

Отримано: 18 серпня 2021 року

Прорецензовано: 6 вересня 2021 року

Прийнято до друку: 20 вересня 2021 року

e-mail: yaroslava.gnezdilova@knl.u.edu.ua

DOI: 10.25264/2519-2558-2021-11(79)-60-63

Гнезділова Я. В. Дискурсивна специфіка метакомунікації в теле/радіомовленні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого: Вид-во НаУОА, 2021. Вип. 11(79). С. 60–63.

УДК: 811.111'(271.2+42)'06:808.51

**Гнезділова Ярослава Володимирівна,**  
доктор філологічних наук, доцент,  
Київський національний лінгвістичний університет**ДИСКУРСИВНА СПЕЦИФІКА МЕТАКОМУНІКАЦІЇ В ТЕЛЕ/РАДІОМОВЛЕННІ**

У статті ідентифіковано дискурс-специфічні характеристики метакомунікації, що вирізняють теле/радіомовлення. Схарактеризовано теле/радіодискурс як такий, що є різновидом усного медіадискурсу, виокремленим за аудіо(візуальним) комунікаційним каналом передачі інформації. Окреслено реалізацію шести основних типів метакомунікації, що представлені відповідними групами метакомунікативів (контактно-фатичними, регулятивними, референційними, рефлексивними, логіко-композиційними й суб'єктно-модальними МК), у теле/радіодискурсі з метою встановлення «регулярних МК усного медіадискурсу». За результатами квантитативного аналізу доведено, що дискурсивна специфіка метакомунікації теле/радіомовлення полягає у її регулятивності. Виявлено, що другою за важливістю є фатична метакомунікація. З'ясовано, що немаркованою у теле/радіодискурсі є референційна метакомунікація.

**Ключові слова:** метакомунікація, метакомунікатив (МК), дискурс-специфічні МК, усний медіадискурс, теле/радіодискурс.

**Yaroslava Gnezdilova,**  
doctor of Philological Sciences, Associate Professor,  
Kyiv National Linguistic University**METACOMMUNICATION DISCOURSE SPECIFICS OF TV/RADIO BROADCASTS**

The article discovers discourse-specific characteristics of metacommunication, typical of TV/radio broadcasts. It identifies that TV/radio discourse belongs to oral media discourse that uses audio (and visual) channel of information transfer. The study marks the realization of six main types of metacommunication that have been introduced by the corresponding groups of meta-means, called phatic, regulative, referential, reflective, cohesive and modal, in TV/radio discourse in order to establish its metacommunication discourse-specific characteristics and to indicate "regular meta-means of oral media discourse". Based on the quantitative analysis, the article confirms that metacommunication specifics of TV/radio discourse is in its regulative character, and, consequently, almost all possible patterns of accentuating (denoting appeals, intentions, intensifications, degree, as well as attracting or affecting) and commenting (denoting confirmations, disagreements, distancing, explanations, generalizations, comparatives and conditions, confessions etc.) means are realized there. It also proves that the second most important in TV/radio discourse is a phatic metacommunication due to the host's use of contact-establishing, contact-maintaining and contact-terminating meta-means. A special attention has been paid to the study of the same phatic means used in the beginning and at the end of the program. The research specifies that referential metacommunication is least typical of TV/radio discourse because the spontaneity of oral speech does not presuppose careful recollection of word-to-word citations, their authors etc.

**Key words:** metacommunication, meta-means, discourse-specific meta-means, oral media discourse, TV/radio discourse.

**Постановка проблеми.** У процесі обговорення наукового об'єму поняття «метакомунікація» під час захисту докторської дисертації «Когнітивно-дискурсивні моделі англомовної маніпулятивної метакомунікації» Я. В. Гнезділової [2] все ще **невирішеними** і нагальними – з огляду на уточнення й рекомендації шановних вчених (О. Р. Валігури, А. П. Мартинюк, О. І. Морозової) – виявилися **питання**, що стосуються типології метакомунікації, включаючи і її широко досліджуваного *фатичного різновиду* (О. В. Голоднов, В. В. Дементьєв, Ю. В. Косенко, А. В. Костяєва, Ю. В. Матюхіна, Г. Г. Почепцов, Т. Д. Чхетіані, І. С. Шевченко та ін.), статусу метакомунікативів та їхніх дискурс-специфічних ознак. Окреслений дослідницький вектор викликав необхідність глибшого вивчення дискурсивної зумовленості метакомунікації, зокрема урахування її прагматичних характеристик у сучасних англомовних дискурсах, у тому числі й усному медійному дискурсі, що і засвідчує **актуальність** теми статті. Установлення диференційних рис метакомунікації в усному медійному (теле/радіо) дискурсі є необхідним компонентом для переосмислення онтолого-епістемологічного статусу метакомунікації як прагмакогнітивного феномена та подальшого розроблення нових теоретико-методологічних засад з урахуванням прагматичних характеристик у сучасному англомовному різножанровому дискурсі, що і маркує **зв'язок авторського доробку із важливими науковими та практичними завданнями**.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед фундаментальних за останнє десятиліття праць, присвячених а) розкриттю сутності метакомунікації та виділення критеріїв її диференціації від поняття «комунікація» є збірник наукових праць "Communication and Metacommunication in Human Development" [5]; б) класифікації метакомунікативних одиниць є наукова збірка "Investigations into the Meta-communicative Lexicon of English. A Contribution to Historical Pragmatics" [6]; а також г) встановленню маніпулятивної природи метакомунікації та побудові когнітивно-дискурсивних моделей маніпулятивної метакомунікації є докторська дисертація на тему «Когнітивно-дискурсивні моделі англомовної маніпулятивної метакомунікації» [2].

Наукова **новизна** одержаних результатів полягає у тому, що в дослідженні, базуючись на класифікації метакомунікативів (МК) за частотою вживання (оказіональні, дискурс-специфічні та регулярні МК), вперше визначено дискурсивну зумовленість метакомунікації в теле/радіомовленні на основі виділення дискурс-специфічних МК усного медіадискурсу.

**Методологічне або загальнонаукове значення.** У роботі застосовано власне розроблену – на основі методологічних принципів *класичної прагматики* (принципу кооперації П. Грайса і принципу ввічливості Дж. Ліча); *когнітивної прагматики*

ки (принципу інтерпретативності В.З. Дем'янка та принципу теорії релевантності Д. Спербера і Д. Уілсон); *метапрагматики* (принципу якоріння Дж. Фершурена, принципу метапрагматичного калібрування М. Сільверштайна); *дискурсології* (принципу дискурсоцентризму М. Фуко) – методикою здійснення *метакомунікативного аналізу* [2, с. 97-122].

**Викладення основного матеріалу.** Усний медійний дискурс вирізняється, перш за все, комунікаційним каналом передачі інформації (аудіо та аудіовізуальний), на основі чого виділяються радіодискурс і телесдискурс відповідно [12, р. 442, 449], учасники яких представлені студійною медіа-персоною (ведучим у студії), котрий спілкується з гостем чи іншою медіа-персоною в студії / по телефону, та аудиторією – глядачами чи слухачами [3, с. 56; 13, р. 449]. Залежно від ролей і завдань учасників комунікації до теле/радіодискурсу відносять інтерв'ю [1, с. 20; 4, с. 154; 7, р. 74-76, 90-91; 12, р. 442], ток-шоу [3, с. 55-57; 4, с. 154; 12, р. 442], теле-/радіоновини [10, с. 435-436; 11; 12, р. 442], теле-/радіовиступи [1, с. 20], радіопрোগрами в прямому ефірі (*radio phone-ins*) [12, р. 442], публічні дискусії / дебати (політичні) [1, с. 20; 3, с. 55], телебесіди [3, с. 55], прес-релізи [8, р. xiv-xv, 27-30, 301], програми місцевого радіо [9], комунікаційні кампанії [13]. **Джерельну базу** цього дослідження становлять транскрипти 5 радіо- і телепрограм каналів *CNN* і *BBC*.

Диференційними рисами усного медіадискурсу є схильність до заміни реальності, адже медіакомунікація створює особливий аспект вибіркової реальності [10, с. 435-436]; театралізованості (за рахунок псевдо гостей) й клонованої ритуалізованості, що супроводжується награністю й нещирістю [4, с. 154-155]; сугестивної ідеологічно насиченої мови, що за умілого використання відкриває великі можливості для впливу на свідомість [4, с. 155; 10, с. 435, 442]; різної вираженості базових інтенціональних направленностей дискурсу (на себе, на дійсність, на аудиторію, на оппонента і власне на розмову [3, с. 56-57]; попередньої підготовки до розмови (тощо) [3, с. 58]; формату «питання-відповідь» (наприклад, інтерв'ю), а також вдоволеної неупередженості, що виявляється в стримуванні коментарів, (не)схвалення стверджень співрозмовника, вираження власної думки, але яка може компенсуватися припущеннями [7, р. 77-78, 80].

Перераховані вище риси усного медіадискурсу відображаються у відповідних сигналах, мовних кліше, у тому числі й метакомунікативах. Найбільш уживаною в усному медіадискурсі є регулятивна метакомунікація (див. Рис. 1), адже саме ці МК обираються мовцями для обрамлення і вираження своєї думки. Наступною є фатична метакомунікація за рахунок того, що ведучий має встановити контакт з аудиторією на початку програми, підтримати їхню увагу протягом всієї програми й закінчити програму так, щоб глядачі / слухачі зацікавилися й приєдналися наступного разу. Останніми із найуживаніших в усному медіадискурсі є рефлексивна метакомунікація, яка маркує власні розмірковування, введення коментарів тощо, й логіко-композиційна метакомунікація, яка відповідає за зв'язне (як вже зазначалося, завчасно сплановане) мовлення ведучого. Розглянемо реалізацію різних типів метакомунікації у цьому дискурсі детальніше.



Рисунок 1. Метакомунікація і її типи у теле/радіодискурсі

**РЕГУЛЯТИВНА метакомунікація** в теле/радіодискурсі становить 40% (див. Рис. 1) і переважає з-поміж інших типів метакомунікації, адже вона «супроводжує» спілкування ведучого і гостей під час інтерв'ю / (радіо)телешоу емоційного-оцінними коментарями, уточненнями тощо, як-от **МК-уточнення** типу *and I don't think people – even my friends don't realize; which I heard in interviews*; **МК-поясненнями** типу *because it's very interesting and quite a provocative remark*; **МК-узагальненнями** типу *all of that / this; Around 12,000 people*; **МК-компаративами** типу *the like of which we have never seen before; like ten seconds before the game started; I say that in the Ali G style*; **МК-умовностями** типу *if I'd seen it when; if only they could shorten to one word like Christmas, Thanksgiving or Pride*. Конкретніше, усний медіадискурс вирізняється вживанням **МК-афективів** на передачу емоційного ставлення до того, про що йдеться, чи винесення емоційної оцінки сказаному, тобто вони є емоційно-оцінними коментарями ведучих про повідомлення гостей програми (*I also loved the way; I was very struck by your determination; I'm quite excited; You're nicked; I don't worry about it; I would be worried; (I really genuinely) appreciate that; I'm happy to hear what she says; Wow; Oh; Oh, God; So it really was striking; it is interesting / a surprise type thing / amazing to have her / pretty crazy; it felt beautiful / perfect; and the frustrating thing is; So good; Feels good, man; Amazing; That is crazy*); **МК-атрактантів**, що в усному медіадискурсі маркують продовження програми після реклами (*Back to you in the studio; We have some breaking news reaching us here at Sky News, ...; More still to come including...; if I was more conventionally attractive and de, de, de, de, da maybe then*); **МК-заклики** як різного роду заохочення для глядачів / слухачів (*Let's just update you on the news you can see at*); **МК-топікалізатори** (*Well joining us here in the studio is; what stood out to me is*) та **МК-інтенсифікатори** (*just for the show / today; and that's to be public about not only...but about...*) для привернення уваги глядачів / слухачів; **МК-інтенції** для окреслення намірів мовця (*but I just want to ask you briefly at this stage; that I want to introduce; I want to say to your face; I want to talk with you about; we are also going to talk with; he is going to explain why; I'd like to talk to you; I'll come back to this; so we'll talk to you again in next week's programme; Rob Crossan will be joining us later to*); та МК-непогоджень, які поряд з вираженням незгоди чи заборони можуть передавати згоду через заперечення (*which didn't seem right; but we can barely say this stuff anymore; (it's) not quite the same*). Диференційною рисою МК-регулятивів в усному медіадискурсі, у порівнянні з іншими типами дискурсу, є розмитість межі між МК-атрактантами та МК-інтенсифікаторами (група МК-акцентуаторів) чи МК-уточненнями і МК-поясненнями (група МК-коментаторів); а повтор та поєднання кількох МК-підтверджень в одне

комплексне типу *Yes, Yes, absolutely* чи вживання МК-підтверджень, до складу яких входить інтенсифікатор *really* типу *It really was Don; Well the day was a normal day really; I mean the time stopped really; That really was a day that they will never forget for the rest of their lives; A really special moment* (група МК-коментаторів).

**ФАТИЧНА метакомунікація** (36%) (див. Рис 1) як організатор комунікативної взаємодії в усному медіадискурсі характеризується, з одного боку, ослабленням чи спрощенням вимог до зміни ролей, оскільки, як і в будь-якому інституціональному дискурсі, на перший план виступає планомірність інтеракції; з іншого – побудовою псевдо-близьких відносин з аудиторією. Ця псевдо-близькість чи псевдо-фамільярність створюється, по-перше, завдяки періодичності програми, глядачі / слухачі «знають» ведучих і спілкуються / телефонують їм; та, по-друге, за рахунок того, що ведучі говорять про себе як про звичайних друзів з їхнім звичайним життям. З цією метою відмічається звертання один до одного лише за іменами, навіть скороченими формами; неформальна невербальна поведінка (типу позіхання); жартівлива бесіда, марнослів'я; вживання ненормативної лексики [12, р. 444-445]. Фатична метакомунікація в медіадискурсі не обмежується лише звертаннями, ввідними та заключними висловленнями; їй притаманний широкий набір контактано-фатичних МК, включаючи метакомунікативні питання (за виключенням контакторозмикальних питань) та імперативні структури.

Так, особливим серед **контактовстановлювальних МК** в теле/радіодискурсі є вживання **привітань** (*Good Morning, yes...; Hello to our viewers across the world and welcome to CNN's special coverage of the royal wedding*), **інтродуктивних слів** (*I'm Don Lemon; And I am Clarissa Ward; It's Talk Show 59; I'm Van Jones. This is the VAN JONES SHOW; And CNN's Nick Watt joins us now from Windsor, England; Meghan McCain is in the house tonight; So my next guest is the latest in a long line of extraordinarily committed Americans; Brand new super bowl champion but he has been a champion for social justice for years; Please welcome to the VAN JONES SHOW, Meghan McCain; By the way, welcome to you; Please welcome Philadelphia Eagles Malcolm Jenkins in the house; Welcome back; Welcome back to the VAN JONES SHOW*) та **питань-пропонувань** (*Now we're going to get you to introduce your song in a second, so stand by, Dean, until I point to you okay? But can we go back to that day in July?*), оскільки вони пов'язані з представленням своєї програми та себе як її ведучого, є сигналом для оплесків або маркують закінчення рекламної перерви у програмі.

Специфіка вживання **контактопідтримувальних МК** виявляється в теле/радіодискурсі завдяки а) висловленням-заохочуванням (*Let's just update you on the news you can see at the bottom of your screen / let's get right to it; Coming up in the next hour / Still to come this hour; We've got much more ahead in the NEWSROOM; Our special coverage of the royal wedding continues right after this quick break*); обіцянкам-стимулам (*See you shortly; Right see you in a minute; See you when we get back*), що повідомляють адресата про продовження програми після перерви на рекламу; проханням-стимулам (*Just tell me what you remember about...*) чи «стимулюючим» автоцентричним питанням (*Yeah well what other options do I have? Can I just say, we all don't do that, either?*); інтригуючим питанням (*How did you get so lucky? How did you get to go inside?*); перепитами (*What?; The tiara?; Why?*); розділовим питанням з «хвостиком» *is that so?* (*So is it true that you – in a way you want to make use of what's happened to you to make points, is that so?*); б) рефлексивним питанням, до структури яких входить, окрім власне питання, ще розмірковування і коментар ведучого (*And what do you think, I mean Kate – I'm curious to hear your take on this because it was highly unorthodox for a royal wedding? But what do you think the royals made of the homily and of "Stand By Me" and some of these more American touches?*); та риторичним питанням (*Is it worth it then to say what you are saying? Are you guys happy to hear what she has to say?*), які відповіді власне не постебують, але в цьому дискурсі вона на них дається, не дивлячись на її очевидність.

**Контакторозмикальні МК** в теле/радіодискурсі слугують для акцентуованого завершення (теле)радіопрограми (*Yes, well today's show was produced by Damon Rose, Emma Tracey, Dan Slipper and Vicky Oswald; I'm Van Jones. This is the VAN JONES SHOW; Final thought from you for this hour if you would please...*), комбінуючись із прощаннями (*Goodbye everyone*), словами вдячності (*Thank you very, very much; I want to thank you very much; thank you so much for joining us; I want to thank you for being here. Thank you for having me. I haven't been on CNN in years; We appreciate having you here. Thanks to...*) чи словами вдячності і прощаннями разом типу *I look forward to that, yeah, thank you very much, thank you*; напутніми словами (*peace and love for one another*) й окресленням майбутніх зустрічей (*So we're going to be back in about two weeks as things start to get Christmassy; I will see you next time*).

На третьому місці в теле/радіодискурсі – **РЕФЛЕКТИВНА метакомунікація**, що становить 11% (див. Рис 1). Як і будь-який публічний дискурс, усний медійний характеризується маркованим вживанням *we / our*-структур замість *I / my*-структур, коли до «ми/нас» (типу *a lot of us listeners*) включають співрозмовників / слухачів / глядачів і власне ведучих (*We're learning now from some more details about the lunch that took place of course; We're hearing that; We have a lot to discuss here; We haven't seen that in; as we said*), що також реалізується МК-імперативах з "Let us", які тут маркують пропозицію, прохання дозволити щось робити, заклик до дій (*let's take a look at some of the highlights from the couple's big day; let's get out and talk to; let's do it; so some of the best moments – let's take a look; so let's give her another round of applause*).

Менш властивими усному медіадискурсу є **логіко-композиційна** (8%), **суб'єктно-модальна** (4%) та **референційна** (1%) **метакомунікація** (див. Рис 1), однак зауважимо їхні особливості у цьому дискурсі:

а) когезивно-когерентні МК маркують перебіг шоу / програми / інтерв'ю тощо (*So let's start with the most memorable moments; well I think there's two options isn't there; and that's next*), а МК-конклюдивні накладаються на контакторозмикальні МК та поєднують у собі функції виокремлення підсумкової частини мовлення, прощання та висловлення сподівань на майбутні зустрічі (**логіко-композиційна метакомунікація**);

б) в МК-мітигаторах спостерігається «подвоєння» значення у наслідок накладання значень приблизності або невпевненості, що виражаються сусідніми одиницями, як-от: *which is in some ways + perhaps going to be; it probably + actually was 'coz; well you know + it could have been*); а МК-ампліфікаторами *that you didn't necessarily get a feel for; we desperately need to talk about; what an extraordinary moment it must have been*) (**суб'єктно-модальна метакомунікація**);

в) **референційна метакомунікація** реалізується через цитування, автор яких є невизначена/ї особа/ї типу *one / he / they / the commentator / the reporter* тощо (*as someone noticed / stated / mentioned / argued*) або взагалі не повідомляється завдяки пасивним структурам на зразок *as is known*. Авторство цитування не розкривається, оскільки мовець не впевнений, не знає,

не бажає або не вважає за необхідне розкривати метаавтора, обмежуючись неозначеними «хтось, якийсь, якісь». Такий прийом також дає можливість мовцю уникнути відповідальності за достовірність цитати.

Окремо розглянемо випадки об'ємних (само)цитувань чи **прикладів-історій**, які вводяться спеціальними референційними МК. Так, усному медійному, як і риторичному дискурсам притаманні цитування, які представлені у вигляді цілої історії, як з власного досвіду, так і побаченої / почутої, що а) можуть «непомітно» вбудовуватися у мовлення, або б) маркуються МК для презентації прикладів типу *Let me give you one / example example; Another example? Okay...* або МК-висловленнями, пов'язаними з роботою пам'яті, типу *I remember meeting a pregnant Afghani woman in a completely abandoned camp in Pakistan; I remember in Tanzania, I met a child in a tent*, які передують спогадам мовця.

**Головні висновки.** Теле/радіодискурс визначено як різновид усного медіадискурсу, виокремленого за аудіо(візуальним) комунікаційним каналом передачі інформації. Дискурсивна специфіка метакомунікації теле/радіомовлення полягає у її регулятивності та фатичності, оскільки пріоритетним в усному медіадискурсі взагалі є презентація певної інформації та встановлення контакту з аудиторією. Менш маркованими в усному медіадискурсі є рефлексивна й логіко-композиційна метакомунікація. Нетиповою усному медіадискурсу є референційна метакомунікація, адже, не дивлячись на те, що теле/радіомовленням притаманна завчасна спланованість, це не виключає «спонтанностей» у перебізі розмови і, як наслідок, дослівного цитування з маркуванням автора / джерела цитованих слів.

До **перспектив використання результатів дослідження** відносимо виокремлення диференційних рис публічного дискурсу, до якого, окрім усного медійного відносяться друкований медійний (газетний) та риторичний дискурси.

#### Література:

1. Воронцова Т. А. О соотношении понятий публичный дискурс – язык СМИ – публичная речь. *Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология*. 2008. № 3. С. 17–22.
2. Гнезділова Я. В. Когнітивно-дискурсивні моделі англomовної маніпулятивної метакомунікації: дис. ... д-ра філол. наук, спец.: 10.02.04 – германські мови / Київський національний лінгвістичний університет, Київ, 2021. 502 с.
3. Григорьева А. А. Масс-медийный дискурс: интенциональное пространство и приемы речевого воздействия. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки*. 2010. № 3. С. 54–60.
4. Желтухина М. Р. Современный медиадискурс и медиакультура воздействия. *Верхневолжский филологический вестник*. 2016. № 4. С. 154–159.
5. Branco A. U. & Valsiner J. *Communication and metacommunication in human development*. Greenwich: Information age Publishing Inc., 2004.
6. Busse U. & Hübler A. (Eds.). *Investigations into the meta-communicative lexicon of English. A contribution to historical pragmatics*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2012.
7. Chilton P. *Analysing political discourse. Theory and practice*. London, New York : Routledge, 2004.
8. Geert J. *Preformulating the news: the analysis of the metapragmatics of press releases*. Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins publishing company, 1999.
9. Husband Ch., Chouhan J. M. Local radio in the communication environment of ethnic minorities in Britain. *Discourse and communication. New approaches to the analysis of mass media discourse and communication* / ed. T. A. van Dijk. Berlin, New York : Walter de Gruyter, 1985. P. 270–294.
10. Jakobsen B. le Fevre. News in global mass media discourse – a multimodal, systemic and sociological discussion. *Systemic Functional Linguistics in Use. Odense Working Papers in Language and Communication*. 2008. № 29. P. 434–443.
11. Montgomery M. The discourse of broadcast news. *A linguistic approach*. London, New York : Routledge, 2007.
12. O'Keefe A. Chapter 31. Media and discourse analysis. *The Routledge handbook of discourse analysis* / eds. J. P. Gee, M. Handford. London: Routledge, 2012. P. 441–454.
13. Solomon D. S., Cardigo B. A. The elements and process of communication campaigns. *Discourse and communication. New approaches to the analysis of mass media discourse and communication* / ed. T.A. van Dijk. Berlin, New York : Walter de Gruyter, P. 60–68.