

УДК 811.161.125

DOI: 10.23951/1609-624X-2019-4-150-154

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ КАК ДИСКУРСИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ВЕДУЩЕГО КОНВЕРГЕНТНОГО РАДИО

*Л. И. Ермоленкина*

*Томский государственный педагогический университет, Томск*

*Введение.* Цифровая платформа организации современного радиовещания существенно трансформирует принципы информирования и коммуникации с адресатом.

*Материал и методы.* Предметом обсуждения в данной статье выступают коммуникативные способы реализации персонального дискурса радио.

*Основные результаты.* В центре внимания образ радиоведущего, который формируется на пересечении стратегий самопрезентирования и рекламирования радиосайта как информационного ресурса. Функциональный потенциал взаимодействия коммуникативных стратегий проявляется в том, как автор идентифицирует себя через набор ролей профессиональной и личностной ориентированности. Специфика ролевой реализации автора рассматривается через описание макротекстовой структуры – социокультурных и жанровых особенностей интернет-блога, выступающего прецедентной формой организации вещания. Социально-сетевой принцип функционирования радио определяет базовый параметр его картины мира – индивидуализацию процесса взаимодействия с адресатом, организацию психоэмоциональной среды формирования идентичностей.

*Заключение.* Комплекс взаимодействующих коммуникативных стратегий становится тем дискурсивным механизмом, который определяет вариативность ролевого поведения личности автора – дискурсивной личности, проявляющей себя в процессе интерактивной коммуникации, в процессе формирования дискурсивной картины мира как мира общих с адресатом ценностей, комфортной психоэмоциональной среды взаимодействия.

**Ключевые слова:** *персональный дискурс радио, коммуникативные стратегии самопрезентирования и рекламирования, контекстная макроструктура, дискурсивная картина мира.*

### **Введение**

Перед современной языковой личностью, осваивающей медийные и виртуальные пространства коммуникации как среду комфортного психоэмоционального существования, неизбежно возникает проблема формирования идентичности [1–4]. Особым образом этот процесс проявляется в такой форме конвергентных СМИ, как индивидуальные проекты радиосайтов, вещающих на цифровых частотах.

Пересечение границ радио и интернета изменило сам характер ценностно-смыслового развертывания дискурсивной практики вещания радио, определило специфику реализации коммуникативных стратегий и моделей взаимодействия с адресатом.

Отправной точкой содержательно-структурных преобразований сетевого радио стала жанровая модель блога, в пространстве которого реализуется принцип взаимодействия «всех со всеми» и в то же время коммуникация носит направленный характер, ее адресность вызывает доверие пользователей и способствует привлечению их внимания [5, с. 312]. Основные принципы реализации индивидуальных радиопроектов в интернете определяются самим прецедентом дискурсивной практики «блогерства» и тех смыслов, которые имплицитно являются виртуальной культурой пользователей информационно-коммуникационного ресурса.

Широко распространенная сегодня практика сетевого блогерства ориентирована на достижение двух целей, пересекающихся в аспекте личностно-

го самоутверждения и социализации: с одной стороны, для авторов важно создать комфортную психоэмоциональную среду, очерченную ценностными границами мира собственных интересов и предпочтений, с другой – привлечь к собственному информационному пространству лояльно настроенные референтные группы подписчиков и пользователей.

### **Материал и методы**

В логике анализа социальных и когнитивных структур дискурса [6] семантические и прагматические корреляции экстралингвистического контекста и радиотекста могут быть прослежены через контекстную макроструктуру – интернет-блог, лингвистические и социокультурные маркеры которого являются функционально значимыми для организации дискурсивной практики сетевого радио, для моделирования образа автора и тех способов взаимодействия с адресатом, которые выражают синтетичный, дивергентный характер вещания радио в интернете. Образ ведущего подобного канала, к примеру, не предполагает той «закадровости», которая присуща журналисту аналогового радио, знающему аудитории только по голосу. Наоборот, для автора характерна эксплицитность и динамика ролевых трансформаций, демонстрирующая типологическую схожесть с блогерской субкультурой.

Таким образом, в рамках контекстной макроструктуры, заданной теми аксиологическими

принципами субъектности, которые транслируются как самой виртуальной средой, так жанровой моделью блога, актуализируются ценностно-смысловые импликатуры, определяющие дискурсивные основы коммуникации – коммуникативные стратегии, в границах которых формируются роли и идентичности участников дискурса.

Распределение и направленность стратегического управления коммуникацией осуществляются под воздействием основных интенций ведущего. Для рассматриваемого материала (персональный радиосайт Get On Air автора и ведущей Юлианы Романовой) это установки на самопрезентирование в комплексе ролевых проявлений (автор сетевого радиопроекта, радиожурналист, неординарная личность) и рекламирование информационного ресурса сайта. Базовый характер данных стратегий определяет вторичность основной стратегической установки массмедиа – формировать в сознании адресата картину мира на основе информирования о нем [7, 8].

Поскольку феномен репрезентации изначально задается вторичным, «запаздывающим» за презентацией представлением не объекта, а его образа, то самопрезентацию в виртуальной среде можно рассматривать как совокупность вербальных и невербальных средств, направленных личностью на формирование определенного впечатления о себе у своего адресата. В качестве характеристик, определяющих эффективность самопрезентации, может рассматриваться гибкость в выборе коммуникативных стратегий и тактик, способность модифицировать свое поведение, управлять вниманием и интересом к себе других людей [3, с. 20].

### Результаты исследования

Стратегия самопрезентации раскрывается в комплексе коммуникативных тактик с общим аксиологическим ядром, что можно наблюдать на примере радиосайта Get On Air Ю. Романовой. Эгоцентрический принцип создания текстов (эготекстов) экстраполирован контекстной макроструктурой интернет-блога с присущими ему установками на демонстрацию себя и своей ценностной (профессиональной, социальной, жизненной) программы. Формирование образа ведущей происходит на основе тактик (1) профессиональной самоидентификации, (2) актуализации качеств, значимых для профессионального роста радиоведущей, (3) представления биографической информации, (4) открытия в себе «профессионального чутья» (инсайта).

(Здесь и далее цитаты из текстов радиосайта Get On Air приводятся со ссылкой на источник: <http://getonair.podfm.ru/my/1/>)

*(1) Здравствуйте! Меня зовут Юлиана Романова. Я радиоведущая и автор этого сайта. В эфире*

*я уже 7 лет. В настоящее время я ведущая утреннего шоу на Макс FM (Сочи).*

*(2) Все началось с того, что я осознала силу своего голоса. При помощи только одного его я научилась влюблять, получать высокие оценки на экзаменах и располагать нужных мне людей. Вторым шагом стало круглосуточное прослушивание радио.*

*(3) Я попала на радио без курсов и связей в возрасте 19 лет. Оказалось, попасть на радио без опыта возможно.*

*(4) Я просыпалась и засыпала под музыку эфира, безошибочно идентифицировала волны и голоса ведущих, вникала в то, что и как они говорят. Со временем начала подражать им и в итоге уловила радиийную манеру.*

В основном тактики в границах стратегии самопрезентации фиксируют ценностное представление об этапах профессионального роста, открытия себя в профессии, но при этом автором подчеркивается ее радиийная основа. Автор презентует себя как журналиста с успешным опытом профессиональной деятельности, закрепляя в информационном поле дискурса ценностную доминанту «профессиональность». Прототипический дискурс радио, эксплицированный в информационном поле Get On Air представлением о профессии радиожурналиста, очерчивает границы импликатуры – ценность профессиональной самореализации.

Контекстная макроструктура интернет-блога аксиологическое содержание дискурса представлением о коммерческой направленности проекта Get On Air и транслируется в границах рекламной стратегии.

Обычно рекламная стратегия встраивается в стратегический каркас массово-информационного текста имплицитно. На примере гляцевых изданий – журнала-каталога моды [9], научно-популярного медицинского журнала [10, 11] и сайта вуза [12] действие этого дискурсивного механизма убедительно продемонстрировали представители томской лингвистической школы, исследующие особенности взаимодействия дискурсов в медийных текстах.

В рассматриваемом материале рекламная стратегия воплощает моделирующий и регулятивный потенциал сообщения достаточно явно и, более того, является основообразующей для формирования аксиологических параметров взаимодействия автора и адресата.

В рамках реализации рекламной стратегии автор Get On Air воздействует на адресата через коммуникативные тактики (1) практических рекомендаций для достижения маркетинговых целей, (2) практических советов, (3) указания на причинно-следственные связи, (4) прогнозирования:

(1) Делаем из обыкновенного слушателя слушателя лояльного. В социальных сетях находятся люди! Больше всего они не хотят быть спамополучателями, поэтому задача компании грамотно продвигать свой бренд через соцсеть. Ниже то, какой контент должен быть в равной степени представлен на страничке.

(2) Можно делать перепост интересных мыслей со страниц ди-джеев в Facebook или периодически поздравлять их на странице со знаковыми событиями. Слушателям всегда будет интересно узнать, что ди-джей Петров стал лучшим режиссером любительских короткометражек, а звукорежиссер Иванов получил, например, Радиоманию.

(3) Понятно, что главная цель – хорошие рейтинги, то есть количество слушателей. Собрать их можно не только музыкой, уникальными программами и призами, но и соцсетями. Немного статистики.

(4) Если у вас много подписчиков, но ваш контент не вызывает у людей желания его комментировать, лайкать или делать перепосты, смысла в странице нет никакого. Не забывайте, кстати, в сообщениях ставить хэштеги, но только очень грамотно. В одном послании не больше 2, и они полностью должны соответствовать теме. Многие люди подписаны не на паблики, а на хэштеги, поэтому релевантность информации может притянуть в ваш паблик даже тех, кто в принципе не слушает ваше радио и др.

Реализацию рекламной стратегии можно рассматривать как своеобразную культурную знаковую: социальные сети активно используются рекламодателями как площадки формирования потребительского спроса, что расценивается многими пользователями как привлекательная возможность для ведения собственного бизнеса в сфере информационно-коммуникационных услуг.

Рекламная основа коммуникации – продвижение собственной продукции через оптимизацию потребительского спроса – становится концептуально значимой для дискурсивной картины мира. В границах картины мира формируются те общие для автора и адресатов смыслы, которые приобретают свою значимость в качестве идентифицирующих параметров – это успешность, энергичность, позитивность, целеориентированность.

Вступая в диалогическую коммуникацию на основе рекламной стратегии, автор создает представление об информационном продукте как об уникальном торговом предложении, что направляет развитие взаимодействия автора и адресата в ценностно-смысловое пространство продавец – потребитель, насыщая его смыслами «польза», «образец для подражания» и т. д. Характерно, что для реализации этой диалогической установки автор исполь-

зует тактики (1) самоидентификации с профессиональной ролью, (2) обещания посвятить в тайны профессии, (3) комплиментарной оценки адресата – клиента, (4) предложения услуг профессионального тренера-спикера. Значимо, что совокупный эффект реализации данных коммуникативных установок и акцентуация в тексте идентифицирующих смыслов позволяют прочитывать тактический прием рекламно-коммерческого характера (...я готова стать вашим личным наставником) в модуле лично-дружеской адресации:

(1) Я – радиоведущая и автор этого сайта.

(2) Спустя 7 лет родилась эта академия, в которой я делюсь всем, что знаю. Теперь каждый, кто мечтает попасть на радио, может воспользоваться моим опытом. Частные занятия стоят очень дорого и не у всех есть возможность заплатить 40 000 рублей!!! При этом сертификат о том, что вы яркая и интересная личность получить не сможете. В моем курсе вы сможете узнать все, что нужно всего за 37 \$ долларов.

(3) Моя Академия для тех, у кого хватает мотивации, чтобы каждый день делать упражнения и смотреть живые уроки. Хотите стать популярным радиоведущим? Вступайте в Академию, запишите демо и штурмуйте офисы радиостанций.

(4) В те времена я очень хотела, чтобы матерый радиоведущий стал моим наставником, указал на ошибки и показал, как и куда двигаться дальше. Сейчас я готова стать вашим личным наставником.

Прием проецирования качеств успешной и реализованной личности на своих потенциальных клиентов-подписчиков создает ценностную основу коммуникации, в процессе которой адресаты идентифицируют себя с успешными учениками тренера и личностями, реализующими свои амбиции под руководством опытного наставника. Выбор подобной аксиологической траектории развития диалога определяет содержательные принципы построения текста, транслирующего модель успешного опыта.

Образ ведущего складывается из совокупности его ролей, реализующейся в сочетании аудиального и визуального планов репрезентации, переключении ролевых и имиджевых амплуа. Так, автор сетевого радио, выступающий как ведущий, блогер, рассказчик, комментатор и т. д., использует так называемый «сокращенный код» коммуникации, когда ролевые репрезентации актуализируют представление об общении с адресатом как о взаимодействии с хорошо знакомым собеседником, предполагающим фатическую основу диалога. В этом случае коммуникативная установка ведущей Get On Air на выбор той или иной роли определяется адресными ожиданиями слушателей и интернет-пользователей, заявляющих о себе в непосред-

венном общении в онлайн-жанрах вопросно-ответной коммуникации (чатах, комментариях к постам, директах и пр.).

### Заключение

Можно говорить, таким образом, о высокой контекстной зависимости коммуникативных действий ведущего от социокультурных презумпций сетевой культуры. Для многих интернет-пользователей сетевое пространство – это не просто способ развлечения, социализации, но и возможность получать коммерческую прибыль. Подобная форма нового журнализма реализуется в прагматически ориентированных интенциях автора воздействовать

на адресата как на потребителя информационного продукта, а значит, формировать в его картине мира ценностное представление об информации радиосайта через рекламный код коммуникации.

Подводя итог, можно говорить о том, что комплекс взаимодействующих коммуникативных стратегий становится тем дискурсивным механизмом, который определяет вариативность ролевого поведения личности автора – дискурсивной личности [13–15], проявляющей себя в процессе интерактивной коммуникации, в процессе формирования дискурсивной картины мира как мира общих с адресатом ценностей, комфортной психоэмоциональной среды взаимодействия.

### Список литературы

1. Леонтьев А. А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. С. 133–146.
2. Миронов В. В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. С. 295–316.
3. Кузнецов В. Г. Влияние СМИ на изменение традиционного понимания социализации // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М.: Академический проект, 2011. С. 19–30.
4. Кирия К. Д. Дискурсивные и прагматические тенденции в российском информационно-аналитическом телевидении // Язык СМИ и политика. М.: Изд-во МГУ; Факультет журналистики МГУ им. Ломоносова, 2012. С. 634–674.
5. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009.
6. Дейк ван Т. А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. М., 1988.
7. Солганик Г. Я. О специфике художественной речи в сопоставлении с публицистической // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М.: Академический проект, 2011. С. 282–293.
8. Алексеева М. И., Болотова Л. Д., Вартанова Е. Л. Средства массовой информации России: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008.
9. Косицкая Ф. Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды): дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2004. 231 с.
10. Костяшина Е. А. Дискурсивное взаимодействие в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала: дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2009. 233 с.
11. Костяшина Е. А. Механизмы дискурсивных трансформаций коммуникативной модели «автор – адресат» в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала // Язык и культура. 2010. № 2 (10). С. 22–28.
12. Денисова Н. В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2008.
13. Синельникова Л. Н. О научной легитимности понятия «дискурсивная личность» // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. 2011. Т. 24 (63), № 2. С. 454–463.
14. Резанова З. И., Скрипко Ю. К. Личность в среде дискурса: языковая репрезентация социально-психологических типов // Вестн. Томского гос. ун-та. Филология. 2016. № 3 (41). С. 37–56.
15. Ермоленкина Л. И. Дискурсивная личность в коммуникативном пространстве современного радио // Вестник Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2017. Вып. 2 (179). С. 37–40.

**Ермоленкина Лариса Ивановна**, кандидат филологических наук, доцент, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061). E-mail: arblar2004@rambler.ru

*Материал поступил в редакцию 02.03.2019.*

DOI: 10.23951/1609-624X-2019-4-150-154

## COMMUNICATIVE STRATEGIES INTERACTION AS A DISCURSIVE MECHANISM OF A CONVERGENCE RADIO HOST'S IMAGE FORMING

*L. I. Yermolenkina*

*Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation*

*Introduction.* The digital platform for the organization of modern broadcasting significantly transforms the principles of information and communication with the addressee.

*Material and methods.* The subject of discussion in this article is the communicative ways of implementing personal radio discourse.

*Results and discussion.* The focus is on the image of the radio host, which is formed at the intersection of the strategies of self-presentation and advertising of the radio site as an information resource. The functional potential of the interaction of communicative strategies is manifested in how the author identifies himself through a set of roles of professional and personal orientation. The specificity of the author's role realization is examined through the description of the macrotext structure – the sociocultural and genre features of the Internet blog, which serves as a precedent form of broadcasting organization. The social network principle of radio functioning determines the basic parameter of its picture of the world – the individualization of the process of interaction with the addressee, the organization of the psycho-emotional environment of identity formation.

*Conclusion.* The complex of interacting communicative strategies becomes the discursive mechanism that determines the variability of the author's role-playing behavior – a discursive personality that manifests itself in the process of interactive communication, in the process of forming a discursive picture of the world as a world shared with the addressee, a comfortable psycho-emotional interaction environment.

**Keywords:** *personal radio project, communicative strategies of self-presentation and advertising, contextual macrostructure, discursive worldview.*

## References

1. Leont'yev A. A. *Psikhologiya vozdeystviya v massovoy kommunikatsii* [Impact psychology in mass-communication]. *Yazyk sredstv massovoy informatsii* [The language of mass media organization]. Moscow, Akademicheskii proekt; Al'ma Mater Publ., 2008, pp. 133–146 (in Russian).
2. Mironov V. V. *Sredstva massovoy kommunikatsii kak zerkalo pop-kul'tury* [Mass media as mirror of pop culture]. *Yazyk sredstv massovoy informatsii* [The language of mass media organization]. Moscow, Akademicheskii proekt; Al'ma Mater Publ., 2008, pp. 295–316 (in Russian).
3. Kuznetsov V. G. *Vliyaniye SMI na izmeneniye traditsionnogo ponimaniya sotsializatsii* [Mass media influence on variation of traditional conception of socialization]. *Yazyk i diskurs sredstv massovoy informatsii v XXI veke* [The language and discourse of mass media organization in XXI century]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2011, pp. 19–30 (in Russian).
4. Kiriya K. D. *Diskursivnye i pragmaticheskiye tendentsii v rossiyskom informatsionno-analyticheskom veshchani* [Discursive and pragmatic sentiments in Russian inform and analytical telecasting]. *Yazyk media i politika* [The language of media and politics]. Moscow, MSU Publ., 2012, pp. 634–674 (in Russian).
5. Lutovinova O. V. *Lingvokulturologicheskiye kharakteristiki virtual'nogo diskursa* [Linguocultural characteristics of virtual discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2009 (in Russian).
6. Deyk van T. A., Kinch V. *Strategii ponimaniya svyaznogo teksta* [Strategies of understanding of discourse]. *Novoye v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 23. Kognitivniye aspekty yazyka* [New in foreign linguistics. Issue 23. Cognitive aspects of the language]. Moscow, 1988.
7. Solganik G. Ya. *O spetsifike khudozhestvennoy rechi v sopostavlenii s publitsisticheskoy* [About specificity art speech and public speech]. *Yazyk i diskurs sredstv massovoy informatsii v XXI veke* [The language and discourse of mass media organization in XXI century]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2011, pp. 282–293 (in Russian).
8. Alekseyeva M. I., Bolotova L. D., Vartanova Ye. L. *Sredstva massovoy informatsii Rossii* [Mass media in Russia]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2008 (in Russian).
9. Kositskaya F. L. *Pis'menno-rechevye zhanri reklamnogo diskursa v aspekte mezh'azykovoy kontrastivnosti (na materiale frantsuzskikh i russkikh katalogov mody)*. Dis. kand. filol. nauk [Writing speech genres of advertising discourse of fashion in aspect of interlingual contrastive. Diss. cand. philol. sci.]. Tomsk, 2004, 231 p. (in Russian).
10. Kostyashina Ye. A. *Diskursivnoye vzaimodeystviye v tekstovom prostranstve nauchno-populyarnogo meditsinskogo zhurnala*. Dis. kand. filol. nauk [Discursive interaction in textual space of scientific popular medicine magazine. Diss. cand. philol. sci.]. Tomsk, 2009, 233 p. (in Russian).
11. Kostyashina Ye. A. *Mekhanizmy diskursivnykh transformatsiy kommunikativnoy modeli «avtor – adresat» v tekstovom prostranstve nauchno-populyarnogo meditsinskogo zhurnala* [The mechanisms of discourse transformations in the communicative model «author – addressee» in text space of health magazines]. *Yazyk i kul'tura – Language and Culture*, 2010, no. 2 (10), pp. 22–28 (in Russian).
12. Denisova N. V. *Reklamnyye zhanry nauchno-obrazovatel'nogo diskursa*. Dis. kand. filol. nauk [Advertising genres of scientific education discourse. Diss. cand. philol. sci.]. Tomsk, 2008 (in Russian).
13. Sinel'nikova L. N. *O nauchnoy legitimnosti ponyatiya «diskursivnaya lichnost'»* [About scientific validity of the term «discursive person»]. *Uchyoniye zapiski Tavricheskogo nastional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo*, 2011, no. 24 (63), vol. 2, pp. 454–463 (in Russian).
14. Rezanova Z. I., Skripko Yu. K. *Lichnost' v srede diskursa: yazykovaya reprezentatsiya sotsial'no-psikhologicheskikh tipov (na materiale diskursa virtual'nykh fan-soobshchestv muzykal'noy napravlenosti)* [Personality in the medium of discourse: linguistic representation of psychological types (based on the discourse of virtual music fan communities)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*, 2016, no. 3 (41), pp. 37–56 (in Russian). DOI 10.23951/1609624X-2017-2-37-40
15. Yermolenkina L. I. *Diskursivnaya lichnost' v kommunikativnom prostranstve sovremennogo radio* [Discursive person in communicative space of modern radio]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2017, vol. 2, pp. 37–40 (in Russian). DOI: 10.23951/1609-624X-2017-2-37-40.

**Yermolenkina L. I.**, Tomsk State Pedagogical University (ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634061).  
E-mail: arblar2004@rambler.ru