

УДК 811.161.125

Л.И. Ермоленкина

**МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АВТОРА И АДРЕСАТА
В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО РАДИО**

Исследуется дискурс современного информационно-развлекательного радио в аспекте его интерсубъективного моделирования. Способы организации радиодискурса рассматриваются через модели взаимодействия автора и адресата.

Ключевые слова: аксиологичность радиокommunikации, междискурсивная организация, полилоговость радиотекста.

При деятельностном анализе реального функционирования языка в широком социально-культурном контексте в качестве основной терминологической единицы выступает понятие *дискурс*, а в качестве приоритетного предмета его научного описания – когнитивные, коммуникативные, социокультурные модели и сценарии его организации.

Как отмечает М.Л. Макаров, социокогнитивная структура институционального дискурса содержит знания о конвенциях, нормах, ритуалах и ролях, реализуется через ситуации диалогического взаимодействия, шире – совместной деятельности [1. С. 80].

Одним из способов структуризации информационно-массового дискурса является установление интерактивного взаимодействия с аудиторией. В качестве основного условия выбора такого типа отношений со стороны адресата выступает фактор эмоционализации общения, который можно рассматривать как результат целого комплекса воздействующих со стороны автора коммуникативных установок. 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» [2. С. 39–40]. Одним из результатов проведенного ранее исследования [2] стало понимание того, что основной принцип организации радиодискурса заключается в создании целой палитры возможных типов межличностного взаимодействия, в инициировании коммуникативной активности адресата, его вовлечении в различного рода модели взаимодействия, прежде всего жанровые (участие в конкурсах, розыгрышах, музыкальные заявки) и жанрово-тематические (обсуждение темы, заявленной автором передачи).

Превращаясь из пассивного объекта восприятия информации в ее активного соавтора, современный участник массовой коммуникации воспринимает источники информирования как виртуальное пространство своей когнитивной и креативной деятельности, как возможность выстраивания модели своего комфортного ментального существования в нем через различные модели взаимодействия с адресантом.

Целостность дискурсивной организации того или иного участка коммуникации проявляется в ее совокупной субъектности, в равнозначности роли продуцирующего речь, тип речевого поведения, и роли воспринимающего [3. С. 215–216]. Модель дискурса, если мы выбираем в качестве предмета исследования его определенный тип, предполагает актуализированность активной роли адресата. Прежде всего, это находит свое выражение в том, что установка на адресата является определяющей при коммуникативной целеориентации автора, при выборе им репертуара языковых и семиотических средств. В этом смысле можно говорить о таком явлении, как со-авторство говорящего и слушающего. Результатом процесса субъектного коммуникационного взаимодействия становится формирование через ответную реакцию адресата – вовлеченность в коммуникацию или ее отторжение – факторов, определяющих ценностную картину мира реципиента.

Таким образом, наиболее актуальной для дальнейшего анализа дискурса современного информационно-развлекательного радио стала методологическая установка на два плана исследования. С одной стороны, мы исходим из понимания активной роли адресата в формировании дискурса, что предполагает выявление аспектов его коммуникативной индивидуальности, проявляющейся в процессах восприятия и интерпретации текстов. В этом случае особое внимание обращается на деятельностный аспект дискурса, проявляющийся в определенных типах сценариев коммуникативного поведения. С другой стороны, процесс экспликации дискурсивной картины мира предполагает обращение к ее содержательному плану – дескриптивному и аксиологическому уровням формирования институционального дискурса.

Дискурс современного радио, представленный в данной работе такими каналами, как «Эхо Москвы» и «Радио Маяк», демонстрирует тот фрагмент коммуникативного воплощения картины мира, специфика которого проявляется в способах организации транслируемого информационно-развлекательного материала.

Восприятие и понимание информации, идущей от телевизионных, печатных, радиальных источников информации, – в разной степени активный процесс. С этой точки зрения специфика современной радиокommunikации проявляется в актуализации роли *активного* слушающего. Речевая модель его участия предполагает не только процесс слушания и понимания, но и активизацию роли *отвечающего*. Важнейшими элементами радиальной схемы коммуникации являются адресность и ответственность (прямые и обратные связи), осуществляемые при условии определенного дискурсивного кода – взаимной согласованности.

Таким образом, в семантико-прагматической организации пространства радиодискурса ключевая роль принадлежит говорящему субъекту. Специфика организации коммуникативного пространства радио проявляется в том, что в этой роли попеременно выступают коммуниканты – институциональный инициатор общения – ведущий и реагирующий на коммуникативную инициативу – слушатель. При этом, с одной стороны, идет процесс порождения, когда каждое высказывание создается заново, а с другой – общение коммуникантов отражает «накопительный характер дискурса» (М.Б. Гаспаров), когда интеллектуальное, эмоциональное взаимодействие происходит

в рамках уже сформированного коммуникативного поля, при условии наличия общего коммуникативного кода. При этом организация межличностного взаимодействия во многом зависит от таких условий, как идентичность языкового, ментального опыта, предшествующего коммуникации.

Рассматривая базовые параметры институционального дискурса радио, можно говорить о том, что институциональность проявляется в стремлении передать информацию, а личностная ориентированность выражается в установке повлиять на адресата: изменить модус его восприятия действительности, настроить на *волны радости и оптимизма* (*все будет хорошо!* – один из слоганов, выражающих концепцию радиоканала).

Личностно-ориентированное общение направлено прежде всего на выражение индивидуального мнения собеседника. Участники информационных передач, журналисты, гости эфира, виртуальные коммуниканты (совмещающие информационные пространства радио и интернет) могут апеллировать одновременно и к личному, и к групповому, и к массовому адресату. В наибольшей степени эта черта информационного радио проявляется в жанре передач-дискуссий, в которых происходит постоянное переключение режимов публичного, открытого и межличностного общения. Следует подчеркнуть, что именно такая вариативность параметров общения характерна для Интернет-коммуникации, возможно, именно эти два информационных канала в большей степени соответствуют психоэмоциональной потребности человека иметь свой виртуальный аналог: свои тематические топосы, своих собеседников-ведущих, свое имя (в радиокommunikации, так же как и в интернет-общении, участники часто закрепляют за собой имена-образы: *Камаз, Багира, Ален Делон, Черный технолог* и др.) (см. также работы Н.А. Мишанкиной и З.И. Резановой [4]).

Говоря о коммуникативной цели, следует отметить, что она определяется именно вариантным статусом адресата: диапазон обращения в эфир – от массового слушателя до индивидуального собеседника – обращает участников коммуникации, во-первых, к серьезным формам – сообщению официальной информации, новостей, а во-вторых, к развлекательно-коммуникативным: общению, обмену мнениями. В случае трансляции информации, имеющей официальный характер, говорящие также эксплицируют развлекательные способы подачи: языковую игру, каламбуры, фразеологизмы, метафоры, интонационные акцентуации, музыкальный фон и т.д. Таким образом, можно говорить о тесной связи, переплетении информационной и фатической функций языка и, как следствие, о полифункциональности радиокommunikации: передачи, предполагающие дискуссионное обсуждение темы, ориентированы на обмен информацией, выражение своей точки зрения по общественно значимым вопросам. В этом случае в радиообщении реализуются речевые стратегии, направленные прежде всего на эмоциональную аргументацию, в связи с этим можно наблюдать примеры неинформативного, неконструктивного речевого поведения: в эфире развлекательного радио болтовня ведущего со слушателями часто выполняет стили- и жанрообразующую функцию, в формате же информационного радио существуют определенные поведенческие границы, регламентируемые ведущими, которые могут каким-либо образом пресечь «нетематическое» общение (например,

при обсуждении темы политических выборов реакция ведущего на звонок осуждающего современный политический режим слушателя .. *Да ну что вы говорите: мы живем как при сталинском режиме! Перестаньте! Где вы живете? В Воронеже? Замечательно, ну и живите там, надеюсь, не все там так думают. Послушаем еще один звонок...*), обыграть неформатное речевое поведение позвонившего, иронично прокомментировать или даже оставить звонок без комментария. Поддерживание контакта – достаточно сложное искусство, и в формате радиообщения, при отсутствии визуального контакта или возможностей интернет-коммуникации, пустоты фатического общения заполняются всевозможными музыкальными и акустическим перебивками, функциональное назначение которых – повысить эмоциональный настрой, приободрить ритмичной музыкой или призывом, слоганом: *Мы кушаем в вашей любви и море информации. Будьте с нами, будьте на связи* и т.д.

Радиообщение, не поддержанное визуальным контактом, порождает особые компоненты речевого общения и специфические формы речевого поведения – выбор адресатом с целью создания образной самопрезентации специального имени и особой речевой манеры. Сам факт коммуникативного конструирования личности адресата говорит о сближении двух типов информационно-массового дискурса радио и Интернет. В этом случае можно говорить о продолжении стилистической традиции этого жанра, прежде всего это проявляется в выборе оригинального имени, презентующего виртуальную личность. Подобная тенденция в большей степени проявлена в организации тематического обсуждения развлекательного радио (*Череп, Багира, Камаз*). Формат информационного вещания не исключает игрового начала на уровне самопрезентации участников общения, чаще всего это ориентированность на имена, отсылающие к массовой культуре (*Ален Делон, Мадонна, Майкл Джексон*). Как правило, неформальность самоактуализации проявляется не в выборе имени со сложными культурными коннотациями, а в коммуникативной установке на простоту, неофициальность, запоминаемость: *Сергея из Тюмени, Ирина-студентка, Светлана-домохозяйка...*

Следует отметить, что специфика презентации участников общения проявляется и в интерпретации ведущими их имен в связи с той информацией, которую они представляют: прежде всего это может быть эмоционально-оценочное уточнение позиции говорящего (*спрашивает суровый человек Олег; Эльдар продолжает страшную фантазмагорическую историю*). И в то же время можно говорить о сохранении собственно радишной традиции максимально широко представлять пространство радиокоммуникации через топографическое конкретизирование: *Настя из Москвы спрашивает; Тамара, которая работает в Тольятти; Евгения, проезжающая по проспекту Вернадского; Сергей Викторович из Орла...* Таким образом, тенденция в организации информационного пространства радиообщения проявляется, с одной стороны, в стремлении сконструировать образ автора сообщения, наделенный определенными личностными характеристиками (и в этом случае можно говорить об очевидном сближении дискурсивных границ радио и Интернета), а с другой стороны, параметры представления коммуниканта определяются его географической соотнесенностью и социальным статусом: студент, менеджер, домохозяйка и т.д. Можно предположить, что такая диффе-

ренциация является отражением речевой и текстовой концепции реципиента, в последнем случае для создания модели коммуникации важен образный план, глубина прочтения смысла имени-текста через его прецедентность: культурный, эмоциональный и оценочный фон. Речевая же модель коммуникации определяется целью схематизировать, упростить план восприятия личности, выделив такие существенные черты, как имя, возраст, статус, место проживания. На случайно предложение слушателю представиться имеет такую стереотипизированную форму: *«Расскажите, кто вы и откуда»*.

Все составляющие коммуникативного контекста – тематическая область дискурса, коммуникативная цель общения, участники коммуникации – оказывают влияние на языковые параметры текста. Выше мы отмечали, что общение коммуникантов в формате развлекательного радио предполагает максимально эксплицитный тип речевого поведения, провоцирует говорящих на выражение своего личностного начала. Можно говорить о том, что в большинстве сегментов развлекательного радиовещания слушатель-участник является не просто полноправным партнером по коммуникации, часто ему принадлежит ведущая роль, диктумным событием становится его история: жизненная, бытовая, социальная, биографическая. При этом практически не имеет значения достоверность и уместность, поскольку ожидаемый коммуникативный эффект – эмоциональное вовлечение говорящего, ощущение своей сопричастности к аудио-виртуальному топосу. В организации субъектного взаимодействия это выражается в совокупном «мы», когда для самоидентификации говорящих важен модальный оператор «как бы»: мы `как бы` вместе сейчас говорим для всех, мы `как бы` партнеры. На уровне языкового воплощения это выражается в уподоблении речевой манеры ведущего говорящему, что чаще всего находит свое выражение в широком использовании экспрессивно-оценочной лексики, просторечий, жаргонизмов – комплекса средств, имитирующих общение без барьеров. Подобная коммуникативная установка является отражением стратегии обязательного успешного общения.

В дискурсе как развлекательного, так и информационного радио жанр интерактивной дискуссии представляет собой основное парадигмальное образование, одну из продуктивных моделей межличностного взаимодействия автора и адресата.

Для каждого речевого жанра существует своя иерархия признаков, определяющих жанровую специфику речи, дискурса. Для информационных жанров радиодискурса («Маяк», «Эхо Москвы») признак «тема» находится на вершине в иерархии других параметров. Именно тема задает другие параметры коммуникации, формирующие жанр.

Текстовые темы информационных передач могут задаваться самими ведущими или возникать в процессе обсуждения других тем. Тексты группируются вокруг заданной темы, развертываются в гипертекст, варьирующий основную тематическую доминанту в границах заданной общественно-актуальной проблематики, при этом радиоречь представляет собой чередование линий говорящих. По мере поступления реплик, текстовых сообщений (смс) меняется содержательный рисунок, в информационном радио – достаточно сложный и многокомпонентный. Так, основная характеристика радиоречи заключается в нелинейности ее содержательно-смысловой структуры,

динамическом и часто спонтанном (зависящем от инициативных, комментирующих реплик обращающихся в эфир слушателей) развертывании. Каждый элемент сообщения может стать потенциальным стимулом для реакции говорящего – ведущего и условием ассоциативной актуализации микротемы, в определенных случаях вырастающей в самостоятельный текст.

В жанре интерактивного общения обычно реализуются речевые стратегии, направленные на дискуссию. Но специфика радиообщения проявляется в том, что участники не преследуют цель аргументировать выдвигаемый тезис; фокус тематически организуемой коммуникации смещается в сторону самовыражения, выражения мнения и оценки. При этом отчетливо прослеживается коммуникативная установка на развитие темы по нелинейной модели, когда каждый новый тезис может стать в рамках обсуждения специальной и отдельной темой. В качестве примера можно привести обсуждение темы «О безопасности новых автомобилей» на радиостанции «Эхо Москвы». В качестве инициаторов общения и ведущих выступают носитель компетентной информации, заместитель главного редактора журнала «Авто-ревью» Н. Асланян и журналист, выполняющий функцию модератора – организатора дискуссии. Слушатели становятся участниками дискуссии через звонки и электронные сообщения. Важно отметить, что коммуникативная цель подобной дискуссии определяется не установкой информировать и организовать общение адресной аудитории. Многообразие микротематических сюжетов, возникающих в процессе обсуждения, казалось бы, профессиональной темы, позволяет предположить, что границы целевой группы весьма широки и не ограничиваются теми, кто рассчитывает получить информацию по проблеме дорожной безопасности. Итак, в качестве инициативной темы звучит следующая фраза: *Тема у нас заявлена суровая – Китай стал делать автомобили! На наших дорогах, в наших городах мы наблюдаем нашествие автомобилей...*

Тезис-заявка темы сопровождается оценочным комментарием, актуализирующим в семантическом пространстве коммуникативного взаимодействия микротему («Китай и его социокультурное своеобразие»), которая на определенных участках коммуникации приобретает значение ведущей темы. Таким образом, через следующую фразу: *«Термосы «Дружба», кальсоны, мыло, помните, как говорил Жванецкий, «за что я люблю китайцев, так это за термосы»...»* первоначально заявленная тема получает возможность дальнейшего развития.

Оценочный аспект основной, профессионально значимой темы заявлен следующим утверждением: *Итак, китайцы придумали местный автопром, у них, что называется, руки не для скуки, причем китайские покупатели с этим мало знакомы, а россияне – пожалуйста!*

– *Сразу же переходим к теме пассивной безопасности: что получается – под боком рынок России, где очень низки сертификационные барьеры, покупаем автомобили, потому что дешевы...*

Следующий аспект темы задает участник интерактивного общения Олег, выразивший свое мнение (на сайте радиостанции) в утверждении «китайский автомобильный рынок – автонавоз». Возможно, из множества мнений радиослушателей журналистом выбирается подобное потому, что оно предполагает ответную оценочную реплику-комментарий, определяющую новый

виток темы: *наш слушатель – суровый человек Олег изоцряется в названии – вводит хорошее слово в оборот – автонавоз, пять баллов! Действительно, пусть крыша у машины из картона, зато кондиционер есть – мечта каждого русского, наконец-то китайские машины с настоящими китайскими кондиционерами...*

Таким образом, проинтерпретированное мнение радиослушателя задает тему потребителя подобного некачественного товара (*русского мужика, обычно действующего на авось и покупающего kota в мешке*): *Машины бьются... ну и что же, сказал мужик, они же с кондиционером, а если я ее еще затонирую... ну и что, что может разбиться, если врежется даже в бордюр... Эффект сатирического тона рассуждения создается за счет говорения от первого лица, от имени «русского мужика», готового рисковать своей жизнью ради обладания некачественным, но престижным товаром. В резюмирующем оценочном высказывании журналист выступает от собственного имени, подводя итог предыдущему рассуждению и обозначая новый этап развития темы: ...цена, господа, цена, жизнь ничто...*

Следующая микротема получает свое развитие в результате обсуждения роли виновника бедственного положения российского автопрома.

Самое печальное в другом – никто не знает, как машины были сертифицированы, кто проверил? Все гораздо шире и глубже, стали докапываться, как автомобиль на нашем рынке стал серийным? Как же так мы покупаем автомобили, в которых гибнем? / В Европе принято, в отличие от нас, говорить об общественной безопасности, там общественность начнет волноваться, если... там принято ценить человеческую жизнь.../ а в принципе все сводится к тому, что в нашей стране есть чиновник, который поможет кому угодно и в чем угодно.../ и если китайцы могут ошибаться и не знают до конца наш рынок, наши дорожные условия, то чиновники и автодилеры беспринципны абсолютно, знают, что нашего мужика ни за грош провести можно...

В рамках подобных тематических дискуссий информационного формата эффект полилогичности возникает прежде всего за счет «включения» голосов радиослушателей. Следует отметить, что организация полифонического эффекта на информационном радио, в отличие от развлекательного, имеет селективный характер: если обсуждение темы в рамках передачи развлекательного формата подчиняется коммуникативной установке на спонтанность развития общения, включение в диалог максимально большого числа участников, то в случае с тематической дискуссией можно говорить об избирательности мнений радиослушателей. Журналист-модератор организует развитие определенной микротемы, направляя ее эмоциональное и оценочное звучание через выбор специального, комментирующего мнения радиослушателя, чаще представленное в определенном сегменте Интернета – форуме или блоге: *Сергей из Тюмени задает вопрос: кто к светлому будущему придет быстрее – китайцы или мы?/ – (ответ ведущего) Китайцы, они же учатся, в отличие от нас!*

Достаточно часто текстовые сообщения радиослушателей привлекаются с целью придания беседе непринужденного тона, когда шуточные реплики вызывают эффект чат-болтовни. В этом случае специфика организации радиообщения проявляется в междискурсивном взаимодействии – в эксплика-

ции принципов Интернет-коммуникации на радио: *Эльдар продолжает беседу фантазмагорической историей: перед крахтестом китайской машины манекен не выдержал и убежал! / Вот Джеси Дженстон, который пишет нам из Интернета: – Я пишу дипломную работу о крахтестах, о системе, которая помогает человеку тормозить на скользких покрытиях... (ведущий): Вы – хороший человек, пишите, защищайтесь!*

Характерна фраза-комментарий на многочисленных отзывы радиослушателей: *О, сколько всего пришло, говорим о китайцах! Никто не знает, что такое китайцы, с чем их едят...*

Как можно заметить, текст представляет собой многомерное пространство, уровни которого взаимодействуют. Сумма смыслов представляет собой конгломерат различных речевых культур – бытового общения, официального, массово-информационного. Роль ведущих выражается в том, что они обращаются к отдельным участникам радиокommуниции – дозвонившимся в эфир, авторам сообщений и одновременно ко всем участникам радиийного общения.

Говоря о жанровой специфике современной радиокommуниции, следует отметить такую определяющую черту, как сложность, неоднозначность жанровой структуры радиоэфира. Соглашаясь с Л.Г. Кайда, можно говорить о том, что в сложившиеся ранее модели врываются чужеродные элементы, разрушая представления о жанровых традициях. Причины подобного явления заключаются в новых социальных условиях использования языка, в расширении границ общения и информационного обмена [5. С. 65]. Возможно, одним из факторов, определяющих эту тенденцию, является позиция автора, новизна которой проявляется прежде всего в установке на публицистическое самовыражение, с одной стороны, а с другой – в организации полифонии, «растворении» своей позиции в голосах участников коммуникации (слоган одной из передач на радиостанции «Эхо Москвы»: *крепко держа руку на пульсе, Матвей Ганопольский прислушивается к мнению своих гостей!*).

Участники радиокommуниции остро ощущают новизну принципов организации информационного пространства (нужно отметить, что современные информационные ресурсы часто представляют собой гибридные полифункциональные издания, совмещающие возможности разных информационных каналов, например Интернет-версии радио).

Подводя итог анализу дискурсивных моделей взаимодействия в радиокommуниции, отметим следующее. Одним из приоритетных параметров выбора радио как коммуникативной среды является способ организации коммуникативного пространства, основной характеристикой которого является прежде всего горизонтальный тип передачи информации. В отличие от вертикального (автор продуцирует – адресат воспринимает) типа коммуникации, радио обеспечивает распространение информации для достаточно большого числа пользователей, привлекая возможностью включенного, интерактивного общения. Речевая модель реципиента предполагает не только процесс слушания и понимания, но и активизацию роли *отвечающего*. Особые возможности реализации подобной роли создает организация взаимодействия с автором и текстом. Как правило, респонденты, погружаясь в информационную среду радио, выбирают такие его тематические и жанровые сегменты, которые не связаны жесткими правилами продуцирования текста,

отличаются жанровой свободой, отсутствием жестких композиционно-речевых схем, например в рамках тематических дискуссий авторы часто используют прием непрогнозируемой схемы, разворачивающий текст в политематическое, многожанровое и полилогическое единство. Следует предположить, что установка в выборе дискурсивной среды на эти параметры сближает данный тип информационно-массового дискурса с Интернетом в его вариантах чата и форума.

Специфика организации коммуникативного пространства радио проявляется в моделировании партнерских отношений автора и адресата через прием мены коммуникативных ролей. Основная особенность речевого воплощения подобного взаимодействия заключается в полилоговости, полисемантической текста, синтезирующего черты нескольких коммуникативных моделей: текстов СМИ и модели обыденного речевого общения.

В качестве параметров концептуальной организации радиодискурса выступают основные аспекты представления о сфере межличностных отношений, о свободе речевого и личностного самовыражения. Дискурсообразующим элементом также является своеобразная идеологическая установка, объединяющая все молодежные радиоканалы и выражающаяся в представлении о позитивности настроения (настроения), отношения к жизни, о легкости решения каких-либо проблем, о речеповеденческой раскованности и нивелировании этических границ.

При анализе дискурса таких сфер массовой коммуникации, как радио, телевидение, Интернет, следует говорить об их культурной смежности, аксиологической континуальности, одним из проявлений которой являются, с одной стороны, базовый для современной культуры характер, ментальная и вербальная целостность картины мира, а с другой – определенный характер стратегической вовлекаемости в этот тип дискурса.

Исследователи постсоветского медийного пространства отмечают, что суть глобального изменения средств массовой коммуникации заключается в целевой переориентации – не столько информировать, сколько привлечь внимание аудитории. «Коммуникация происходит не как трансляция информации и манифестация смыслов, а как **демонстрация смыслов**, отнюдь не обязательно предназначенных для распознавания и интерпретации реципиентом» [6. С. 56].

Литература

1. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М., 2003. 280 с.
2. Резанова З.И., Ермоленкина Л.И., Катунин Д.А., Мишанкина Н.А. Дискурсивные картины мира: теория и практика социолингвистического исследования: Учебно-методическое пособие к спецкурсу и спецсеминару. Томск, 2006. 52 с.
3. Владимирова Т.Е. Призванные в общение: русский дискурс в межкультурной коммуникации. М., 2007. 304 с.
4. Мишанкина Н.А., Резанова З.И. Ценностные картины мира в современной чат-коммуникации // Картины русского мира: аксиология в языке и тексте. Томск, 2005. С. 296–326.
5. Кайда Л.Г. Стилистика текста: От теории композиции к декодированию. М., 2004. 208 с.
6. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. М., 2007. 407 с.