

6. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб. : Норинт, 2000. 1536 с.

7. Елистратов В. С. Словарь русского арго: материалы 1980–1990 г. Около 9000 тыс. слов. 3000 идиоматических выражений. М. : Русские словари, 2000. 694 с.

8. Толковый словарь русского языка : в 4 т. Т. 4. С – Ящурный / гл. ред. Б. М. Волин, Д. Н. Ушаков ; под ред. Д. Н. Ушакова. М. : Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1940.

URL: <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/default.asp> (дата обращения: 21.04.2019).

9. Курукин И. Полиция старой России: будочники, жандармы, «фараоны» // Архив номеров журнала «Отечественные записки» 2001–2014 годов : [сайт]. URL: <http://www.strana-oz.ru/2013/2/policija-staroy-rossii-budochniki-zhandarmy-faraony> (дата обращения 23.04.2019).

© Дьякова Т. А., 2019

УДК 81'42

Науч. спец. 10.02.01

DOI: 10.36809/2309-9380-2019-25-63-66

СПЕЦИФИКА МЕДИАТЕКСТОВ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ РАДИОПРОГРАММ

В статье представлены подходы к пониманию и определению понятий «медиадискурс» и «медиатекст», объяснена правомерность выделения развлекательного радиодискурса в структуре медиадискурса, дана характеристика медиа-текстов, репрезентированных в развлекательных радиопрограммах. Эмпирическую базу настоящей работы составили выпуски радиопрограмм «Бригада У» («Европа +»), «Подъемники» («Наше радио»), «Вейкаперы» («Record»), «Йетишоу» («Радио Сибирь», Омск), «Сергей Стиллавин и его друзья» («Маяк») за 2018 г.

Ключевые слова: медиадискурс, развлекательный радиодискурс, медиатекст.

THE SPECIFICITY OF MEDIA TEXTS OF ENTERTAINMENT RADIO PROGRAMS

The article presents approaches to understanding and defining the notions of “media discourse” and “media text”, explains the allocation of entertainment radio discourse in the structure of a media discourse, describes the media texts represented in entertainment radio programs. The empirical base of this work was the release of radio programs “*Brigada U*”, (“*Europe +*”), “*Podyomniki*” (“*Nashe Radio*”), “*Wakeupery*” (“*Record*”), “*Yeti-show*” (“*Radio Sibir*”, Omsk), “*Sergei Stillavin i ego druzya*” (“*Mayak*”) for 2018.

Keywords: media discourse, entertainment radio discourse, media text.

Несмотря на возросшую в последние годы популярность телевидения и интернет-СМИ, радио в современной журналистике занимает одну из лидирующих позиций и остается востребованным средством массовой информации. В связи с развитием технических возможностей радиостанций, их очевидной коммерциализацией, отходом радиожурналистики от классических канонов и переходом от информирования в чистом виде к развлекательному контенту в радиокоммуникации возникает ряд особенностей. В частности, наблюдаются значительные изменения в жанровой структуре радиопрограмм, их тематическом наполнении, что, несомненно, влияет на специфику репрезентированных в данном типе дискурса медиа-текстов.

Понятие «медиадискурс» в настоящее время вытесняет термин «дискурс СМИ». Это связано с непрерывным техническим развитием, появлением новых форм коммуникации в медиапространстве, увеличением объема интернет-СМИ, ростом доверия адресатов к материалам, публикуемым в медиапространстве, потребностями аудитории в многоканальном и многообразном получении информации.

Как отмечает Е. А. Кожемякин, «сегодня артикулируются как минимум два подхода к определению медиадискурса.

Согласно первому, медиадискурс — это специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа» [1, с. 16]. В таком случае различия между медиадискурсом и другими самостоятельными типами дискурса зависят от таких параметров дискурса, как «различные языковые практики, различные коммуникативные ситуации реализации» [1, с. 16], хотя тексты, репрезентированные в этих дискурсах, могут иметь общую тематику.

Представители второго подхода определяют медиадискурс как «любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ. Так, можно говорить о политическом, религиозном, педагогическом и прочих медиадискурсах, подразумевая, что для своей реализации указанные типы институционального дискурса предполагают наличие относительно устойчивого набора практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации» [1, с. 16].

Значимым для нашего исследования является понимание медиадискурса как «*тематически сфокусированной, социокультурно обусловленной речемыслительной деятельности в массмедийном пространстве*» [1, с. 16], а также как

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Омской области в рамках научного проекта № 18-412-550001.

The article has been prepared with the financial support provided by RFBR and Omsk Region Government, project No. 18-412-550001.

деятельности, «объективированной в совокупности медиатекстов, отличающихся концептуальным, речежанровым и прагматилистическим своеобразием» [2, с. 4].

Структура медиадискурса включает разные типы дискурсов в зависимости от основания классификации. Так, в качестве типологизирующих признаков могут выступать такие параметры, как канал коммуникации, способ передачи информации, тематика, цель, участники и т. д. Согласно указанным критериям в структуре медиадискурса можно выделить, например, такие типы дискурсов, как телевизионный, политический, просветительский и пр. В этот ряд может быть включен и дискурс радиийный (подробнее о нем см.: [3; 4; 5], а также наши работы: [6; 7]).

Развивая идеи Н. Г. Нестеровой, мы склонны считать радиодискурс «результатом взаимодействия речевых структур разных жанров, со свойственной им социальной обусловленностью, стратегической целью радиостанции, индивидуальными предпочтениями ведущих радиозэфира» [3, с. 39]. В фокусе внимания в статье находятся развлекательные радиопрограммы, распространенность и жанрово-стилевое своеобразие которых таково, что мы считаем вполне оправданным говорить о существовании развлекательного радиийного дискурса.

В качестве единицы медиадискурса, как и любого другого вида дискурса, может рассматриваться текст в его семиотическом понимании. Однако вполне очевидно, что изучаемая разновидность дискурса задает определенные рамки, диктует конкретные параметры для текста, в ней реализуемого. Таким образом, ученые выделяют совершенно особый, специфический тип текста — медиатекст. «Закономерная связь медиадискурса и медиатекста основана на корреляции с понятиями “дискурс” и “текст”» [4, с. 19].

Поскольку исследуемый нами тип дискурса, как было сказано ранее, входит в поле дискурсивного пространства медиадискурса, то и репрезентированный в нем текст можно рассматривать как медиатекст.

Термин «медиатекст» возник в англоязычной научной литературе в конце XX в. и стал широко использоваться в исследованиях последних лет, посвященных проблемам языка массовой коммуникации, журналистики, PR и рекламы. В настоящее время отечественные ученые уделяют пристальное внимание современному медиатексту, разрабатывают новые методы его исследования, способы описания и подходы к анализу. Так, широко известны труды Т. Г. Добросклонской, М. Ю. Казак, В. И. Конькова, Н. А. Кузьминой, Г. Я. Солганика, Т. В. Шмелевой и мн. др.

Многoplanовость понятия «медиатекст» порождает различные подходы к типологизации феномена. В статье мы опираемся на версию, представленную в коллективной монографии «Современный медиатекст» [8] и учитывающую такие параметры, как способ производства текста, его форма (фактура) и канал распространения, функционально-жанровый тип текста, тематическая доминанта.

В соответствии с данной классификацией медиатекст, репрезентированный в развлекательном радиийном дискурсе, можно охарактеризовать следующим образом.

1. *По способу производства* медиатекст исследуемых радиопрограмм является коллегиальным. В настоящее время вообще сложно встретить авторский тип медиатекста

в рамках утренних развлекательных программ. Частотно присутствие трех ведущих в студии, что обусловлено установкой на полилог. Если же в программу приглашается гость, то количество коммуникантов, соответственно, возрастает, что, в свою очередь, влияет на тематическую организацию беседы, общую тональность коммуникации. Кроме того, отметим немаловажную роль адресата в порождении медиатекста. Слушатель имеет возможность позвонить в студию, отправить сообщение, принять участие в игре и т. д. Другими словами, речь адресата (устная или письменная) может быть рассмотрена как структурный элемент медиатекста радиопрограммы. Особого внимания требует рассмотрение вопроса о статусе электронных посланий, которые отправляют радиослушатели, их можно считать «особыми типами текста, так как они обладают основными текстообразующими характеристиками (цельностью, завершенностью, связностью), характеризуются определенной интенцией, обладают жанровой спецификой... Электронные послания объединяют в себе признаки письменности и устности. Конкретным адресатом и радиослушателями оно воспринимается как устное сообщение, так как в эфире реализуется именно в устной форме. Иными словами, электронное послание лишь по первичной форме является письменным и в этом смысле изначально сближается с устной неспонтанной радиоречью, предварительно подготовленной, заранее продуманной, однако по характеру текста, лексическому наполнению, синтаксической структуре, установке на диалогичность воспринимается как устное» [5, с. 230].

2. *По фактуре* данный медиатекст относится к поликодовому типу. Подавляющее большинство радиостанций имеет свой сайт в сети Интернет, где выкладываются видео эфира, записи эфира, подкасты, стенограммы и т. д. Таким образом, радио в настоящее время перестает быть только аудиальным средством массовой информации, что значительно расширяет границы радиотекста и способствует появлению у него новых функций и возможностей. Соответственно, интернет-контент радиопрограммы наравне с радиозфиром может являться ее структурным элементом. Заметим также, что на сайте радиостанции слушатель может оставлять свои комментарии, передавать приветия, участвовать в играх и викторинах. И радиостанции, и отдельные радиопрограммы имеют собственные аккаунты в социальных сетях, где адресат может узнавать последние новости о своей любимой радиостанции или радиопрограмме, слушать отдельные выпуски радиопередач, оставлять комментарии. Коммуникация между адресатом и адресантом может происходить посредством отправки СМС или сообщений в приложения и мессенджеры.

3. *По каналу распространения* — радиийный и интернет-медиатекст.

4. *Жанровая система* медиадискурса в целом дискурса может быть охарактеризована с учетом «технического приема», положенного в основу создания текста. Развивая эту идею, Л. М. Майданова и С. О. Калганова со- и противопоставляют жанры, имеющие своей целью 1) «констатацию факта», 2) «анализ факта», 3) «создание текста о тексте», 4) «создание диалогического текста», 5) «создание образа предмета речи» [9, с. 4–6]. В соответствии с этой классификацией медиатекст, репрезентированный в исследуемом типе

дискурса, наиболее тяготеет к жанрам, объединенным целью создания диалога. Так, в утренних радиопрограммах крайне редко можно услышать обсуждение каких-либо социально значимых вопросов, анализ и интерпретацию общественно важных фактов. Такие программы выходят в эфир только на волнах радиостанций информационного или информационно-аналитического формата вещания. Чаще всего перед ведущими утренних радиопередач ставятся совершенно иные задачи: предоставление интересной информации; создание положительного эмоционального настроения путем розыгрышей, конкурсов, викторин; непринужденное общение со слушателями на различные темы и т. д. Подобное построение коммуникации тяготеет к фатическому типу общения, где главной задачей является приятное времяпрепровождение, без цели изменить картину мира адресата или существенно повлиять на нее. Поэтому с точки зрения теории речевых жанров базовый жанр развлекательных радиопрограмм можно детерминировать как гипержанр «фатическая радиобеседа». Под фатической радиобеседой мы понимаем такой гипержанр, в структуру которого входят облигаторные и факультативные первичные речевые жанры, имеющие различные коммуникативные цели; его специфическими чертами являются установка на развлечение слушателя; поверхностное, не влияющее на картину мира адресата, взаимно приятное, но ни к чему не обязывающее, фатическое *ты*-общение со слушателем и между соведущими; неограниченная тематика общения, исключая тематические табу; частотность использования разговорных элементов всех уровней; ориентация на языковую креативность.

5. По тематической доминанте радиийный развлекательный медиатекст представляет собой медиатопики. В рамках исследуемых радиопрограмм не существует четкой тематической структуры передачи или ее иерархии. Во время радиозфера наблюдается непрерывный процесс зарождения, развития, изменения темы. Это может происходить спонтанно, например, в связи с актуализированным в речи ведущего комментарием по поводу того или иного вопроса, который изменяет вектор развития темы. Наряду с этим, процесс изменения темы может быть более или менее спланированным: при смене рубрики радиопрограммы происходит переключение с одной темы на другую; ведущие не возвращаются к затронутой ранее теме, а начинают обсуждать новые вопросы после музыкального перерыва.

В современном развлекательном радиодискурсе превалирует нелинейная, непоследовательная тематическая организация радиопрограммы. Как показали наблюдения за эмпирическим материалом, для развлекательной радиокommunikации наиболее актуальными тематическими категориями являются отношения между мужчинами и женщинами, семья, работа, шоу-бизнес, здоровье, досуг, спорт, общественно значимые темы, бытовые темы, культура, мода, магия/экстрасенсорика и пр. Стоит отметить, что в рамках одной программы могут быть затронуты темы и субтемы из различных тематических категорий. Следует учитывать, что, во-первых, радиопрограмма длится минимум 3 часа, включая новостные, рекламные и музыкальные блоки, и столь длительное обсуждение одной темы наскучило бы аудитории, во-вторых, гипержанр «фатическая радиобеседа» предполагает непринужденное общение на различ-

ные темы, которые могут актуализироваться в речи коммуникантов спонтанно, переход от одной темы к другой осуществляется свободно. Приемы введения и изменения темы многообразны (см. об этом: [6]).

В целом, и в этом мы придерживаемся идей Н. Г. Нестеровой, в структуре гипержанра «фатическая радиобеседа» можно выделить макротексты: общение ведущих между собой и со специально приглашенным гостем, чтение сообщений от слушателей и диалог ведущих с дозвонившимся слушателем; микротексты: музыкальные и рекламные блоки, выпуски новостей, прогноз погоды, астрологический прогноз, отбивки, шумы и т. д. Следовательно, для комплексного анализа радиийного медиатекста важно учитывать не только реплики ведущих, слушателей и гостей в студии, которые образуют ядро исследуемого медиатекста, но и все остальные элементы, относящиеся к периферии, которые в совокупности позволяют сделать комплексный анализ радиийного медиатекста.

Резюмируем. В настоящее время большинство радиийных медиатекстов представлены как в эфире радиостанции, так и на ее сайте в виде подкастов, стенограмм, комментариев, видеотрансляции из студии, поэтому современный радиийный медиатекст может включать набор разнородных медийных признаков. Категория адресата развлекательных радиопрограмм претерпевает значительные изменения: благодаря техническому прогрессу, аудитория может вступать в прямой контакт с авторами того или иного медиатекста, влиять на процесс порождения текста и давать ему свою оценку. Таким образом, адресат является столь же правомерным участником коммуникации, как и ведущие программы или специально приглашенные гости. В медиатексте, репрезентированном в развлекательном радиодискурсе, можно выделить культурологические, идеологические, жанровые, стилистические и прочие коды, что позволяет квалифицировать его как поликодовый медиатекст. Исследуемый медиатекст не всегда является завершенным с точки зрения смыслового содержания. Иными словами, адресат может по-своему воспринимать и интерпретировать текст. Это порождает еще одно специфичное явление для медиатекста — интертекстуальность. Своеобразие медиатекста связано и с экстралингвистическими факторами, такими как коллективное производство медиатекста, значимость технических средств и пр.

1. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости. 2010. № 12 (83), вып. 6. С. 13–21.

2. Медиадискурс: новые явления и новые подходы : моногр. / под ред. Н. А. Кузьминой. Омск : И. Баловнева, 2010. 262 с.

3. Нестерова Н. Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестн. Том. гос. ун-та. Сер. Филология. 2009. № 318. С. 37–40.

4. Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект) : моногр. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2015. 320 с.

5. Нестерова Н. Г. Феномен радиодискурса: современные дискурсивные практики : дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2015. 459 с.

6. Егошкина В. А. Своеобразие речевых жанров в развлекательном радиийном дискурсе // Коммуникативные исследования. 2015. № 2 (4). С. 66–75.

7. Егошкина В. А. Своеобразие тематической организации современного развлекательного радиодискурса // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2016. № 2 (24). С. 81–86.

8. Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. 2-е изд., испр. М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. 416 с.

9. Майданова Л. М., Калганова С. О. Практическая стилистика жанров СМИ : учеб. пособие. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2006. 336 с.

© Егошкина В. А., 2019

УДК 811'276

Науч. спец. 10.02.01

DOI: 10.36809/2309-9380-2019-25-66-68

О СПЕЦИАЛЬНОМ ЯЗЫКЕ ЮВЕЛИРНОГО ДЕЛА

Статья посвящена исследованию одного из современных языков для специальных целей — языка ювелирного дела. Общие положения и отдельные наблюдения рассматриваются параллельно с освещением основных направлений и достижений терминологической работы. В статье предпринята попытка заполнить лакуну в изучении и систематизации специальных лексических единиц, связанных с ювелирным искусством. Научная новизна и актуальность исследования обусловлены недостаточной изученностью лексических единиц, наполняющих данный подязык.

Ключевые слова: специальный язык, профессиональный язык, лексика, терминоведение, типы специальных лексем, термины, профессионализмы, специальные понятия.

Современные специальные, или профессиональные, языки, безусловно, отражают особенности деятельности человека в определенной трудовой сфере. Специальная лексика во многом помогает структурировать наш профессиональный опыт, создавая ментальные модели отраслевой картины мира, которая обнаруживается в различных пластах лексики, ограниченной профессиональными рамками. Сегодня специальные слова уже нельзя назвать лексическими вкраплениями, это огромные лексические пласты языка, представляющие собой значительную часть всей языковой системы. Кажется бесспорным тот факт, что лексика профессиональных языков наглядно обнаруживает связь языковых особенностей с уровнем развития общества, культурой народа и, без сомнения, местом определенных трудовых сфер в жизни людей. Тематическое многообразие, разветвленная структура, различные источники и способы образования, разнообразные коннотации — все это подтверждает мысль о том, что лексика специального назначения является естественной подсистемой лексической системы национального русского языка и вместе с тем обладает целым комплексом специфических особенностей и характеристик, а также многочисленными значениями и функциями.

В современном мире происходят такие стремительные изменения во всех сферах и областях деятельности человека, что уследить за ними иногда не представляется возможным, по крайней мере, это весьма сложно. Ежегодно

ABOUT SPECIAL LANGUAGE OF JEWELRY

The article is devoted to the study of one of the modern languages for special purposes — the language of jewelry. General provisions and single observations are considered in parallel with the coverage of the main areas and achievements of terminological work. The article attempts to fill the gap in the study and systematization of special lexical units related to jewelry. The scientific novelty and relevance of the study is due to insufficient knowledge of the lexical units filling this sublanguage.

Keywords: special language, professional language, vocabulary, terminology, types of special lexical unit, terms, professionalisms, special concepts.

появляются новые технологии, технические системы, компьютерные проекты, а вместе с ними возникают новые или активно пополняются уже существующие в языке терминологические системы. В то же время не нужно забывать, что существуют давно сложившиеся, устойчивые терминологические системы, имеющие богатейшую историю развития. Однако и на эти, казалось бы, привычные наименования можно взглянуть по-новому.

Лексика украшений... Что мы знаем о ней? Сколько названий украшений в словарном запасе среднего носителя языка? Скорее всего, два-три десятка: *кольцо, кольцо, серьги, цепь, кулон, подвеска, браслет, перстень* и еще ряд привычных, понятных всем наименований. Но следует понимать, что лексика украшений — это и отражение мира блистательных камней, предмета изучения серьезной науки — геммологии, это и многочисленные наименования ювелирного искусства, это и выразительные средства языка, положенные в основу экспрессивных названий современных ювелирных коллекций, это и наполненные информацией этимологические разыскания, связанные с историей возникновения и развития ювелирного дела.

Современные подходы лингвистических исследований дают возможность изучения специфики формирования и функционирования лексического пласта подязыка ювелирного дела. Лексические единицы данной специальной языковой системы представляют собой богатейший