

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 811.161.125

DOI: 10.17223/19996195/54/1

ДИСКУРСИВНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КОНВЕРГЕНТНОГО РАДИО

Л.И. Ермоленкина

Аннотация. Рассматривается специфика дискурсивной реализации технологического и социокультурного феномена – конвергентного радио, транслирующего на платформе интернета и формирующего информационно-коммуникационное пространство вещания на пересечении дискурсивных практик аналогового радио, интернет-коммуникации, рекламы и связей с общественностью. Факт дискурсивного схождения исследуется в аспекте управления действиями адресата, ставшего активным субъектом дискурса, структурирующим его смысловое пространство в процессе интерактивного взаимодействия с институциональными агентами и другими пользователями. В качестве результата дискурсивной интеграции рассматриваются модели коммуникации участников дискурсивной практики, позиции которых эксплицируют симметричный и асимметричный характер взаимодействия.

Ключевые слова: дискурс конвергентного радио; дискурсивная интеграция; модели коммуникативного взаимодействия; дискурсивный контроль

Введение

Новейшие формы массового информирования, возникшие в результате объединения мономедийных источников (например, радио, телевидения и средств телефонии) в полифункциональные медийные комплексы, транслирующие на платформе интернета, отражают процессы конвергенции, специфика которых проявляется в технологических и социокультурных эффектах: «...взаимном схождении источников, их взаимоусилении и взаимоопределении» [1. С. 39], с одной стороны, и создании «взаимодействующей мультимедийной среды между потребителем и производителем» [2] – с другой. Одним из следствий конвергенции становится изменение базовых структур медийного продукта – текста, который формируется в электронной среде на пересечении разных семиотических систем, характеризуется поликодовой многоуровневостью, смысловой и композиционно-структурной открытостью [3. С. 103]. Все эти особенности воплощает современный радио-

текст, функционирующий в пространстве интернета. Среди типологических признаков, описывающих его конвергентную форму, выделяется гипертекстовость [4, 5], под которой понимается «семантическое и структурное объединение единиц разных уровней вербальной и невербальной семиотики в информационно-коммуникационный поток» [6. С. 77], состоящий из тематических программ, реплик ведущих, диалогов в радиозфире, музыкальных композиций, рекламных блоков и других элементов вещания.

Принципиально важным для понимания функциональной специфики конвергентного радио является роль адресата, конструирующего смысловое пространство источника в процессе интерактивного взаимодействия с институциональными агентами и другими пользователями. В этом аспекте исследовательского внимания предметом интереса становится не фоновый и симультанный характер радио, а субъектно-деятельный, проявляющий себя в тех способах, которые доступны пользователю для управления радиийным гипертекстом. Система переходов и ссылок, структурирующая интернет-пространство радиотекста, определяет выбор того пути, по которому адресатом будет создано собственное содержание. В этом случае самостоятельность адресата в управлении информационным ресурсом измеряется «критерием интерактивности» [7. С. 234], описываемым с точки зрения того, как пользователь может потреблять информационно-коммуникационный ресурс, взаимодействуя с другими пользователями, размещая собственные материалы, создавая собственный контент и т.д.

Используя ресурс конвергентного радио подобным образом, адресат становится субъектом дискурса – институциональной социоречевой практики по формированию и продуцированию смыслов, репрезентирующих образ мира, который соответствует границам форматной концепции канала – его жанровому, стилистическому акустическому и ценностно-смысловому профилю. Способы актуализирования адресата в дискурсе конвергентного радио указывают на определенные гарантии того, что он будет воспринимать свое присутствие как неограниченное институциональным контролем.

В данном исследовании на материале информационно-сервисных площадок (аудиожурналов PodFM.ru), социально-сетевых версий («ВКонтакте») радиостанций «Maximum», «Эхо Москвы» и других рассматривается вопрос о специфике дискурсивного воздействия на адресата. Выбор данного материала обоснован весомой частью в структуре вещания интерактивного контента и наличием форм обратной связи с агентами дискурса, что демонстрирует неявный характер проявления дискурсивного воздействия и значимость обнаружения форм его реализации. В рамках данного исследования делается предположение, что существенную роль в процессе дискурсивного управления вниманием и

действиями адресата играют дискурсы-доноры, актуализирующие воздействующие стратегии на пересечении интернет-коммуникации, аналогового радио, рекламы и связей с общественностью (PR).

Методология исследования

Процесс дискурсивного взаимодействия характеризуется пересечением концептуальных структур дискурсов, включением в новую систему значимостей конвергентного источника их языковых, коммуникативных и аксиологических единиц. В результате в тексте актуализируется уникальное сочетание элементов, «не растворяющихся» бесследно, а по-новому выстраивающих систему значений дискурса, его «артикуляцию» (по Э. Лакло, Ш. Муфф [8]). Согласно В.Я. Чернявской интердискурсивность выражает себя как «взаимодействие различных систем знания, культурных кодов, когнитивных стратегий» [9. С. 22]. Ключевым моментом исследования в этом случае является анализ тех дискурсов-доноров, которые формируют коммуникативное пространство дискурса-источника – дискурса высокого порядка (в терминах М. Фуко) [10]. С точки зрения критического дискурс-анализа, исследование дискурсивного взаимодействия позволяет составить представления о социальных объектах и социальных отношениях, о роли дискурсов в содействии интересам определенных социальных групп [11. С. 104]. В данном исследовании проблематизируется медийный характер реализации дискурсивного взаимодействия, различные аспекты которого рассматривались в исследованиях [1–5, 7, 11–13].

Исследование механизмов управления адресатом, формируемых в полидискурсивной среде конвергентного радио, определяет новую перспективу изучения дискурсивной интеграции с точки зрения ее воздействующего влияния. В данном случае опора на теоретические положения дискурс-анализа медийной коммуникации, в том варианте, в котором он представлен в работах Н. Фэрклоу, Д. Матисон, Т. ван Дейка, позволяет рассматривать проявление дискурсивного контроля в аспекте импликатур – семантических и коммуникативных репрезентаций, реализующих представление о наборе коммуникативных действий и ролевых идентичностей, актуальных в границах определенного дискурса. Проекция дискурсивного воздействия, фиксируемая импликатурами, указывает на контроль дискурса-донора над действиями участников коммуникации, идентифицирующих себя с определенной ролью: потребителя продукции – в границах рекламного дискурса, субъекта интернет-коммуникации, репрезентирующего свою виртуальную личность в пространстве интернета, слушателя радиоканала, разделяющего его идеологию (ценностно-смысловую концепцию канала), участника публичного диалога, формирующего общественное мнение. С точки

зрения дискурс-анализа манипулятивный потенциал социальной коммуникации (дискурсивной практики) интерпретируется на основе анализа элементов текста и в зависимости от характеристик, релевантных для производства и понимания дискурсов – целей, стратегий и тактик, ценностных установок, социокультурных тенденций и технологических особенностей (канала передачи).

Способы коммуникативной и языковой реализации субъектов дискурса рассматриваются с точки зрения коммуникативного подхода [14, 15], релевантного для анализа коммуникативных моделей взаимодействия субъектов дискурса, занимающего в нем определенные позиции (диспозиции). Характер этого взаимодействия, определяющий всю конфигурацию и архитектуру дискурсивной практики, проявляется в том, что, с одной стороны, она реализуется в диалогических моделях межличностной коммуникации адресатов-пользователей, а с другой – в моделях взаимодействия адресатов и агентов институционального дискурса. При этом автор сетевой версии радио часто выступает как неперсонифицированный, скрытый под маской обобщенного представителя дискурса, а реакции пользователя на текст институционального автора могут стать авторством для другого пользователя. Анализ языковых и коммуникативных импликатур позволяет выявить характер организации моделей взаимодействия, актуализируемых дискурсами-донорами, с точки зрения симметрии и асимметрии позиций институциональных авторов и адресатов – пользователей конвергентного ресурса.

Результаты исследования

Описывая коммуникативное поведение участников интернет-коммуникации, исследователи называют такие характеристики, как «опосредованность, анонимность, ателесность, стирание психологической интеракциональной проксемики, нивелирование ответственности, редукция этических регламентаций, ослабленность этикетных установок» [16. С. 6]. Анализ радиийной коммуникации подтверждает эти наблюдения, но в качестве интегрального параметра указывает на наличие обратной связи, которую рассчитывают получить пользователи как при взаимодействии с другими адресатами, так и с представителями дискурса. При том, что этот эффект коммуникации может быть не всегда эксплицированным, воздействие дискурса радиийной коммуникации с присущими ему ценностными установками предполагает принцип причастности к убеждениям, транслируемым форматом канала. Когда коммуникант высказывается, он рассчитывает на восприятие тех, кто имеет отношение к целевой аудитории. Этот принцип радиийной коммуникации, обусловленной интернетом, можно продемонстрировать на примере диалога, построенного в логике примыкающей коммуникации.

Немецкий теоретик медиа Н. Больц сравнивал хаотичную активность сетевых пользователей с броуновским движением: часто это активность спорадическая, бесцельная, но в указанной системе нередко сами по себе возникают точки сопряжения и зарождения направленной энергии [17. С. 19]. В радиийных диалогах механизмом организации направленного взаимодействия может стать предложение участника коммуникации выразить совпадающую эмоцию или настроение. В дискурсе аналогового радио подобные импульсы активности инициируют радиоведущие, выступая с предложением поделиться интересной информацией или новостью и т.д. Для дискурса социально-сетевого радио, как и для аналогового радио, этот прием важен с точки зрения обозначения целостности и представительности адресной аудитории. В голосовом радио такую задачу решает ведущий, напоминающий с помощью стандартного для этой ситуации речевого акта (*назовите, кто вы и откуда...*) о необходимости представиться.

Интернет-пространство позволяет не только создать представление о многоголосии аудитории, но и выразить важные для этого процесса эмоции (здесь и далее орфография и пунктуация сохранены. – Л.Е.):

8 апр в 08:29 Мария Гусейнова

Москва

8 апр в 08:35 Андрей Росков

Мария, вот ты где. Устал уже тебя искать. Санкт-Петербург

8 апр в 08:50 Ульяна Николаева

Санкт-Петербург

8 апр в 09:16 Михаил Кашеев

Санкт-Петербург

8 апр в 09:18 Crid Lock

Москва

8 апр в 09:21 Ксения Чернышова

Питер-Питерочек

8 апр в 09:31 Александр Горнухин

Сыктывкар, +4, дождь.

8 апр в 09:36 Юлия Санина

+5 Солнечно Южно-Сахалинск

8 апр в 09:51 Михаил Мамет

Отличное начало!))

8 апр в 10:00 Радик Гареев

Санкт-Петербург СПЛИН!))

8 апр в 10:01 Виктор Петров

мои любимые пирожочки уже в эфире 👍 *Новосибирск +4*

8 апр в 10:07 Татьяна Фролова

Леону Коволски (у него сегодня день рождения): Что пожелать тебе, не знаю, - ты только начинаешь жить. **От всей души тебе желаю с хорошей девочкой дружить** (<https://vk.com/id368062460>).

Можно заметить, как усложняется модальный план коммуникации: от первоначальной интенции – сообщить о месте своего пребывания – пользователи переходят к выражению фатического смысла коммуникации – «конативно содержательной основе для вступления в контакт с целью его поддержания в сфере неофициальных отношений» [18. С. 136].

Подобный фрагмент текстового контента можно рассматривать как инвариантную модель симметричного и взаимонаправленного взаимодействия в среде сетевых пользователей. Принцип ее формирования отражает установку на поиск взаимности, что отвечает основным условиям примыкающей коммуникации – нецеленаправленному объединению, игровой спонтанности и развлечению. Сетевые интеракции становятся «аккумулятором открытого и текучего континуума – самодвижущейся энергии коммуникации, фиксируемой в “памяти дискурса”» (по Б.Л. Гаспарову [19]). Подобный принцип организации взаимодействия реализует коммуникативную установку любого современного СМИ – диалогичность.

Очевидно, что реплики, представленные выше, не могут быть квалифицированы как диалог, но в границах медийного дискурса их сопряжение создает эффект многомерной, пространственной, коммуникации, важной для дискурса радио в плане демонстрации массового характера адресной вовлеченности. Для потенциального участника дискурсивной практики, наблюдающего за разговорным чатом, диалоговая структура наделяется тем смыслом, который, скорее всего, никогда бы не возник в аутентичном общении. Под влиянием дискурса интернет-коммуникации адресаты конвергентного радио становятся участниками парасоциального пространства, в границах которого формируется комфортная психоэмоциональная среда взаимодействия.

Если под воздействием дискурсивной практики интернет-коммуникации действия адресата приобретают акциональный характер, обусловленный технологическими возможностями ресурса, то влияние дискурса рекламы проявляется в распространении потребительских интенций – смыслов, определяющих восприятие медийного текста как продукта, соответствующего покупательскому спросу. Реализуя данную установку, рекламный дискурс формирует оценочное представление о радиостанции с точки зрения ее уникальных качеств и конкурентных характеристик. В коммуникационном пространстве радиостанций данная стратегия реализуется в тактиках самопрезентирования. Согласно логике рекламирования реципиенты должны ассоциировать выбираемый продукт с качествами своего идеального «Я» [20], что, в частности, можно наблюдать в жанре позывных сигналов радиостан-

ции, использующих тактики апелляции к избранности аудитории, ее оценочной идентификации:

«Радио Классик – музыкальный онлайн-проект для умного слушателя, знающего, как жить в своем собственном ритме даже на фоне всеобщей суеты современного мегаполиса».

«Лучшие зарубежные хиты последних десятилетий на самом изысканном радио онлайн. Слушать Monte Carlo – значит иметь отличный вкус».

«Радио ИСКАТЕЛЬ – радио для тех, кто ищет свой путь, покоряет вершины и открывает новое».

Радио «Комсомольская Правда» – радио для тех, у кого голова на плечах. Умное радио для взрослых людей».

Принцип стратегического планирования взаимодействия с адресатом учитывает комплексный характер воздействия, формируемый на пересечении тактик, позиционирующих имиджевые характеристики радио через сообщение об уникальном предложении, и тактик, апеллирующих к гедонистическим мотивам потребителя (поучаствовать в конкурсе, получить приз и т.д.):

*Дорогие слушатели, у вас есть возможность выиграть приз от нашей радиостанции, для этого достаточно позвонить нам по прямого телефону в эфир. Название какого районного центра Псковской области вошло в историю космоса? **Все знающие и незнающие**, звоните нам, предлагайте свои варианты ответа и **получайте свой приз** («Радио России Псков»).*

Формируя уникальное торговое предложение собственной радиопродукции, каналы предлагают адресату спектр возможностей: послушать, высказать собственную точку зрения, прокомментировать, поучаствовать в обсуждении, подписаться на выпуски и т.д.

Модель коммуникативного взаимодействия институциональных авторов и адресатов-пользователей определяется идентифицирующим потенциалом адресата, выбирающим ресурс и использующим его в соответствии с теми предложениями, которые предлагает дискурс. В частности, взаимодействие стратегий интернет-коммуникации и рекламирования обуславливают восприятие информационного источника с точки зрения профессионального капитала и коммерческой прибыли.

*Вы хотите попробовать себя в роли ведущего собственной программы? PodFM.ru предоставляет своим зарегистрированным пользователям **возможность создавать персональные аудиошоу**.*

*Если вы в первый раз на сайте, в этом разделе **вы найдете всю необходимую информацию для того, чтобы начать записывать и выкладывать свои подкасты**.*

Редакция PodFM ежедневно просматривает все поступающие программы пользователей и наиболее интересные из них помечает, как

«рекомендованные». Рекомендованные программы появляются на главной странице сайта в блоке «Подкасты пользователей» и получают дополнительное внимание посетителей. **Авторам лучших шоу мы планируем предлагать работу в качестве штатных авторов PodFM** (<https://old.podfm.ru/toppodcasters/>).

Реализуя стратегию привлечения внимания адресата и вовлечения его в коммуникационное пространство, агенты дискурса используют идентифицирующие тактики, в границах которых пользователь наделяется качествами потребителя, использующего ресурс в зависимости от предпочтений: *Сегодня мы расскажем Вам о новом музыкальном сервисе в ОК. Каждый пользователь который зарегистрировался в ОК, имеет возможность формировать собственный список музыкальных записей которые будут играть в эфире и это еще не все! Участники могут быть радио-диджеями! Как работает сервис «Мое радио»? Специальное приложение обрабатывает все данные с Вашего аккаунта и формирует список композиций, отталкиваясь от Ваших музыкальных вкусов. В сервисе так же присутствует индивидуальный список радиостанций с помощью которого **Вы можете одним кликом выбрать музыку исходя из своего настроения.** Как же подключится к этой функции? **Нет ничего проще!..*** (https://vk.com/radiomaximum?w=wall-70634941_214921).

Языковой уровень реализации рекламного дискурса характеризуется фокусировкой внимания адресата на яркой форме, необычных способах оформления текста, деавтоматизирующих восприятие. Данная тенденция особенно ярко проявила себя в эпоху авангарда, в том числе в агитационных, пропагандистских и рекламных текстах, направленных на создание эффекта «остранения» (по В. Шкловскому, прием, вызывающий затруднение при восприятии формы и увеличивающий в связи с этим долготу восприятия [21]). Последующая за авангардом эпоха постмодернистской эстетики также утверждала приоритет языковых игр и перформансов. В частности, М. Ковриженко отмечает прием острой выразительности, характерный для текстов эпохи постмодерна [22. С. 77], и проявившейся в устной и письменной форме конвергентной радиальной коммуникации. В слоганах и названиях онлайн-радиостанций можно заметить приемы с достаточно провокационным посылом: *светлое будущее из материалов грязного настоящего (худший подкаст России)*, актуализация ироничного подтекста в сочетании с грамматическими конструкциями с просторечной или жаргонной окраской (*врубайте подкаст; ГОП FM – музыкальная интернет-радиостанция, которая вышла в эфир Радио Рекорд в качестве первоапрельской шутки в 2011 году*); прецедентные тексты в сочетании с грамматической формой слова – жаргонизма (*Тише едешь – дальше будешь! «Медляк FM»*); метафоры с ироничным подтекстом (*Нафталин FM, «Злые будни»*).

Воздействующий эффект, вызываемый приемами языковой игры, направлен на удержание внимания пользователя – потенциального потребителя. Основное назначение рекламирующих приемов заключается в том, чтобы вызвать положительные эмоции, которые должны быть спроецированы на торговую марку или рекламируемый товар [20]. Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от восприятия текста, и одобрительная оценка авторской оригинальности, согласно рекламной стратегии, должны распространиться на презентуемый объект. Технологии рекламного убеждения построены на том, что радиослушатель в качестве медийного продукта выбирает его функцию – эмоционально-эстетическое воздействие, которое возникает от восприятия и декодирования необычной формы, имплицитных и образных смыслов. Комплекс подобных способов привлечения внимания, актуализируемых дискурсом рекламы, формирует коммуникативную модель с эксплицитными асимметричными позициями – актора, транслирующего смыслы и рассчитывающего на определенные реакции реципиента, и адресата, усваивающего эти смыслы и делающего выбор из того, что предлагает ресурс.

Характер актуализирования адресата под воздействием дискурса PR проявляется в том, что субъект коммуникации наделяется возможностью контролировать качество информационного продукта, оценивать его с позиции собственных ценностей и представлений о должном. В границах PR-дискурса репрезентируется представление об адресате как о партнере, осваивающем и развивающем традиции корпоративной культуры: *Первые шаги на пути к развитию качественного разговорного аудиоконтента сделаны. Мы призываем всех: слушателей, подкастеров, экспертов, представителей радиоиндустрии – вместе участвовать в формировании новой культуры производства и распространения качественных русскоязычных аудиопрограмм (PodFM.ru).*

Реализуя коммуникативную стратегию актуализации внимания адресатов, дискурс PR использует ту же технологию вовлечения в коммуникативное пространство источника, что и рекламный дискурс, – наделение адресата качествами и возможностями субъекта, управляющего ресурсом. В данном случае авторы предлагают адресатам стать активными участниками коммуникационного пространства: влиять на качество его содержательного наполнения в процессе обсуждения.

24 янв 2015 в 11:48 Оля Черных

Ставьте Three Days Grace почаще, и не только Misery Loves My Company. Благодаря Вам я нашла эту офигенную группу. И поставьте хоть когда-нибудь My Darkest Days. Спасибо

18 июн 2015 в 11:37 А.Д.

Всем здравств! Ребята, как Вы смотрите на то, что бы сделать рубрику_ "Хиты-90х". Допустим раз в час включать песню, кото-

рая заняла первое место в "Хит-параде двух Столиц". **На мой взгляд это интересно**, будет что вспомнить под ту или иную композицию, когда она была лидером.

22 мая 2015 в 22:09 Денис Лисиц

Пожелание в принципе для вещания, что за жесты вы крутить начали? Я понимаю разбавить контент русским роком, но деревенские быдло песни про индейцев с нулевым смыслом и убогим исполнением это перебор, **не превращайтесь в НАШЕ РАДИО** пожалуйста! (https://vk.com/topic-70634941_33780914?post=6259)

12 мая 2016 в 22:25 Антон Беляков

Норм передача. Из Костромы понравился коллектив. Хорошая задумка. Даже хоккей перестал смотреть) // Только вот отбирали бы треки, где не надо запикивать мат.

12 мая 2016 в 19:56 Сергей Калимулин

Спасибо за информацию, "будем посмотреть". Очень хочется верить что эфир будет все больше наполняться новыми проектами и ведущими. (https://vk.com/topic-70634941_33780914)

28 мая 2015 в 00:27 Олег Дадько

Ну Эхо, ну не серьезно же. На такого рода жесты имеет смысл обращать внимание в монархиях и на худой конец в авторитарных режимах, но не в демократиях же смотреть, кто с какой ноги через порог перешел и как кому руку подал. **Это уровень России 24** (<https://echo.msk.ru/news/2404737-echo.html>)

Акциональный код, эксплицируемый в дискурсивную практику имплицатурой дискурса PR, устанавливает эксплицитную симметричную модель коммуникации, в границах которой субъект совершает по отношению к информации активное действие: коммуникативный ход, направленный на изменение качеств и характеристик вещания.

Обсуждение результатов

В работах по анализу междискурсивного взаимодействия [9, 23, 24] отмечается универсальный характер реализации дискурсов в пространстве текста – потенциально любой текст можно рассматривать как проявление дискурсивного пересечения: «Всякий текст полиморфен в дискурсном плане постольку, поскольку невозможно произвести высказывание в рамках одного и абсолютно чистого, однородного дискурса» [24. С. 31].

Новейшие формы реализации медийного дискурса – конвергентные источники информирования и коммуникации – характеризуются четкостью локализации дискурсов – агентов влияния, репрезентирующих аксиологические векторы формирования дискурсивной практики: ценности свободы самовыражения, ориентации на потребительскую

культуру восприятия и участия в публичном диалоге. Базовой характеристикой дискурсивной позиции адресата становится акциональность – возможность использовать ресурс для реализации своих потребностей в информировании и развлечении. Для функционирования радио в коммуникационном пространстве интернета существенно важно то, насколько активным окажется участие адресата в создании его информационно-коммуникационного контента – гипертекста, создаваемого на основе переписки пользователей, их реплик, комментариев – любых форм вербальной и невербальной (обмен фотографиями, видео, изображениями) деятельности.

По сути, такой способ субъектной реализации является ядром дискурсивной практики, определяющим массовый и в то же время индивидуализированный характер присутствия аудитории. Вступление адресатов в интерактивную коммуникацию отражает, с одной стороны, сформированный навык общения в социальных сетях, привычку и желание поддерживать «событийно-бытийный фон жизни», с другой стороны, желание стать участником социально комфортного (развлекательные каналы) / социально значимого (информационно-аналитические) пространства. Его выбор обусловлен интенцией адресатов разделять убеждения, ценности, концептуализируемые тем или иным каналом, т.е. быть вписанным в картину мира, формируемую в границах «своей» общности и культуры. Социализирующая основа вступления в сетевые интеракции радиодискурса обуславливает эксплицитно двустороннюю, симметричную модель интерактивного взаимодействия институциональных агентов и адресатов-пользователей, участвующих в формировании информационного контента и демонстрирующих установку на взаимонаправленный режим коммуникации.

Влияние социально-экономической дискурсивной практики (рекламы и связей с общественностью) в общей структуре дискурсивной формации радио проявляется в базовых маркетинговых стратегиях привлечения внимания адресата, обозначения уникальности объекта (на фоне конкурирующих источников), создания положительного корпоративного имиджа. По мнению М. Кастельса, дискурс рекламы, преследуя конечную цель изменения мировоззрения адресата, перенимает черты официальной идеологии, моделирующей систему знаков современного общества потребления [25. С. 117].

Прямая адресация рекламного текста определяется глобальной дискурсивной целью воздействия на адресата – потенциального покупателя. Обратная связь реализуется в виде конечного поведения покупателя [20. С. 610], сказывающегося на объеме продаж. Данная коммуникативная модель не актуализирует симметричных отношений в границах коммуникации, поскольку действия адресата выходят за пределы

текста и совершаются на прагматическом уровне дискурса – выборе источника как рекламируемого медийного продукта.

Модель коммуникаций в дискурсе PR [20. С. 701] включает компонент «центральной организационной идеи», которой должна быть релевантна активность адресной аудитории в виде формирующегося общественного мнения или ответного хода на уровне коррекции картины мира социальных институтов, представителей власти, общественности, медиа. Дискурс PR ставит во главу угла принцип идеального совпадения картины мира адресата и адресанта. Конечным результатом воздействия является изменение режима восприятия – от пассивного получателя он становится заинтересованным адресатом, делающим выводы о значимости идей, транслируемых источником, об их совместимости с собственной картиной мира. В этом случае коммуникативное действие адресата выходит за пределы текста и совершается на прагматическом уровне дискурса – в процессе усвоения ее системы ценностей.

Таким образом, ценностно ориентированные действия адресата в пространстве публичной коммуникации направлены на взаимодействие с каналом. В этом случае адресат выполняет функции контролирующей инстанции, оценивая качество информационного продукта с позиции собственных ценностей и представлений о должном. Подобные действия осуществляются в границах эксплицитно симметричной модели взаимодействия субъектов дискурса. Параметр адресной активности закреплён жанром обратной связи в виде комментария, используя который, адресат сообщает о своем мнении относительно качества информационной продукции.

Дискурс медийного института радио реализует цель формирования информационной картины мира адресата. В данном процессе важны ответные психические и ментальные реакции реципиента, воспринимающего через транслируемые структуры (мотивы, образы, ценностные установки) определенный фрагмент этой картины. Таким образом, под влиянием дискурса аналогового радио реализуется асимметричная модель, в границах которой адресант выступает в роли активного агента, а адресат идентифицирует себя с определенными качествами информационного продукта – его форматной концепцией, системой ценностных пресуппозиций (политическая, социокультурная ориентированность канала, предпочитаемые темы и ракурсы – нейтральные, конфликтные, аналитические модели обсуждения). Позиция адресата в рамках данной модели обусловлена его идентифицирующими установками, соотносением себя с комплексом идей, способов их подачи, закреплёнными за форматной концепцией канала.

Специфика дискурсивного функционирования (комплекса дискурсов-доноров) в пространстве конвергентного радио проявляется в актуализировании моделей взаимодействия авторов и адресатов с сим-

метричными или асимметричными позициями: если дискурсивные контексты рекламы и аналогового радио обуславливают активность авторов и пассивный характер восприятия адресатов, то дискурсы социально-сетевой коммуникации и PR реализуют модели взаимонаправленного эксплицитно симметричного взаимодействия. В то же время комплексный характер функционирования дискурсивной практики конвергентного радио определяет более сложный вариант дискурсивной взаимообусловленности. Свободный характер акциональных действий адресата, управляющего ресурсом, подчинен тем возможностям, которые предоставляет технологическая конвергенция, и, возвращаясь к исходному тезису о том, что адресат формирует смысловое пространство дискурса, можно утверждать, что выбор пути, по которому пользователем будет формироваться это содержание, предопределен способом организации дискурса, каналом, регламентирующим его границы. В связи с этим вопрос о способах реализации коммуникативных моделей взаимодействия требует уточнения: характер позиций авторов и адресатов, формируемый под воздействием дискурсов интернета и PR, может рассматриваться как эксплицитно симметричный и имплицитно асимметричный – отражающий обусловленность любых действий дискурсивными конвенциями.

Реализация разных вариантов коммуникативных моделей взаимодействия субъектов дискурса позволяет выделить интегральный компонент организации дискурса конвергентного радио, в качестве которого рассматривается дискурсивное управление действиями адресата. Становясь пользователем ресурса, адресат реализует те интенции, которые согласованы с целями дискурса. Выбирая конвергентное пространство как комфортную среду психоэмоционального осуществления, пользователь принуждается к определенным действиям: рассматривать конвергентный гипертекст как медийный продукт, сравнивая его с подобными, обсуждая и корректируя его качество и, наконец, ассоциируя со своим идеальным образом «Я».

Заключение

Формируя дискурсивное пространство конвергентного радио, дискурсивные практики интернет-коммуникации, аналогового радио, рекламы и PR определяют прагматические установки субъектов интеракций, тематическую прогрессию, аксиологическую динамику и семантические репрезентации дискурса, что находит свое воплощение в коммуникативных моделях взаимодействия субъектов дискурса – действиях авторов и адресатов, выполняющих роли, предписанные дискурсивными практиками потребления информационного продукта и участия в его создании.

Структура дискурсивных стратегий, воплощающих идею маркетинговой привлекательности объекта рекламирования, лояльности аудитории и поддержания публичного капитала, определяет особый строй коммуникаций внутри дискурсивных границ радио как нового технологического и социокультурного феномена. В частности, можно говорить о том, что конвергентный ресурс определяет характер вовлеченности субъекта, предлагая такой набор действий, которые вынуждают пользователя актуализировать свои запросы и ожидания. В этой логике дискурсивного воспроизводства процесс потребления конвергентного продукта обретает свойства бесконечно ветвящихся треков – желаний пользователей получать информацию, удовлетворять потребность в рекреации, социализации и самоактуализировании. Предлагая большую степень свободы в управлении ресурсом и осуществлении коммуникации, дискурс конвергентного радио детерминирует характер этих действий, реализуя собственные цели и стратегии, восходящие к практикам взаимодействующих дискурсов аналогового радио, интернета, рекламы, связей с общественностью. Таким образом, характер взаимодействия субъектов дискурса (авторов и адресатов – пользователей конвергентного радио) обусловлен принципами и способами реализации в его информационно-коммуникативном пространстве дискурсов-доноров.

Литература

1. **Аришинов В.И.** Философско-методологические принципы моделирования техно-гуманитарной системы конвергентных NBSC-технологий // Социо-антропологические измерения конвергентных технологий. Модели, прогнозы, риски. Курск : Университетская книга, 2017. 239 с.
2. **Вартанова Е.Л.** К чему ведет конвергенция СМИ? // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий: URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 06.03.2021).
3. **Казак М.Ю.** Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиалистика. М. : Флинта; Наука, 2012. С. 320–334.
4. **Нестерова Н.Г.** Радиотекст как гипертекст // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. № 5 (37). С. 54–65.
5. **Добросклонская Т.Г.** Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие. М. : Флинта; Наука, 2008. 264 с.
6. **Радица Н.К.** Понимание текста и гипертекста: теоретические и инструментальные перспективы // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиаобразования в России и за рубежом / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. Белгород, 2016. С. 74–81.
7. **Матисон Д.** Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Исследования медиа и культуры. Харьков : Гуманитарный центр, 2017. 264 с.
8. **Филлипс Л., Йоргенсен М.В.** Дискурс-анализ // Теория и метод. Харьков : Гуманитарный центр, 2008. 336 с.
9. **Чернявская В.Е.** Текст в медиальном пространстве. М. : Книжный дом «Либроком», 2013. 232 с.

10. **Фуко М.** Археология знания. СПб. : ИЦ «Гуманитарная Академия», 2016. 416 с.
11. **Дейк Т.А. ван.** Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М. : Книжный дом «Либроком», 2013. 344 с.
12. **Fairclough N.** Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1992. 259 p.
13. **Резанова З.И., Ермоленкина Л.И., Костяшина Е.А. и др.** Картины русского мира: современный медиадискурс / ред. З.И. Резанова. Томск : ИД СК-С, 2011. 288 с.
14. **Clark H.** On Stochastic Grammar // Language. 2005. № 81 (1) P. 7–112.
15. **Pickering M.J., Garrod S.** Automaticity in Language Production in Monologue and Dialogue // Automaticity and Control in Language Processing / A.S. Meyer, L.R. Wheeldon, A. Krott (eds). Hove : Psychology Press, 2007.
16. **Попова Д.А.** Способы репрезентации субъектности цифровой личности в жанре интернет-комментария : автореф. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2017. 27 с.
17. **Болыч Н.** Азбука медиа. М. : Европа, 2011. 136 с.
18. **Винокур Т.Г.** Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М. : Либроком, 2009. 178 с.
19. **Гаспаров Б.М.** Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М. : Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.
20. **Зарецкая Е.Н.** Деловое общение : учебник : в 2 т. М. : Дело, 2002. Т. II. 720 с.
21. **Литературная энциклопедия терминов и понятий** / под ред. А.Н. Николина. СПб. : Интелвак, 2001. 1596 с.
22. **Ковриженко М.К.** Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды. М. : Питер, 2004. 256 с.
23. **Иссерс О.С.** Дискурсивные практики нашего времени. М. : Ленанд, 2015. 272 с.
24. **Силантьев И.В.** Газета и роман: Риторика дискурсивных смещений. М. : Языки славянской культуры, 2006. 224 с.
25. **Кастельс М.** Власть коммуникации : учеб. пособие. М. : ГУ ВШЭ, 2016. 563 с.

Сведения об авторах:

Ермоленкина Лариса Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, Томский государственный педагогический университет (Томск). E-mail: arblar2004@rambler.ru

Поступила в редакцию 11 мая 2021 г.

Discursive integration in communicative space of convergent radio

Yermolenkina L.I., Ph.D. (Philology), Associate Professor, Tomsk State Pedagogical University (Tomsk, Russia). E-mail: arblar2004@rambler.ru

DOI: 10.17223/19996195/54/1

Abstract. The focus of the article is on the specifics of the discursive realization of technological and sociocultural phenomenon – convergent radio. The process of combining different media platforms has provoked the interest of linguists in the way of implementing of linguistic and communicative structures within the boundaries of discursive media practice. In the aspect of critical discourse analysis, we can say that the communicative space of convergent radio is formed as a result of discursive interaction – at the intersection of the strategies of Internet communication, advertising and Public Relation. Each of these donor discourse determines a special structure of communication and the choice of linguistic means in an environment mediated by the Internet. The paper makes the assumption that the interaction of discourses can be considered as the implementation of discursive monitoring and way of organizing recipient's interactive behavior. When the user chooses this resource, he becomes an active participant in communication, constructing the semantic space of discourse. In the process creating content, the user performs actions that reflect the goals of the donor discourses within the boundaries of their values paradigms. The basic setting of advertising discourse is

the formation of the audience's need to choose their communicative implementation in the radio environment as a commercial product or service. Internet-mediated communication demonstrates the values of freedom of personal actualization. The discourse of Public Relation forms the role identity of the active subject in the space of radio communication, influencing the quality of the media product (in the feedback genre). The complex of these discursive attitudes actualizes the mechanisms of discursive monitoring of the actions of the addressee, who chooses the convergent space as a comfortable psycho-emotional environment. At the same time the addressee is forced to take actions prescribed by the discourse – to identify himself with a certain role (a consumer of an information product focused on entertainment, manifestation of personal freedom and self-actualization. In this process the subject of communication becomes an object of discursive influence, receiving compensation in the form of his ideal "I" – an image that corresponds to discursive world view. Thus, the discourse of convergent radio offers a great degree of freedom in resource management and communication, and determines the nature of these actions, realizing its own goals and strategies. The results of discursive interaction in the space of convergent radio is manifested in models of communicative interaction of subjects of discourse, whose positions explicate communicative attitudes, goals and strategies of interaction discourses. The analysis of radio texts of entertainment genres has shown the following regularities: Advertising and radio contexts form an asymmetrical model of active actions of authors and passive perception of addressees; In discourses of social network communication and PR implement models of mutually directional / symmetric interaction; If within the boundaries of the first model the mechanisms of explicit monitoring are implemented, then within the framework of the symmetric model the actions of the addressee go beyond the text and are performed at the pragmatic level of discourse (in the process of assimilating his system of values).

Keywords: discourse of convergent radio; discursive integration; communicative models of interaction; discursive monitoring

References

1. Arshinov V.I. (2017) *Filosofsko-metodologicheskiye printsipy modelirovaniya tekhnogumanitarnoy sistemy konvergentnykh NBSS-tekhnologiy* [Philosophical and methodological principles of modeling the techno-humanitarian system of convergent NBSC-technologies] // *Sotsio-antropologicheskiye izmereniya konvergentnykh tekhnologiy. Modeli, prognozy, riski*. Kursk: Universitetskaya kniga. 239 p.
2. Vartanova E.L. K chemu vedet konvergentsiya SMI? [What does media convergence lead to?] // *Elektronnaya publikatsiya: Tsentr gumanitarnykh tekhnologiy*. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (Accessed: 06.03.21).
3. Kazak M.Yu. (2012) *Spetsifika sovremennogo mediateksta* [Specificity of modern media text] // *Lingvistika rechi. Mediastilistika*. M.: Flinta; Nauka. pp. 320–334.
4. Nesterova N.G. (2015) *Radiotekst kak gipertekst* [Radiotext as hypertext] // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* 5 (37). pp. 54–65.
5. Dobrosklonskaya T.G. (2008) *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech': ucheb. posobiye* [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the media language: modern English media speech: textbook.]. M.: Flinta; Nauka. 264 p.
6. Radina N.K. (2016) *Ponimaniye teksta i giperteksta: teoreticheskiye i instrumental'nyye perspektivy* [Understanding text and hypertext: theoretical and instrumental perspectives] // *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya; aktual'nyye problemy sovremennoy medialingvistiki i mediaobrazovaniya v Rossii i za rubezhom*. Belgorod, NIU BelGU. pp. 74–81.
7. Matison D. (2017) *Mediadiskurs. Analiz media-tekstov. Issledovaniya media i kul'tury* [Media discourse. Analysis of media texts. Media and Culture Studies]. Khar'kov: Gumanitarnyy tsentr. 264 p.

8. Fillips L., Iorgensen M.V. (2008) Diskurs-analiz [Discourse analysis] // Teoriya i metod. Khar'kov: Gumanitarnyy tsentr. 336 p.
9. Chernyavskaya V.Ye. (2013) Tekst v medial'nom prostranstve [Text in the medial space]. M.: Librokom. 232 p.
10. Fuko M. (2016) Arkheologiya znaniya [Archeology of knowledge]. SPb: ITS "Gumanitarnaya Akademiya". 416 p.
11. Dijk van T.A. (2013) Diskurs i vlast': Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii [Discourse and power: representation of dominance in language and communication]. M.: Librokom. 344 p.
12. Fairclough N. (1992) Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press. 259 p.
13. Rezanova Z.I., Yermolenkina L.I., Kostyashina E.A. et al. (2011) Kartiny russkogo mira: sovremennyy mediadiskurs [Pictures of the Russian world: modern media discourse] // Tomsk: ID SK-S. 288 p.
14. Clark H. (2005) On Stochastic Grammar / Language 81 (1). pp. 7–112.
15. Pickering M.J., Garrod S. (2007) Automaticity in Language Production in Monologue and Dialogue. Meyer A.S. Wheeldon L.R. Krott A. (eds) Automaticity and Control in Language Processing. Hove: Psychology Press.
16. Popova D.A. (2017) Sposoby reprezentatsii subjektivnosti tsifrovoy lichnosti v zhanre internet-kommentariya [Ways of representing the subjectivity of a digital personality in the genre of Internet commentary]. Abstract of Philology cand. diss. Ulan-Ude. 27 p.
17. Bol'ts N. (2011) Azbuka media [The ABC of Media]. M.: Evropa. 136 p.
18. Vinokur T.G. (1982) Govoryashchiy i slushayushchiy. Varianty rechevogo povedeniya [Speaker and listener. Variants of speech behavior]. M.: Librokom.
19. Gasparov B.M. (1996) Yazyk, pamyat', obraz. Lingvistika yazykovogo sushchestvovaniya [Language, memory, image. Linguistics of linguistic existence]. M.: Novoye literaturnoye obozreniye. 352 p.
20. Zaretskaya E.N. (2002) Delovoye obshcheniye: Uchebnik v 2 t. T. II. [Business Communication: textbook in 2 volumes. Vol. II.] M.: Delo. 720 p.
21. Literaturnaya entsiklopediya terminov i ponyatiy [Literary encyclopedia of terms and concepts] (2001) / Pod red. A.N. Nikolina. SPb: Intelvak. 1596 p.
22. Kovrizhenko M.K. (2004) Kreativ v reklame. Postmodernistskiy oblik mody [Creative in advertising. Postmodern appearance of fashion]. M.: Piter. 256 p.
23. Issers O.S. (2015) Diskursivnyye praktiki nashego vremeni [Discursive practices of our time]. M.: Lenand. 272 p.
24. Silant'yev I.V. (2006) Gazeta i roman: Ritorika diskursivnykh smesheniy [Newspaper and novel: Rhetoric of discursive mixing]. M.: Yazyki slavyanskoy kul'tury. 224 p.
25. Kastel's M. (2016) Vlast' kommunikatsii: ucheb. posobiye [The power of communication: textbook]. M.: GU VSHE. 563 p.

Received 11 May 2021