

УДК 81 42 + 070

DOI 10.17223/19986645/37/7

Н.Г. Нестерова

РАДИОТЕКСТ КАК ГИПЕРТЕКСТ*

В статье обосновывается представление о радиотексте как о гипертексте. Радиодискурс, будучи нелинейным, многоуровневым, полижанровым образованием, структурно представляет собой систему гипертекстов. Структурными единицами радиотекста становятся: речь участников радиоэфира, интернет-версии радиопрограмм, электронные послания, слоганы, названия радиостанций и радиопередач, комментарии слушателей и ведущих в блогах, а также разнообразные информационные и рекламные включения в эфир: новости, реклама, прогноз погоды, астрологический прогноз, информация о курсе валют и т.д.

Ключевые слова: радиотекст, гипертекст, макротекст, микротекст, структурная единица, слоган, радионазвания, радиореклама, межтекстовые ссылки, метатекстовые маркёры.

Постановка вопроса о специфике радиотекста обусловлена необходимостью изучения его как объекта медиалингвистики и как базовой единицы радиодискурса.

Для данного исследования актуально представление о медиатексте Т.Г. Добросклонской. Исследователь отмечает, что устоявшееся в традиционной лингвистике понимание текста как «объединённой смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» [1. С. 507] «при переносе в сферу массмедиа <...> значительно расширяет свои границы» [2. С. 48], так как оно должно учитывать совокупность вербальных и медийных признаков. Функционирование медиатекста «одновременно в нескольких измерениях: вербальном, медийном и гипертекстуальном» [2. С. 49] расширяет представление о свойствах радиотекста и становится главным основанием для квалификации его как гипертекста. Последний из указанных Т.Г. Добросклонской уровень («измерение») коррелирует с понятием нелинейности медиатекста и связан с глобальными изменениями информационно-коммуникационной среды.

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

Однако понятие «...гипертекст» нельзя ограничивать обусловленностью Интернетом: «гипертекст как связь текстовых элементов в единое целое су-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований («Культуроформирующие функции радиодискурса с позиции лингвистики»), проект № 14-34-01022.

ществовал и до его возникновения» [3. С. 152]. В гуманитарных исследованиях понимание гипертекстуальности как неотъемлемого признака любого текста было основано на том, что «имплицитно или явно внутри текста существуют ссылки, смысловые корреляции и внутритекстовые, а зачастую и межтекстовые связи» [3. С. 152]. В числе авторов, в работах которых рассматривались теоретические аспекты функционирования гипертекста, исследователи называют зарубежных и отечественных писателей (в их числе Владимир Набоков, Умберто Эко, Реймон Кено, Хулио Кортасар, Джеймс Джойс, Хорсе Луис Борхес, Итало Кальвино, Джон Барт, Самюэль Беккет) и философов (Ролан Барт, Михаил Бахтин, Мишель Фуко, Жак Дерида) [4. С. 202]. В указанной работе отмечается, что активизация теории гипертекста «как разорванного разобщённого текста, ставившего своей целью языковую и структурную игру с читателем» [4. С. 202] обнаружила себя в эпоху постмодернизма.

Предлагаемый в данной публикации подход опирается на широкую трактовку гипертекстуальности и становится основанием для рассмотрения радиотекста как единого целого, которое включает: 1) прозвучавшие в эфире фрагменты **устной** речи; 2) материалы, представленные на сайте радиостанции в **печатном** виде: поступившие от слушателей электронные послания, блоги, стенограммы эфирных записей; 3) **видеотрансляции** радиопрограмм.

Под **радиотекстом** нами понимается совокупность характеризующихся коммуникативной связностью и целостностью автономных вербальных текстов, представленных в радиозфире и на сайте радиостанции, а также музыкальных блоков, звуковых эффектов (шумов), участвующих в организации радиодискурса.

Параметры описания медиатекста, предложенные Т.Г. Добросклонской безотносительно к разным типам СМИ [2. С. 49], могут стать основой для характеристики радиотекста. При этом представляется необходимым учёт его функционирования в условиях активно развивающегося Интернета и конвергенции СМИ. Таким образом, 1) каналами распространения радиотекста служат радио и Интернет; 2) по 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.

Учитывая расширение возможностей получения радиоинформации, считаем целесообразным дополнить к отмеченным параметрам характеристику радиотекста 7) по способу восприятия: сегодня он аудиальный с элементами визуализации.

Определяя структурно-текстовую организацию радиотекста, мы исходим из того, что он, являясь базовой составляющей радиодискурса, состоит из множества текстов, ориентированных на различные типы коммуникации. Особенности радиотекста становятся многослойность, драматургичность, фрагментарность – и при этом целостность. Радиотекст представляет собой «интегративный контент» [5], который объединяет аналитические и развлекательные программы, интерактивную связь со слушателями, интернет-версии радиопрограмм, комментарии слушателей и ведущих в блогах, а также разнообразные включения в эфир: рекламу, прогноз погоды, астрологический прогноз, информацию о курсе валют и т.д.

Предлагаемое понимание радиотекста имеет точки пересечения с наблюдениями М.А. Бережной в отношении телевизионного текста. В основу выделения феномена интегративного контента М.А. Бережная, ссылаясь на А.А. Шереля, ставит такую «особенность восприятия аудиальной (а также аудиовизуальной) информации, как «фоновость». Для этого типа восприятия характерны несосредоточенность, фрагментарность, случайность, реакция на яркие возбудители, что делает бессмысленным традиционное логичное изложение связного текста» [5. С. 97] и активизирует внимание ведущих на приёмах привлечения аудитории.

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

Выступающие в качестве межтекстовых ссылок метатекстовые показатели представлены как самостоятельные «подзаголовки» к разным микротекстам (1) или включены в «живую» речь ведущего (2). Ср.: (1) ***Спорткурьер*** (Новости спорта. «Эхо Москвы»); ***Реклама*** на «Русском радио»; ***Новости*** на «Авторadio»; ***Доска объявлений*** (Реклама. «Милицейская волна»); ***Узнать за 100 секунд*** на «Хит FM» (Информационный блок); «Хит FM». *На одной волне.* (Музыкальный блок). (2) *И вот теперь **советы астрологов** на «Радио Сибирь» на день завтрашний, понедельник 10 сентября. Завтра нас с вами ожидает радостный и гармоничный день, сюрпризы и неожиданности, которые принесут только положительные эмоции и перемены к лучшему – вот чем будет наполнен этот четверг;* «Радио Сибирь» (нараспев). ***104.6 FM. 72 УКВ; Я, Макс Олейников, на «Милицейской волне». Хочу подарить вам свою песню; Это туристический обзор на «Хит FM»; В Москве 8 часов 15 минут. На «Эхе» новости.***

Метатекстовые маркёры, подчёркивающие связность макротекста, часто используются по типу кольцевой композиции: открывают и закрывают вклю-

чѐнный в эфир микротекст: *О погоде*. [Следует сообщение о погоде] *Спонсор прогноза погоды на «Милицейской волне» Томска – компания «Экоокна»; Новости*. [Следует новостной выпуск]. *Лариса Иванова – специально для «Милицейской волны»*. [После выпуска новостей]: *К новостям мы ещё вернёмся уже меньше чем через час. Ольга Хорева. «Милицейская волна»; Хит отечества* [Следует рекламная информация]. *Телефон рекламной службы «Хит FM» в Томске* [Следует номер телефона].

По-разному радиостанциями вводятся микротексты одного типа. Сравним анонсирование информационной составляющей эфира на двух радиостанциях, большую часть вещания которых составляет развлекательный контент: «Русское Радио». *Мы делаем новости; «Авторadio». У нас есть новости*. Радиостанция «Русское Радио», имеющая многомиллионную аудиторию, позволяет себе заявлять о доминировании в информационном пространстве, о праве и способности «создавать» новости, в отличие от «Авторadio», чья позиция более скромная – только предлагать готовую информацию.

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

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

Для радиотекста релевантно такое понимание текста, при котором его смысл не сводится только к воплощённому авторскому замыслу [6], т.е. текст квалифицируется как генератор новых смыслов и становится равноправным участником общения. Субъектами текстовой деятельности являются и адресант, и адресат. Разные включённые в макротекст микротексты апеллируют к сознанию и чувствам адресата, так или иначе влияют на его эмоциональную сферу, побуждают к интеллектуальным или иным действиям.

В исследовательских целях для удобства осуществления научного анализа непрерывно меняющегося дискурса за **основную структурную единицу**, организующую радиодискурс, считаем возможным принять эфирный час как макротекст, имеющий чётко очерченные границы, определённую, регламентированную временными рамками структуру и характеризующийся совокупностью целей и задач.

В данном исследовании в качестве структурных элементов радиотекста рассматриваются все прозвучавшие в радиоэфире и представленные иным образом микротексты (по крайней мере, в рамках одной радиостанции) как составляющие радиотекст и организующие радиодискурс.

Микротексты внутри эфирного часа выступают как структурные единицы «внутреннего уровня». Приведем для примера перечень структурных единиц (блоков) эфирного часа на радиоканале «Радио Сибирь» (вечерний эфир 18.00–19.00):

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

В рамках предпринятого подхода нелинейность усматривается не только в межтекстовых связях в интернет-пространстве, но и в связях между микротекстами, составляющими макротекст в условиях традиционной радиокommunikации. При такой логике представление о гипертекстуальности расширяется, выходит из рамок виртуального общения и понимается как политекстуальность. Подобное взаимодействие понятий *гипертекстуальность* и *политекстуальность* представлено в работе [7].

При широком понимании гипертекста решается проблема квалификации эфирного контента и определения «места» и статуса линейно расположенных (с точки зрения структуры, но отнюдь не всегда с точки зрения содержания) текстов, которые прерывают целостность монологической или диалогической радиоречи участников радиокommunikации. Имеются в виду включения в эфир новостей, радиорекламы, астрологического прогноза, информации о погоде и курсе валют, а также слоганов, анонсов, разного рода заставок и перебивок, которые в рамках предлагаемой концепции рассматриваются как микротексты и структурные единицы радиогипертекста. Ср., как это реализуется в анонсе: *Минут через 10 представим вам последний утренний выпуск новостей на «Ретро FM», пока же считаю своим долгом обозначить наши музыкальные перспективы: через подминуты на «Ретро FM» Уитни Хьюстон, «Весёлые ребята» и Юрий Никулин; Хорошее настроение, отличная музыка – всё это здесь, на «Радио Сибирь». И совсем уже скоро прогноз погоды на день грядущий.*

При этом дифференцируется ядро (собственно радиоречь – речь радиоведущих и других участников коммуникативной ситуации) и периферия – всё прочее. Уникальность и целостность радиотекста при такой структурно-текстовой организации радиодискурса видится в особом типе автора, специфической текстовой модальности, многообразном проявлении авторского «я», рассчитанного на включённость в процесс коммуникации [8. С. 14]. Как важнейший фактор, обеспечивающий целостность текста, оценивается его коммуникативная обращённость к целевой аудитории.

Особое положение среди структурных единиц радиотекста занимают радионазвания (названия радиостанций, радиопрограмм, рубрик) и слоганы: не будучи микротекстами, они выполняют структурирующую, организующую радиотекст и радиодискурс функцию.

Особенностью радиотекста является отсутствие у него заголовка. При этом названия радиостанций, радиопередач, рубрик радиопередач выступают как структурные единицы радиотекста. Наряду с номинативной они выполняют функцию коммуникативной перспективы [9. С. 169], так как указывают на тему предстоящей беседы, предстоящего участия адресата в коммуникации.

Для характеристики радиотекста как гипертекста важно, что названия радиостанций являются уникальными наименованиями в сфере радиокоммуникации; названия радиопередач функционируют в эфире конкретной радиостанции; названия рубрик реализуются в определённой радиопередаче. Ср.: «*Телехранитель*» («Эхо Москвы», передача о телевидении), «*Доживём до понедельника*» («Маяк», шоу), «*А3С*» («Авторadio», рубрика «Агентство забавных сообщений»). Пересечения названий передач на разных радиостанциях исключены.

Название не только выполняет указанные выше функции, но и передаёт информацию о радиостанции и радиопередаче. Информативная функция проявляется в его связи с тематикой передачи, с её содержанием, с обсуждаемыми событиями: «*Большой эхонет*», «*Эхонет*» («Эхо Москвы», тенденции, новости и события в интернет-сфере); «*Радио-рельсы*» (совместный проект радио «Эхо Москвы» и ОАО РЖД).

Радионазвания структурируют радиотекст. Слово или словосочетание, ставшее названием радиостанции или радиопередачи, имеет значение как единица языка, соотнесённая с внеязыковой действительностью и осмысляемая в этой соотнесённости. Указанная структурная единица является частью гипертекста: будучи наименованием конкретной передачи, прозвучавшей «здесь и сейчас», она в то же время выступает как «гиперссылка», являясь наименованием для всех выпусков передачи. К примеру, под названием «Говорим по-русски», уже более 15 лет служащим наименованием радиопередачи на радиостанции «Эхо Москвы», каждую неделю слушателю предлагается новый текст. Так как передачи идут в прямом эфире, выпуски никогда не повторяются. Отмеченные особенности функционирования радионазваний позволяют квалифицировать их как коммуникативно значимые и текстообразующие единицы в структуре радиогипертекста, выполняющие в то же время функцию межтекстовых ссылок.

Как структурные единицы радиогипертекста рассматриваются нами слоганы, которые звучат в эфире радиостанций, но не в рекламе. Имеются в виду фрагменты радиотекста, являющиеся девизом радиокompаний. Функционируют они, как правило, длительное время, так как направлены не на презентацию товаров и услуг, рекламирование которых ограничено временными рамками, а связаны с формированием имиджа конкретной радиостанции. Радиостанция, как правило, использует несколько слоганов: «*Море удовольствия*» – «*Love радио*», «*Живи в удовольствие – слушай «Love радио»*», «*Любовь не звучала лучше, чем сейчас*» – «*Love радио*», «*Love радио*» – *радио твоей мечты!*

С точки зрения формальной структуры радиослоганы дифференцируются на связанные с радионазваниями и свободные [10]. Связанные слоганы включают название радиостанции или программы, благодаря чему последние

лучше запоминаются: *«Помаячим!»* (региональное включение «Радио Маяк» на томском радио, название передачи и её слоган); *Радио слушают. «Авто-радио» любят*; *«Хит FM» – одно для всех, одно на всех*; *«Ностальжи» – это навсегда*; *«Максимум» – радио двух столиц*; *«Ретро канал» – море воспоминаний и немного грусти*; *«Европа плюс» – включи весь мир*; *«Модерн» – это не просто радио*.

Свободные слоганы подчёркивают особое положение радиостанции/радиопрограммы, их основную направленность, чем привлекают целевую аудиторию. Например: *Ваш лоцман в мире информации. «Эхо Москвы»*. Акцент в слогане сделан на ключевой составляющей эфира радиостанции – информационной. Радиостанция позиционирует себя в качестве компетентного источника информации (слово *лоцман* рождает ассоциации: *тот, кто ведёт, направляет*). Ср. также: *«Русское радио» – музыка для души*; *«Русский шансон» – вся палитра русского городского романса*; *Лучший друг автомобилиста («Авторadio»)*; *Музыка, которая заводит («Европа плюс»)*; *Слушаешь «DiFM» – танцуешь в клубе*.

По наблюдениям В.В. Смирнова, частое повторение слоганов создает эффект психологического приобщения к некоему кругу. Это важный фактор завоевания и удержания аудитории [11. С. 20–25].

Доминантой современных молодёжных радиостанций является музыкальный формат, поэтому у них возникает необходимость актуализировать дополнительные преимущества по сравнению с остальными радиостанциями. Например, «Хит FM» предлагает слушателям формировать музыкальное наполнение эфира посредством звонков или отправки СМС-сообщений, электронных сообщений. Указание на интерактивность программы находит отражение в слогане: *«Хит FM». Радио по заявкам*.

Анализ слоганов радиостанций и радиопередач убеждает, что они серьёзным образом отличаются от слоганов коммерческой рекламы целевой установкой – направленностью на формирование имиджа радиостанции или на презентацию радиопередачи. В отличие от рекламных слоганов, многие из которых «повторяют друг друга почти дословно» и некоторые слова и конструкции которых «эксплуатируются так часто, что совершенно обесценились» [12. С. 59], слоган на радио характеризуется индивидуальностью, будучи девизом конкретной радиостанции и конкретной радиопередачи. Радиослоган является и метатекстовым маркёром, по которому, в любой час включив радио, можно узнать радиостанцию.

В рамках предпринятого подхода есть все основания в качестве структурной единицы радиогипертекста рассматривать звучащую в эфире рекламу. Реклама на радио имеет своё место в композиционной структуре радиотекста (чаще звучит после музыкального блока, предшествует радионовостям или завершает их) и отличается коммуникативным своеобразием в сравнении с другими типами рекламы.

Используются различные способы введения рекламы в радиодискурс. Типичным для всех радиостанций является следование рекламных блоков за выпусками новостей и прогнозом погоды. Новостная программа «обрамляется» рекламой, которая звучит перед выпуском новостей, а по окончании вы-

полняет роль своеобразного связующего звена при переходе к прогнозу погоды.

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

Реже реклама звучит непосредственно в речи радиоведущего в виде отдельных реплик, высказываний. *И что теперь? Правильно. Реклама («Эхо Москвы»); Дело прежде всего. Реклама («Эхо Москвы»); Реклама на «Эхе». Попробуйте – вам понравится; В полном контакте с информацией. <...>. Вы слушали аэроновости* (о нововведениях в Аэрофлоте. «Эхо Москвы»).

Радиотекст, как гипертекст, представляет уровневую структуру. На первом уровне дифференцируются 1) эфирное наполнение радиостанции и 2) наполнение её сайта. Структурные единицы первого уровня различаются по способу представления макро- и микротекстов, по способу восприятия адресатом. Гиперссылками являются отсылки к сайту, к его рубрикам.

Второй уровень реализуется внутри указанных двух блоков первого уровня. Эфирный час, будучи основной структурной единицей радиодискурса, объединяет дифференцированные разноуровневые блоки, составляющие радиотекст: 1) звучащие в эфире аудиально воспринимаемые радиотексты и 2) представленные на сайте радиостанции – воспринимаемые визуально и аудиовизуально (2).

Структурные единицы аудиально воспринимаемого радиодискурса (радиотекста) организованы по принципу поля. Так как радиотекст является продуктом коммуникативно направленной деятельности радиожурналиста (радиоведущего) и адресата (радиослушателя – массового и «индивидуально-го») [9. С. 77], ядро составляет речь ведущих (монолог, диалог, полилог). При этом по объёму она занимает ограниченное место, потому что ведущий – прежде всего организатор (модератор) радиодискурса.

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

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

Микротексты, имеющие разную степень связанности с темой эфирного часа, объединяются установкой на адресата, содержательной и стилистиче-

ской концепцией радиостанции. Структурная связь микротекстов и макротекстов обеспечивается межтекстовыми ссылками.

Что же касается сайта радиостанции, то он устроен по законам Интернета: включает макротексты, представляющие «радийный контент» [13] и нерадийный. Структурными единицами, организующими радиыйный контент сайта радиостанции, являются подкасты, расшифровки (стенограммы), интерактивная связь, обусловленная интернет-возможностями. Функцию метамаркёров выполняют названия разделов сайта и навигатор: *слушать, смотреть, читать* и др.

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

Адресат, который называется уже не слушателем, а пользователем, имеет возможность по своему усмотрению определять последовательность знакомства с материалами сайта. Он может «выбрать любой заголовок и перейти к статье, прослушать аудиотрансляцию или посмотреть видеорепортаж. И всё это доступно в одновременном режиме» [14. С. 67].

Предложенные в статье рассуждения в отношении к радиотексту как гипертексту подводят к следующему выводу: новая коммуникативная среда, обусловившая широкое развитие гипертекстов, самым серьёзным образом повлияла на радиотекст и дала основания для новых подходов к его изучению.

Литература

1. *Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1990.
2. *Добросклонская Т.Г.* Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. 2015. № 1 (6). С. 45–57.
3. *Базарова А.А.* Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ // Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. науч. конф. Чита, 2011. С. 151–152.
4. *Мыгаль М.С., Карпенко И.И.* Журналистский гипертекст в системе массмедийной интернет-коммуникации // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2011. №18 (113), вып. 11. С. 201–208.
5. *Бережная М.А.* Телевизионный контент как объект комплексного исследования // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 51-й Международ. науч.-практ. конф. СПб., 2012. С. 96–99.
6. *Лотман Ю.М.* Структура художественного текста // Об искусстве. СПб., 1998.
7. *Лошаков А.Г.* Сверхтекст: семантика, прагматика, типология: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Киров, 2008.
8. *Солганик Г.Я.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.
9. *Богуславская В.В.* Моделирование текста: лингвокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008.

10. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров. М., 2004.
11. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики // Особенности радиовещания и его формообразующие средства. М., 2002.
12. Анищенко Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. Ярославль, 2010.
13. Баранова Е.А. Особенности развития сайтов российских разговорных радиостанций // Медиаскоп: электрон. науч. журн. ф-та журналистики МГУ. 2015. Вып. 2.
14. Суворов А.А. Интернет: масс-медийные характеристики // Изв. Саратов. ун-та. Сер. Филология, журналистика. 2009. Т. 9, вып. 3. С. 64–70.

RADIO TEXT AS A HYPERTEXT.

TOMSK STATE UNIVERSITY JOURNAL OF PHILOLOGY, 2015, 5(37), pp. 89–99.

DOI: 10.17223/19986645/37/7

Nesterova Natalia G., Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: nesterova-tomsk@rambler.ru

Keywords: radio text, hypertext, macro-text, micro-text, structural unit, slogan, radio names, radio advertising, metatextual links.

The article explains the idea of the radio text as a hypertext. **Radio text** is a series of autonomous verbal texts characterized by communicative connection and integrity functioning on the radio and its website as well as music blocks and sound effects (noise) involved in radio discourse organization.

Radio discourse, being a non-linear, multi-level and poly-genre formation, represents a structurally integrative content. The structural units of the radio text are: speech of radio program participants, the Internet version of radio programs, e-mails, slogans, names of radio stations and radio programs, comments of listeners and radio personalities in blogs, and a variety of information and advertising included in the broadcast: news, ads, weather forecast, astrological forecast, information on exchange rates, etc.

The complexity and heterogeneity of the radio text explain the use of the concepts of macro-text and micro-text in its description. A micro-text is a minimal text unit of radio discourse, syntactically and / or thematically connected sequence of signs that is usually characterized by relative brevity and is part of a larger text unit, a macro-text. A macro-text is a semantically and structurally united sequence of signs consisting of micro-texts connected by metatextual links. The **basic structural unit** organizing radio discourse is the broadcast hour as a macro-text with clearly identified boundaries and a definite, regulated by a time frame, structure characterized by a set of goals and objectives.

The reason for qualifying the radio text as a hypertext is that the radio text as a media text, functions not only in the verbal, but also in the media and hypertextual dimensions. The approach chosen for this study approach is the basis for considering the radio text as a whole which includes: 1) fragments of speech in the broadcast, 2) materials on the radio station website in the graphic form: messages from listeners, transcripts of broadcasts, 3) video broadcasting of radio programs.

Within the approach non-linearity is seen not only in the intertextual relations in the Internet space, but also in the relations between micro-texts that form a macro-text in conventional radio communication. Thus, the idea of hypertextuality expands beyond the bounds of virtual communication and is understood as polytextuality.

A special place among the structural units of the radio text belongs to names of radio stations, radio programs and their parts, and to slogans: not being a micro text, they perform the function of radio discourse and radio text structuring and organizing.

The structural units of the broadcast radio text are organized by the field principle; its center is the speech of radio personalities.

The structural units that organize the radio content on the radio station site are podcasts, transcripts of broadcasts, interactive communication available via the Internet.

References

1. Yartseva, V.N. (ed.) (1990) *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic encyclopedic dictionary]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya.
2. Dobrosklonskaya, T.G. (2015) Massmediyny diskurs v sisteme medialingvistiki [Mass media discourse in media linguistics]. *Medialingvistika – Media Linguistics*. 1 (6). pp. 45–57.
3. Bazarova, A.A. (2011) [Hypertextuality as a basic characteristic of Internet media]. *Aktual'nye*

voprosy filologicheskikh nauk [Topical issues of philology]. Proc. of the International Scientific Conference. Chita. pp. 151–152. (In Russian).

4. Mygal', M.S. & Karpenko, I.I. (2011) Zhurnalistskiy gipertekst v sisteme massmediynoy internet-kommunikatsii [Journalistic hypertext in the system of mass media Internet communication]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Ser. Gumanitarnye nauki*. 18 (113):11. pp. 201–208.

5. Berezhnaya, M.A. (2012) [TV content as an object of complex study]. *Sredstva massovoy informatsii v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya* [Media in the modern world. Petersburg readings]. Proc. of the 51st International Scientific and Practical Conference. St. Petersburg. pp. 96–99. (In Russian).

6. Lotman, Yu.M. (1998) Struktura khudozhestvennogo teksta [The structure of the literary text]. In: Lotman, Yu.M. *Ob iskusstve* [On the art]. St. Petersburg: Iskusstvo – SPb.

7. Loshakov, A.G. (2008) *Sverkhtekst: semantika, pragmatika, tipologiya* [Hypertext: semantics, pragmatics, typology]. Abstract of Philology Dr. Diss. Kirov.

8. Solganik, G.Ya. (2005) K opredeleniyu ponyatiy “tekst” i “mediatekst” [On the definition of “text” and “media text”]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika – Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Journalism*. 2. pp. 7–15.

9. Boguslavskaya, V.V. (2008) *Modelirovanie teksta: lingvokul'turnaya kontseptsiya. Analiz zhurnalistskikh tekstov* [Modelling of text: a linguocultural concept. The analysis of journalistic texts]. Moscow: URSS Editorial.

10. Blinkina-Mel'nik, M.M. (2004) *Reklamnyy tekst: zadachnik dlya kopirayterov* [Advertising text: tasks for copywriters]. Moscow: OGI.

11. Smirnov, V.V. (2002) *Zhanry radiozhurnalistiki* [Genres of radio journalism]. Moscow: Aspekt Press.

12. Anis'kina, N.V. & Kolyshkina, T.B. (2010) *Reklamnyy tekst: teoriya i praktika analiza* [Advertising text: theory and practice of analysis]. Yaroslavl.

13. Baranova, E.A. (2015) Development Features of Russian Talk Radio Stations' Websites. *Mediaskop – Mediascope*. 2. (In Russian).

14. Suvorov, A.A. (2009) Internet: mass-mediynye kharakteristiki [Internet: mass media characteristics]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Filologiya. Zhurnalistika – Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism*. 9(3). pp. 64–70.