

УДК 81'42

С.В. Фашанова

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РАДИОДИСКУРСА¹

Статья посвящена анализу приемов языковой игры как средства языкового воплощения стратегии коммуникативного сближения на развлекательных радиостанциях. Выделены основные коммуникативные тактики, реализующие указанную стратегию. Отмечены специфические для радиодискурса приемы языковой игры. Впервые объектом исследования становится категория коммуникативного пространства, рассматриваемая через призму языковой игры. Выделяются лингвистические особенности конструирования коммуникативного пространства радиодискурса. Ключевые приемы языковой игры анализируются в аспекте их коммуникативной успешности/неуспешности.

Ключевые слова: коммуникативное пространство, коммуникативные стратегии и тактики, языковая игра, приемы языковой игры, манипулятивная функция, радиодискурс, речевая культура.

Категория коммуникативного пространства активно изучается в общей теории коммуникации, где по-разному трактуется учеными-психологами, социологами, культурологами и специалистами других смежных наук. В лингвистике же данное явление стало исследоваться сравнительно недавно [1, 2, 3], хотя категория коммуникативного пространства является одним из ключевых понятий теории лингвопрагматики наряду с адресантом, адресатом, коммуникативными стратегиями и тактиками. Т.А. Воронцова [3. С. 11–13], анализируя подходы к определению коммуникативного пространства в современной лингвистике, предлагает свое, наиболее соответствующее коммуникативно-прагматическому подходу к изучению языка, определение: коммуникативное пространство – «зона реальных и потенциальных контактов каждого из участников коммуникации с точки зрения говорящего (адресанта)» [3. С. 13]. Очевидно, что коммуникативное пространство в массовой коммуникации невозможно структурировать в силу его динамичности, но для повышения эффективности коммуникации возможно моделирование коммуникативного пространства на определенный момент времени. Создание «комфортного» коммуникативного пространства для всех участников коммуникации – одна из важнейших коммуникативных целей адресанта. Следовательно, актуальной исследовательской задачей представляется анализ коммуникативных стратегий, тактик и языковых средств, организующих коммуникативное пространство в целях оптимизации речевого взаимодействия.

В данном исследовании предлагается разграничивать две составляющие коммуникативного пространства радиодискурса: *физическое* пространство и *социальное (виртуальное)* пространство. *Физическое* (или реальное, ощути-

¹ Исследование выполнено при поддержке фонда РГНФ, проект № 11-34-00365a2 «Медиадискурс в аспекте коммуникативной успешности/неуспешности».

мое) пространство в радиокommunikации неоднородно, представлено двумя разрозненными областями. В одной из них находятся слушатель и техническое устройство, которое принимает и воспроизводит определенную радиоволну, в другой – радиоведущий (или несколько радиоведущих), гости эфира и все необходимые технические устройства для передачи радиосигнала. Под *социальным* пространством понимается то пространство, которое создается в сознании слушательской аудитории с помощью вербальных и невербальных средств. Данный тип пространства существует только во время процесса коммуникации и отражает определенные нравственные, духовные потребности и социальные, бытовые, профессиональные характеристики коммуникантов. Говоря о коммуникативном пространстве радиодискурса, мы прежде всего имеем в виду *социальное* пространство.

Средства массовой радиокommunikации в настоящее время представлены огромным количеством радиостанций, отличающихся тематикой и характером вещания, целевой аудиторией, информативностью. Современный радиослушатель имеет возможность выбора наиболее соответствующей его интересам и эмоциональному настрою радиоволны, поэтому основной задачей радиоведущего является умение «выстроить» коммуникативное пространство радиодискурса так, чтобы заинтересовать слушателя и сделать его постоянным участником радиокommunikации.

Специфика коммуникативного пространства, создаваемого радиоэфиром, в первую очередь обусловлена характером и условиями протекания радиокommunikации. Как уже было сказано выше, пространство радиоэфира включает в себя две локально отдаленные составляющие: пространство адресанта и пространство, в котором находится радиослушатель (адресат), т.е. коммуникативное пространство радиоэфира не является единым. Усиливают эту неоднородность, раздвоенность такие условия протекания радиокommunikации, как опосредованность, отсутствие визуализации, массовость слушательской аудитории, одномоментность, линейность, непрерывность во времени [4. С. 37].

Все отмеченные особенности могут вызвать эффект отчужденности между адресатом (радиослушателем) и адресантом (радиоведущим) и, как следствие, стать причиной неуспешности коммуникации. Построение же некоего общего коммуникативного пространства между радиоведущим и слушателем значительно повышает эффективность радиокommunikации, пространство радиоэфира перестает быть для адресата (слушателя) «чужим». Ю.С. Рынкович назвала такую стратегию поведения и подобные ей «контактной подстройкой» [5. С. 72]. В этом адресанту (в радиокommunikации это обычно радиоведущий) помогают профессиональный опыт, речевая гибкость, «конформизм», т.е. способность находить и затем использовать в тексте такие слова и конструкции, которые сближают «языковое пространство» адресанта с языковым пространством адресата. Она помогает автору установить близкие отношения со своим адресатом, и обычно эта стратегия используется в ситуации беседы, разговора, непринужденного общения. В настоящем исследовании данная стратегия получила название *стратегия коммуникативного сближения*.

Основным компонентом, организующим коммуникативное пространство современного радиодискурса, является музыкальное наполнение эфира. Музыка привлекает потенциальную аудиторию, так как большинство радиослу-

шателей – молодежь. Но не менее значим вербальный компонент – тот языковой код, который используется участниками коммуникации. От умения радиоведущего усиливать манипулятивные свойства языковых единиц в целях моделирования единого коммуникативного пространства радиодискурса зависит не только сама возможность создания единого коммуникативного пространства, но и успешность коммуникативного акта.

Механизмы диалогического взаимодействия в радиодискурсе, коммуникативные условия протекания радиокоммуникации уже исследованы в работах Н.Г. Нестеровой [6], Л.И. Ермоленкиной [7] и др. Однако изучение языковой игры как средства взаимодействия в пространстве радиодискурса остается за пределами научного интереса, несмотря на то, что особая роль в вербальной репрезентации коммуникативного пространства радиодискурса отводится языковой игре. Данный языковой и коммуникативный феномен способствует решению нескольких задач одновременно: привлекает внимание своей формальной и/или содержательной нестандартностью, помогает «обрисовать» физические границы коммуникативного пространства в сознании слушателей, является своеобразным языковым кодом, который устанавливает границы дозволенного и помогает выявить «своих» и «чужих». Языковая игра как средство включения радиослушателей в пространство радиодискурса активно используется ведущими, поэтому неудивителен интерес исследователей к изучению манипулятивного характера этого языкового средства [8, 9].

Можно выделить ряд коммуникативных тактик, с помощью которых реализуется стратегия коммуникативного сближения в радиодискурсе и языковым воплощением которых выступают приемы языковой игры. В результате реализации данных тактик моделируется образ единого коммуникативного пространства радиодискурса.

• Тактика локального очерчивания пространства радиоэфира

Слушатели осознают наполненность коммуникативного пространства некими материальными предметами, чаще всего: стол, часы (образ часов варьируется, это могут быть *ходики, будильник, настенные часы* и т.п.), в результате чего в представлении радиослушателей возникает конкретный материализованный образ радиостудии: *на наших студийных...* («Радио Сибирь»), *на наших авторадийных...* («Автораддио»), *на русскорадийных ходиках..., наш русскорадийный будильник уже отзвенел и т.п.* («Русское Радио»); *добро пожаловать к нашему русскорадийному столу, в наш музыкальный стол пришло много разных сообщений, «Стол заказов» на «Русском Радио»* («Русское Радио»); *книга рекордов нашего чарта снова пополнилась* («Радио Сибирь»).

Частое употребление подобных фраз приводит к тому, что прилагательные *русскорадийный, авторадийный* и др. начинают утрачивать свою первоначальную окказиональность и постепенно переходят в разряд словесных штампов, клише в радиокоммуникации. Манипулятивную функцию выполняет использование притяжательного местоимения *наш*, несущего в своем значении семантику общности, общей принадлежности, что способствует созданию единого коммуникативного пространства между ведущим и слушательской аудиторией.

Музыкальные программы (чарты, хит-парады) моделируют свой образ коммуникативного пространства радиодискурса, заполняя его такими предметами, как *пьедестал почета, ступени лесенки, лестница почета*, включая в коммуникативное пространство музыкальных исполнителей: *сейчас семнадцатая ступенька/ на которой Агутин и компания* («Русское Радио»); *группа «Любэ» буквально врывается в наш хит-парад// третья ступень пьедестала почета* («Русское Радио»); *Дима Билан перепрыгнул в другой эшелон// золотая грампластинка теперь принадлежит ему* («Русское Радио»).

• **Тактика создания эффекта присутствия слушателя в студии**

Языковая игра в этом случае направлена на создание ощущения, что общение между слушателем и радиоведущим происходит непосредственно в радиостудии, а не по телефону, не через СМС-сообщения. Ведущие довольно часто используют подобный прием, так как он делает общение более близким, интимным и, как представляется, более успешным: *далее в нашей музыкальной компании Влад Топалов* («Русское Радио»). В данном примере диджей расширяет значение слова «компания» (общество, несколько человек, проводящих вместе время [10]), подразумевая под компанией всю аудиторию «Русского Радио» и исполнителя. Создается впечатление, что слушатели «Русского Радио» находятся в радиостудии, куда присоединяется и певец В. Топалов. Ср. также: *добро пожаловать в нашу сибирскую компанию* («Радио Сибирь»); *приветствуем вас в наших авторадийных объятиях* («Автораддио»); *думаю/ что нужно привить нашим слушателям евроманию// включая радио/ автоматически настраивать волну «Европа плюс»; «Европа плюс»// европейский стиль// европейская музыка// европейская компания// доброе утро!* («Европа плюс»). Подчеркивается специфическая принадлежность компании: *сибирская* – компания «Радио Сибирь», *авторадийная* – компания «Автораддио», *европейская* – компания в радиостудии «Европа плюс».

• **Тактика подчеркивания специфического характера протекания радиокommunikации**

В результате языковой игры создаются новые, специфичные для радиодискурса понятия или происходит переосмысление уже известных слов, с помощью которых подчеркивается отличительный, аудиальный, характер протекания радиокommunikации: *что ж/ уважаемые радиозастольники!* («Радио Сибирь»); *поздравляйте друг друга во всеуслышание* (книжная форма в разговорной речи обычно не употребляется, а радиостанция «Радио Сибирь» сделала это слово одним из ключевых в своем вещании); *завтра/ в это же время/ я услышу с вами* (в речи многих радиодиджеев эта форма стала нормой).

• **Тактика установки на оригинальность**

Полученные в результате языковой игры единицы указывают на специфику определенной программы, название и тематика которой на время вещания придают особый колорит радиоэффиру. Коммуникативное пространство моделируется с помощью приемов языковой игры в соответствии с основной идеей радиопередачи.

Данную тактику ярко демонстрирует программа «Привет», транслирующаяся в эфире радиостанции «Радио Сибирь». Это программа развлекательного характера, формирующаяся на основе поздравлений, пожеланий, заявок

слушателей, которые озвучиваются ведущим и перемежаются музыкальными композициями. Название программы отражает ее суть: каждый дозвонившийся или написавший обязательно должен передать «привет» (пожелания, приветствия) друзьям, родителям и т.п. В результате *приветы* переходят в статус неотъемлемой части программы, чего-то необходимого, материального: *очередная порция приветов; приветы сыпятся со всех сторон; приветы завалили нас; горсть приветов от наших слушателей; операция «Привет» продолжается на наших волнах* (все примеры – «Радио Сибирь»).

Само понятие *привет*, включаясь в новый контекст (часто – при использовании приема трансформации прецедентных текстов), становится объектом игры как у слушателей, так и у ведущих: *хлеб да соль/ а точнее/ приветы и поздравления сегодня вам обеспечены*. На содержание известной поговорки наслаивается новое смысловое наполнение: статус *приветов* приравнивается к чему-то высокому, насущному (в рамках радиопрограммы). Ср. другой пример: *итак/ вы попали под раздачу// под раздачу приветов*. Помещение слова *привет* в неожиданный контекст приводит к каламбуру, что опять же позитивно воспринимается слушательской аудиторией и усиливает интерес к радиопрограмме.

Следующий диалог ведущего со слушателем демонстрирует владение участниками коммуникации литературным контекстом (стихотворение А. Фета), слушатель с удовольствием включается в предложенную ведущим игру, акцентируя внимание остальной аудитории на тематике программы:

- В.: С чем пожаловали?
- С.: С приветом!
- В.: Рассказать/ что солнце встало?
- С.: Да нет// уже село!

Названия многих других программ также задают тематику общения в радиоэфире и выступают в качестве основы, отправной точки для языковой игры и моделирования пространства радиодискурса. Ср.:

«Апельсин-шоу»: *апельсиновое утро* (метафорическая характеристика утра, стимул к языковой игре – название радиопередачи) *уже началось на «Русском Радио»// да-да/ вы правы/ сейчас время «Апельсин-шоу»!* («Русское Радио»).

«Кофейник-шоу»: *кофейное утро* (метафорическая характеристика, стимулом к языковой игре выступает название программы) *с «Кофейник-шоу» на Русском Радио; кофейники* (ведущие шоу, обозначены по названию программы посредством языковой игры) *с удовольствием ответят на ваши звонки!; спасибо за кофейную разбудилку* («Русское Радио»).

«Золотой граммофон»: *золотая грампластинка на нашем радио* (о лучшей песне в хит-параде); *можете послушать самые золотые хиты на «Золотом граммофоне»; впереди двадцатка самых золотых/ самых любимых композиций* («Русское Радио»). В приведённых примерах обращают на себя внимание окказиональные формы превосходной степени сравнения прилагательного *золотой*.

Реализуются перечисленные тактики, моделирующие коммуникативное пространство радиодискурса, прежде всего, с помощью метафоры. Так, употребляя часто повторяющееся словосочетание *у руля «Автордио»*, ведущий

ориентируется на целевую аудиторию радиостанции – автолюбителей, благодаря чему возникает кажущаяся общность положения: у руля, за рулем, целевой установкой при этом становится доброжелательный настрой слушателей, усиление их активности.

На русскорадийном пульте// (1); Слушаешь «DiFM»// танцуешь в клубе (2). Приведенные примеры объединяет ориентация радиостанций на молодежную аудиторию. Возможность управлять чем-то, не прилагая усилий, дистанционно, через пульт (1) или так же легко, как в клубе, проводить свое время (2) – все это близко молодежи, современно, модно, и ведущие, употребляя подобные фразы, стирают границы пространства радиодискурса и личного пространства слушателя, делая их схожими, тем самым включают слушателя в коммуникативное пространство. Ср. также метафорические названия радиопередач, моделирующих в сознании слушателей ощущение реальности существования «отделов» на радиостанциях: *Приемная «Милицейской волны»*; *«Стол заказов» на «Русском Радио»*.

Значительная роль в построении коммуникативного пространства радиодискурса отводится окказиональной лексике: *радиопутешествие, музыкально-приветственно-поздравительная регистратура, радиозастольники, русскорадийщики, радиокабинет* и т.п. Экспрессивность, необычность, «новизна» окказионализмов привлекают внимание аудитории, и те реалии, которые обозначены окказиональной лексикой, уже четче обрисовываются, представляются в сознании слушателей, создавая общность коммуникативного пространства.

Реализации стратегии коммуникативного сближения способствует использование трансформированных прецедентных текстов, которые также выступают в качестве приема языковой игры: *невооруженным ухом этого не заметишь; лучше сто раз услышать// чем один раз увидеть// вот это по-нашему!* (примеры – «Радио Сибирь»). Приведенные выше трансформированные прецедентные тексты (пословицы и поговорки) указывают на специфический характер протекания радиокоммуникации (аудиальный), таким образом ведущие подчеркивают особое положение своей целевой аудитории.

В результате языковой игры создаются особые, специфические понятия, присущие только радиодискурсу. Языковая игра помогает сформировать в сознании слушателя некое локально очерченное пространство, наполненное определенными материальными предметами, благодаря чему слушатель может ощутить себя в пространстве эфира как полноценный коммуникант, участник коммуникативной ситуации. Моделируется конкретный образ коммуникативного пространства радиодискурса, максимально наполненный как предметами, так и коммуникантами. Моделирование радиопространства позволяет упорядочить информационно-коммуникативное пространство, обеспечив тем самым оперативные информационные связи, и создать структуру (систему) управления коммуникативным пространством радиодискурса.

Литература

1. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 265 с.

2. Белозерцев А.В. Особенности реализации личностно-ориентированной коммуникации в новых информационных технологиях : на материале русского и английского языков : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2008. 22 с.
3. Воронцова Т.А. Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме // Вестн. Удмурт. ун-та. История и филология. 2009. Вып. 1. С. 11–17.
4. Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестн. Том. гос. ун-та. 2009. № 318. С. 37–40.
5. Рынкович Ю.С. Разговорные стратегии в современных СМИ // Русская речь. 2007. № 6. С. 72–74.
6. Нестерова Н.Г. Структурно-смысловая организация дискурса аналитической радиопрограммы // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А.С. Пушкина. Филология. 2011. Т. 1. С. 190–199.
7. Ермоленкина Л.И. Модели взаимодействия автора и адресата в дискурсивном пространстве информационно-развлекательного радио // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2008. № 3. С. 18–26.
8. Болдарева Е.Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2002. 160 с.
9. Маслова В.А. Политический дискурс : языковые игры или игры в слова? // Политическая лингвистика. 2008. № 1. С. 43–48.
10. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов [Электронный ресурс]. Lingoes. Версия 2.4. Дата создания: 2008-06-21. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).