 2. Провинция? Нет, регион», «Как это делается в... Благовещенске, часть 3-я. Хождение в Китай», «Как это делается в... Благовещенске. Часть 4-я. Я гуляю по Китаю...», «Как это делается в... Благовещенске. Часть 5-я. Я иду в китайский супермаркет!», «Как это делается в... Благовещенске, часть 6-я. Я иду в удивительный китайский ресторан...»¹⁰.

Блог в настоящей диссертации расценивается как новая структурная и коммуникативная единица радиодискурса, обладающая следующими признаками.

Поликодовость. Текст реализуется одновременно на двух уровнях – языковом и невербальном. Невербальный уровень представлен многочисленными фотографиями.

Гипертекстуальность. Блог сопровождается комментариями читателей. Функцию гиперссылок выполняет метатекстовая единица *комментарий*.

Интерактивность. Посредством советов и рекомендаций в комментариях читатели активно влияют на содержание выпусков, на характер развёртывания темы, а также используют возможность общаться, высказывая своё мнение и узнавая мнение других участников коммуникации.

Автор блога – конкретное лицо, журналист. Количество читателей не ограничено (так же, как у радиопрограммы), то есть блог является единицей массовой коммуникации; коммуниканты, как правило, эксплицированы

¹⁰ Ссылки на блог: см. Список источников.

никнеймами, в отдельных случаях имена авторов не известны. В таких случаях в данной работе комментаторы маркируются как *Неизвестный*.

Итак, блог журналиста рассматривается в диссертации как новый текст радиодискурса, являющийся результатом нового коммуникационного канала и стимулирующий читателей к дискуссии по обсуждаемым вопросам.

4.2 Комментарий к блогу как форма участия адресата в обсуждении культурного события

Комментарий к блогу изучается в работе как новая форма обратной связи в радиодискурсе и, подобно комментарию к радиопрограмме [Нестерова 2018], расценивается как продолжение блога. Комментарий к блогу реализует *тактику оценивания*, направленную в адрес блогера и других комментаторов.

Выявленные коммуникативные тактики и ходы представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Коммуникативная тактика оценивания участников блог-коммуникации в комментариях адресата

Коммуникативная тактика оценивания блогера		Коммуникативная тактика оценивания комментатора	
Положительная оценка	Отрицательная оценка	Положительная оценка	Отрицательная оценка
Коммуникативный ход благодарности	Коммуникативный ход критики	Коммуникативный ход благодарности	Коммуникативный ход критики
Коммуникативный ход похвалы	Коммуникативный ход иронии		Коммуникативный ход иронии
Коммуникативный ход сравнения	Коммуникативный ход троллинга		Коммуникативный ход спора
Коммуникативный ход просьбы			
Коммуникативный ход признания в заинтересованности темой блога			Коммуникативный ход возражения
Коммуникативный ход защиты блогера			Коммуникативный ход оскорбления
Коммуникативный ход дружеского совета			Коммуникативный ход рекомендации

В данном разделе описывается *тактика оценивания* участников коммуникативной ситуации посредством последовательного рассмотрения положительно-оценочных и отрицательно-оценочных комментариев, реализующих линии взаимодействия *комментатор – блогер* и *комментатор – комментатор*. Приняты следующие номинации: *блогер* – автор блога, *комментатор* – автор комментария.

4.2.1 Коммуникативная тактика оценивания блогера

В данном разделе комментарий рассматривается как форма оценивания автора блога адресатом (читателем блога). Блогер главную роль в выборе темы и её развитии, а также во взаимодействии с адресатом, учёт которого во многом определяет содержание блога.

Адресат блога является также значимым субъектом в коммуникации, он совмещает две роли: с одной стороны, роль читателя, получателя информации, с другой стороны, читатель выступает как автор, адресант. Итак, адресат является активным участником коммуникации: он не только читает тексты блога, он имеет возможность вступать в реальный диалог с автором блога посредством написания комментариев.

Как было отмечено выше, материалом для анализа послужили интернет-комментарии читателей к серии выпусков профессионального блога журналиста Матвея Гананпольского о путешествии в Китай. Дискуссии, инициированные читателями, связаны с обсуждением города Хэйхэ: транспорта, рынка, питания, описанных в блоге китайских кулинарных традиций, качества сопровождающих текст фотографий. В ходе анализа комментариев выявлены высказывания, репрезентирующие положительно и отрицательно оцениваемые читателями разные сферы китайской жизни, представленные в интерпретации журналиста-блогера [Цзюй, 2017].

4.2.1.1 Комментарии, выражающие положительную оценку блогера

Как свидетельствует материал, положительной оценки заслуживает труд Матвея Ганапольского в целом. **Коммуникативный ход благодарности**, адресованный автору блога, выражается традиционной для этого жанра языковой единицей *спасибо*: *Спасибо. Хорошо, что вы показываете "обычный" Китай, не глянцево-туристический, а обычно-обывательский; Матвей, спасибо!; спасибо автору за цикл репортажей; За данный рассказ с продолжением, как и за Ваши книги, Вам огромное спасибо.* Тактика благодарности позволяет комментатору выразить чувство признательности блогеру за идею блога и за её реализацию: *Спасибо за интересный репортаж; спасибо Матвею за репортаж и фотки.*

Через **коммуникативный ход похвалы** комментатор выражает своё положительное мнение о деятельности блогера. Проявляется похвала через высказываемое одобрение по поводу содержания блога. Наиболее активно эта интенция реализуется посредством безличных предложений, основу которых составляет слово категории состояния (чаще всего употребляется слово *интересно*) в сочетании с наречием *очень*. Вербальное воплощение похвалы дополняется также современными графическими средствами – смайликами. *Интересно и поучительно; интересно :); очень интересно описано и проиллюстрировано.*

Коммуникативный ход похвалы выражает позитивный и искренний отзыв о выбранной теме, об увлекательном описании текста, о сопровождающих текст фотографиях. Средствами выражения становятся слова категории состояния, положительно-оценочные прилагательные, устойчивые выражения, глаголы, наречия, обозначающие высокую степень признака, графические знаки: *С интересом читаю. Сравниваю ощущения:); очень интересно. Приятно читать о любых проявлениях культуры другой страны. Тем более, такой как Китай; еще фото!!!; очень аппетитно написано, 5+ баллов!; рассказ и показ Матвея классный!; понравилось; не думал, что будет так интересно!!!; выше всех похвал; За букву Ё в Вашем повествовании очень приятно. Ведь с этого*

начинается профессионализм журналиста. А там смотришь и другие в своём профессионализме к Вам подтянутся. С уважением, Александр Нойман;

Коммуникативный ход сравнения анализируемого блога с проектами других журналистов позволяет читателям выразить признание автору за его профессионализм: *Матвей Юрьевич, РЕСПЕКТ Вам за блистательный репортаж! Наконец-то Матвей Юрьевич, кажется, выдаёт настоящий репортаж; мне нравится. Отличная серия. И умная – в отличие от Варламова; Да. И пусть он лучше ведёт программу "Поехали" – а то там уж очень унылая ведущая.*

Коммуникативный ход просьбы, адресованной блогеру, выражается глаголом в форме повелительного наклонения и часто сопровождается, в соответствии с речевым этикетом, словом *пожалуйста*. *Матвей не забудьте «Ащки Нада»; Матвей, не забудьте, Китайские норковые шубы для русских женщин. Это – будет целая история. Узнайте, пожалуйста.*

Просьба реализуется также вопросами, связанными с социальными аспектами, на которые читатели просят блогера обратить внимание. *А образование и здравоохранение – что похоже на нас, и чем отличаемся? Интересны именно мелочи, то с чем сталкиваешься каждый день.*

Коммуникативный ход признания в заинтересованности темой блога проявляется посредством маркера *жду/ждём продолжения*. Интерес к блогу выражает высокую оценку блогера и его проекта и свидетельствует о том, что комментатор является активным и постоянным читателем блога: *Жду продолжения; ждём продолжения.*

Коммуникативный ход защиты блогера используется в ситуации необоснованного, с точки зрения автора комментария, критического суждения другого комментатора: *Нормальные тревел-фотки. Не завидуйте; нормальный отчет у Ганнопольского; Нормально! Мне вполне нравится! Вот я Ганнопольского не очень люблю, <...> но вот про Китай действительно интересно и очень познавательно. Читаю с удовольствием все части, хотя и была там много раз и всё это видела.*

Коммуникативный ход дружеского совета реализуется

– в форме рекомендации: *Чем меньше политики, тем Матвея Гананольского интересней читать. Махните из Китая дальше по миру, а мы почитаем Ваши путевые очерки*);

– в форме дополнительной информации в русле обсуждаемой темы: *Матвей Юрьевич забыл указать такую мелочь, как стоимость проезда в такси и городском транспорте. Не могу сказать ничего конкретного про Хэйхе, но в Пекине проезд в автобусе стоит 1 юань (5,40 руб), метро 2 юаня, а на такси можно пол-Пекина проехать за 30–40 юаней, причем Вам обязательно выдадут кассовый чек и сдачу до копейки*;

– в форме негрубого замечания: *"В этом случае на воду выводят военные суда..." Матвей, слово "военные" могут применяться только со словом "корабли" (в данном случае). А "судно" – это исключительно гражданский термин. Итак, "военный корабль" и гражданское (невоенное) "судно"*.

4.2.1.2 Комментарии, выражающие отрицательную оценку блогера

Стремление привлечь к себе внимание других читателей и продемонстрировать своё знание о Китае обуславливают значительную долю комментариев с отрицательной оценкой. В комментариях к изучаемому блогу они составляют около 71 % из проанализированных 1030 комментариев;

Отрицательная оценка результата деятельности блогера осуществляется посредством коммуникативных ходов **критики, иронии, троллинга**.

Коммуникативный ход критики. У представителей аудитории, которые бывали в Китае, сформировалось своё впечатление о культуре и обычаях страны и её населения, это часто становится причиной, по которой мнение читателей блога не согласуется с мнением его создателя. Средствами выражения становятся:

– количественные данные в дискуссии о ценах на продукты питания: *Гананольский же для москвеев пишет...не знает он, что в России цены и правда на 15% - 20% ниже, чем на этих китайских ценниках; пива дешевле 40-50 рублей не видел*;

– сравнительные конструкции, риторические предложения с ироничным содержанием при оценке качества фотографий: *я бы такое качество фото в "Одноклассниках" постеснялся бы выкладывать, а он, журналист, на "Эхо" выставляет; некоторые снимки на спичечный коробок фотографировали?*

Критика со стороны комментатора направлена на содержание блога и обусловлена несовпадением оценок тех или иных фактов блогером и комментатором.

- piter_ug: *Забавно, но представляю, какой там стоит убойный аромат (Блог о Китае, 04.07.2013).*

- Неизвестный: *Может Матвей и любит покушать, но фотик, хотя бы в Китае можно было за 40 долларов купить?! Качество фото ниже критики (Блог о Китае, 04.07.2013).*

- Неизвестный: *Маринованный чеснок есть везде. Фотки так себе, что понятно, Матвей Юрьич не фотограф, но текст мог бы быть содержательнее. Не нравится ему Китай, похоже, вот и искры нет. Читать Гананольского в этих репортажах скучно, ИМХО (Блог о Китае, 24.06.2013).*

- Неизвестный: *Матвей Юрьевич, «Свежий бульён из говяжьих костей» плюс индукционная плита – это прекрасно? Это катастрофа! Никогда больше не повторяйте этот эксперимент! (Блог о Китае, 04.07.2013).*

Коммуникативный ход иронии имплицитно выражает отрицательное отношение комментатора к блогеру. По сравнению с прямой отрицательной оценкой, ирония несёт в себе скрытую агрессию.

– *Интересно сколько заработал Гананольский на прямой рекламе китайского общепита (общепита – Ц.Ч.);*

– *Матфей, я что-то не пойму - Вам что, не нравятся приличные московские рестораны, или Вас туда не пускают, или денег нет?;*

– galof: *Московские рестораны это не либерально! Русский либерал должен восторгаться чужим и не любить свое;*

– *Матвей, по што демократическую Грузию бросил, свою любовь, переметнулись к этому коммунистическому Китаю. Ветренный вы оказались человек (Блог о Китае, 04.07.2013).*

Коммуникативный ход троллинга, являясь формой социальной провокации, демонстрирует агрессивность и преднамеренное нападение на автора блога. В таких комментариях проявляется оскорбление в адрес блогера. Средствами языкового выражения становятся грубая лексика, однородные члены предложения, лексика в переносном употреблении:

- – *galof: Этот китайский ресторан на любителя, я б туда точно не пошла, но **Матфей яростно его вылизывает*** (Блог о Китае, 04.07.2013).

Специальным набором языковых средств, их концентрацией, комментатор намеренно наносит оскорбление автору блога:

- *sword1812: Не любит Ганопольский Россию, до корней волос, до прожилок. **Жива она, собака*** (Блог о Китае, 13.06.2013).

- *garmoshkin: Ганопольский – убогий, косноязычный, неумный русофоб. **Смертная скука** – это фирменный знак всего, что он делает* (Блог о Китае, 19.06.2013).

- *mentalis: Ну Матвей пока ещё до помоек не добрался!* (Блог о Китае, 21.06.2013).

- *chinos: И вообще, господин Ганопольский, барин приехал такой, все китайцы готовы ему услужить... Разумеется за его же деньги, почему нет!* (Блог о Китае, 21.06.2013).

- *raven_v: Матвей Юрьевич! поумерьте что ли? не вытираем рот и сопли рукавом, не ходим в лаптях и онучах* (Блог о Китае, 04.07.2013).

Троллинг выражается через сравнение противоположных мнений, через сопоставление фактов. Примером может послужить комментарий, который содержит сравнение блога Ганопольского с телевизионной программой и с блогом другого автора:

- *Неизвестный: Не нравится, смотри первый канал. Уж там то чистая правда* (Блог о Китае, 19.06.2013).

- *bluejeans: Матвей Юрьевич, Вам не стыдно копировать того вечного путешественника с причёской раннего Макаревича. Как его, Варламов* (автор другого блога – Ц. Ч.), *кажется.*

Положительное или отрицательное отношение комментатора к автору блога проявляется в выборе обращения. В положительных комментариях используется обращение по имени: *Уважаемый Матвей!; Матвей, спасибо!* В отрицательных комментариях в качестве обращения часто используется фамилия блогера: *Вам, Гананольский, не мешало бы узнать о Китае хотя бы минимум, ПРЕЖДЕ, чем делать репортажи – халтурные без зазрения совести.* В приведённых выше отрицательных комментариях (при описании других коммуникативных ходов) используется имя с намеренным искажением в написании (*Матфей*). Этот приём используется неоднократно.

Проведённый анализ продемонстрировал, что комментарий к блогу выполняет функцию оценивания коммуникативного поведения его автора. Отношение к тому, *о чём* и *как* говорится в блоге, создаётся на основе субъективного восприятия адресатом предлагаемой в блоге информации, оценки её отбора и квалификации блогером. Оценка в комментариях выражается лексическими, синтаксическими, фонетико-графическими средствами. Характерной особенностью является их выраженная эмоциональность и экспрессивность.

4.2.2 Коммуникативная тактика оценивания комментатора

В данном разделе рассматривается комментарий как форма оценивания коммуникативного поведения других участников коммуникативной ситуации.

Высказывания читателей блога (комментаторов) анализируются как коммуникативные единицы, которые организуют диалог между участниками, включёнными в коммуникативную ситуацию.

4.2.2.1 Комментарии, выражающие положительную оценку комментатора

Читатели блога редко выражают положительное мнение относительно высказываний других комментаторов, комментарии к блогу, выражающие положительную оценку коммуникативного поведения другого комментатора, весьма немногочисленны и не дают оснований для самостоятельного параграфа.

В большом массиве проанализированных комментариев обнаружено несколько комментариев, реализующих коммуникативный ход благодарности. Формально вербализованная благодарность (маркёр спасибо/за что) выражает высокую оценку интересной, оригинальной мысли, ощущение сопричастности к сообществу читателей блога.

- valko: *спик2461 Чудный куплетик!:) Спасибо* (Блог о Китае, 19.06.2013).
- irdo: *//Боже, храни наши деньги от портретов Путина// Спасибо. Реально посмеялась* (Блог о Китае, 19.06.2013).
- Неизвестный: *Спасибо за поддержку, но я с ним сам разберусь. Но всё равно спасибо за поддержку* (Блоги о Китае, 13. 06. 2013).

4.2.2.2 Комментарии, выражающие отрицательную оценку комментатора

Эта разновидность комментария обусловлена тем, что у читателей блога, как и у слушателей радиопрограмм, имеется возможность открыть дискуссионную площадку по обсуждаемым в блоге темам, выразить своё мнение, основанное на личном опыте, а также призвать участников коммуникативной ситуации к соблюдению правил публичного общения [Цзюй, 2018].

Коммуникативный ход критики, обращённый в адрес других комментаторов. Комментаторы, анализируя некорректное поведение других участников дискуссии, используют отрицательно-оценочные прилагательные, глаголы, в том числе слова в переносном употреблении:

- jellyu: *да уж ...Злые, злые люди* (Блог о Китае, 04.07.2013).
- anna62: *глупый комментарий* (Блог о Китае, 19.06.2013).
- Неизвестный: *Хватит ругаться уже. Я понимаю, что здесь не bloomberg.com, но пора бы местному контингенту и совесть иметь* (Блог о Китае, 13.06.2013).
- prostak04: *«Здесь не bloomberg.com», здесь severnayaliga и прочие умники. Гадят* (Блог о Китае, 13.06.2013).

Наиболее частотными синтаксическими средствами являются сложные предложения, риторические вопросы, фразеологические устойчивые сочетания

слов, в том числе модифицированные: jellyu: *им человек прикольно про прикольную еду рассказал, а они все опошилили – а кто платил, а зачем реклама ресторана. Кто-то выпендривается, что сам с усами и все такое видел и палочками ел. Кто-то конкретно автору в карман смотрит. Завидно, что не их в пресс туры приглашают? Так это заслужить надо. Не нравится – ну и молчали бы в салфеточку* (Блог о Китае, 04.07.2013).

Коммуникативный ход иронии применяется для выражения негативного смысла насмешкой. Высказывания нацелены на неодобрение мнения другого участника коммуникации, которое автор комментария считает некомпетентным в данной сфере. Эта тактика реализуется риторическими вопросами и устойчивыми синтаксическими конструкциями. Приведём для примера следующие диалоги:

- klochkov: *оx не говори, дураки тутa все...давай про экономику слава умные говорить.*

Неизвестный: *klochkov!! Сколько классов закончили?*

Неизвестный: *klochkov!! Вы из какого африканского племени будете??* (Блог о Китае, 13.06.2013).

- гертvbx: *О том, как Матвей Юрьевич тратил казённые деньги, он напишет в следующей части.*

Неизвестный: *Вы когда-нибудь в командировках были???* Если не были то – *сопите в тряпочку* (Блог о Китае, 19.06.2013).

Прибегая к устаревшей лексике, в том числе устаревшему обращению, автор комментария иронизирует над несовременностью, интеллектуальной ограниченностью участника дискуссии:

Неизвестный: *Экий Вы, батенька, не глубокий!!!* (Блог о Китае, 04.07.2013).

Коммуникативный ход спора проявляется, как правило, диалогическим единством, включающим по несколько реплик каждого участника. Приведём в качестве примера диалог, демонстрирующий переход от обсуждения идеологических проблем к сфере оценки интеллектуальных способностей собеседника:

• banner: *Да все понятно – либерал. Он и в Африке – либерал! А русский либерал наиболее **изощренный!** В смысле – **идиотизма!***

Alxаб: *Ух ты...**Молодца портянка...** Правда, словарный запас **маловат.** В школе не справлялись, а **тут можно.***

banner: ***Хомячек! К Вашему глубочайшему сожалению,** мой словарный запас – **достаточно глубок!***

Alxаб: ***К моему глубочайшему сожалению** "хомячок" пишется через "о". **Глубок** ваш словарный запас, – **это заметно** (Блог о Китае, 04.07.2013).*

Значимую часть в *Блоге о Китае* занимает тема китайской кухни (питания). В современном обществе эта тема питания играет важную роль, так как человечество обеспокоено проблемами здоровья, обусловленными применением ненатуральных продуктов. В комментариях этот факт становится причиной разных мнений и реализуется **коммуникативным ходом возражения.**

• Неизвестный 1: *утка по-пекински – она ведь малька **тухленькая.** Как, **ЖКТ не болит с непривычки?** Китайцы это едят тысячелетиями.*

Aspera: *Мне как-то **«тухленькие» не попадались.** Пекинская жареная утка или Бей Джин Хао – это самое знаменитое блюдо в Пекине имеет **давнишнюю историю.***

Неизвестный 2: *с какой стати она **«тухленькая»?***

tatlana37: ***Вы с чем путаете?** (Блог о Китае, 24.06.2013).*

Коммуникативный ход возражения обоснован несогласием автора комментария с личным впечатлением и опытом других комментаторов относительно образа Китая.

• Неизвестный: *Главный ингредиент китайских блюд...**глаутамат натрия**))).*

Garry777: ***Не надо Ля-ля. Был в Хайнане и Гонконге – прекрасная пища и дешёвая, как и имотки** (Блог о Китае, 24.06.2013).*

• Неизвестный: *если бы там люди и права были готовы платить деньги в бюджет... и платили бы... там было бы уже два моста... **JHYPERLINK:** "<https://echo.msk.ru/users/jackill/>".*

- askill: *Не было бы, потому что сначала все бабло идет в центр и большая часть там остается* (Блоги о Китае, 13.06.2013).

Неизвестный: *ладно, Тарасов, у тебя есть свой город и свои выборы. Иди работать, у тебя свои задачи* (Блог о Китае, 13.06.2013).

Коммуникативный ход оскорбления. В качестве способа реализации этого речевого приёма используются уничижительные и оскорбительные обращения, а также форма повелительного наклонения глаголов, выполняющая функцию побуждения к познавательной деятельности.

- Неизвестный: *Специально для дегенерата chitatel318. Во-первых, Учи родной язык, чуцмек! Во-вторых, пользуйся Википедией Китайская Народная Республика – Википедия. Население: 1 347 374 752 чел. (2010)* (Блог о Китае, 13.06.2013).

Коммуникативный ход рекомендации в комментариях к изучаемому блогу выступает как имплицитная форма выражения отрицательной оценки, так как тональность, с которой другому участнику коммуникативной ситуации предлагаются ссылки на интернет-источники (см. примеры ниже), по существу, указывает на недостаточную компетентность собеседника и необходимость расширить кругозор:

- Неизвестный: *Некоторые интересные факты и расчёты <...> железнодорожные системы Евразии и Северной Америки* <http://www.interbering.com/Bering-tunnel-ru.html> (Блог о Китае, 21.06.2013).

- Rdo: *Читайте тогда Гиляровского "Москва и москвичи" глава "Трактиры", чтобы было самобытно, патриотично и самоварно. Даже ссылку кину с адресами и картой.* <http://www.gilyarovsky.ru/index.php/2010-09-11-15-43-53/2010-09-11-20-26-30> (Блог о Китае, 04.07.2013).

Анализ Блога о Китае о позволил выделить следующие особенности языковых средств, реализующих оценивание в комментариях читателей блога:

– положительно-оценочная лексика: а) прилагательные: *классный, интересный, отличный, умный, настоящий, блистательный*. б) слова категории состояния: *интересно, аппетитно, приятно, поучительно, познавательно*;

– отрицательно-оценочная лексика: а) прилагательные с отрицательной оценкой: *глупый, злые, грязный*; б) отрицательная частица НЕ: *не глубокий, не нравится, не дождётесь, не надо, не было бы*; в) обращение со сниженными (вплоть до оскорбительных) коннотациями: *чучмек, портянка, хомячок*;

– вопросительные и восклицательные предложения в отрицательных высказываниях: *Не глубокий!!!; Чучмек!; Сколько классов закончили?; Из какого африканского племени будете??; Когда-нибудь в командировках были???*

– графические средства в положительно-оценочных и отрицательно-оценочных высказываниях: *(, ((, (((, !!, !!!, 5+*.

Коммуникативные ходы и реализующие их языковые средства раскрывают возможные аспекты для изучения образа читателей в профессиональном блоге. Замечено, что комментаторы чаще выражают отрицательную оценку в современной блогосфере, это является свидетельством формирования тенденции к нарушению этики речевого общения.

Выводы по главе 4

1. Будучи одновременно новой формой коммуникации и текстом, порождённым новыми коммуникациями, блог становится предметом изучения разных научных направлений, исследуется в разных аспектах. Изучается статус блога, его функции, жанровое своеобразие личного блога и профессионального. Выявляются признаки блога, общие с другими текстами медиасферы и специфические. Исследуется соотношение в блоге информационной составляющей и фатической. Рассматриваются коммуникативные цели; гендерные особенности, прагматические параметры, дидактические возможности блога.

2. Коммуникативной целью профессионального блога журналиста Матвея Гананпольского является расширение общего кругозора адресата, активизация познавательной деятельности посредством знакомства его с современным Китаем, его традициями и современной культурой. Вовлечение читателей блога в обсуждение предложенной тематики обеспечило их включённость в культурное событие.

3. Оценивание блогера читателями в положительно-оценочных комментариях выражается коммуникативными ходами *благодарности, похвалы, сравнения, просьбы, признания в заинтересованности темой блога, защиты блогера, дружеского совета*; отрицательно-оценочные комментарии представлены коммуникативными ходами *критики, иронии, троллинга*. Преобладание отрицательных оценок в адрес блогера свидетельствует о высокой взыскательности адресата, о требовательности к форме и содержанию предлагаемого контента и об осведомлённости читателей блога в обсуждаемых вопросах.

4. Оценивание читателей блога в комментариях также реализуется в положительных и отрицательных комментариях. Положительная оценка в общении между комментаторами случается крайне редко, реализуется коммуникативным ходом *благодарности*. Отрицательная оценка осуществляется коммуникативными ходами *критики, иронии, спора, возражения, оскорбления, рекомендации*. Преобладание отрицательной оценки объясняется двумя причинами. Так как у каждого читателя своё впечатление о культуре и обычаях Китая, возникают разные точки зрения по обсуждаемым вопросам. Возможность свободно выразить собственное мнение посредством комментария нередко приводит к грубому нарушению речевого этикета со стороны адресата.

5. Основными языковыми средствами оценивания положительной и отрицательной оценок становятся прагматически нагруженные языковые единицы: положительно-оценочная лексика, отрицательно-оценочная лексика, вопросительные и восклицательные предложения. Интернет предоставляет пользователям возможность свободного высказывания позиции, что обуславливает возможность провокативного общения, поэтому большую долю занимают комментарии с отрицательной оценкой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предпринятый в работе коммуникативно-прагматический анализ современного культурно-просветительского радиодискурса показал, что обсуждение культурного события в культурно-просветительском радиодискурсе выполняет несколько связанных между собой функций, актуальных для деятелей культуры, для массовой аудитории и для социума в целом. Функция передачи культурной информации позволяет ознакомить слушателей радио и читателей блога с новыми культурными событиями, продемонстрировать достижения в сфере культуры. Просветительская функция обеспечивает усвоение новых знаний, связанных с той или иной областью культуры, формирует правильное отношение к культурным событиям, способствует интеллектуальному развитию адресата. Коммуникативная функция обеспечивает взаимодействие слушателей, которое ценно возможностью реализации обратной связи, необходимой для совершенствования форм просветительской деятельности средств массовой коммуникации.

Рассмотрение культурно-просветительского радиодискурса является актуальным для медиалингвистики и медиаобразования. В стремительно меняющемся мире, когда человек становится центром информационно обмена, культурно-просветительский радиодискурс является неотъемлемой частью интеллектуальной жизни человека. Этот факт обусловил реализованный в работе подход к изучению коммуникативной стратегии презентации культурного события. Указанная стратегия обусловлена коммуникативной целью просвещения в сфере культуры, то есть распространением знаний и информации о культуре, культурных мероприятиях и социально значимых событиях, а также обсуждением их в радиоэфире. Обсуждение культурных событий, организованное профессиональными журналистами с участием деятелей культуры, и вовлечение в обсуждение массового адресата способствует совершенствованию духовных и культурных практик адресата – радиослушателя и читателя блога.

Разнообразие культурных событий и задействованных в их обсуждении участников определило избираемые активными участниками коммуникативные

тактики, многочисленные коммуникативные ходы и способы их языкового воплощения.

В процессе исследования обосновано, что культурно-просветительский радиодискурс XXI века представляет собой сложный по структуре и коммуникативному функционированию научный феномен, существующий в единстве разнообразных форм эфирных и неэфирных текстов.

Осуществлённый в диссертации подход способствует утверждению концепции о радиотексте как гипертексте и способствует развитию теории медиатекста и медиадискурса – ключевым объектам медиалингвистики. Изучение культурно-просветительского радиодискурса на основе совокупности эфирных текстов, размещённых на сайте радиостанции «Эхо Москвы», блогов журналиста, представленных на этой же радиостанции, а также слушательских и читательских комментариев к радиопрограмме и блогу, позволило провести комплексное исследование с привлечением текстов, которые представлены на сайте радиостанции в разных формах существования. Благодаря такому подходу удалось рассмотреть актуальные тенденции и векторы развития традиционных СМИ, функционирующих в условиях новых коммуникаций.

Значимость и обоснованность полученных результатов состоит в том, что анализ, в котором блог и комментарий рассматриваются как единицы радиодискурса, соответствует концепциям, базирующихся на понимании современного медиатекста как гипертекста. Привлечение их к решению поставленной в диссертации цели комментария к радиопрограмме и блога журналиста не только дополняет представление о коммуникативно-прагматических особенностях культурно-просветительского радиодискурса, но и расширяет представление о современном медиатексте и о современных коммуникативных процессах в медиадискурсе.

Круг изученных в работе вопросов имеет междисциплинарный характер: находится на пересечении лингвистики, теоретической и практической журналистики, культурологии, социологии, психологии. Междисциплинарность обогащает медиалингвистику и смежные с ней научные направления новой методологией.

Реализованный в диссертации вектор исследования заложил основу для новых подходов к изучению культурно-просветительского радиодискурса и – шире – медиадискурса, а также специального исследования текстов новых медиакоммуникаций в их автономности и взаимосвязанности. Перспективными видятся следующие направления исследования: проблема успешности-неуспешности в радиоречи, взаимодействие вербального и невербального в культурно-просветительском радиодискурсе, лингвопрагматический потенциал культурно-просветительского радиодискурса в аспекте медиаобразования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Источники

1. «Вместе читать интересную литературу»: FM 100.3 «Узнать знание через истории»: FM 1073 (дата обращения: 15.03.2017).
2. «Время чтения»: FM 104.3 (дата обращения: 15.03.2017).
3. «ЗвукоКнига» – некоммерческая литературная интернет-радиостанция [Электронный ресурс]. – URL: <https://online-red.com/radio/zvukokniga.html> (дата обращения: 19.04.2019).
4. «Знание через историю»: FM 1073 (дата обращения: 21.02.2017).
5. Как это делается... в Благовещенске. Часть 1 [Электронный ресурс]. – URL: <https://echo.msk.ru/blog/ganapolsky/1094290-echo> (дата обращения: 03.05.2017).
6. Как это делается... в Благовещенске. Часть 2. Провинция? Нет, регион [Электронный ресурс]. – URL: <https://echo.msk.ru/blog/ganapolsky/1097962-echo> (дата обращения: 03.05.2017).
7. Как это делается в... Благовещенске, часть 3-я. Хождение в Китай [Электронный ресурс]. – URL: <https://echo.msk.ru/blog/ganapolsky/1098652-echo> (дата обращения: 08.05.2017).
8. Как это делается в... Благовещенске. Часть 4-я. Я гуляю по Китаю... [Электронный ресурс]. – URL: <https://echo.msk.ru/blog/ganapolsky/1100334-echo> (дата обращения: 08.05.2017).
9. Как это делается в... Благовещенске. Часть 5-я. Я иду в китайский супермаркет! [Электронный ресурс]. – URL: <https://echo.msk.ru/blog/ganapolsky/1101920-echo> (дата обращения: 15.05.2017).
10. Как это делается в... Благовещенске, часть 6-я. Я иду в удивительный китайский ресторан... [Электронный ресурс]. – URL: <https://echo.msk.ru/blog/ganapolsky/1108572-echo> (дата обращения: 15.05.2017).
11. «Книжное казино» – завершённые прямые трансляции [Электронный ресурс]. – URL: <https://echo.msk.ru/programs/kazino> (дата обращения: 15.03.2019).

12. Конгресс китайских стихотворений и поэзии [Электронный ресурс]. – URL: <http://tv.cctv.com/special/2019scdh/index.shtml> (дата обращения: 27.03.2018).
13. Культурный шок [Электронный ресурс]. – URL: <https://echo.msk.ru/programs/kulshok> (дата обращения: 15.03.2019).
14. «Лекция об опере»: FM107.8 (дата обращения: 15.03.2017).
15. «Литературное радио» – Некоммерческая интернет-радиостанция полностью посвящённая современной русской литературе [Электронный ресурс]. – URL: <https://online-red.com/radio/literaturnoe-radio.html> (дата обращения: 19.04.2019).
16. «Маленький гудок» (FM 106.1) [Электронный ресурс]. – URL: <http://china.cnr.cn/xlbgb> (дата обращения: 19.02.2017).
17. «Моё чтение» [Электронный ресурс]. – URL: <http://tv.cctv.com/2012/12/15/VIDA1355515939286385.shtml> (дата обращения: 27.04.2018).
18. «Непрошедшее время» [Электронный ресурс]. – URL: <https://echo.msk.ru/programs/time> (дата обращения: 19.04.2019).
19. «Радио Гамаюн» – сказочное радио для детей и их родителей [Электронный ресурс]. – URL: <http://xn--80aai4c.xn--p1ai> (дата обращения: 19.04.2019).
20. «Радио Книга» – это чтение коротких рассказов и фрагментов из интересных книг [Электронный ресурс]. – URL: <https://online-red.com/radio/radiokniga.html> (дата обращения: 19.04.2019).
21. «Разговор с выдающими музыкантами» [Электронный ресурс]. – URL: <http://tv.cctv.com/lm/yuys> (дата обращения: 19.04.2019).
22. «Сказка за сказкой» – сказочное радио для детей [Электронный ресурс]. – URL: <https://vsefm.com/radio/101-ru-skazki> (дата обращения: 19.04.2019).
23. «Старое радио: детское» – радиоканал для детей от интернет-проекта [Электронный ресурс]. – URL: <https://online-red.com/radio/staroe-radio-detskoe-radio.html> (дата обращения: 19.04.2019).

24. «Чтение» – радиопрограмма о рассказах и повестях радиостанции «Маяк» [Электронный ресурс]. – URL: <https://radiomayak.ru/podcasts/podcast/id/703/> (дата обращения: 19.04.2019).

25. «Чтение о моде»: FM87.8 AM603 (дата обращения: 15.03.2017).

26. «Эхо Москвы» [Электронный ресурс]. – URL: <https://echo.msk.ru> (дата обращения: 15.03.2017).

27. «Gimadutradiobook» – коллекция аудиокниг [Электронный ресурс]. – URL: <https://laradiofm.ru/station-2337> (дата обращения: 19.04.2019).

28. «MyRadio: детские сказки» – интернет-радиостанция посвященная детским сказкам [Электронный ресурс]. – URL: <https://online-red.com/radio/myradio-detskiye-skazki.html> (дата обращения: 19.04.2019).

Литература

29. Абдуллина Л. Р. Интернет-комментарии как отражение национального мировосприятия (на материале французского и русского языков) / Л.Р. Абдуллина // Вестник Воронежского государственного университета. – 2016. – № 1. – С. 5–6.

30. Абросимова Е. А. Читательский комментарий как феномен интерпретации медиатекста (на материале интернет-комментариев и данных эксперимента) [Электронный ресурс] / Е. А. Абросимова, Ю. Д. Кравченко // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2317> (дата обращения: 24.08.2018).

31. Аксенова А. В. Роль стратегии самопрезентации в жанрах имиджевой рекламы / А. В. Аксенова // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2013. – № 11. – С. 108–112.

32. Алефиренко Н. Ф. Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность / Н. Ф. Алефиренко // Медиалингвистика. – 2016. – № 1 (11). – С. 49–57.

33. Арсеньева Т. Е. Реализация тактики коммуникативного равенства в просветительском радиодискурсе (на материале программы «Говорим по-русски») / Т. Е. Арсеньева // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 5. – С. 292–296.

34. Арсеньева Т. Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиотекста (на материале программы «Говорим по-русски») : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. Е. Арсеньева. – Томск, 2013. – 25 с.
35. Баженова Е. А. Блог как интернет-жанр / Е. А. Баженова, И. А. Иванова // Вестник Пермского университета. – 2012. – № 4 (20). – С. 125–131.
36. Баранец А. В. Анализ деятельности журналистов в современной блогосфере / А. В. Баранец, Т. И. Киселёва // Юный учёный. – 2015. – № 2. – С. 65–69.
37. Березин В. М. Структура и смыслы электронной медиаречи / В. М. Березин // Современная коммуникативистика. Научные исследования и разработки. – 2013. – № 4. – С. 48–54.
38. Биттер М. В. Культурно-просветительская деятельность / М. В. Биттер, Н. А. Симбирцева // Человек в мире культуры. – 2017. – № 2/3 (21). – С. 226–230.
39. Болотнов А. В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности / А. В. Болотнов // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2014. – № 2 (143). – С. 52–55.
40. Болотнов А. В. Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-когнитивные аспекты исследования: автореф. дис... канд. филол. наук / А. В. Болотнов. – Томск, 2016. – 39 с.
41. Босый П. Н. Современная радиоречь в аспекте успешности / неуспешности речевого взаимодействия : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / П. Н. Босый. – Томск, 2006. – 206 с.
42. Босый П. Н. Современная радиоречь как объект лингвистического исследования / П. Н. Босый, Н. Г. Нестерова // Русский язык исторические судьбы и современность : сб. науч. докладов по итогам III Международного конгресса исследователей русского языка. Москва, 20–23 марта 2007 г. – Москва, 2007. – С. 528–529.
43. Будько Н. Б. Коммуникативная стратегия обучения русской фразеологии в радиопрограмме «Смыслица» / Н. Б. Будько, Н. Г. Нестерова // Казанская наука. – 2016. – № 12. – С. 87–89.

44. Дейк Т. А. ван К определению дискурса [Электронный ресурс] / Т. А. ван Дейк. – URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 24.12.2018).

45. Васильева Л. Е. Особенности жанра комментария в русском и английском газетно-публицистическом дискурсе: сопоставительный аспект / Л. Е. Васильева // Молодой ученый. – 2013. – № 2 (49). – С. 207–210.

46. Вартанов С. А. Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования [Электронный ресурс] / С. А. Вартанов // Медиаскоп. – 2017. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2375> (дата обращения: 24.12.2018).

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

48. Василенко Т. С. Некоторые языковые особенности радиотекстов БИ-БИ-СИ в историческом контексте / Т. С. Василенко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 11 (2). – С. 28–30.

49. Виды комментариев. Их задачи. Характеристика текстологического. [Электронный ресурс]. – URL: <https://studopedia.org/5-69693.html> (дата обращения: 04.01.2018).

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

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

52. Волошина С. В. Коммуникативная стратегия самопрезентации в автобиографическом дискурсе / С. В. Волошина // Вестник ИрГТУ. – 2014. – № 9 (92). – С. 261–265.

53. Галванова О. Е. Коммуникативный жанр как методологический концепт изучения форма социального взаимодействия / О. Е. Галванова // Социологические исследования. – 2010. – № 6. – С. 80–86.

54. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк. – М., 2012. – 256 с.
55. Голованова Е. И. Особенности речепорождения в современном научном дискурсе (об изменении модальности письменных текстов) / Е. И. Голованова // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2012. – № 10. – С. 114–129.
56. Готовцева Е. С. Адресат и адресант в ироническом дискурсе / Е. С. Готовцева, А. В. Маслова // Итоги научно-исследовательской деятельности 2016: изобретения, методики, инновации : сб. материалов науч. конференции по итогам XVII Международной научно-практической конференции. Москва, 23 декабря 2016 г. – Москва, 2016. – С. 18–19.
57. Гончар М. С. Лингвокультурологическая интерференция в речи представителей культур восточной и юго-восточной Азии (на примере речевого акта пожелание) / М. С. Гончар // Вестник Псковского государственного университета. – 2014. – № 4. – С. 161–163.
58. Гречихин М. В. Современный русский медиадискурс: язык интолерантности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / М. В. Гречихин. – Белгород, 2008. – 22 с.
59. Грибкова Е. И. Фактор реципиента в новостном радиотексте / Е. И. Грибкова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2011. – № 2. – С. 192–198.
60. Грибкова Е. И. Медийные средства и их роль в оформлении новостного радиотекста (лингвистический эксперимент) / Е. И. Грибкова // Наука и общество. – 2013. – № 1 (10). – С. 151–155.
61. Гридасова В. А. Языковые особенности жанра комментария в социальных медиа / В. А. Гридасова // Молодежь третьего тысячеления : материалы XLI региональной студенческой научно-практической конференции. Омск, 10–28 октября. Омск, 2017. – С. 84–88.
62. Гридина Т. А. Приколы «русского радио»: новые жанры медиадискурса в свете традиционной смеховой культуры / Т. А. Гридина // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2 (48). – С. 34–38.

63. Грушевская Е. С. Адресант и адресат в педагогическом дискурсе: концепция взаимодействия / Е. С. Грушевская // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2018. – № 1 (212). – С. 55–59.

64. Давидюк Г. П. Проблемы «Массовой культуры» и «Массовых коммуникаций» / Г. П. Давидюк, В. С. Бобровский. – М., 1972. – 204 с.

65. Дахалаева Е. Ч. Интернет-комментарии портала «Новости Mail.ru» как объект лингвистического исследования [Электронный ресурс] / Е. Ч. Дахалаева // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11418> (дата обращения: 12.09.2018).

66. Дахалаева Е. Ч. Интернет-комментарий и интернет-отзыв: параметры жанрового разграничения [Электронный ресурс] / Е. Ч. Дахалаева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16222> (дата обращения: 21.09.2018).

67. Дементьев В. В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров / В. В. Дементьев // Жанры речи. – 1997. – № 1. – С. 34–43.

68. Демьянков В. З. Лингвистическая интерпретация текста: универсальные и национальные (идиоэтнические) стратегии / В. З. Демьянков // Язык и культура: Факты и ценности. – М. : Языки и славянские культуры, 2001. – 309–323.

69. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М., 2005. – 288 с.

70. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. – 2006. – № 2. – С. 20–33.

71. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 263 с.

72. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т. Г. Добросклонская // Медиалингвистика. – 2015. – № 1 (6). – С. 45–57.

73. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика в структуре современного языкознания / Т. Г. Добросклонская // Медиалингвистика. – 2016. – № 5. – С. 285–286.

74. Дубинина И. И. Способы выражения иерархических отношений в организационной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / И. И. Дубинина. – Волгоград, 2007. – 218 с.

75. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: традиции и перспективы / Л. Р. Дускаева // Журналистика и культура речи. – 2011. – № 3. – С. 7–25.

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

77. Дускаева Л. Р. Медиатекст как объект интенциоально–стилистического изучения / Л. Р. Дускаева // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме : сб. III международной научной конференции. Барнаул, 24–29 апреля 2012 г. – Барнаул, 2012. – С. 30–33.

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

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

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

81. Егоров В. В. Телевидение: теория и практика / В. В. Егоров. – М. : МНЭПУ, 1992. – 312 с.

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

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

84. Елькина О. М. Самопрезентация автора текста в компьютерно-опосредованной коммуникации / О. М. Елькина // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2011. – № 2. – С. 88–93.

85. Ермоленкина Л. И. Модели взаимодействия автора и адресанта в дискурсивном пространстве информационно-развлекательного радио / Л. И. Ермоленкина // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2008. – № 3. – С. 18–26.

86. Ермоленкина Л. И. Диалог как дискурсообразующий фактор информационного радио / Л. И. Ермоленкина // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 325. – С. 18–24.

87. Ермоленкина Л. И. Диалогические модели взаимодействия автора и адресата в дискурсивном пространстве развлекательного радио / Л. И. Ермоленкина // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2016. – № 10 (175). – С. 36–39.

88. Есенова К. У. Языковая компетенция в радиодискурсе [Электронный ресурс] / К. У. Есенова, К. С. Ныязбекова // Филология и литературоведение. – 2013. – № 4. – URL: <http://philology.snauka.ru/2013/04/457> (дата обращения: 14.11.2017).

89. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / М. Р. Желтухина. – Москва, 2004. – 691 с.

90. Желтухина М. Р. Медиадискурс / М. Р. Желтухина // Дискурс-Пи. – 2016. – № 3 (4). – С. 292–296.

91. Зайнуллин Г. Г. Лингвопрагматические особенности комментария в арабоязычной блогосфере / Г. Г. Зайнуллин, А. М. Хабибуллина // Ученые записки Казанского университета. – 2016. – № 6. – С. 1642–1650.

92. Засурский Я. Н. Журналистское образование в информационном обществе / Я. Н. Засурский // Вестник МГУ. – 2006. – № 4. – С. 3–8.

93. Засурский Я. Н. Журналистское образование: повестка на 2008 год / Я. Н. Засурский // Вестник МГУ. – 2008. – № 1. – С. 3–6.

94. Зиновьева Е. С. Изучение дискурса в рамках медиалингвистики / Е. С. Зиновьева // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 3. – С. 73–80.
95. Золотова Г. А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова ; Под общ. ред. Г. А. Золотовой. – М. : Наука, 2004. – 544 с.
96. Иванова Р. А. Культура масс или культура для масс? / Р. А. Иванова // Российская массовая культура конца XX века : материалы круглого стола. Санкт-Петербург, 04 декабря 2001 г. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 27–29.
97. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : URSS/УРСС, 2008. – 208 с.
98. Ёылмаз М. Комплексное описание речевого общения в русскоязычном интернет-пространстве (на материале женского блога «Бэбиблог») : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / М. Ёылмаз. – Москва, 2018. – 30 с.
99. Казак М. Ю. Современный медиатекст: проблемы идентификации, делимитации, типологии / М. Ю. Казак // Медиалингвистика. – 2014. – № 1 (4). – С. 65–76.
100. Капранчикова К. В. Мобильные технологии в обучении иностранному языку студентов нелингвистических направлений подготовки / К. В. Капранчикова // Язык и культура. – 2014. – № 1 (25). – С. 84–93.
101. Карасик В. И. Самопрезентация в рекламном дискурсе / В.И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2015. – № 4. – С. 32–43.
102. Карцева Е. Н. Идеино-эстетические основы буржуазной «массовой культуры» / Е. Н. Карцева. – М. : Знание, 1976. – 111 с.
103. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

104. Каширин А. А. Жанровое своеобразие передачи «Реплика» на радиостанции «Эхо Москвы» / А. А. Каширин // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – № 10 (138). – С. 192–195.

105. Каширин А. А. Индивидуальный медиадискурс как отражение идиостиля журналиста-ведущего авторской телевизионной программы : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. А. Каширин. – Томск, 2019. – 28 с.

106. Кемова К. В. Медиадискурс как объект междисциплинарного исследования / К. В. Кемова // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. – 2012. – № 18. – С. 34–42.

107. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2010. – № 2 (83). – С. 13–21.

108. Кожемякин Е. А. Блоги как средство журналисткой коммуникации / Е. А. Кожемякин, А. А. Попов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2012. – № 6 (125). – С. 148–154.

109. Козлова Н. С. Самопрезентация личности в условиях виртуальной коммуникации (на примере немецкоязычных блогов) / Н. С. Козлова // Вестник Южно-уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 25. – С. 113–115.

110. Комментарий [Электронный ресурс] // Жанры аналитической журналистики. – URL: <http://jur-ka.narod.ru/library/analit6.html> (дата обращения: 18.12.2017).

111. Коновалова М. В. Медиадискурс и подходы к его изучению / М. В. Коновалова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 27 (382). – С. 101–107.

112. Коньков В. И. Необратимость речи как особенность коммуникативного акта / В. И. Коньков // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах : доклады международной научной конференции. Москва, 27–29 октября 2010 г. – Москва, 2010. – С. 44–47.

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

114. Косиченко Е. Ф. Событийность как категория культурного текста (на примере события «Убийство цезаря») / Е. Ф. Косиченко // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2018. – № 801. – С. 374–385.

115. Крючкова К. С. Информационные и коммуникативные технологии в культурно-просветительской деятельности будущего педагога / К. С. Крючкова, Е. С. Ионкина // Вестник Тульского государственного университета. – 2014. – № 1 (13). – С. 68–71.

116. Кузьмина Н. А. Интертекстуальный знак как маркер информативности текста (на материале комментариев к публикациям Esquire.ru) / Н. А. Кузьмина, Е. А. Абросимова // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 2(4). – С. 128–140.

117. Кулинич Е. В. Специфика самопрезентации как коммуникативного явления / Е. В. Кулинич // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 299. – С. 7–10.

118. Культурно-просветительские функции радио и ТВ [Электронный ресурс]. – URL: <https://studfiles.net/preview/3112798/page:13/> (дата обращения: 18.12.2018).

119. Культурный процесс: культурные процессы, как объект социокультурной деятельности [Электронный ресурс]. – URL: <https://studfiles.net/preview/5439793/page:10/> (дата обращения: 10.03.2019).

120. Культурогенез и культурные процессы [Электронный ресурс]. – URL: https://studme.org/126311135582/kulturologiya/kulturogenez_kulturnye_protssesy (дата обращения: 10.03.2019).

121. Купер И. Р. Гипертекст как способ коммуникации / И. Р. Купер // Социологический журнал. – 2000. – № 1/2. – С. 36–37.

122. Курейко В. В. Метафорическая репрезентация «Евромайдана» в комментариях новостных порталов / В. В. Курейко // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2017. – № 1. – С. 97–103.

123. Лагута Н. В. Жанровое своеобразие современного радиодискурса / Н. В. Лагута // Вестник Амурского государственного университета. – 2013. – № 60. – С. 141–147.

124. Лаппо М. А. Самоидентификация и самопрезентация в разных типах дискурса / М. А. Лаппо // Вестник Новосибирского государственного университета. – 2012. – Т. 6, №2. – С. 72–76.

125. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.

126. Листвина Е. В. Социокультурная ситуация и культурные ориентиры современности / Е. В. Листвина // Известия Саратовского университета. – 2015. – № 1. – С. 30–34.

127. Литвиненко Ж. М. Современная русистика о жанрах интернет-коммуникации: форум, блог, чат / Ж. М. Литвиненко // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2016. – № 3 (168). – С. 48–52.

128. Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф... дис. д-ра филол. наук : 10.02.19 / О. В. Лутовинова. – Волгоград, 2013. – 42 с.

129. Ляпун С. В. Вербализация эмоциональной напряженности в интернет-комментариях читателей «Новой газеты» / С. В. Ляпун, Г. В. Соколова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2016. – № 4. – С. 231–235.

130. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – М. : Прайм-Еврознак, 2002. – 1314 с.

131. Максимова Т. О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функция, литературный потенциал / Т. О. Максимова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2017. – № 1. – С. 124–131.

132. Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М. : Academia, 2010. – 208 с.

133. Меняющийся музей в меняющемся мире. Благотворительная программа. Благотворительный фонд В. Потанина [Электронный ресурс]. – URL: [http:// museum/fondpotanin/ru/](http://museum/fondpotanin/ru/) (дата обращения: 15.02.2018).

134. Меняйлова А. Лексические средства представления событий и персонажей в испанских статьях культурной тематики (на основе печатных испанских СМИ) / А. Меняйлова, М. К. Гусаренко // Филология, журналистика и межкультурная коммуникация в диалоге цивилизаций : сборник II ежегодной научно-практической конференции Северно-Кавказского федерального университета «Университетская наука-региону». Ставрополь, 06–28 апреля 2014 г. – Ставрополь, 2014. – С. 581–583.

135. Митягина В. А. Интернет-комментарий как коммуникативное воздействие / В. А. Митягина // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. / Отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орел : ФГБОУ ВПО «ОГНИК», ООО «Горизонт», 2012. – С. 188–197.

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

137. Морозова С. А. История развития культурно-просветительской деятельности в отечественном образовании (конце XVIII – начало XXI века) / С. А. Морозова // Человек и образование. – 2013. – № 4 (37). – С. 174–179.

138. Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения / С. А. Муратов. – М. : МГУ, 2009. – 278 с.

139. Нестерова Н. Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса / Н. Г. Нестерова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 318. – С. 37–41.

140. Нестерова Н. Г. Коммуникативно-прагматический потенциал оценки в речи радиоведущего / Н. Г. Нестерова // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 353. – С. 30–33.

141. Нестерова Н. Г. Коммуникативные стратегии и тактики в медиадискурсе : учебное пособие к спецкурсу «Дискурс масс-медиа» / Н. Г. Нестерова, Т. Е. Арсеньева, О. В. Булгакова [и др.] ; отв. ред. Н. Г. Нестерова. – Томск : Томский государственный университет. – 2011. – 176 с.

142. Нестерова Н. Г. Структурно-смысловая организация дискурса аналитической программы / Н. Г. Нестерова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2011. – № 4. – С. 190–199.

143. Нестерова Н. Г. Радиодискурс в аспекте дискурсивных изменений / Н. Г. Нестерова // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2012. – № 5 (20). – С. 50–56.

144. Нестерова Н. Г. Диалогическое взаимодействие участников культурно-просветительской радиопрограммы / Н. Г. Нестерова // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2015а. – № 2 (32). – С. 253–257.

145. Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект) / Н. Г. Нестерова. – М. : Изд-во Том. ун-та, 2015б. – 320 с.

146. Нестерова Н. Г. Культурно-просветительские интернет-радиоресурсы в обучении РКИ / Н. Г. Нестерова, В. В. Шилина // Казанская наука. – 2015в. – № 11. – С. 173–176.

147. Нестерова Н. Г. Лингвометодический потенциал радиотекста культурно-просветительской программы в аспекте РКИ / Н. Г. Нестерова, С. В. Фащанова // Медиалингвистика : сб. I Международной научно-практической конференции. Варна, Болгария, 06–09 сентября 2016 г. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 223–225.

148. Нестерова Н. Г. Радиотекст в аспекте медиаобразования / Н. Г. Нестерова, С. В. Фащанова // Медиалингвистика. – 2017. – № 3 (18). – С. 64–74.

149. Нестерова Н. Г. Радиоречь. Радиотекст. Поликодовость радиоречи. Интернет-комментарий к радиопрограмме / Н. Г. Нестерова // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редколл. : В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. – М. : ФЛИНТА, 2018. – С. 220–221, 228–231, 380–301.

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

151. Носкова О. А. Лингвокогнитивный стиль журналиста: на материале российских аналитических радиоинтервью : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / О. А. Носкова. – Кемерово, 2013. – 26 с.

152. Никитина М. Н. Культурно-просветительская деятельность казачьих хоровых коллектив в России [Электронный ресурс] / М. Н. Никитина – URL: <http://theoryofculture.ru/issues/58/823/> (дата обращения: 12.01.2019).

153. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17). – С. 250–259.

154. Определение термина «Комментарий» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.textologia.ru/slovari/literaturovedcheskie-terminy/kommentariy/?q=458&n=98> (дата обращения: 04.01.2018).

155. Орехова Е. Н. Субъективная модальность радиодискурса / Е. Н. Орехова // Вестник Московского государственного областного университета. – 2014. – № 6. – С. 19–25.

156. Орнатская Л. А. Массовая культура и дух эпохи / Л. А. Орнатская // Российская массовая культура конца XX века : сб. н. ст. / отв. ред. Б. Г. Соколов. – СПб., 2001. – С. 129–133.

157. Панфилова С. С. Гипертекст-адресант-адресат / С. С. Панфилова. – М. : НИ МГУ им. Н.П. Огарёва, 2014. – 132 с.

158. Пензина М. М. Место современного Radiofeature в системе радиожанров ФРГ / М. М. Пензина // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2017. – № 3. – С. 78–82.

159. Перевалов В. В. Культуроформирующая деятельность журналистики (условия и факторы оптимальной реализации культуроформирующих функций СМИ) : автореф. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. В. Перевалов. – М., 2003. – 24 с.

160. Перевалов В. В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры / В. В. Перевалов. – М., 2007. – 57 с.

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

162. Полонский А. В. Массмедийность как качество текста современных массмедиа / А. В. Полонский // Медиалингвистика. – 2015. – № 2 (8). – С. 7–16.

163. Полонский А. В. Культурный статус медийного текста / А. В. Полонский // Медиалингвистика. – 2016. – № 1 (11). – С. 7–18.

164. Попов В. Речевой портрет современного болгарского журналиста: аксиологический аспект / В. Попов // Кризис духовности в медиапространстве: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (кризис духовности в медиапространстве)». Санкт-Петербург, 28 сентября 2011 г. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 281–284.

165. Попова Т. И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте / Т. И. Попова. – М. : Филологический факультет СПбГУ, 2002. – 220 с.

166. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов вузов / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 351 с.

167. Прохоров Ю. Е. Русские: Коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. – М. : Флинта-Наука, 2006. – 238 с.

168. Радиостанция: Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – URL: <https://gufo.me/dict/bes> (дата обращения: 15.12.2018).

169. Резепова Н. В. Принципы выстраивания дискурсивных отношений в радиодискурсе / Н. В. Резепова // Инновационность и мультикомпетентность в преподавании и изучении иностранных языков. – 2015. – С. 353–358.

170. Резепова Н. В. Подготовка студентов к пониманию структуры дискурсивных маркеров в радиодискурсе / Н. В. Резепова, Л. Д. Торосян // Вестник Московского института государственного управления и права. – 2015. – № 12. – С. 56–59.

171. Резепова Н. В. Радиотекст в медийном дискурсе: специфика в рамках дискурсивного поля / Н. В. Резепова // Инновационность и мультикомпетентность в преподавании и изучении иностранных языков : сб. науч. тр. / отв. ред. Н. М. Мекеко. – 2017. – С. 187–195.

172. Русакова О. Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс]/ О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=175&Itemid=59 (дата обращения: 27.11.2018).

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

174. Сабаева Ю. С. Коммуникативные тактики создания медиаобраза Сибири в региональном радиотексте [Электронный ресурс] / Ю. С. Сабаева // Огарёв-online. – 2017. – № 4. – URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/kommunikativnyye-taktiki-sozdaniya-mediaobraza-sibiri-v-regionalnom-radiotekste>(дата обращения: 15.12.2018).

175. Сабаева Ю. С. Репрезентация Сибири в культурно-просветительском тексте / Ю. С. Сабаева // Казанская наука. – 2019. – №4. – С. 66–69.

176. Савельева И. В. Вариативность стратегий текстовосприятия и текстопорождения: лингвоперсонологический аспект (на материале текстов политических интернет-комментариев) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / И. В. Савельева. – Кемерово, 2013. – 26 с.

177. Садыкова Н. А. Самопрезентация как речевая тактика / Н. А. Садыкова // Вестник Башкирского университета. – 2012. – № 3. – С. 1346–1349.

178. Самсонова А. С. Жанровое своеобразие современного радиодискурса / А. С. Самсонова, Н. В. Лагута // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 60. – С. 141–147.

179. Сидорова И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / И. Г. Сидорова. – Волгоград, 2014. – 23 с.

180. Сидорова М. Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение / М. Ю. Сидорова. – М. : 1989.ru, 2006. – 190 с.

181. Смирнов В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.

182. Соловьева Н. В. Стратегии презентации коммуникантов в текстах научных дискуссий / Н. В. Соловьева // Российская и зарубежная филология. – 2009. – № 1. – С. 29–31.

183. Степанова А. А. Культурное событие в дискурсе массмедиа (на примере англоязычных электронных газет) / А. А. Степанова // Вестник Московского государственного областного университета. – 2013. – № 2. – С. 19–22.

184. Степанова Л. Н. Комментарий в современном информационно-коммуникативном пространстве: перспективы лингвистического исследования / Л. Н. Степанова // Современная филология : сб. II международной научной конференции. Уфа, 20–23 января 2013 г. – Уфа, 2013. – С. 94–97.

185. Стрельникова Е. А. Интерактивное вещание на региональном радио : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. А. Стрельникова. – М., 2007. – 24 с.

186. Ступина Т. Н. Тексты радионовостей как медиальный нарратив / Т. Н. Ступина, Е. И. Грибкова // Медиатекст: стратегии – функции – стиль. – Орёл, 2010. – С. 153–160.

187. Сугай Л. А. Термины «культура», «цивилизация» и «просвещение» в России XIX – начала XX века / Л. А. Сугай // Труды ГАСК.– М.: ГАСК, 2000. – Вып. II : Мир культуры. – С. 39–53.

188. Субботин М. М. Гипертекст как новая форма письменной коммуникации / М. М. Субботин // Итоги науки и техники. – 1994. – Т. 18. – С. 11–53.

189. Сысоев П. В. Блог-технология в обучении иностранному языку / П. В. Сысоев // Язык и культура. – 2012. – № 4 (20). – С. 115–127.

190. Тазетдинова Р. Р. Культурное событие как частный случай театральности культурного / Р. Р. Тазетдинова // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история : сб. ст. по материалам VIII международной научно-практической конференции. Новосибирск, 31 января 2012 г. – Новосибирск : СибАК, 2012. – С. 34–39.

191. Танабаева И. Р. Комментарий как особый жанр в интернет-общении / И. Р. Танабаева // Молодой ученый. – 2017. – № 51. – С. 207–210.

192. Таюпова О. И. Медиалингвистика: проблемы и перспективы / О. И. Таюпова. – М. : РИЦ БашГУ, 2016. – 87 с.

193. Таюпова О. И. Медиатекст и медиадискурс / О. И. Таюпова. – М. : БашГУ, 2017. – 180 с.

194. Таюпова О. И. Медиатекст с позиции междисциплинарного подхода / О. И. Таюпова // Доклады Башкирского университета. – 2018. – № 1. – С. 100–104.

195. Темникова Л. Б. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Л. Б. Темникова // Актуальные вопросы теории и практики языковедческих исследований : сб. материалов I Международной научно-практической заочной интернет-конференции (декабрь 2015). – Краснодар : КубГТУ, 2015. – С. 45–49.

196. Темникова Л. Б. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Л. Б. Темникова // Научные труды КубГТУ. – 2016. – № 119 (05). – С. 1–9.

197. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

198. Толстунова М. А. Культуроформирующие функции деловой прессы (газеты «Коммерсантъ» и «Ведомости») / М. А. Толстунова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 1 (2). – С. 350–354.

199. Троллинг [Электронный ресурс] // Wikipedia, the free encyclopedia. – URL: <http://wikipedia.org/wiki/Троллинг> (дата обращения: 04.01.2018).

200. Уварова Е. А. Медиаспект и медиадискурс: к проблеме соотношения понятий / Е. А. Уварова // Вестник МГОУ. – 2015. – № 5. – С. 47–53.

201. Ульянова М. А. Лексические средства выражения эмотивности в спортивном блоге и комментарии / М. А. Ульянова, Л. Г. Васильев // Вестник Удмуртского университета. – 2016. – № 2. – С. 117–127.

202. Ухова Л. В. Модель описания языковой личности медиаперсоны / Л. В. Ухова // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2016. – № 1 (7). – С. 65–71.

203. Фащанова С. В. Трансформация прецедентных текстов как приём языковой игры в радиодискурсе / С. В. Фащанова // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 350. – С. 36–39.

204. Фащанова С. В. Языковая игра как лингвокультурный феномен в коммуникативном пространстве радиодискурса / С. В. Фащанова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2012. – № 4 (8). – С. 55–61.

205. Фащанова С. В. Ключевые прецедентные феномены в контексте национального менталитета / С. В. Фащанова // Вестник Московского университета. – 2014. – № 4. – С. 124–132.

206. Фащанова С. В. Коммуникативные стратегии презентации самопрезентации и способы их языкового воплощения радиопрограммах о культуре / С. В. Фащанова // Казанская наука. – 2015. – № 11. – С. 194–196.

207. Фащанова С. В. Лингвометодический потенциал радиопрограмм о культуре / С. В. Фащанова, Ч. Цзюй // Современные образовательные технологии – средство и инструмент преподавания русского языка и литературы : сб. статей по материалам международной научно-практической конференции. Томск, 02–04 ноября 2016 г. – Томск, 2017. – С. 96–99.

208. Фащанова С. В. Коммуникативные стратегии самопрезентации и способы её языкового моделирования в культурно-просветительском радиодискурсе / С. В. Фащанова, Ч. Цзюй // Казанская наука. – 2017. – № 3. – С. 59–61.

209. Хоссейнзаде С. Тематические особенности публикаций о культуре в печатных СМИ / С. Хоссейнзаде // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2012. – № 4. – С. 154–158.

210. Цвик В. Л. Введение в журналистику / В. Л. Цвик. – URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/cvik.htm> (дата обращения: 13.05.2017).

211. Цзюй Ч. Коммуникативная стратегия презентации коммуникантов в радиопрограмме «Культурный шок» («Эхо Москвы») / Ч. Цзюй // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения : сборник материалов I (XVI) Международной конференции молодых ученых. Томск, 09–11 апреля 2015 г. – Томск, 2015. – Вып. 16. – С. 82–84.

212. Цзюй Ч. Способы языкового воплощения коммуникативных стратегий презентации и самопрезентации в программе / Ч. Цзюй // INITIA: Актуальные проблемы социальных наук : сборник материалов XVII Международной конференции молодых ученых. Томск, 24–25 апреля 2015 г. – Томск, 2016. – С. 75–77.

213. Цзюй Ч. Коммуникативные тактики, реализующие стратегию самопрезентации в радиодискурсе / Ч. Цзюй // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: сборник материалов III (XVII) Международной конференции молодых ученых. Томск, 18–23 апреля 2016 г.– Томск, 2016. – Вып. 17. – С. 150–152.

214. Цзюй Ч. Языковые средства презентации объекта в блогах / Ч. Цзюй // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: сборник материалов IV (XVIII) Международной конференции молодых ученых. Томск, 20–22 апреля 2017 г. – Томск, 2017. – С. 123–125.

215. Цзюй Ч. Комментарий к блогу как проявление коммуникативного поведения адресата / Ч. Цзюй // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: сборник материалов V (XIX) Международной конференции молодых ученых. Томск, 19–21 апреля 2018 г. – Томск, 2018. – С. 108–109.

216. Цзюй Ч. Интернет-комментарий как форма оценивания гостя культурно-просветительской радиопрограммы / Ч. Цзюй // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 6 (73). – С. 678–680.

217. Цзюй Ч. Стратегия презентации книги в культурно-просветительской радиопрограмме / Ч. Цзюй // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – № 6. – С. 337–341.

218. Чернышова Т. В. Филологическое исследование медиакommunikации: теоретико-методологические предпосылки и методы анализа текста и дискурса (ретроспектива) / Т. В. Чернышова // Медиалингвистика. – 2014. – № 1 (4). – С. 77–86.

219. Чернышова Т. В. Языковая личность в медиакommunikации: коллективное и индивидуальное / Т. В. Чернышова // Языковая личность:

моделирование, типология, портретирование. Сибирская лингвоперсонология : колл. монография / под ред. Н. Д. Голева, Н. Н. Шпильной. – М., 2014. – Ч. 1. – С. 372–384.

220. Шевцова А. К. Радиодискурс в свете современных лингвистических исследований / А. К. Шевцова // Даследаванні па германскай і славянскай філалогіі = Acta Gennano-Slavica : зборнік навуковых артыкулаў / пад рэд. Я. Я. Іванова. – Магілёў : МДУ імя А.А. Куляшова, 2013. – Вып. 5. – С. 245–255.

221. Шестаков В. П. Мифология XX века / В. П. Шестаков. – М. : Искусство, 1998. – 222 с.

222. Шмелева Т. В. Медиалингвистика как медийноеречеведение / Т. В. Шмелева // Медиатекст как полиинтенциональная система / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – М., 2012. – 252 с.

223. Шмелева Т. В. Медиалингвистика: терминологический аспект / Т. В. Шмелева // Вестник Новгородского государственного университета. – 2015. – № 87. – С. 32–35.

224. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации / Л. Ю. Щипицина. – М. : Поморский университет, 2009. – 238 с.

225. Щипицина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Л. Ю. Щипицина. – Воронеж, 2011. – 446 с.

226. Anderson A. A. The «Nasty Effect»: Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies / A. A. Anderson, D. Brossard, D. A. Scheufele, M. A. Xenos // Journal of Computer and Mediated Communication. – 2014. – № 19. – P. 373–378.

227. Bolter J. The writing space: the computer, hypertext, and the history of writing. / J. Bolter. – New Jersey : Lawrence Erlbaum, 1991. – 272 p.

228. Bradley F. Communication and Media: Types, Functions, and Key Concepts / F. Bradley // Handbook of Research on Media Literacy in Higher Education Environments. – 2018. – P. 25–40.

229. Bradley C. F. Radio and Facebook: The relationship between broadcast and social media software in the US, Germany, and Singapore [Electronic resource] / C. F. Bradley, K. Julia, W. Elliott // First Monday. – 2012. – Vol. 17, № 4. – 13 p. – URL: <http://hdl.handle.net/10220/24112> (access date: 23.06.2018).

230. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge University Press, 2006. – 304 p.

231. Corinna L. Kulturradio in Deutschland 2010: Versucheiner Bestandsaufnahme / L. Corinna // Publizistik. – 2010. – № 55 (1). – S. 23–39.

232. Conklin J. Hypertext: an introduction and survey / J. Conklin // IEEE Computer. – 1987. – № 21 (9). – P. 17–41.

233. Cultural activities [Electronic resource]. – URL: <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-activities> (access date: 12.03.2019).

234. Douglas A. F. Local radio and microblogging: How radio stations in the US are using Twitter / A. F. Douglas, F. G. Clark // Journal of Radio & Audio Media. – 2011. – № 18 (1). – P. 33–46.

235. Eun-Ju L. That's Not the Way It Is: How User-Generated Comments on the News Affect Perceived Media Bias / L. Eun-Ju // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2012. – № 18. – P. 32–45.

236. Ferguson D. A. Local radio and microblogging: How radio stations in the US are using Twitter / D. A. Ferguson, C. F. Greer // Journal of Radio & Audio Media 18. – 2011. – № 1. – P. 33–46.

237. Freeman B. C. Radio and Facebook: The relationship between broadcast and social media software in the US, Germany, and Singapore [Electronic resource] / B.C. Freeman // First Monday. – 2012. – Vol. 17, № 4. – URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3768/3194> (access date: 23.06.2018).

238. Horn R. E. Mapping hypertext: the analysis, organization, and display of knowledge for the next generation of on-line text and graphics / R. E. Horn. – Lexington : Lexington Institute, 1989. – 289 p.

239. Lev-On A. Обсуждение по радио: предварительная оценка / A. Lev-On // Журнал мультикультурных дискурсов. – 2016. – № 1. – P. 97–109.
240. Campo J. D. del La radio en Facebook: analisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España / Campo J. D. del, Segado Boj F. J. // La Revista. – 2013. – № 11 (2). – P. 209–228.
241. Dela Torre M. Espinosa La programación cultural de los medios comunitarios: El caso de Radio Almaina / M. Dela Torre // DIXIT. – 2018. – № 29. – P. 84–97.
242. Nelson T.H. The call of the ocean: Hypertext, universal and open / T. H. Nelson // Hyberage. – 1998. – Vol. 1-2. – P. 127–134.
243. Perrin D. Medienlinguistik / D. Perrin. – 3., aktualisierte Aufl. – Konstanz–München : UVK Verlagsgesellschaft, 2015. – 259 S.
244. 陈业雷. 电视新闻评论节目选题研究. – 河北. – 2011. – 45 с. = Чэнь Е. Исследование о выборе тематики изучения в новостных комментариях в телепрограммах / Е. Чэнь. – Хэбэй, 2011. – 45 с.
245. 南竺君, 熊忠辉. 共生与融合: 文化教育类节目的现状与未来 // 声屏世界. – 2013. – № 11. – P. 15–17. = Нань Ч. Симбиоз и интеграция: современная ситуация и перспектива культурно-образовательных программ / Ч. Нань, Ч. Сюнь // Мир голоса & экрана. – 2013. – № 11. – С. 15–17.
246. 牛子煜. 浅析文化教育类节目的创新与升级 // 电视指南. – 2017. – № 18. – P. 234–235. = Ню Ц. Анализ инноваций и моделирования культурно-просветительских программ / Ц. Ню // Телегид. – 2017. – № 18. – С. 234–235.
247. 戚丽敏. 媒体融合背景下广播电台文化活动模式的研究. 长春, 2017. – 45 р. = Ци Л. Исследование культурного события радиостанции на основе конвергенции СМИ / Л. Ци. – Чанчунь, 2017. – 45 с.
248. 张薇薇, 柏露. 网络评论可信度影响因素研究述评 // 情报理论与实践. – 2016. – № 6. – P. 135–142. = Чжан В. Обзор исследования факторов влияния достоверности онлайн-комментариев / В. Чжан, Л. Бай // Информационные исследования: Теория и применение. – 2016. – № 6. – С. 135–142.

249. 王迪,葛文婕. 从“专业化”到“社会化”:教育广播的演变和前景 //中国广播. – 2016. – № 5. – P. 63–66. = Ван Д. От «специализации» к «социализации»: эволюция и перспективы просветительского радио / Д. Ван, В. Гэ // Китайское радио. – 2016. – № 5. – С. 63–66.

250. 王长征, 何钊, 王魁. 网络口碑中追加评论的有用性感知研究 // 管理科学. – 2015. – № 3. – P. 102–114. = Ван Ч. Изучение восприятия полезности дополнительных интернет-комментариев / Ч. Ван, Ш. Хэ, К. Ван // Менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 102–114.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Просветительский радиотекст на уроках РКИ

Учебно-методическая разработка к спецкурсу «Практикум по аудированию»

Пояснительная записка

В данном спецкурсе акцент делается на роли радиоресурсов культурно-просветительской направленности в формировании навыков аудирования при обучении русскому языку как иностранному. Обосновываются принципы отбора материала и способы включения звучащего радиотекста в структуру урока русского языка.

Материалы к спецкурсу ориентированы на иностранных студентов, апробированы в группе китайских студентов, владеющих русским языком на уровне В1 – В2.

При отборе радиотекстов просветительской направленности мы придерживались принципов *отбора материала*, разработанных и используемых на кафедре русского языка ТГУ. В их числе: *принцип учёта речевой ситуации, принцип ориентации на уровень языковой подготовки, принцип тематической целесообразности, принцип технической оформленности, принцип опциональности* [Нестерова, Шилина 2015, с. 173].

Источники материала для аудирования. Обоснование выбора радиостанции

В качестве источника материала для аудирования используется радиостанция «Эхо Москвы». Выбор радиостанции обусловлен двумя факторами: 1) в эфире данной радиостанции транслируется большое количество радиопрограмм о культуре; 2) на сайте радиостанции представлены стенограммы радиопередач, что позволяет преподавателю, для которого русский язык является иностранным, обращаться к печатному тексту программы для уточнения языковых единиц, звучащих в эфире.

Обоснование выбора радиопрограмм. В спецкурсе приводятся наблюдения, сделанные на материале двух радиопрограмм – «Книжное Казино»

(выпуски: «Осторожно, Толстой!», «Две культуры: есть ли точки пересечения?») и «Непрошедшее время» (выпуски: «Россия глазами иностранки», «Мост через расстояние и время»).

«Книжное казино» – программа, в которую приглашаются руководители крупнейших российских книжных издательств, известные авторы и актёры. Ведущие Ксения Ларина и Майя Пешкова вместе с гостями студии рекомендуют новые книги и рассказывают о писателях.

«Непрошедшее время» – как отмечается на сайте радиостанции, программа *о культурно-литературном наследии и людях, его олицетворяющих, о том, что было, прошло, но не стало категорией прошедшего времени, то есть осталось актуальным, современным.* Ведущая Майя Пешкова и гости радиостудии обсуждают события и явления культуры.

Работа по аудированию включает тренировку понимания текстов в жанре радиобеседы, радиоинтервью, диалогов на разные темы с ярко выраженной оценкой говорящих и различными коммуникативными намерениями участников программы.

Организация спецкурса базируется на следующих принципах организации уроков: каждый урок построен по *принципу от простого к сложному*: от известной информации к новой, от понимания нового знания к умению использовать эти знания, от прослушивания и освоения культуроспецифичной лексики к пониманию культурных феноменов.

На уроке используются различные языковые игры с целью активизировать учащихся и обеспечить успешное усвоение новой лексики: например, в игре «Ромашка» требуется *составить как можно больше слов из букв, входящих в новое слово, прозвучавшее в программе.*

Активно используются разные виды групповой и творческой работы. Одной из успешных форм групповой работы является развитие обсуждаемой в радиопрограмме темы. Например, обсуждается вопрос *Какими характеристиками должен обладать качественный журнал?* (студенты делятся на несколько групп и обсуждают этот вопрос).

В качестве домашнего задания студенты часто выполняют творческие работы. Например, составляют интервью на 3-5 минут. Они должны *придумать название, рекламу для своей радиопрограммы; должность/профессию гостя студии*. Преподаватель даёт примерный план вопросов для ведущего:

- *Какое произведение вам понравилось и почему?*
- *Какие чувства вы переживали, когда читали его, что оказало сильное впечатление?*
- *Какая сюжетная линия вам более интересна в этой книге/романе?*
- *Есть ли в вашей стране такой известный писатель, как Лев Толстой? Расскажите о нём.*

Спецкурс по аудированию обеспечивает формирование важных коммуникативных и языковых компетенций: понимание речевых выражений и новых слов, умение дифференцировать разные коммуникативные цели участников коммуникации, развивает понимание русской культуры.

Тема: «Осторожно, Толстой!»

(«Книжное казино», 22 апреля 2015 г.)

«Осторожно, Толстой!» – это один из выпусков радиопрограммы «Книжное Казино»; ведущие и гости обсуждают произведения Л.Н. Толстого и влияние его произведений на современную жизнь.

1. Прочитайте новые слова.

1. Поражать: удивить кого-либо.

Меня поразил этот фильм.

2. На одном дыхании: разг. без остановки, без перерыва, быстро.

Он посмотрел фильм на одном дыхании.

3. Рассуждать: говорить, судить, мыслить.

«Ситуация как минимум странная», рассуждает профессор Дурманов.

4. Поразительно: необычайно, восхитительно.

Воздух поразительно чист.

5. Книжка: уменьшительно-ласкательная форма к слову *книга*

Записная книжка (обычно карманная, для всяких записей)

6. Выкинуть: выбросить что-либо, удалить что-то.

Редактор выкинул мусор из дома.

7. Дефицит: экономический термин, которым характеризуется недостаток чего-либо.

Эти товары сейчас в дефиците.

8. Потрясающе: чудно, необыкновенно.

Сам Луис потрясающе играл на рояле, знал музыку, пел.

9. Амбициозный: гордый, самолюбивый.

Амбициозный человек (человек, который хочет достичь успеха).

Самоуверенный амбициозный человек, как правило, не допускает и мысли о том, что его могут обмануть.

10. По стопам: вслед за кем, быть последователем в каком-либо деле.

Младшая дочь, Фёкла Толстая – известная телеведущая, а вот старшая, Марфа, пошла по стопам родителей.

11. Толстовед: учёный-литературовед, изучающий жизнь и творчество Льва Николаевича Толстого.

Его научный руководитель – Константин Николаевич Ломунов, ныне известный толстовед, доктор, профессор.

12. Гонка: соревнование, конкурс, быстрая езда.

На следующий день состоялись мужская гонка на 15 км и женская на 10 км свободным стилем.

13. Рубеж: граница, линия.

Реки являются естественными рубежами городов.

14. Инструктор: специалист, тренер, обучающий правильной постановке дела.

Я начинала летать в аэроклубе, сначала как любитель, потом как инструктор.

15. Разъезжать: ездить туда и сюда, кататься, гонять.

Они на машинах разъезжают.

16. Негодование: гнев, возмущение.

Эта фраза вызвала негодование у рабочих.

17. Сакральный: ритуальный, священный, обрядовый, это слово связано с религиозным обрядом.

В древности каждое благовоние (приятный запах) таило сакральный смысл.

18. Юродство: глупое, безумное поведение.

Он буквально сходит с ума, видя, что юродство так и не сделалось путем его служения, осталось хитростью, помогшей избежать тюрьмы.

19. Безгрешный: невинный, святой.

Вот уж действительно безгрешный человек, на его биографии ни одной ошибки.

20. Непредсказуемый: неожиданный, нежданный, такой, что невозможно предсказать.

Перед Вами стоит непредсказуемый человек.

2. Заполните пропуски, используя новые слова.

1. В этом они _____ сходятся.
2. Выписками заполнил толстую карманную _____.
3. В её голосе звучало _____.
4. 1 января 2000 года _____ составляет 8 млрд рублей.
5. Тренировка должна проводиться только под руководством опытного _____.
6. Я постарался _____ всё из головы.
7. Знание этикета – короткий путь к успеху для _____ молодого руководителя.
8. Она совершенно _____ девушка, абсолютно замечательная.
9. Он жил 88 лет, из которых 72 года он провёл в _____.
10. Первый рабочий день прошёл _____.
11. Он пошёл _____ отца.
12. Когда всё кончилось, начали люди _____ о том, кто был виноват в этом.
13. Наши дороги были плохи, и мы не привыкли много _____.
14. XX век открыл всемирную технологическую _____.
15. Мама считала дочку _____ ангелом.

3. Прослушайте фрагмент диалога из выпуска «Осторожно, Толстой!», определите тему диалога, заполните пропущенные места.

К. Ларина – Кстати, вот я по своему сыну _____, я просто была _____.
 Когда из всех книг, которые он хотел взять в _____ с собой, не помню, класс, по-моему, 9 или 8, он взял «Анну Каренину». И прочёл его _____. Потом мне это всё _____. Мы с ним долго поэтому _____ рассуждали. Говорили. Про

это, это и это. А почему так, для меня это было _____. Я поняла, что эта _____, она вот нужна. Это абсолютно _____ литература, _____ литература. И поэтому все эти разговоры по поводу того, что вот, а вот в школе, а не надо Толстого, а не надо вот этого читать, а вот чего-нибудь _____, а вот это вообще надо _____, а это надо потом, ничего подобного. Все всё _____.

Ф. Толстая – Какой _____ вообще в современной жизни хороших текстов. Когда вы _____ этот проект. Когда мы читали, вот просто мы же _____ это _____. Вот хороший текст, _____ текст, который звучит, и мы можем _____.

4. Обсуждение: из предыдущего задания по аудированию мы узнали, что ведущая и гость считают, что классическая литература играет важную роль в обществе. Как Вы относитесь к этому?

1. Нужно ли нам читать классическую литературу в современной жизни и почему?
2. Вам больше нравится использовать электронную книгу или печатную книгу, почему?

5. Прослушайте монолог из радиопрограммы «Осторожно, Толстой!» и отметьте верные высказывания.

1. В данном монологе рассказывается о сыне Льва Николаевича Толстого. ()
2. Лев Толстой хотел идти по стопам отца. ()
3. Сначала Лев Толстой поддерживал отца. ()
4. Лев Толстой рос вежливым и талантливым. ()
5. Льву Толстому было очень сложно исполнить мечту с таким отцом. ()
6. Лев Толстой сердится, поэтому начинает перечить своему отцу. ()
7. У Льва Толстого и его отца были тесные отношения. ()
8. В конце жизни Лев Толстой стал очень известным скульптором. ()

6. Аудирование: прослушайте диалог и ответьте на следующие вопросы.

1. Каким видом спорта увлёкся Лев Николаевич Толстой в возрасте 66 лет?

2. Когда изменилась жизнь Льва Николаевича Толстого и почему?
3. Кто подарил Льву Николаевичу Толстому подарок?
4. Почему люди плохо относились к поступкам Толстого?
5. Как Толстой относился сам к своим поступкам?
6. Какой характер у Льва Николаевича Толстого?

7. Домашнее задание (Творческая работа).

Время интервью: 3-5 минут.

1. Придумайте название, рекламу для своей радиопрограммы; придумайте должность / профессию для своего гостя / своих гостей.
2. Вопросы для ведущего:

Какое произведение Вам понравилось и почему?

Какое впечатление осталось у Вас после того, как Вы прочли его?

Какой сюжет Вы больше любите в этой книге или романе?

Как Вы оцениваете Льва Николаевича Толстого?

В Вашей стране есть такой писатель как Лев Толстой, который Вам нравится?

Если есть, расскажите нам о нём.

Тема: «Две культуры: есть ли точки пересечения?»

(«Книжное казино», 22 апреля 2015 г.)

1. Подумайте и в конце занятия ответьте, почему этот выпуск называется «Две культуры: есть ли точки пересечения?».

2. Проверить домашнее задание.

3. Прочитайте новые слова.

1. Пересечение: Граница, место, где пересекается что-либо.

А как объяснить пересечение с немецким сериалом «Турецкий для начинающих», где всё примерно так же?

2. Птичий базар: Фразеологизм. Место массового гнездования морских птиц.

Котёнок и щенок остановились и рассматривали шумный птичий базар.

3. Базар: Предпраздничная или сезонная торговля.

Я её на восточном базаре купила.

4. **Безумие:** Сумасшествие, безрассудное поведение.

Строить город на реке – чистое безумие.

5. **Обманчиво:** От прилагательного «обманчивый», нереально, лживо.

Чисто визуально он старше меня лет на пять, хотя внешнее впечатление может быть обманчиво.

6. **Разыгрывать:** Играя совместно; исполнить (музыкальное произведение, театральную пьесу).

Артисты разыграли пьесу превосходно.

7. **Предисловие:** Вступительная часть автора или говорящего к читателям или слушателям.

Буду говорить без всяких предисловий.

8. **Наверняка:** Наречие, разг. Несомненно, обязательно.

Если вы знаете что-либо наверняка, значит, вы точно это знаете.

9. **Профессионал:** Тот, кто сделал какое-либо занятие, деятельность своей профессией, хороший специалист.

Сказал, что вы – профессионал высокого класса, и дал телефон.

10. **Компетенция:** Круг полномочий какого-либо учреждения, лица или круг дел, вопросов, подлежащих чьему-либо ведению.

Решение этого вопроса находится в компетенции администрации.

11. **Сиюминутный:** Быстрый, текущий, немедленный.

Но давайте не будем спешить и идти на поводу у сиюминутных эмоций.

12. **Ансамбль:** Группа исполнителей, выступающая как единый художественный коллектив.

Режиссёр собрал великолепный актёрский ансамбль.

13. **Барьер:** О том, что служит препятствием, преградой при движении или осуществлении чего-л.

Он взял не один барьер на своём жизненном пути.

4. Заполните пропуски, используя новые слова.

1. За несколько дней до праздника сходите с малышом на ёлочный _____ и выберите самую красивую ёлку.

2. И хватит уже _____ из себя супергероя.
3. Это создаёт _____ впечатление – всё очень легко и просто, вроде как сменить причёску.
4. Сразу и без лишних _____ перешёл к делу и рассказал о сложившейся ситуации.
5. Это были опытные _____, которые не любили строить догадки в таких серьёзных вопросах.
6. На сцене выступал музыкальный _____ под названием «Мир».
7. Вспомнила – очень точно – именно _____ этой границы.
8. Однако даже в таких обстоятельствах мне не удалось узнать ничего _____.
9. Тысячи людей ищут в спорте и культуре _____ радости и лёгкого развлечения.
10. Но страсти и любовного _____ в моём романе не было.
11. Это ясно указывало на то, что мы найдём здесь птичьи _____.
12. На всех трех наших выступлениях, несмотря на языковой _____, успех был, без всякого преувеличения, огромный _____.
13. Он имеет достаточно широкую _____ в сфере научной деятельности.

5. Прослушайте диалог, определите тему диалога, вставьте пропущенные слова.

К. Ларина: У нас здесь какой-то женский _____ в студии. Вот, где женщин больше трёх и даже больше двух, это просто _____ какое-то. Да ещё и все такие _____ личности. Так. Все _____, это всё очень _____. Не думайте, что так всё _____ и будет до _____ часа. Нет. Будет _____. Так, в нашей студии сегодня, в «Книжном казино» Ольга Аминова – начальник отдела современной _____ издательства «Эксмо». Ирина Муравьева: _____.

Ирина, здравствуйте.

И. Муравьева: Здравствуйте.

К. Ларина: Елена Верник – писатель.

Е. Вернер: Вернер.

К. Ларина: Вернер.

К. Ларина: Майя Пешкова.

М. Пешкова: Здравствуйте, не писатель.

К. Ларина: Я, Ксения Ларина, – _____ писатель, Майя. Столько _____ книжные передачи, уже _____ самой писать. Дорогие друзья, _____ «Эксмо». Сегодня _____ мы их книжки. Какие, чуть позже скажем. Может быть, я сейчас просто дам слово Оле, чтобы она представила _____ каждую гостью. Вот, как на _____. Итак, давайте.

6. Прослушайте диалог ещё раз и выпишите формы приветствия, формы самопредставления и представления других участников коммуникации.

7. Из предыдущего задания мы узнали, как улучшить свою речь в представлении. Используйте этот приём и представьте однокурсницу из Вашей группы, остальные должны догадаться, кто это.

8. Прослушайте диалог из радиопрограммы «Две культуры: есть ли точки пересечения?» и отметьте верные высказывания.

1. Ирина Муравьева живёт в Москве. ()
2. Ирину Муравьеву, позвали чтобы уточнить изменения, которые произошли вокруг неё в России и в Америке. ()
3. У гостя не было сомнений: ехать или не ехать. ()
4. Близкие гость часто требуют ответа, что происходит в России. ()
5. Сначала гостя очень вежливо отказалась ответить на вопрос ведущей. ()
6. Гость обращает внимание на новости с Родины. ()
7. В конце гостя отказалась ответить на вопрос ведущей. ()
8. В студии было очень дружеское общение. ()

9. Обсуждение: Почему выпуск называется «Две культуры: есть ли точки пересечения?»? Как вы смотрите на следующие вопросы?

1. Имеют ли пересечения (общее, похожее) китайская культура и русская культура? Приведите примеры.
2. Как Вы оцениваете эти пересечения, все они положительно влияют на современную жизнь или нет?

10. Посмотрите видео об открытии Русско-китайской ярмарки культуры и искусства и ответьте на следующие вопросы.

1. Как открылся фестиваль?
2. Как называется ансамбль, который выступает первый раз на международном фестивале?
3. В чём отличие китайского ушу от русского ушу?
4. Как женщина оценила фестиваль?
5. Как организовали концерт, чтобы фестиваль был доступным для всех?
6. Что провинция ХэЛунцзянь подарила на открытие фестиваля?

Адрес видео на сайте: <https://www.youtube.com/watch?v=90x47a2GdhU>

11. Домашнее задание.

Всем известно, что чай является одним из самых ярких компонентов в русской и китайской культурах.

Дома посмотрите телепрограмму «Открытие Китая» («Китайский чай»: с 1-15 мин.): <https://yandex.ru/video/search?text=открытие%20китая%20с%20евгением%20колесовым%20все%20выпуски>, ответьте на следующие вопросы:

1. Какая особенность есть у белого чая?
2. Какая особенность есть у чёрного чая?
3. Как определить качество чая?
4. Почему ведущий сказал, что российский чайный бизнесмен сейчас его ненавидит?
5. Какая особенность есть у чая «Пуэр»?

Тема: «Россия глазами иностранки»

(«Непрошедшее время», 13 декабря 2015 г.)

«Непрошедшее время»¹¹ – программа к «Эха Москвы», программа о нашем культурно-литературном наследии и людях его олицетворяющих, о том, что было, прошло, но не стало категорией прошедшего времени. Ведущая программы – Майя Пешкова.

¹¹ «Непрошедшее время»: <https://echo.msk.ru/programs/time/>

1. Проверить домашнее задание.**2. Прочитайте новые слова.**

1. **Побудить**: заставить, вызвать желание сделать что-нибудь.

Обстоятельства побудили меня уехать.

2. **Корреспондент**: Лицо, сообщающее известия о ежедневных происшествиях в газеты и журналы. Журналист.

Это новый корреспондент газеты.

3. **Коммерческий**: имеющий отношение к торговле.

Коммерческая деятельность.

4. **Тайный**: Составляющий тайну для других, не известный другим.

5. **Бюджетное место**: Лицо, поступившее в вуз, не будет оплачивать обучение. Это место финансируется за счёт государственного бюджета.

Многие абитуриенты, которым не хватило баллов для поступления на бюджетное место в вуз из топ-10, предпочитают поступить на платное место в этом вузе.

7. **Тянуть билет**: студент вытягивает вопрос и должен его выполнить по требованию.

На экзамене студент тянет билет и видит, что не знает ответов ни на один вопрос.

8. **Классический**: Созданный классиком. Типичный, совершенный, образцовый.

Поиски героя в русской классической литературе.

3. Прослушайте диалог, определите тему диалога, вставьте пропущенные слова.

М. Пешкова: Что Вас _____ поехать именно в Россию?

Д. Хостад: Ну, именно из-за того, что такая _____ страна была тогда. Вы знаете, я _____ уже во время войны. Да? То есть в _____. В Европе была война, а не у вас и не у нас тогда. И потом, ну _____ это была такая тайная страна, и меня интересовало, то есть, верят ли эти русские _____ в коммунизм или нет. И поэтому я _____ учиться русскому языку в университете и очень хотела сюда.

М. Пешкова: Что Вы читали тогда по-русски, когда изучали русский язык?

Д. Хостад: Вы знаете, мы читали _____, _____. Это было в этом курсе. Это я очень рада, что я их читала _____. Потом я думаю Тургенева. Но это было _____ из-за, ну, так много видов _____ и так далее. А потом я _____, надо сказать, на более полезный русский курс, но это было позже, где мы изучали _____ русский и газетный, _____. И это было намного лучше, потому что это было, это мы _____ быстро и умели воспользоваться. И тогда я там делала такой экзамен на _____. Чтобы стать журналистом было конечно, нас научили читать именно эти официальные письма и _____ и так далее.

4. Обсуждение: Что Вас побудило поехать именно в Россию? Что Вы читали тогда по-русски, когда изучали русский язык?

5. Прослушайте диалог из радиопрограммы «Россия глазами иностранки» и отметьте верные/неверные высказывания.

1. В 61-ом году гостья приехала в Россию. ()
2. Гостья и американские студенты вместе организовали поездку в Россию ()
3. Гостья посетила Ленинград, Москву и Академию наук. ()
4. Хотя всё были очень интересно, но они мало с кем говорили. ()
5. Снег, даль, Спас на Крови, это было образом классической России. ()
6. В 61-ом году, гостья познакомилась со многими людьми. ()
7. В 61-ом году гостья приехала как журналист. ()

6. Групповая работа. Из предыдущего задания мы узнали, как выглядела «классическая» Россия. Как, по вашему мнению, выглядит современная Россия глазами иностранных студентов? Представьте ваши мнения в форме интервью. (Ведущая каждой группы тянет билет с темой интервью. Подготовьте вопросы для интервью, обратите внимание на особенности речи в интервью, постарайтесь создать комфортную обстановку в «студии»).

7. Посмотрите видео об иностранных студентах в Томске и ответьте на следующие вопросы: <https://www.youtube.com/watch?v=hzcWcQoBGZE>

1. Студенты скольких стран обучаются в Томске?
2. Какие вузы в Томске привлекают больше иностранных студентов?

3. Почему Ли Лодань для обучения выбрала Россию?
4. Когда в ТГУ начали обучать иностранных студентов?
5. Почему сейчас вузам нужно больше иностранных студентов?
6. Почему многим иностранным студентам сложно изучать русский язык?
7. Какие предметы студенты изучают в университете в первый год?
8. Сколько бюджетных мест ТПУ сможет предоставить иностранным студентам?

8. Домашнее задание

Сделайте презентацию. Тема презентации: «Моя жизнь в Томске»

Тема: «Мост через расстояние и время»

(«Непрошедшее время», 27 декабря 2015г.)

1. Прочитайте новые слова.

1. **Размышлять:** думать.

2. **Задуматься:** начать думать, размышлять.

Он задумался о смысле жизни.

3. **Неприменно:** Безусловно, несомненно, обязательно.

А вдруг это именно та книга, которую вам непременно нужно прочитать?

4. **Нахлынуть:** Появиться в большом количестве.

Нахлынули воспоминания, нахлынули чувства.

5. **Обновлять:** Изменять, дополнять, давать новую информацию.

База данных только что обновилась.

6. **Виртуальный:** не имеющий материального существования, реализующийся лишь в интернет-пространстве. компьютерных условиях.

Виртуальный мир, виртуальное пространство.

7. **Свести:** Объединить.

Свести материалы, свести предложения.

8. **Спонсор:** Человек, который финансирует какую-либо деятельность, может быть, как физическим, так и юридическим лицом (представителем организации).

Бизнесмен выступил спонсором мероприятия. Организация выступила в качестве спонсора новой медицинской клиники.

9. **Пролистывать:** Листать страницы печатного издания, не читая его внимательно.

Она не хочет просто пролистывать книгу, она хочет писать качественную книгу.

10. **Укоризна:** укор, обвинение.

В голосе её слышалась укоризна.

2. Составите как можно больше слов из букв, входящих в слово «пролистывать».

3. Прослушайте диалог, определите тему диалога, вставьте пропущенные слова.

Майя Пешкова: Как живёт газета? Что Вы сейчас _____? Чем радует Ваше издание Вас как главного _____?

Надежда Сикорская: Ой! Наше издание радует меня как главного редактора тем, что у меня нет _____ ни секунды свободного времени на какие-то неприятные _____, скажем так, потому что, если можно было бы _____ и _____, я думаю, что неприятные размышления _____ бы _____, потому что как у всех изданий вообще, а тем более у изданий нишевых, _____, ну, просто по факту своего существования являются иноязычные издания, _____ в какой-то стране. Все эти проблемы _____ и «Нашей газеты». Надо сказать, что «Наша газета» – это, как бы, у нас есть два издания. У нас _____ новостное издание в интернете, которое _____ пять раз в неделю, то есть вот с _____ по пятницу. И чтобы немножко добавить себе _____ в 2012 году, когда мы отмечали 5 лет нашего _____ существования, я решила сделать один _____ печатный номер, в который _____ наиболее интересные материалы просто для подарка там нашим _____, партнёрам, верным читателям и так далее. На свою голову это я сделала, и всем очень _____. Ну, вот, только что _____ седьмой номер. _____ восьмой. Он выходит два раза в год. Это такое, мне кажется, _____ красивое, толстое издание, _____ страниц, на красивой бумаге. То есть это _____, наверное, как не крути, глянец, но только внешне. По содержанию мы _____ делать журнал, который людям интересно читать именно, а не просто _____.

4. Обсуждение: Ваш взгляд, Надежда Сикорская серьёзно относится к работе? Какими характеристиками должен обладать качественный журнал?

5. Прослушайте диалог из радиопрограммы «Мост через расстояние и время» и отметьте верные/неверные высказывания.

1. Российские дети любят, чтобы им читали вслух. ()
2. Надежда Сикорская учила своих детей правильно произносить слова с помощью скороговорки. ()
3. Надежда Сикорская часто читала своим детям Чуковского, кроме стихотворной сказки «Мойдодыр». ()
4. Муж Надежда Сикорской может свободно говорить по-русски. ()
5. Надежда Сикорская пишет книгу в Швейцарии. ()
6. Надежда Сикорская хочет писать книгу, но для этой цели ей трудно выбрать время. ()
7. Надежда Сикорская много времени тратит на работу и семью. ()
8. Надежда Сикорская не любит рассказывать в интервью о своей семье. ()

6. Подумайте и ответьте, почему этот выпуск программы называется «Мост через расстояние и время».

7. Из предыдущего задания мы узнали фразу «Но у меня есть мысль, я её думаю», эта известная фраза в мультфильме «38 попугаев», посмотрите первую серию мультфильма и озвучьте мультфильм. (раздать студентам текст после просмотра)

«38 попугаев» – цикл советских кукольных мультфильмов для детей. Цикл представляет собой 10 коротких мультфильмов о забавных взаимоотношениях четырёх животных – болтливой Мартышки, застенчивого Слонёнка, эксцентричного Попугая и задумчивого Удава.

38 попугаев (1976)

• Мартышка: Ползёт.

Удав: Ползёт. Ползёт.

Мартышка: И там ползёт. А что это ползёт?

Удав: Я ползу.

Мартышка: А куда ты ползешь?

Удав: Сюда. Сюда ползу.

• Мартышка: Какой ты.

Удав: А какой?

Мартышка: Длинный.

Удав: Длинный. Это я и сам знаю. А какой длинный?

Мартышка: Очень длинный.

• Удав: У меня есть мысль, и я её думаю!

Мартышка: А можно я её тоже немножечко подумаю?

• Удав: У меня есть мысль измерить свой рост.

Мартышка: Придумала. Нужно сложить тебя пополам (складывает) Так, вот голова, а вот он хвост. Складывайся ещё раз. Твой рост – две половины или четыре половины половины.

У.: Нет! Так не получится!

М.: Почему не получится?

У.: Потому что меня половинами мерять нельзя!!

М.: Почему нельзя?

У.: Потому что я целый!!!

• Мартышка: Ну тогда я не знаю как.

Удав: А ты, пожалуйста, еще подумай!

Мартышка: Хо-хо-хо. Я про одно и то же не умею думать два раза!

• Слонёнок: Когда не знаешь, как, – нужно у кого-нибудь спросить.

Мартышка: Давай спросим у тебя.

С.: У меня лучше не надо, извините! Давайте лучше спросим у Попугая.

Попугай: Давайте! Давайте спросим у меня!

• Попугай: Можно измерить твой рост в попугаях.

Удав: Как это???

П.: Сколько попугаев в тебе поместится, такой у тебя и рост!

У.: Очень надо. Я не собираюсь глотать столько попугаев!

П.: Ну, во-первых, глотать никого не надо, а во-вторых, и одного попугая хватит. Меня!

• Попугай: Раз, два, левой, правой, дважды два – очень просто измеряются удавы – пятью пять – любого роста...

Твой рост – 38 попугаев и одно попугайское крылышко, но крылышко можно не считать!

8. Домашнее задание. (Групповая работа)

Из этого занятия мы узнали, как серьёзно гость относится к работе. Как, по вашему мнению, иностранные студенты должны относиться к учёбе? Представьте ваши мнения в форме интервью. (Подготовьте вопросы для интервью, обратите внимание на особенности речи в интервью, постарайтесь создать комфортную обстановку в «студии»).

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

1. Опрос

1. Слушаете ли вы русское или китайское радио в свободное время?
2. Что вам больше всего запомнилось из спецкурса по аудированию?
3. Сложно ли вам было работать с радиопрограммой? Если да, что почему?
4. Возникли ли у вас трудности при прослушивании радиопрограммы дома? Как вы преодолели эти трудности?
5. Какие радиопрограммы из спецкурса были вам полезны и почему?
6. Как вы думаете, много или мало аудиотекста было на уроках в 1-м, 2-м и 3-м блоке?
7. Радиопрограммы на какие темы вы бы хотели послушать самостоятельно?
8. Как вы оцениваете свою работу на уроках по спецкурсу в целом?
9. Что вам не понравилось в спецкурсе по аудированию?

2. Заполните пропуски, используя следующие слова

Базар, разыграть, барьер, на одном дыхании, по стопам, выкинуть, виртуальный

1. Первый рабочий день прошёл _____.
2. Он пошёл _____ отца.
3. Я постарался _____ мусор из головы.

4. Это ясно указывало на то, что мы найдём здесь птички _____.
5. На всех трёх наших выступлениях, несмотря на языковой _____, успех был, без всякого преувеличения, огромный _____.
6. Мы хотим для вас сейчас _____ книгу «Школа веры», которую написал протоиерей Павел.
7. Интернет называют «_____ пространством».

3. Замените выделенные слова синонимами, которые вы изучали на спецкурсе в 1-м блоке.

1. Коллекция старинных **предметов** музея Москвы – самое знаменитое в России.
2. **Неповторимый** музей Истории Томска находится в самом центре города.
3. Когда не знаешь, как решить проблему, смотри на неё с другой **точки зрения!**
4. Эта радиопрограмма очень **престижная**. В ней звучат всегда очень серьёзные и объективные информационные выпуски и поэтому многие журналисты ссылаются на неё.
5. Когда я сильно устаю от учёбы, я вижу **в своих фантазиях**, как я отдыхаю на море.

4. Вставьте пропущенные слова: воссоздавать/воссоздать, позволить/позволять, ровесник, сирота.

1. Паша, мой друг – _____. У него нет родителей.
2. Мы с Пашей – _____, так как мы оба 1995 года рождения.
3. Этнографический музей коренных народов севера «Чумэлчвэч» _____ быт селькупов, и _____ нам знакомиться с их жизнью ближе.

5. Дайте правильный ответ (устное задание).

1 вариант

Что значит «увидеть город как на ладони»?

2 вариант

Что значит «увидеть город с высоты птичьего полёта»?

6. Презентация. Студенты в течение семестра слушают одну из выбранных программ, готовят презентации, в которой должны будут рассмотреть проблему, представленную в программе, рассказать о содержании выпуска программы, выразить свою точку зрения на проблему.

Критерии оценки презентации:

1. **Языковые средства** (соответствие использованных лексико-грамматических, фонетических и интонационных средств нормам современного русского языка);
2. **Композиционная структура и форма** (адекватность формы и структуры изложения содержанию и интенциям продуцируемого текста);
3. **Содержательный компонент** (умение представить информацию в наглядном виде, целесообразное использование технических средств).

Темы для презентаций**Программа «Моя Россия»**

http://www.deti.fm/?an=program_child&uid=1756&kw1=1756

- Тема: Урал
- Тема: Русский Север Заполярья
- Тема: Озёра России
- Тема: Моря России
- Тема: Дальний Восток

Программа «Однажды в музее»

http://www.deti.fm/?an=program_child&uid=1817&kw1=1817

- Тема: Музей "Огни Москвы"
- Тема: Государственный литературный музей
- Тема: Музей истории шоколада и какао
- Тема: Виштынецкий эколого-исторический музей

Программа «Смыслица» (Радио «Русский мир»)

- Тема: Когда рак на горе свистнет

<http://www.ruskiymir.ru/media/radio2/programs/all/149741/>

- Тема: Первый блин комом

<http://www.ruskiymir.ru/media/radio2/programs/all/185947/>

Программа «Чудеса России» (Радио «Русский мир»)

- Тема: Столица фонтанов

<http://www.ruskiymir.ru/media/radio2/programs/all/199597/>

- Тема: Метро Москвы

<http://www.ruskiymir.ru/media/radio2/programs/all/187144/>

- Тема: Собор Василия Блаженного

<http://www.ruskiymir.ru/media/radio2/programs/all/199594/>

Программа «Литературные загадки» (Радио «Русский мир»)

- Тема: Настоящая любовь Анны Хматовой

<http://www.ruskiymir.ru/media/radio2/programs/all/204591/>

- Тема: Чем обернулась Нобелевская премия Бунину?

<http://www.ruskiymir.ru/media/radio2/programs/all/199762/>

- Тема: Творчество Ивана Тургенева

<http://www.ruskiymir.ru/media/radio2/programs/all/150364/>

Программа «Красна девица» (Радио «Русский мир»)

- Тема: Идеал русской красоты

<http://ruskiymir.ru/media/radio2/programs/all/219320/>

Программа «Книжное казино» (Радио «Эхо Москвы»)

• Тема: «Культура доноса в творческой среде: личные счёты или духовные скрепы?» <http://echo.msk.ru/programs/kulshok/1531688-echo/>

• Тема: «Поэтика»: воспоминания о поэтессе, переводчице Наталье Горбаневской <http://echo.msk.ru/programs/kazino/1440980-echo/>

- Тема: «Осторожно, Толстой!»

<http://echo.msk.ru/programs/kazino/1495648-echo/>

- Тема: «Две культуры: есть ли точки пересечения»

<http://dev-pub.e.ratry.ru/programs/kazino/1633950-echo/>

Программа «Непрошедшее время» (Радио «Эхо Москвы»)

- Тема: «Россия глазами иностранки»

<http://dev-pub.e.ratry.ru/programs/time/1675854-echo/>

• Тема: «125 лет Осипу Мандельштаму. Трансляция вечера из Центрального дома литераторов. «Не ограничена еще моя пора» Часть 2»

<http://echo.msk.ru/programs/time/1699570-echo/q.html>

- Тема: «Представляя свою новую книгу Тименчик «Ангелы, люди, вещи»
<http://echo.msk.ru/programs/time/1691666-echo/>

Литература

1. Агапова Д. В. Формирование перцептивной компетенции аудирования как компонента межличностного общения у студентов 1-2 курсов языкового факультета: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Диляра Вячеславовна Агапова. – СПб., 2004. – 20 с.

2. Говорун С. В. Развитие навыков и умений аудирования у студентов-востоковедов, изучающих английский язык: дис. ... канд. педагог. наук. – Санкт-петербург, – 2015. – 270 с.

3. Нестерова Н. Г. Роль аутентичных радиотекстов в диалоге культур // Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода. – 2014. – № 4. – С. 73–87.

4. Nesterova N. G., Fashchanova S. V. Cultural-Moulding Potential of the Russian Radio and It's Application in Teaching Russian Language // Social and Behavioral Sciences. – 2015. – № 200. – С. 337-343.

Интернет-источники

1. «Книжное казино»: <https://echo.msk.ru/programs/kazino/>
2. «Непрошедшее время»: <https://echo.msk.ru/programs/time/>