

УДК 811.161.125

DOI: 10.23951/1609-624X-2017-7-94-97

## МИРОМОДЕЛИРУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСКУРСИВНОЙ ПРАКТИКИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО РАДИО В ПЕРСПЕКТИВЕ ЭТИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ

*Л. И. Ермоленкина*

*Томский государственный педагогический университет, Томск*

Дискурсивная практика массмедиа, рассматриваемая с позиции коммуникативно-прагматического подхода, аспектируется в данной работе этической проблематикой. Аксиологическая проекция дискурсивной картины мира интерактивных жанров радио позволяет заострить внимание на объяснительных позициях анализа речевой практики, зафиксировать в коммуникативных моделях взаимодействия автора и адресата ценностные доминанты, эксплицирующие институциональную идеологию, и ментально-языковые реакции субъектов коммуникации, выявить зоны их согласованности и конфликтности. Процесс координирования дискурсивного опыта коммуникантов и индивидуального рассматривается в связи с такими терминами, как «дискурсивная личность» и «дискурсивное сознание».

**Ключевые слова:** коммуникативные модели взаимодействия автора и адресата, дискурсивная картина мира, аксиология, дискурсивная личность.

Основания для формирования ценностных идей и культурных моделей общества существенно зависят в современном мире от медийных способов информирования. Динамика и сложный характер массмедийной аксиологии определяются теми концептологическими смыслами, которые становятся результатом дискурсивной идеологии [1], проявляющейся в принципах жанрово-тематической селекции и коммуникативно-речевой организации информирования и коммуникации в границах каналов вещания. Устойчивый характер и воспроизводимость этих аксиологических в своей основе процессов обусловлены, по мнению Н. Лумана, самой институциональной природой массмедиа: реальность «специфической универсальной системы» СМИ основана на принципах самореференции и аутопойезиса [2, с. 14].

Проблематика ценностного моделирования мира СМИ связана с вопросом о том, как формируется в сознании адресата картина мира и как медийно понимаемый мир обуславливает феномен медийного поведения [3–5]. Этический ракурс рассматриваемой проблематики определяется представлением о том, как в границах медийных дискурсов поведение коммуникантов детерминируется системой аксиологических установок – форматной концепцией и целеориентацией определенного канала вещания. Суть и специфика коммуникативного взаимодействия в границах дискурса могут быть описаны при помощи такого термина, как дискурсивная личность [6, 7], которая в коммуникативной деятельности неизбежно координирует свой аксиологический и языковой опыт с условиями коммуникации. Актуальной формой реализации языкового сознания [8] в этом случае выступает *дискурсивное сознание*, на уровне которого про-

исходит организация когнитивно-коммуникативных механизмов, позволяющих «встраивать» свою модель мира в ту, которая формируется сиюминутно, в актах речевой коммуникации. По своему характеру это лабильная структура, поскольку на ее основе формируются актуальные именно для определенного коммуникативного прецедента ценностные основания, значимые для осуществления речевой деятельности. На уровне дискурсивного сознания активируется не только активный волевой импульс коммуниканта, но и пассивное, рецептивное начало, направленное на адаптацию собственного ментально-языкового и психического опыта к условиям коммуникации, которые осознаются как специфические и имеющие силу именно для определенной ситуации.

В данной статье специфика реализации ценностного уровня дискурсивной практики массмедиа рассматривается на примере интерактивного сегмента радиокommunikации, распространяющей в режиме публичного диалога коммуникативные модели взаимодействия автора и адресата и формирующей таким образом дискурсивную память (прототипическую коммуникативно-когнитивную структуру, актуальную для организации публичного диалога и социального взаимодействия в границах массмедийных дискурсов). В границах интерактивного дискурса взаимодействия очевидна неизбежность процесса аксиологического координирования, что актуализирует этические аспекты массмедийной коммуникации. Любой канал вещания «оснащен» способами воздействия на свою целевую аудиторию, формируемыми в границах форматной концепции. Сценарий дискурсивно организуемого взаимодействия автора и адресата в границах медийной коммуникации строится на пред-

ставлении о модели поведения. В интерактивной коммуникации радио такая модель должна продемонстрировать прежде всего высокую степень эмоциональности. Взаимодействие с аудиторией проявляется не просто как абстрактная идея медийных каналов, направленная на реализацию способов привлечения внимания. Это взаимодействие настолько конкретно и индивидуализировано, что позволяет говорить о существовании эффективной технологии моделирования «своего» адресата. Массовая коммуникация обращается не просто к потребителю информации, а к конкретной личности, индивидуальности, входящей в определенную группу.

Дискурсивная личность адресата проявляет себя в процессе усваивания той коммуникативной модели, которая через агента дискурса (ведущего) транслируется радиоканалом. В развлекательных программах радио интерактивная форма коммуникации является основным способом организации коммуникативного взаимодействия автора и адресата на основе тех ценностных речеповеденческих векторов, которые заданы образом автора. Часто в этой роли выступает ведущий, языковая личность которого проявляет себя на уровне хорошего знания норм литературного языка, эрудированности, информированности в разных областях знания, то есть можно говорить о том, что она близка к разговорно-литературной. Однако дискурсивный уровень реализации языковой личности обуславливает иные атрибуты коммуникативной манеры ведущего. По условиям развлекательно-игрового жанра он должен быть эмоционально раскован, демократичен в своем выборе языкового и коммуникативного репертуара. Часто в качестве «фабульной завязки» развлекательных передач выступает розыгрыш, медийная организация которого сообщает ему статус публичного диалога.

Приведем в качестве примера запись речи радиоведущего программы «ШыZZgaga-шоу» канала «Наше радио»: *Это книжный магазин? Спасите меня! Откройте «Камасутру» на 21 странице. Мы с женой сексом занимаемся, а 21-я страница вырвана. Остановились на 20-й...* Суть розыгрыша заключается в том, что набор реплик в неизменном виде звучит несколько раз подряд, что должно насторожить адресата. Обычно этого не происходит, и абонент отвечает в привычной манере, что должно вызвать смех слушателей. Таким образом, жертва розыгрыша должна продемонстрировать определенную, дискурсивно организованную модель поведения, объединяющую ведущих и радиослушателей в оценочном поле дискредитирующих смыслов. Ведущие программы комментируют реакцию участника розыгрыша, раскрывая себя в конце диалога. Каждая фраза из этого «диалога» должна не просто вызвать улыбку или смех, она

должна сообщить нечто шокирующее – осмеять, оскандалить, «приземлить». Показательны в этом отношении дискурсивные действия ведущих – «закадровые» комментарии действий продавца, которая в состоянии абсолютной дезориентации «пыталась выполнить» просьбу: *«Она такая немного флегматичная», «я думал, она немного поумнее»...* Подобная модель развлекательной коммуникации определяет восприятие слушателя, в котором смешиваются границы реальности и фикции. Значимо для этой ситуации поведение жертвы, перед которой ведущие «снимают маски»: практически никого за историю этой программы не возмутил скандальный характер публичного розыгрыша, жертва остается в поле тех смыслов, которые декодируются как игровые, развлекательные – естественные. Дискурсивная личность адресата проявляет себя в границах ценностной модели, сформированной развлекательным дискурсом радио, практически зеркально: интерактивное содержание передачи «Невтерпеж» на этом же канале организовано инициативой слушателей, которые звонят в эфир с просьбой-предложением разыграть кого-либо – *развести* в терминологии ведущего. Его действия организованы скандальным кодом коммуникации, если учесть прямой режим диалога. В роли провокатора выступает сам звонящий, ведущий программы создает своими комментариями необходимый эмоционально-психологический фон – интригу «подглядывания» туда, куда обычно не принято. Звонящие в эфир обращаются с просьбой разыграть кого-либо, предлагая ему неординарные способы вступить в интимную связь: срочно, сию же минуту где-либо: в лифте, в кинозале, на чердаке дома, на работе и т. д. Аудитория слушателей, по замыслу программы, должна быть задействована в роли свидетелей, наблюдающих за эпатазирующим диалогом предельно интимного содержания.

Нечувствительность к дискредитации, скандалу, который в рамках развлекательного дискурса нивелирован, в своем содержании согласована с ролью потребителя, поведение которого органично вписывается как в схему раскрепощения и персонализации человека, так и в рамки тотального управления им и его потребностями. Дискурсивная логика развлекательных жанров работает в этом случае как приобщение адресата к восприятию медийного пространства, в котором можно не следить за смыслом, а продуцировать эмоции – дискурсивное согласие с ценностным образом мира, транслируемым в границах локального дискурса – развлекательного, новостного, аналитического.

Особая роль при формировании таких дискурсивных моделей взаимодействия автора и адресата принадлежит интерактивному сегменту радио. В отсутствие визуальных возможностей радио ос-

ваивает интерактивный дискурс как эффективный способ завоевания внимания, часто выражая в нем развлекательную целеориентацию. Однако чаще всего интерактивная модель, становясь органичным звеном в ряду новостных и аналитических способов вещания, не только не несет диалогического смысла, но и уничтожает сам процесс понимания. Ценностной доминантой массмедийной практики становится (со)участие адресата, который должен освоить коммуникативную среду как пространство своей социальности. Часто интерактивность является ничем иным, как «рефлексом на „быструю культуру“, которая при любых обстоятельствах хочет избежать сложностей и скучного участия» [9, с. 229]. Интерактивный участник в этико-дискурсивном измерении предстает как ин-терпассивный субъект, который в пределах дискурса наделяется волей «развивать» дискурс, быть его движущей силой при помощи внешнего участия,

придающего общению динамику взаимобмена голосами, а не смысловыми позициями. Опасность такого проявления интерактивных медийных средств Славой Жижек видит в том, что они «лишают нас нашей пассивности, нашего аутентичного пассивного опыта: мои самые интимные чувства могут быть радикально опошлены... Выделенная часть моего субъекта совершает и переживает за меня определенные вещи» [10, с. 79]. При этом важно понимать, что этическое измерение коммуникации определяется не столько тем, что и как говорит ведущий – представитель дискурса, сколько тем, какая ценностно маркированная речеповеденческая модель усваивается адресатом. Экспликацию этой модели мы наблюдаем в процессе интерактивного диалога, в тех реакциях адресата, которые скоординированы с дискурсивной практикой радио, согласованы с его идеологией и ценностями.

### Список литературы

1. Дейк Т. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: ЛИБРОКОМ, 2013. 344 с.
2. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Канон, 2012. 240 с.
3. 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.
4. Ермоленкина Л. И. Дискурсивная личность в коммуникативном пространстве современного радио // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2017. Вып. 2. С. 37–40.
5. 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.
6. Синельникова Л. Н. О научной легитимности понятия «дискурсивная личность» // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. № 24 (63). Ч. 1. С. 454–463.
7. Плотникова С. Н. Говорящий/слушающий как языковая, коммуникативная и дискурсивная личность // Вестник Нижневартовского гос. ун-та. 2008. № 4.
8. Леонтьев А. А. Психология воздействия массовой коммуникации // Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. М., 2008. С. 133–146.
9. Этика СМИ. М.: КноРус, 2003. 260 с.
10. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М.: Художественный журнал, 1999. 236 с.

**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 07.04.2017.*

DOI: 10.23951/1609-624X-2017-7-94-97

## THE POTENTIAL OF FORMING THE WORLD MODEL IN DISCURSIVE PRACTICE OF THE RADIO IN ASPECT OF ETHICAL PROBLEMATIC

*L. I. Yermolenkina*

*Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation*

The focus of the article is on the question of the axiological stratum of the discourse picture of the world of entertaining radio. The paper considers axiological content of radio communication in the context of ethical problematics. Problematics of modeling of the world potential of mass media discourse is considered in view of the terms «discursive person» and «discursive cognition». Ethical issues are considered in the context of the model of speech behavior, which is characteristic of a discourse of radio. The article shows that the axiological content of the discourse (the discursive picture of the world) is the level of interaction between the author and the addressee.

Entertaining genres of the radio «create» their addressee in the process of interactive communication, in which the system of rules of emancipation functions (maximum democratization of speech, violation of secrecy, violation of public morality). Addressee takes communication media for his own entertainment medium, that leads to reduced sense of orientation in the world. Interactive model of the cooperation of the author (presenter) and the addressee is typical for entertaining discourse, analytic discourse and information discourse of the radio. The interactivity is communicative and axiology is dominante idea of the radio broadcast and method of modeling of the «own» listener.

**Key words:** *communicative models of interaction of author and addressee, discursive worldview, axiology, discursive person.*

### References

1. Van Dijk T. Discourse and Power. Palgrave Macmillan, 2008. 256 p. (Russ. ed.: T. Van Deyk. Diskurs i vlast'. Rerezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii. Moscow, Knizhnyy dom LIBROKOM Publ., 2013. 344 p.).
2. Luman N. *Real'nost' massmedia* [Reality of mass media]. Moscow, Kanon, 2012. 240 p. (in Russian).
3. Rezanova Z. I. Diskursivnyye kartiny mira [The discursive pictures of the world]. *Kartiny russkogo mira: sovremennyy mediadiskurs* [The pictures of the Russian world: the modern discourse of the media]. Tomsk, ID SK-S Publ., 288 p. (in Russian).
4. 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, no. 2, pp. 37–40 (in Russian).
5. 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).
6. Sinel'nikova L. N. O nauchnoy legitimosti ponyatiya diskursivnoy lichnosti [About science legitimacy of the concept of discursive person]. *Uchenyye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya "Filologiya. Sotsial'nye kommunikatsii" – Proceedings of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Philology. Social communication*, 2011, vol. 24 (63), no. 2, part 1, pp. 454–463 (in Russian).
7. Plotnikova S. N. Govoryashchiy/slushayushchiy kak yazykovaya, kommunikativnaya i diskursivnaya lichnost' [Speaker / listener as language, communicative and discourse personality]. *Vestnik Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta – Nizhnevartovsk State University Bulletin*, 2008, no. 4 (in Russian).
8. Leont'ev A. A. Psikhologiya vozdeystviya massovoy kommunikatsii [Psychology of mass communication manipulation]. *Yazyk sredstv massovoy informatsii: uchebnoye posobiye dlya vuzov* [The language of the media: textbook for universities]. Moscow, Akademicheskii proyekt: Al'ma Mater Publ., 2008, pp. 133–146 (in Russian).
9. *Etika SMI* [Ethics of mass media]. Moscow, KnoRus Publ., 2003. 260 p. (in Russian).
10. Zhizhek S. *Vozvysheennyy ob'ekt ideologii* [The sublime object of ideology]. Moscow, Khudozhestvenny zhurnal Publ., 1999. 236 p. (in Russian).

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