

## КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА СООБЩЕНИЯ НОВОСТЕЙ В ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОМ РАДИОДИСКУРСЕ (на материале программы «Говорим по-русски»)

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (грант № 11-34-00365а2).*

Коммуникативное своеобразие просветительского радиодискурса предполагает наличие специфичных стратегий и тактик, применяемых адресантами. Рассмотрена тактика сообщения новостей, которая реализует стратегию информирования в просветительском дискурсе. Предложена классификация коммуникативных ходов, выделены лексические маркёры и определены функции ходов. Сделаны выводы о положении тактики сообщения новостей как связующей между задачами СМИ и задачами просветительской деятельности.

**Ключевые слова:** просветительский радиодискурс; коммуникативные стратегии и тактики; языковое воплощение.

Просветительский дискурс как коммуникативный феномен представляет собой актуальный, но малоизученный объект исследования, чаще внимание лингвистов привлекают политический, рекламный, научный, религиозный и медицинский дискурсы. Просветительский дискурс объективно выделяется в системе институциональных дискурсов, так как обладает всеми необходимыми системообразующими признаками [1. С. 209]: уникальными для данного типа составом участников (ведущие программы и радиослушатели), хронотопом (время звучания программы и место около радиоприемника / компьютера), целями (расширить, преумножить имеющуюся у слушателей базу знаний о языке), прецедентными источниками (словари, справочники, хрестоматии, художественные произведения, пословицы, поговорки, афоризмы) и дискурсивными формулами. Все это дает право характеризовать просветительский дискурс как особый коммуникативный феномен, ценностное наполнение которого «определяется пониманием просвещения как деятельности для “общественной пользы”, способствующей поступательному развитию человека и позитивному преобразованию общества» [2. С. 136].

Генеральной стратегией просветительского дискурса как особой сферы коммуникации является просвещение, т.е. «распространение знаний, образования, культуры» [3. С. 604]. Генеральная стратегия в данной ситуации рассматривается как деятельность авторов программы, направленная на: а) расширение речевого кругозора адресатов; б) формирование и стимулирование познавательной активности аудитории в сфере культуры коммуникации; в) повышение общего культурного уровня радиослушателей. Реализации генеральной стратегии в просветительском радиодискурсе способствуют вспомогательные коммуникативные стратегии, под которыми мы, следуя определению О.С. Иссерс, понимаем «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [4. С. 54]. Примером реализации просветительского дискурса на радио служит программа «Говорим по-русски», которая выходит в эфир радиостанции «Эхо Москвы». Рассматриваемая программа представляет собой регулярный (раз в неделю) 40-минутный эфир, посвященный обсуждению различных вопросов, касающихся функционирования русского языка. Затрагиваются проблемы этимологии и семантики слов, правильного произношения и употребления их в речи, правил написания и другие лингвистические вопросы.

В программе нами выделены три основные коммуникативные стратегии, реализующие генеральную стратегию просвещения: стратегия обучения, стратегия формирования познавательной активности аудитории и стратегия информирования.

В медиадискурсе коммуникативные стратегии обучения и формирования познавательной активности аудитории актуализируются в просветительском дискурсе. Стратегия информирования встречается в разных типах медиадискурса, но в ситуации просвещения представляет интерес как стратегия, способствующая интеграции просветительского контента в информационное пространство радиостанции «Эхо Москвы». Указанная стратегия выражается в сообщении новых сведений о событиях, связанных с русским языком в России и за ее пределами. Частотными интенциями адресантов являются сообщения о новинках справочной литературы, информирование о вступлении в силу новых правовых актов, касающихся языковой нормы, рассказ о событиях, которые можно отнести к сфере просвещения, и т.д., в том числе и о личных событиях из жизни авторов программы. Данная стратегия направлена на формирование у радиослушателя информационной картины языковой ситуации в стране и русскоговорящей части мира.

В СМИ стратегия информирования используется, как правило, для передачи сообщений: автор строит текст без применения эмоционально-экспрессивных языковых единиц, задавая нейтральный тон коммуникации [5. С. 69]. Такой формат актуален для строго новостных программ, а исследуемая программа «Говорим по-русски» находится вне этих рамок, поэтому при реализации стратегии информирования ведущие используют тактику сообщения новостей, тактику сообщения о новых тенденциях в языке, а также такую эмоционально окрашенную тактику, как тактика презентации справочных источников или художественной литературы. Выявление стратегий авторов просветительской радиопрограммы ставит в число основных задач «уточнение цели воздействия и форм воздействия, вследствие чего на первый план выдвигается выработка тактических шагов, которые могут обеспечить порождение текста определенной интенциональности, с отбором языковых средств и метатекстовых маркёров, обеспечивающих эффективность воздействия» [6. С. 187].

Ключевой тактикой реализации стратегии информирования выступает **тактика сообщения новостей**, которая является «мостиком» между основными целя-

ми просвещения и целями средств массовой коммуникации. В данной статье тактика представлена через рассмотрение конкретных коммуникативных ходов, отражающих ее языковую реализацию. Материалом для исследования послужили стенограммы и аудиозаписи выпусков просветительской программы «Говорим по-русски» за 2009–2012 гг.

Коммуникативная тактика сообщения новостей в передаче реализуется через информационные сообщения, темами которых являются события, прямо или косвенно связанные с областью русского языка. В ходе анализа выпусков передачи были выявлены три коммуникативных хода (КХ), реализующих тактику сообщения новостей: информационный повод, комментирование и реклама.

Наиболее активно ведущими программы используется ход **информационный повод**. Сообщение новости в формате программы «Говорим по-русски» зачастую является не собственно информацией, а еще и поводом к дальнейшему обсуждению сказанного в прямом эфире. Цель использования коммуникативного хода «информационный повод» заключается в том, чтобы привлечь внимание слушателей к программе через сообщение новой для них информации. Таким образом, отправной точкой для обсуждения каких-либо языковых фактов, проблем, касающихся функционирования русского языка, является новостное сообщение. При этом информационный повод может быть не связан напрямую с последующим обсуждением. Например, поводом к разговору о языке жестов послужил выход на Первом канале нового сериала «Пойми меня» (02.08.2009 г.); началом дискуссии на тему «Является ли наличие пунктуационных и грамматических ошибок в резюме соискателей поводом для отказа ему или ей в трудоустройстве» стало сообщение об опросе, проведенном порталом «Суперджоб» (16.06.11 г.).

Самым частотным и явным признаком реализации КХ «информационный повод» в анализируемой программе является использование лексем с семой «новый»: *новости, языковые новости, новое слово и т.п.*, а также указание на дату события. Среди языковых единиц, маркирующих КХ, выделяются также глаголы со значением события: *появились* (баннеры), *вошли* (выражения), *предложили* (создать кодекс) и под. Позиционирование «Эха Москвы» как СМИ, оперативно реагирующего на происходящие события, позволяет воспринимать данные сообщения как недавно созданные, даже если в них нет собственно временных указателей на время или дату. Косвенным маркером КХ «информационный повод» служат ссылки на источник информации, чаще всего им становится новостное агентство или другие СМИ (*как пишет ИТАР-ТАСС, как сообщают РИА-Новости и т.д.*), что также является свидетельством актуальности и новизны сообщаемой информации. Частотное использование в программе отмеченных маркеров способствует реализации воздействующей функции КХ: новостная составляющая программы о русском языке расширяет качественный состав аудитории, привлекая слушателей, ориентированных на информирование о различных российских и мировых событиях.

В структуру КХ «информационный повод» включены два компонента: 1) информационное сообщение;

2) объявление темы программы. Композиционно возможно как прямое (новость-тема), так и инверсивное (тема-новость) их соотношение. Ср.: *О. СЕВЕРСКАЯ. Мы хотели такую очень простую тему заявить// «Русский язык государственный все-таки/ или русский язык для всех у нас в ходу?»... К. ЛАРИНА. Вот последняя новость// Давай/ Оля/ прочтем ее// Новость/ которая возмутила общественность* (25.10.2009 г.). Такая инверсивная композиция частотна для программы «Говорим по-русски», цель ее применения – подчеркнуть новостью актуальность обсуждаемого вопроса. Сказуемое *хотели заявить* указывает на то, что в связи с появлением новой информации тему программы пришлось конкретизировать (измененная тема звучала так: *Кто должен утверждать нормы русского языка?*), чтобы оперативно отреагировать на нашу-мевшую публикацию в газете. Примененные адресантами определения новости *последняя* и *которая возмутила общественность* направлены на актуализацию и усиливают информационную составляющую беседы.

Прямую композицию находим в программе от 20.05.2012 г., где первым был сообщен информационный повод к обсуждению, а затем уже объявлена тема программы: *О. СЕВЕРСКАЯ. Мы сегодня хотели еще упомянуть хорошее русское слово «смайл» и «смайлик» вот в каком контексте// есть такая новость в информационном пространстве/ что 24 мая будет день славянской письменности/ этот день отмечается каждый год/ и это день памяти святых Кирилла и Мефодия/ которые нам подарили наш алфавит// День славянской культуры и письменности// Студентки отделения журналистики Рязанского университета предложили провести этот день без смайлов/ отказаться от смайлов в своей электронной переписке и заменить это выражениями «я вам рад»/ «я вам улыбаюсь» и другими словесными выражениями//*. Помимо легко вычленяемого маркера «новость», актуальность и новизна сообщения подчеркиваются временным маркером – указанием на дату – *24 мая*, через 4 дня после выхода программы в эфир. Соответственно, сообщение выполняет функцию анонса, что также находится в рамках коммуникативной стратегии информирования. В приведенном примере новостной повод (сообщение о лингвистическом эксперименте рязанских студенток) использован для непосредственного начала беседы, которую ведущие обозначили позднее: *что лучше/ с вашей точки зрения/ смайл или словесное выражение эмоций?* Связь повода и темы программы логична, оформлена напрямую и подчеркивается объединяющей фразой *упомнуть <...> вот в каком контексте*. Далее в обоих примерах к разговору в студии присоединились и радиослушатели, которые присылали свои вопросы и комментарии, используя все доступные средства обратной связи. Таким образом, КХ «информационный повод» был применен адресантами в широком функциональном смысле – для обозначения темы всей программы.

Распространенным вариантом реализации КХ «информационный повод» в программе является сообщение о языковом событии, которое не требует обсуждения со слушателями, однако становится поводом для разговора ведущих в студии. Так, тема программы от

29.04.2012 г. была заявлена как «создание лозунгов для современных акций протеста», однако пока слушатели присылали свои смс, Марина Королева рассказывала последние новости, «привезенные» из поездки на калининградскую конференцию: *М. КОРОЛЕВА. Еще одна новость меня поразила по поводу Таджикистана <...> // Смотрите/ в Таджикистан 1 сентября поедет 400 учителей из России//*. Характерные для КХ маркёры: лексема *новость*, указание на дату и описание события. Однако здесь КХ «информационный повод» применен ведущими для того, чтобы удержать слушателя в ситуации возникшей паузы в программе; сообщение ведущей непосредственно касается языковых фактов, но не связано с темой беседы, заявленной ранее.

Частотность использования КХ «информационный повод» в программе «Говорим по-русски» обусловлена информационным характером радиостанции «Эхо Москвы», а также необходимостью привлекать и удерживать аудиторию с помощью сообщения ей новой, ранее не известной информации. В качестве информационного повода могут выступать не только языковые или окоязыковые события глобального масштаба. Поводом для радиобеседы может стать также личный коммуникативный опыт ведущих программы, гостей программы, радиослушателей, которые позвонили в студию, и пр.

В теории журналистики исследуемая программа относится к неинформационной группе жанров, и ведущие нередко позволяют себе комментировать ту новость, которую они преподносят слушателям. КХ **комментирование** содержания находится в русле общей установки программы на просвещение аудитории и способствует созданию имиджа передачи, ведущие которой имеют собственное мнение. Благодаря квалификации ведущих – двое из них являются кандидатами филологических наук – их комментарии вызывают доверие и уважение у аудитории (хотя интерактивность в программе свидетельствует о том, что слушатели не всегда согласны с мыслями Ольги Северской, Марины Королевой и Ксении Лариной).

Одним из частотных лексических маркёров КХ «комментирование» становится прилагательное *интересный*, которое ведущие используют как в нейтральном, так и в эмоционально окрашенном ключе. Различия в стилистической окраске слова заметны на уровне интонации ведущих. Маркёр *интересно* становится своего рода «якорем» для слушателей, несущим рекомендательную нагрузку (*интересно* = «стоит посмотреть / послушать / почитать»), а также символом того, что ведущие программы – личности, имеющие свои увлечения. Комментируемой новостью становятся и события культурной сферы: выход новых книг и фильмов, публикация значимых статей и организация важных мероприятий, не всегда касающихся языковых фактов, но всегда имеющих культурный подтекст. Ср.: *К. ЛАРИНА: Смотрите/ какой интересный фильм выходит// «Железная леди» про Маргарет Тэтчер/ в главной роли Мэрил Стрип// Как интересно/ (08.01.2012 г.).* Здесь лексический маркёр *интересно*, употребленный дважды (в форме прилагательного и наречия), открывает и завершает фразу ведущей, по-

священную новому фильму. Такая композиция фокусирует внимание слушателя на собственно новости. Интригующий характер комментария ведущей подчеркивается определенной интонацией заинтересованности, некоей заметки для себя – «этот фильм стоит посмотреть». Обращение к соведущим – *смотрите* – становится сигналом к прослушиванию последующей новости.

Комментарий ведущих может быть направлен и на уточнение деталей сказанного. Так, после прочтения новости о проведенном социологической службой «Среда» контент-анализе речи патриархов Алексия II и Кирилла (выпуск от 08.01.2012 г.) Ксения Ларина задавала коллегам уточняющий вопрос: *К. ЛАРИНА: И что это значит?* Комментарий ведущей стал репликой в беседе и одновременно выражением вопроса, который, скорее всего, возник у радиослушателей. Функция комментария – воздействие на аудиторию: интрига, подчеркнутая недосказанность и поиски скрытых смыслов – все это заключено в одной короткой фразе. В приведенном примере показательны роли ведущих: Ксения Ларина выступает «представителем аудитории», именно она чаще всего задает уточняющие вопросы, признается в собственном незнании и позиционирует себя как «лингвист-любитель». Марина Королева же, напротив, признанный авторитет программы, именно она разрешает спорные языковые ситуации и отвечает на каверзные вопросы слушателей. Нейтральный ответ М. Королевой не содержит каких-то глубоких выводов, не открывает подтекстов, однако ее комментарий подчеркивает информационный характер сообщения – это новость, выводы из которой каждый слушатель должен сделать сам: *М. КОРОЛЕВА: Ничего ровным счетом// Просто интересно/ ты хочешь понять/ как не только говорит/ но и думает патриарх/ и вот/ пожалуйста/ ты можешь посмотреть/ какие слова он любит//*. Сообщение актуализируется не только частотным лексическим маркёром, но и конструкцией *ты хочешь понять – вот/ пожалуйста/ ты можешь посмотреть/*. Наличие запроса (*хочешь*) и получение ответа (*можешь*) характеризует востребованность информационного сообщения аудиторией; ссылка на службу, проводившую опрос, дает слушателям возможность вновь обратиться к первоисточнику. Подобные нейтральные комментарии к новостям носят скорее контактоустанавливающий характер и используются ведущими в ситуациях свободной беседы, например для уточнения деталей.

В структуре речи ведущих программы присутствуют и эмоционально-окрашенные (позитивные или негативные) комментарии, которые появляются к новостям дискуссионным, задевающим за живое. Жанр программы и общая направленность радиостанции позволяют ведущим порой довольно критично высказываться в эфире: *О. СЕВЕРСКАЯ: Хорошо// История очень простая// Минобрнауки всё время заботится о том/ чтобы мы говорили хорошо и правильно/ оно озабочено двумя вещами// Первое / оно решило/ что у нас слишком много иностранных слов и терминов/ решило/ что надо бы ревизовать словарь// Но главное то/ что у нас Минобрнауки порешило/ что нужно создать Федеральную службу русского языка/ чтобы люди были*

тотально грамотными// (22.04.2012 г.). КХ «комментирование» проявляется не только явно – через употребление лексем, четко характеризующих новость, но и через выбор лексем, эту новость сообщающих. Информация о новых инициативах Министерства образования и науки по ревизии словарей и созданию Федеральной службы русского языка была преподнесена ведущими весьма скептически. Рассказывая о нововведениях, Ольга Северская использовала в своей речи глагол разговорно-сниженной лексики *порешило* и глагол *озаботилось*, получивший ввиду «соседства» с разговорной лексикой ироничный оттенок. Такой выбор языковых средств выражения заменяет собой явный комментарий и передает позицию ведущей по отношению к сообщаемой новости: негативный настрой, недоверие, скептицизм.

Новости, касающиеся языковой ситуации в стране, не всегда нейтральны, часто это спорные сообщения, вызывающие желание высказать собственное мнение. КХ «комментирование» в просветительском радиодискурсе позволяет ведущим проинформировать аудиторию не только о явных, но и о скрытых смыслах сообщения, дать совет или рекомендацию, способствует повышению диалогичности радиоэфира и стимулирует интерес к языковым проблемам за счет ярких комментариев.

Современная ситуация в СМИ, которая характеризуется интеграцией радио и Интернет-платформ, актуализирует КХ **реклама** в программе «Говорим по-русски». Характерной чертой этого хода в просветительской программе является использование преимуществ современных процессов конвергенции в СМИ: новость дается со ссылкой на другую программу радиостанции «Эхо Москвы», в которой сообщение ранее уже звучало. Тем самым для слушателя расширяется список каналов, по которым он может получить интересную ему информацию в нужном аспекте: услышав сообщение в формате радиопередачи «Говорим по-русски», аудитория адресуется к той же новости, прозвучавшей в другой по жанру программе. Например, в строго информационном выпуске новостей или ориентированном на детей и родителей неформальном «Родительском собрании».

КХ «реклама» в программе используется в двух вариантах: в качестве анонса или сообщения *post factum*.

Предваряющий характер рекламных сообщений готовит радиослушателей к эфирам, которые ждут его впереди: как к новым выпускам «Говорим по-русски», так и к другим программам. Заинтересованность аудитории вызывают замечания ведущих: *я думаю/ вы будете слышать в новостях/ как развивается этот скандал//* (20.03.11 г.); *Знаю/ что сегодня/ кажется/ после 18 часов в «Телехранителе» о нем тоже будут говорить//* (02.08.2009 г.).

Конвергентное пространство дает слушателям возможность обратиться и к уже прошедшей программе, скачав выпуск на сайте. Указанный ход ориентирован на информирование аудитории о разных медиапродуктах радиостанции. Вполне вероятно, что люди, которым интересна программа «Говорим по-русски», не являются поклонниками программ политических, однако подобные «гиперссылки» (в продолжение «Родительского собрания» (26.06.11 г.), *я начала предыдущую передачу с опроса/ который всех нас потряс* (20.03.11 г.), *уже фигурировало в конце прошлой программы* (25.12.11 г.) и т.п.) могут привлечь их к прослушиванию не интересных им ранее программ. Название исходной программы не всегда фигурирует в репликах ведущих, его могут заменять маркеры *предыдущая, прошлая, в программе ранее* и т.д.

Изучение материала показало, что при всей своей унифицированности тактика сообщения новостей в просветительском радиодискурсе воплощается с применением специальных коммуникативных ходов – «информационный повод», «комментирование» и «реклама». Исследуемая тактика выполняет специфические для данного типа медиадискурса функции: расширяет качественный состав аудитории, привлекая новых слушателей, способствует установлению контакта между ведущими и радиослушателями, служит для обозначения темы всей программы или части беседы. Таким образом, тактику сообщения новостей можно считать важной составляющей просветительского медиадискурса, допуская при этом, что во многих ситуациях данная тактика пересекается с другими тактиками, реализующими различные стратегии просветительского радиодискурса. Проведенные наблюдения обусловливают перспективу комплексного исследования коммуникативных стратегий и способов их языкового воплощения в просветительском радиодискурсе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
2. Полуйкова С.Ю. Коммуникативно-речевые стратегии современного просветительского дискурса // Русский язык: исторические судьбы и современность : IV Междунар. конгресс исследователей русского языка. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. С. 136.
3. Толковый словарь современного русского языка / В.В. Лопатин, Л.Е. Лопатина. Москва : Эксмо, 2008.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : Едиториал УРСС, 2003. 284 с.
5. Волкова А.А. Стратегия обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями : дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2008. 182 с.
6. Нестерова Н.Г. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в спонтанном радиодискурсе как отражение новых дискурсивных практик // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики / под ред. О.С. Иссерс. Омск : Изд-во Омск. гос. ун-та, 2010. 340 с.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 2 октября 2012 г.