

Наталья Александровна Кацай

*Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
644077, Россия, г. Омск, пр. Мира, д. 55А*

✉ katsay.nat@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-268-275

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ДИСКУРСА ПОДКАСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ПОДКАСТА «РОЗЕНТАЛЬ И ГИЛЬДЕНСТЕРН»)

Подкаст — это прогрессивный и удобный способ получать новые знания, при этом тратить на это минимум времени. Он во многом похож на привычную нам радиопередачу. Однако до сих пор нет единого мнения о том, принадлежат ли подкасты к радио или существуют обособленно от остальных СМИ. Мы попробуем ответить на этот вопрос.

Цель: определить место подкастов среди СМИ.

Объект исследования — дискурс подкастов.

Предмет исследования — специфика дискурса подкастов.

В Словаре языка интернета под редакцией М. А. Кронгауза определение подкаста основано на его схожести с радио- и телевидением: «Подкаст — это интернет-аналог теле- или радиопередачи; тематическая серия видео- или аудиозаписей, размещаемая в Интернете, а также одна такая запись, файл» [Кронгауз, 2016].

По мнению В. Б. Стрельникова, «отца» российского подкастинга, подкаст — «это прежде всего эволюция традиционного эфирного радиовещания», «это собственное радио, которое вы можете слушать

в любое удобное для вас время и в любом удобном для вас месте» [Стрельников, 2006].

А. А. Дорофеева выявила основные отличия интернет-радио от подкаста: во-первых, интернет-радио — это именно радиостанция, а подкаст — серия выпусков; во-вторых, интернет-радио линейно, т. е. пользователь либо слушает передачу, либо переключается на другую волну, подкаст же загружают на специальные платформы как отдельный готовый файл [Дорофеева, 2018. С. 197]. Также она выделяет достоинства подкастинга: он «станет прекрасным продолжением и дополнением к традиционному радио... Слушатели выбирают подкаст, потому что такая форма радиопередачи предоставляет им выбор: что слушать и когда» [Дорофеева, 2018. С. 198].

Многими подкасты признаются «наследником» радиопередач, отмечается их сходство. Некоторые выделяют принципиальные отличия. Неизменной остается одна мысль — рассуждать о подкастах в полном отрыве от радио невозможно, так как они «выросли» именно из радиодискурса.

Исследование дискурса подкастов проведено на материале трех сезонов подкаста «Розенталь и Гильденстерн» (44 эпизода). Это научно-популярный подкаст о русском языке и лингвистике. Его ведущие: Владимир Пахомов, научный сотрудник Института русского языка РАН, главный редактор портала «Грамота.ру», и журналист Александр Садиков.

Для анализа дискурса подкастов был выбран прагмалингвистический подход. В этом аспекте обычно рассматривают стратегии ведения разговора и речевые средства, их воплощающие [Демьянков, 1981. С. 368].

Л. Л. Федорова выделила четыре типа речевого воздействия: социальное воздействие, волеизъявление, разъяснение и информирование, оценочное и эмоциональное воздействие [Федорова, 1991. С. 48].

«Розенталь и Гильденстерн» — научно-популярный подкаст, поэтому его основная стратегия — информирование. Чаще всего она проявляется в речи Владимира Пахомова. Информирование происходит на тему русского языка и лингвистики в двух аспектах: историческом и современном. Владимир часто ссылается на авторитетные научные источники, в других случаях он руководствуется своим опытом ученого-филолога.

Александр тоже нередко рассказывает о чем-либо, однако обычно он выступает как носитель языка и акцентирует внимание на субъективности своих слов.

Для реализации стратегии информирования приглашаются ученые и специалисты. Например, гость 7 выпуска 2 сезона М. А. Кронгауз рассказывает ведущим и слушателям о «языке вражды».

Изменение уровня информирования коммуниканта не единственная цель данной стратегии. Такие речевые действия также меняют образ мыслей и степень осведомленности реципиента и таким образом оказывают воздействие на него [Федорова, 1991. С. 49]. Владимир Пахомов однажды сказал о подобной функции подкаста:

Мне кажется, мы показываем, что разговор о русском языке можно вести в таком спокойном ключе, без надрыва, без лишних эмоций, что все гибнет, что все рушится в пропасть.

Поэтому еще одной целью можно назвать изменение отношения к русскому языку и к трансформациям в нем.

Таким образом, стратегия информирования проявляется в намерении авторов подкаста познакомить слушателей с научным подходом к русскому языку. Для трансляции достижений науки нужен научный стиль, при этом он должен подходить аудитории неспециалистов. В данном случае используется «облегченная разновидность» — научно-популярный подстиль.

Терминология как примета этого подстиля встречается регулярно: *прилагательное, окказиональное употребление, индоевропейский корень, историческая реконструкция, литературная норма, суффикс*

и др. Часть терминов знакома многим со школы, более сложную лексику ведущие поясняют.

Другие типы речевого воздействия, предложенные Л. Л. Федоровой, не реализуются в исследуемом материале. Однако информирование не единственное намерение ведущих.

Мы уже отметили реализацию научного стиля, но подкаст заявлен как «научно-популярный», поэтому «популярную» часть отбрасывать нельзя. Она проявляется в сочетании публицистики с разговорным стилем, что позволяет выделить стратегию развлечения. Она в большей степени проявляется в тактиках, привлекающих внимание слушателя. Сюда входят различные шутки, истории из жизни, прецедентные феномены и др.

Например, одна из регулярных шуток связана с частым упоминанием М. А. Кронгауза, М. А. Штудинера и других моментов:

В. П.: Собственно, мы с тобой можем заканчивать этот выпуск, потому что мы назвали Кронгауза, назвали Штудинера, употребили глагол, который... слово употребили, которое вызывает резкое отторжение у многих носителей языка, сказали, что, в общем-то, ничего страшного в этом нет — обязательную программу выполнили всю.

Ведущие подкаста нередко рассказывают истории из своей жизни, которые могут вызвать отклик аудитории:

В. П.: ... я читал много раз книги о Шерлоке Холмсе и докторе Ватсоне, это было в детстве, и вдруг мне подарили еще одну книгу с какими-то новыми историями, и там вдруг доктор Уотсон. Кто это, что это, почему, почему привычный, знакомый, родной доктор Ватсон вдруг превратился в какого-то непонятного, чужого Уотсона?! Я бросил читать эту книгу...

После истории идет небольшая аудиовставка из советского фильма «Шерлок Холмс и доктор Ватсон». И имя великого сыщика, и отсылку к любимому русской аудиторией фильму можно считать прецедентными феноменами.

Далее обратимся к жанру аудиокommunikации. В нем проявляется само содержание вещания, его тематика, проблематика, формы общения со слушателями, приемы и средства воздействия на аудиторию и т. д.

Определение жанра радио В. В. Смирнова подходит и для подкастов: «это „мостик“, с помощью которого журналист вступает в речевое общение с невидимым слушателем и общается с ним с определенной целью, воплощенной в произведении» [Смирнов, 2002. С. 12]. Наш подкаст соответствует жанру радиобеседы. Это жанр живого, разговорного общения, который «подразумевает особый психологический контакт восприятия текста на слух» [Смирнов, 2002. С. 147]. Цель ведущих радиобеседы — заинтересовать слушателя, заставить его порассуждать, сформировать собственное мнение — мы также обнаружили в реализации стратегий данного подкаста. Следовательно, исследование подкаста успешно реализуется в теории жанров радио.

Известно, что традиционные жанры радио сегодня практически не используются, так как происходит «трансформация традиционной жанровой картины средств массовой информации» [Тертычный, 2010].

Е. Г. Мальшева считает, что «современная теория речевых жанров... позволяет наиболее адекватно описать базовые жанрообразующие признаки медиатекстов» [Мальшева, 2014. С. 76].

Поэтому обратимся к теории речевых жанров (РЖ). Мы будем опираться на определение РЖ М. М. Бахтина: «каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [Бахтин, 1979. С. 250].

Т. В. Шмелёва выделяет следующие признаки РЖ: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, диктумное содержание, формальная организация, языковое воплощение [Шмелёва, 1997. С. 95–97].

Понятие коммуникативной цели сходно с понятием речевых стратегий, которые обсуждались ранее, поэтому мы сразу можем установить, что в подкасте преобладают информативная и оценочная цели.

Образ автора проявляется в первую очередь в представлении в начале и конце каждого подкаста. Кроме того, у ведущих разная пресуппозиция — жизненный опыт, образование, знания. Например, Владимир часто говорит о деятельности портала «Грамота.ру». Александр вспоминает учебу в МГУ, особенно занятия с М. А. Штудинером. Иначе говоря, образ автора важен для РЖ подкаста.

Здесь же проявляется образ прошлого, как в историях из жизни самих ведущих, так и в событиях прошлых лет. Практически во всех выпусках обсуждаются реалии прошлого, ведь язык не может существовать отдельно от своей истории.

Образ будущего тоже важен для подкаста, однако это специфика именно подкаста о русском языке, так как речь постоянно идет об изменениях языка и попытках его «очистить».

Слушателей объединяет интерес к русскому слову. В остальном образ адресата весьма размыт: это русскоговорящие люди разного пола, возраста и профессии.

Диктумом в большинстве случаев являются «животрепещущие» явления в современном русском языке. Актанты диктуемого события — ведущие, гости, авторы вопросов. Временная перспектива проявляется и в воспоминаниях (прошлое языка), и в прогнозах (будущее языка).

Языковое воплощение реализуется в аспекте нескольких полюсов: «клишированность/индивидуальность, минимальность/максимальность словесного выражения» [Шмелева, 1997. С. 96]. Разговорная речь позволяет ведущим проявить свою индивидуальность. Максимальность словесного выражения обусловлена спецификой восприятия текста на слух: ведущим приходится все смыслы выражать вербально.

Подведем итог. Нами был обнаружен ряд различий подкаста и радио. В основном это несовпадения технического характера: в каком форма-

те, на каких платформах распространяются материалы. Важен тот факт, что радишоу проходит в прямом эфире, а подкасты — в записи.

С точки зрения же дискурсивного подхода подкаст мало отличается от современного радио. Тематика, прагматика, жанровые особенности определяются задумкой создателей подкаста, а не видом средства массовой коммуникации. Таким образом, исследование подкастов на данном этапе их развития возможно проводить на основе современной теории радиокommunikации.

Литература

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979. 423 с.

Демьянков В. З. Прагматические основы интерпретации высказывания // Известия Академии наук СССР. 1981. Т. 40. № 4. С. 368–377.

Дорофеева А. А. Подкастинг: новое радио в Интернете // Век информации. 2018. № 1. С. 192–199.

Мальшиева Е. Г. Жанровая, тематическая и прагматилистическая специфика современного развлекательного радиодискурса // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Международная научно-практическая конференция. Белгород : КОНСТАНТА, 2014. С. 75–82.

Словарь языка интернета.ru / Под ред. М. А. Кронгауза. М. : АСТ-Пресс, 2016. 287 с.

Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2002. 288 с.

Стрельников В., Дегтярев М. Подкастинг в России // Информационный портал HWP.RU. URL: https://www.hwp.ru/articles/Подкастинг_v_Rossii._Intervyu_s_Vasiliem_Strelnikovim/ (дата обращения: 12.02.2021).

Тертычный А. А. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ // Медиаскоп. 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/675> (дата обращения: 10.06.2021).

Н. А. Кацай

Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 46–50.

Шмелёва Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. 1997. № 1. С. 88–98.