

Н.Г. Нестерова (Томск)

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ АДРЕСАЦИИ
В СПОНТАННОЙ РАДИОРЕЧИ**

Объектом настоящего исследования является радиоречь, под которой мы понимаем и речевую деятельность – процесс порождения речевого высказывания в радиокommunikации, и результат речевой деятельности в радио-

эфире – радиотекст со свойственными тексту специфическими признаками, в том числе идущими от особенностей протекания коммуникативного акта в радиоэфире. Данная сфера коммуникации отличается в настоящее время заметными изменениями в стратегиях и тактиках речевого поведения ее участников, чем в значительной мере обусловлен выбор материала для исследования.

Анализируя радиотекст, мы исходим из того, что любой текст имеет своего адресата. Способы выражения адресованности в спонтанной радиоречи в рамках данного исследования рассматриваются через соответствующие маркеры – через конкретное обозначение адресата, которому направлено сообщение.

Материалом для исследования послужили высказывания, принадлежащие этикетным жанрам приветствия, пожелания, прощания, записанные в прямом эфире центральных и региональных информационно-развлекательных радиостанций. Из 194 собранных путем сплошной выборки фрагментов текстов отмеченных речевых жанров 146 содержат указание на адресата в форме обращения. По замечанию Н.И. Формановской, «обращение – это самый яркий и самый употребительный этикетный знак. Обращаясь, мы одновременно называем и зовем адресата, привлекаем его внимание» [Формановская 2001].

Наши наблюдения показывают, что современная ситуация устного публичного общения, к которому относится радиокоммуникация, отмечается смещением акцента с называния лица на привлечение внимания, что и является важнейшей стратегической задачей любой радиостанции – задачей, продиктованной прежде всего экстралингвистическими факторами.

Стратегия привлечения внимания достигается реализацией разнообразных тактик, в числе которых заметное положение занимает *тактика создания обобщенного образа адресата*. Так как слушательская аудитория является массовой, имеет неоднородную структуру, территориально рассредоточена, является «анонимной массой», сложность точного представления образа адресата вызывает необходимость выбора радиоведущим «обобщенных», «коллективных» форм обращений. Среди обращений этого типа особое место занимают такие, которые употребляются только в радиоречи: *господа радиослушатели, уважаемые радиослушатели; все радиослушатели в Томске, Северске и Томском районе; все, кто настроился на радио; все, кто нас слушает* и под.

Тактика дифференциации, идентификации аудитории связана с направленностью радиоканала преимущественно на конкретного адресата, «Авторadio» – на автолюбителей, «Наше радио» – на поклонников рок-музыки и т.д. Адресованность канала определенной целевой аудитории обуславливает формат радиостанции, т.е. совокупность определенных факторов, влияющих на стиль канала: тематика программ, стилистика вещания, выбор музыкальных исполнителей и композиций и др. Отмеченные факторы определяют и выбор обращений, связанных с ситуацией, в которой происходит общение, с конкретной категорией слушателей. *Доброе утро, дорогие бойцы!*

(начало программы для военнослужащих «Армейский магазин» на «Русском радио»; *Здравствуйте, мальчишки и девчонки! Доброе утро, дамы и господа!; Приветствуем домохозяек и тех, кто на работе; Здравствуй, мужчина!* (обращение к конкретному лицу, дозвонившемуся в эфир). Приведенные примеры показывают, что обращения дифференцируют слушателей по возрастному, социальному, половому признакам, подчеркивая направленность программы определенной целевой аудитории или ее адресованность широкой категории слушателей.

Тактика позитивного оценивания адресата. Прагматическая цель выбора коммуникатором специальных лексических средств, придающих положительную коннотацию обращению, состоит в расположении к себе, к данному радиоканалу. *Здравствуйте! Лучшие люди планеты, приветствую вас!*

Маркером времени является *тактика диалогичности общения* в устной публичной коммуникации. Диалогичность общения, как форма, направленная на кооперацию, достигается, в частности, использованием ситуативных, создаваемых спонтанно обращений. *Всем доброй ночи, всем не спящим, всем работающим. Тем, кто уснул, можно пожелать только хорошего настроения* (фрагмент текста ведущего ночного эфира).

Тактика интимизации общения достигается совмещением в формах, выражающих адресованность текста, направленность его на всех радиослушателей, с одной стороны, и к каждому конкретному слушателю, с другой. *Тему легких ночей и легких пробуждений оставляю с вами. Всем пока-пока. Всех вас без исключения мы рады были слушать. Счастливы вам! Будьте.*

С последними двумя тесно связана *тактика создания непринужденности общения*: *Всем здравствуйте, уважаемые! Или кнопки такие, или ручки мои еще не проснулись? Спасибо Гоше за терпение и всем большой привет!; Салют, любезные! Это Людмила Стрельцова. Сейчас будем слушать необычные песни, но не из-за их новизны, а, скорее, из-за их нераскрученности.* Подобные обращения вызывают отрицательную оценку у 31% из числа принявших в анкетировании студентов ТГУ. Отмечается, что они звучат пренебрежительно, фамильярно, не рассчитаны на широкий круг слушателей. Нельзя не признать, что непринужденность общения нередко граничит с речевым панибратством. *Салют, любезнейшие! Стрельцова на связи. Обращайтесь! (Наше радио); Привет-привет! 19 часов в Томске. Попробуйте позвонить, дорогие мои: мужчины, вдовы, убежденные холостяки. Звоните, пожалуйста (Монте-Карло).*

Говоря о стратегиях и тактиках выражения адресованности звучащего в радиоэфире текста, мы осознаем условность их вычленения, разнообразных варианты пересечений. С учетом сделанного замечания считаем возможным обозначить в радиодискурсе *стратегию формирования имиджа* как производную от стратегии привлечения внимания. Производность ее обусловлена общностью коммуникативной цели: обратить на себя внимание. Полагаем, при этом можно усмотреть большую степень эксплицированности и манипу-

лятивности. Здесь целесообразно процитировать О.С. Иссерс, которая замечает, что «понятие стратегии... во главу угла ставит не кооперацию, а победу (которая понимается как результативное воздействие на слушателя, как трансформация его модели мира в желательном для говорящего направлении). Поэтому можно говорить о принципе Некооперации, базирующемся на приоритете интересов коммуникатора над интересами адресата (хотя стратегически важно «вычислить» интересы последнего и учитывать в речевых тактиках)» [Иссерс 2002].

В качестве частной стратегии формирования имиджа считаем возможным выделить *стратегию самопрезентации*, речевое представление которой, как это ни парадоксально, может реализоваться в обращениях: *Добрый день всем, кто поддерживает самое модное радио «Монте-Карло»! Будьте с нами, друзья, и помните, что все самое хорошее только начинается.* Вся эта конструкция, с нашей точки зрения, представляет собой совмещение характеристик адресата и самой радиостанции. По форме выражающая адресованность, по содержанию она является ничем иным, как вариантом самопрезентации, ядро которой составляет высокая самооценка радиостанции: подчеркивается ее современность («самое модное радио»), установкой на оптимизм, позитивный настрой («все хорошее только начинается»).

Одно из ядерных положений в структуре имиджа молодежных радиостанций занимает ее оригинальность, нестандартность, что достигается реализацией ряда тактических шагов, направленных на формирование имиджа радиостанции.

С установкой на демонстрацию оригинальности, креативности, как составляющих речевого имиджа радиостанции и конкретной языковой личности, связана *тактика языковой игры*: *Еще раз доброе утро, дорогие друзья, дамы и дамовладельцы!*

Отличительной чертой современной радиоречи как функционально-стилистической разновидности устной публичной речи является сосуществование разнотилевых элементов. *Тактика смешения стилей* обнаруживается, в частности, в выборе обращений, традиционных для официально-деловой речи: *дамы и господа, уважаемые дамы и господа* и под.

Тактика установки на языковую моду выражается, в частности, в использовании иностранных слов, в том числе иноязычных обращений: *Ну что, buenos dias, senoros!*; *Ну вот и все, дорогие amigos, вы дождались.* Заметим, что 20% опрашиваемых оценили подобные обращения как неудачные в силу возможной их непонятности.

Несмотря на то, что употребление многих обращений не всегда оценивается как коммуникативно удачное, их разнообразие обеспечивает привлечение внимания, способствует экспрессивности речи ведущего; уход от безликих стандартных конструкций создает ему определенный имидж, влияет на формирование у слушателей особого настроения, результатом чего становится достижение коммуникативной цели.