

участвуют в построении картины мира и их комплексное описание стало возможным только на междисциплинарном уровне.

*Кожина А.А.
Белорусский государственный университет, Минск*

К ВОПРОСУ О МЕТАКОММУНИКАЦИИ В СМИ: ПОЗИЦИЯ АДРЕСАНТА И АДРЕСАТА В СТРУКТУРЕ КОММУНИКАТИВНОГО АКТА

В современных исследованиях, посвященных теории коммуникации, одно из чрезвычайно интересных и важных составляющих этого процесса – метакоммуникация – рассматривается достаточно широко: как феномен, организующий, контролирующий и регулирующий речевое общение. Безусловно, в рамки исследовательской проблематики входит и интерес к таким важным позициям речевого акта, как позиция адресанта и адресата. Как представляется, особую роль эти позиции будут играть в том специфическом виде коммуникации, каким является контакт между предоставляющим информацию средством массовой коммуникации (газетой, журналом, радиостанцией, телевизионным каналом, Интернет-источником и т. д.) и получателем этой информации – читателем, зрителем или слушателем. В этом случае мы выходим уже на новый уровень представления метакоммуникации, а именно, к прагматике коммуникации, представляющейся не менее важной, чем собственно обмен информацией (см., например, [5]).

Еще на заре метакоммуникативных исследований обращалось внимание на тот факт, что показатели метакоммуникации могут сопровождать речевой акт в невербальном виде (см., например, [6], [7]). Говоря о структуре коммуникации в средствах массовой информации, следует отметить, что часть метакоммуникативной информации о структуре позиций адресанта и адресата может быть эксплицирована в вербальной форме, однако эта экспликация не обязательно будет сопровождать данный коммуникативный акт.

Неоднократно высказывалось мнение о том, что адресант любого высказывания неоднороден (см., например, расслоение говорящего у Ю.С.Степанова [4, с. 327], тем более неоднородным представляется адресант в средствах массовой информации, даже если на поверхности коммуникативного акта мы видим одну фамилию автора текста под статьей или в конце репортажа называется одно имя корреспондента.

Уже на этом поверхностном уровне к автору собственно вербального сообщения добавляется автор визуального ряда – иллюстраций или фотографий в печатном издании, оператор в телевизионном репортаже, web-дизайнер в интернет-издании. Безусловно, подобные сведения obligatorно будут сопровождать статью или репортаж.

Здесь возникает вопрос о том, насколько адресату интересна подобная метакоммуникативная информация. Не секрет, что читатель не всегда обращает внимание на имя журналиста, особенно если оно стоит в конце статьи, практически полностью концентрируясь на информационной составляющей. Тоже можно сказать и о телевизионном репортаже, в котором корреспондент часто представляется только в самом конце, и лишь наиболее популярные журналисты могут быть изначально узнаны зрителем. Все это говорит о том, что фактическая информация, для распространения которой и создавались средства массовой коммуникации, здесь очевидно превалирует над информацией метакоммуникативной.

Далее наступает очередь институционального адресанта – редакции газеты или телевизионного канала, хозяев издательского холдинга и т.д., а также политической силы, интересы которой выражает данное средство массовой информации. Эта информация может быть интересна потенциальному адресату, поскольку именно она помогает правильно расставить прагматические акценты в содержании статьи или репортажа.

Интересно, что СМИ может содержать метакоммуникативное указание на институциональных адресантов, однако такое указание часто будет абсолютно неинформативным, сопоставимым с известным высказыванием К.Маркса: «Я решительно ничего не знаю о данном человеке, если знаю только, что его зовут Яков». Так, например, из популярного на постсоветском пространстве газеты-таблоида «Комсомольская правда» мы узнаем, что в коммуникативном акте с ее участием в качестве институционального адресата выступают учредитель и издатель (ЗАО «Издательский дом «Комсомольская правда»), медиахолдинг («Медиа Партнер») и главный редактор Владимир Сунгоркин. Как представляется, эти собственные имена ничего не говорят рядовому читателю. Следует сказать, что часть адресатов не устраивает такая скудность метакоммуникативных сведений, поэтому в медиальном пространстве появляются дополнительные метакоммуникативные рассуждения по этому вопросу, ср., например, в газете «Ведомости» от 20 декабря 2007 г.: «Медиахолдинг «друзей Путина» пополнился федеральной газетой. Крупнейшим акционером «Комсомольской правды» стал Олег Руднов –

владелец Балтийской медиа группы и партнер совладельца банка «Россия» Юрия Ковальчука» [1]. Приводимые в цитате имена объясняют интерес получателей информации к тому, кто действительно стоит за эксплицированным на страницах печатного издания институциональным адресантом, поскольку в этом случае становится понятным, интересы какой группы выражает данное издание.

Структура адресанта (получателя информации) информационного издания также очень интересна, поскольку таковым является не каждое лицо, получающее газету или включающее телевизионный канал, но, прежде всего, группа лиц, анонимная, состоящая из потенциальных слушателей или читателей, которым адресант направляет свой текст. Адресанта – издателя, редактора, журналиста – безусловно, интересуют характеристики этой группы: возраст, пол, социальный статус, образовательный ценз, вкусовые предпочтения и многое другое. Эти сведения могут быть почерпнуты из писем, направляемых в издание или из специально проводимых опросов, но здесь же возникает вопрос – получают ли они метакоммуникативную экспликацию и в какой форме это происходит.

Безусловно, подобные сведения содержатся в документах для внутреннего пользования, циркулирующих в редакции каждого издания, но в некоторых случаях они доводятся до сведения самих адресатов. Разумеется, такое представление льстит адресату, см. мнение о читателях, высказанное в интервью главным редактором газеты «Комсомольская правда» в Оренбурге» С. Шермецинским: «Наш средний читатель – это взрослый человек, чуть старше 30 лет, успешный, с достатком выше среднего, абсолютно самостоятельный, любящий не только почитать, но и подумать над тем, что он прочитал» [2]; ср. также презентацию нового 7 канала на телевидении Казахстана: «Потенциальный зритель телеканала – это активные думающие горожане, заботящиеся о завтрашнем дне, стремящиеся к самореализации личности, интересующиеся миром людей вокруг себя» [9].

Говоря об участниках рассматриваемого типа коммуникативного акта, следует помнить, что, в отличие от обычной, коммуникация эта осуществляется в пространстве особого рода, получившем название медиaprостранства. Медиaprостранство же нередко рассматривается как особая реальность, связанная с производством и потреблением массовой информации. Поэтому участников медиальной коммуникации мы можем представлять не только как отправителя и получателя информации, но и как производителя и потребителя, более того, продавца и покупателя. Это особенно важно в наше время, когда

лингвисты все чаще начинают говорить о существовании языка особого рода – «консумпционного языка» (ср., например, polszczyzna konsumpcyjna ‘консумпционный польский язык’ [8]). Поэтому метакommunikативная информация об институциональном адресанте все чаще получает наименование бренда, о котором серьезно, с привлечением специальной маркетинговой терминологии, рассуждают соответствующие специалисты: «Обычно издатели проводят ребрендинг при объединении активов или при покупке каких-то локальных газет (Телнеделя, например, нередко покупает региональный телегид и потом его переименовывает). Бывает, что издатель меняет название в надежде привлечь новых читателей под обновленное содержание и концепцию, когда старое название уже прочно ассоциируется с провальным проектом. Но очевидно, что именно контент определяет популярность издания и в этом смысле нам повезло – мы всегда старались обгонять конкурентов и заботились о читателе, поэтому в смене бренда «Комсомолка» не видела смысла. Конечно, сегодня для тех, у кого не было комсомольской молодости, это уже просто набор букв, к которому привыкают с детства: бабушка читала, родители читают, это уже lovely mark для многих поколений. А для основной нашей аудитории это неотъемлемая часть жизни, это как хлеб и соль», – прокомментировал успех старого бренда Александр Чекшин, директор по маркетингу и Интернет-проектам ЗАО ИД «Комсомольская правда» [3].

Конец XX – начало XXI в. отмечены инновациями в технике связи, без которых было бы невозможно существование современных средств массовой информации, что приводит не только к возникновению новых коммуникативных возможностей, но и изменениям в самой структуре коммуникативного акта, что, безусловно, оказывает влияние и на метакommunikативные речевые действия и нуждается в дальнейшем изучении и осмыслении.

Литература

1. Ведомости // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/138500>. – Дата доступа: 31.10.2011.
2. Газета города // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://gorodge.narod.ru/statia46.html>. – Дата доступа: 31.10.2011.
3. Менять нельзя оставить // Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/akmr/publikacii/menyat_nelzya_ostavit_ili_rebranding_smi_kak_russkaya_ruletka/. – Дата доступа: 31.10.2011.

4. Степанов, Ю.С. В поисках прагматики (Проблема субъекта) / Ю.С. Степанов // Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т 40. – № 4. – С. 325 – 332.
5. Böttcher, W. Metakommunikation. Überlegungen zum Problem gestörter Kommunikation im Deutschunterricht / W. Böttcher // Diskussion Deutsch 24. – 1975. – S. 379 – 398.
6. Griffin, K., Patton, B. Fundamentals of interpersonal communication / K. Griffin, B. Patton. – N.Y.: Harper & Row, 1971. – 375 p.
7. Mortensen, C. Communication: the study of human interaction / C. Mortensen. – N.Y.: McGraw, 1972. – 242 p.
8. Ożóg, K. Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku / K.Ożóg. – Rzeszów: Otwarty rozdział, 2001. – 263 s.
9. Tv.7.kz // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://tv7.kz/ru/channel/news/1539>. – Дата доступа: 31.10.2011.

Пильгун Е.В.

Белорусский государственный университет, Минск

ВЛИЯНИЕ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В КАНАДЕ

Канада – многокультурное, билингвальное общество, сложившееся на основе взаимного уважения и взаимодействия, где в условиях двуязычия сочетаются и имеют равноправный статус английский и французский языки. Своеобразие английского языка Канады обусловлено процессом его взаимодействия с родственными и неродственными языками, т. е. языковыми контактами. Рассматривая канадский вариант английского языка, можно отметить, что канадский английский позаимствовал преобладающее количество своей лексики из американского варианта. Намного сложнее определить влияние французского языка, в результате которого английский приобретает особенности на канадской территории. В статье «Действительно ли французский портит английский в Монреале» Блейк Т. Ханна пишет: «Влияние французского велико, и мы даже не осознаем, насколько он влияет на то, как мы говорим и пишем. О влиянии английского языка на квебекский французский можно прочитать везде. А вот об обратном – нигде» [5].

Влияние французского языка на английский проявляется в нескольких направлениях:

1) использование французской модели сочетания существительного с прилагательным в постпозиции; например,