

САБАЕВА Ю. С.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ СОЗДАНИЯ МЕДИАОБРАЗА СИБИРИ
В РЕГИОНАЛЬНОМ РАДИОТЕКСТЕ**

Аннотация. Статья посвящена исследованию медийного образа Сибири на региональном радио. На материале программы «Легенды Сибири» радиостанции «Радио Сибирь» выявляются коммуникативные тактики и коммуникативные ходы, создающие медиаобраз Сибири. Представлен анализ языковых единиц, посредством которых реализуются выявленные коммуникативные тактики.

Ключевые слова: медиаобраз, коммуникативная тактика, коммуникативный ход, радиодискурс, радиотекст, региональное радио.

SABAIEVA YU. S.

**COMMUNICATIVE TACTICS OF CREATING THE MEDIA IMAGE OF SIBERIA
IN LOCAL RADIO TEXT**

Abstract. The article considers the media image of Siberia on the local radio. The study is based on the programme "The Legends of Siberia" on the radio station "Radio Siberia". The author studies the communicative tactics and the communicative turns used to create the media image of Siberia and analyzes the language units used in the communicative tactics in question.

Keywords: media image, communicative tactics, communicative turn, radio discourse, radio text, local radio.

Медийные образы (медиаобразы), создаваемые в текстах масс-медиа, активно изучаются с позиций гуманитарных и общественных наук: социологии, политологии, философии, психологии, журналистики. Исследование медийных образов осуществляется на материале печатных СМИ (федеральных и региональных), интернет-источников; телевизионной рекламы; телевизионных программ [2; 1; 3; 6].

Для лингвистики предложенная постановка вопроса является новой, поскольку соответствующих исследований по изучению медиаобразов в радиотекстах в доступных базах данных автором публикации не было обнаружено.

Под медиаобразом на радио мы понимаем представление о конкретном объекте, которое создается на радио в результате отражения в радиотекстах тех или иных черт данного объекта.

Региональный радиотекст Сибири, будучи значительной частью медиадискурса, представляет собой «специфическое коммуникативное пространство», которое исследователи видят «в общности той части ценностных ориентиров участников

коммуникации, которые связаны с Сибирью, ее историей, современным состоянием и будущим, с феноменами сибирской культуры» [5, с. 418]. Недостаточная изученность регионального радиодискурса в медиалингвистике является обоснованием поставленного в статье вопроса и свидетельствует о его актуальности.

Цель данной статьи – рассмотреть основные коммуникативные тактики и коммуникативные ходы создания и репрезентации медиаобраза Сибири в региональном радиотексте – в эфире радиостанции «Радио Сибирь». При доминировании музыкально-информационного формата, на этой первой негосударственной радиостанции в Томске выходит много культурно-просветительских программ, ориентированных на широкую аудиторию. Источником анализируемого материала послужила программа «Легенды Сибири». Как отмечается на сайте радиостанции, «Легенды Сибири» – это «передача о таинственных и загадочных происшествиях, археологических открытиях, местных мифах и о народных сказаниях».

Понятия «коммуникативные стратегии» и «коммуникативные тактики» используются в работе с опорой на труды О. С. Иссерс и ее последователей. Так, коммуникативная стратегия соотносится с коммуникативной целью, выдвигаемой ведущим радиопрограммы, а коммуникативная тактика понимается как «совокупность речевых действий», коммуникативных ходов, направленных на достижение цели коммуникации [4, с. 54].

Рассмотрим на примере передачи «Легенды Сибири», с помощью каких коммуникативных тактик и коммуникативных ходов создается медиаобраз Сибири. Выбор программы обусловлен рядом факторов. Во-первых, она охватывает широкую географию, что находит отражение в топонимических именах: в программе звучат названия автономных республик (Алтай, Бурятия, Тува, Якутия), краев (Алтайский, Красноярский), областей (Иркутская, Кемеровская, Новосибирская, Омская, Томская), расположенных на территории Восточной и Западной Сибири. Во-вторых, в программе представлен большой объем культурнозначимой информации, репрезентирующей историческое прошлое названных регионов, повествующей о многообразии национальностей, проживающих в разных частях Сибири, их традициях и самобытности. Продемонстрируем реализацию стратегии создания медиаобраза Сибири на примере трех коммуникативных тактик и коммуникативных ходов, применяемых ведущим радиопрограммы.

1. Коммуникативная тактика локализации легенды. Данная тактика посредством разнообразных коммуникативных ходов создает информацию о месте появления легенды, об объекте, с которым она связана.

Коммуникативный ход информирования о географическом положении объекта, с которым связана легенда: *На границе Омской и Новосибирской областей, в 47 километрах*

от райцентра Муромцева, находится озеро Данилово; Пещера находится в 18 километрах от деревни Усть-Кабырза, в дремучей тайге. Тянется она на 7 километров вглубь горы.

Для более точного обозначения места действия легенды используются топонимы, обозначающие названия областей, краев, городов, сел, деревень, рек, озер. Географическое место, о котором идет речь, уточняется и конкретизируется при помощи имен числительных со значением расстояния: в 47 километрах, на 7 километров.

Коммуникативный ход сообщения о наименовании объекта: Ученые называют это место **Чаинской аномалией**, местные жители – **Могильным мысом**; В сибирском местечке под названием «Тобольское заболотье» полно курганов – древних захоронений, с которыми связаны многие легенды.

У одного топонима может быть несколько вариантов, при этом в наименованиях, которые даются местными жителями, обычно отражена связь с какой-то легендой, случаем или географической особенностью данного места. Некогда это место являлось святым для народов манси, здесь был расположен **молебный камень**, на котором совершались обряды жертвоприношения, от которого и пошло название деревни **Молебка**; Одно из самых красивых мест на Байкале – **мыс Рытый**. <...> пересохшие рукава речки создают впечатление, что **мыс изрыт** узкими извилистыми оврагами, направленными в Байкал. Отсюда и название – **Рытый**.

Коммуникативный ход сообщения информации об особенностях объекта: Само озеро расположено на высоте 1020 метров над уровнем моря, **вытянуто с севера на юг** на 14 километров. Средняя температура воды в озере составляет +9 градусов. Однако, несмотря на такую низкую температуру, замерзает оно **аномально** медленно.

Фактологическая информация передается при помощи числительных с обозначением географических и природных характеристик (расстояние, высота, температура). Большое количество неопределенных местоимений передают значения:

– неточного «времени действия» легенды или событий, легших в основу легенды: Эти мрачные места **когда-то** были заселены; **когда-то** они по неизвестным доселе причинам, бросили тайгу, и перешли в алтайские горы;

– неопределенности предмета или объекта обсуждения: Здесь неоднократно замечали, **некоторое** серебристое свечение, особенно яркое над озером; и тем не менее, **что-то** таинственное в этих местах определенно происходит;

– множества точек зрения на происхождение легенды, на обоснование ее истоков: **Кто-то** считает, это связано с падением Тунгусского метеорита, **кто-то**, что под Чертовой поляной тлеет каменный уголь.

2. Коммуникативная тактика представления культурного фона определенного

региона Сибири. Указанная тактика подчеркивает особенность Сибири как культурно значимого региона России.

Коммуникативный ход отсылки к легендам / преданиям о данном месте: *По одному из древних преданий, дух владыки Байкала, который когда-то жил здесь, был разбужен битвой между тремя шаманами и тремя богатырями, поспорившими о шаманской силе; Есть среди них легенда о племени карликов, которые жили здесь много тысяч лет назад и воевали с серыми журавлями, отнимая у них яйца; Тем не менее, многочисленные экспедиции, постоянно исследующие пещеру, надеются найти местного йети.*

При обращении к легенде в речи ведущего преобладает лексика с наименованиями существ, имеющих связь с потусторонним миром: *дух, шаман, черт*; сказочных существ: *карлики, гномы, йети, леший, монстр, чудовище*. Сообщаются уникальные имена собственные: *местные избегают этого места, опасаясь гнева владыки Байкала Ухэр-Нойона.*

Коммуникативный ход обращения к рассказам очевидцев: *Интересен тот факт, что в разное время разные люди описывали Лабынкырского монстра одинаково: огромное, темно-серого цвета с такой большой головой, что расстояние между его глазами составляет более метра; Огромный, огненный шар медленно выплыл из-за горизонта, с северо-запада озера Байкал.*

При описании животного / существа / явления преобладают прилагательные, характеризующие: размер / рост объекта (*огромный, большой, маленький*); цвет/окраску (*с ярко-красного, до темно-багрового; серебристое свечение, особенно яркое над озером; взрыв яркого объекта с хвостом оранжевого цвета, который вскоре получил официальное название «Томский болид»; облака необычного серебристого цвета*); форму предмета (*Говорят, глубокой ночью при полной луне на мысе можно увидеть темные фигуры маленьких людей; а также непонятно, кем начерченные ровные круги на земле*), частотны лексические единицы с семантикой «необъяснимого»: *странный, необычный.*

Для описания используются образные единицы: *как живой, шар пульсировал; шар, размером с солнце, медленно выплыл из-за горизонта; здесь посреди болота в форме утюга возвышается небольшой участок суши.*

3. Коммуникативная тактика «вписывания» Сибири в мировое культурное пространство.

Коммуникативный ход нахождения аналогий между всемирно известными реалиями и их «сибирскими двойниками»: *Безусловно, самым известным местом обитания чудовищ остается шотландское озеро – Лохнесс... Сотни лет из поколения в поколение местные жители передают легенду о существовании в озере некоего огромного животного, которого*

называют *Лабынкырский черт*. В данном примере всемирно известное наименование (*Лохнесское чудовище*) позволяет провести параллель между Сибирью и остальным миром.

Коммуникативный ход отсылки к известным всему миру именам исследователей:
Легенды об источниках вечной молодости существуют в разных частях света. Начало поискам одного из таких источников положил еще Колумб. Индейцы, с которыми ему довелось общаться, утверждали, что источник, чьи воды делают стариков снова молодыми, реально существуют; Высказывается версия о том, что тунгусская катастрофа 1908 года была вызвана экспериментами Николы Теслы <...> в подтверждение этой гипотезы сообщается, что якобы в то время у Теслы видели карту Сибири, включающую район Сибири, в котором произошел взрыв. Прецедентные имена ученых и исследователей связывают события Сибири с происшествиями за ее пределами, тем самым включают Сибирь в общий диалог культур.

Выделенные коммуникативные тактики способствуют созданию медиаобраза Сибири как уникального региона. Анализ коммуникативных тактик через коммуникативные ходы демонстрирует разнообразие лексических и грамматических единиц, с помощью которых реализуется специфика рассматриваемого медийного образа. Лингвистический подход к анализу медиаобраза в региональном радиотексте способствует развитию изучения аспектов радиодискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусова Ю. В. Медийный образ как средство коммуникации // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2012. – № 12 (26): в 3-х ч. – Ч. I. – С. 27–31.
2. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122–127.
3. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 11(160). – С. 91–94.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2003. – 288 с.
5. Нестерова Н. Г., Фащанова С. В. Региональный радиодискурс как специфическое коммуникативное пространство // Мир науки, культуры, образования. – Горно-Алтайск, 2016. – Том 61, № 6. – С. 418–420.
6. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 2. – С. 91–95.