
ФАКТОР АДРЕСАНТА И АДРЕСАТА В ДИСКУРСЕ СМИ

Б.И. Караджев

Кафедра обучения русскому языку студентов
и специалистов гуманитарного профиля
Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина
ул. Академика Волгина, 6, Москва, Россия, 117485

В статье рассматриваются особенности взаимодействия адресанта и адресата в дискурсе СМИ, а также роль адресата как активного участника, в той или иной мере определяющего деятельность адресанта в процессе создания медиатекста.

Ключевые слова: дискурс СМИ, медиатекст, адресант, адресат.

Коммуникативно-прагматический подход к анализу дискурса СМИ предполагает внимание к его прагматическим характеристикам — фактору адресанта и адресата, грамматическим структурам и языковым/речевым средствам, обеспечивающим контроль над восприятием и пониманием сказанного.

Коммуникативно-прагматический анализ публицистического текста/дискурса СМИ ориентирует на существенные различия во взаимодействии адресанта и адресата в нем в сравнении с устной коммуникацией, поскольку адресант «может только моделировать психологические, социальные характеристики слушающего, систему его ценностей, его намерения, как ближайшие, так и дальнейшие, его отношение к содержанию высказывания и возможные реакции на него... Отсутствие обратной связи принципиально меняет коммуникативную деятельность говорящего — она теряет свой автоматизм и спонтанность» [2. С. 73—74].

Известно, что адресант и адресат как в устном, так и в письменном дискурсе являются психологическими составляющими речевого взаимодействия: один является говорящим/пишущим автором, адресантом, второй — слушающим/читающим, принимающим сообщение — адресатом. Исходя из определенного замысла, адресант кодирует определенный смысл для адресата, задача адресата — раскрыть и понять этот смысл через декодирование языковых знаков. Адресант письменного дискурса/текста прогнозирует процесс и результат понимания и включает этот прогноз в порождаемый им дискурс/текст в виде особых структур — предположения, твердого знания, мнения и др., оформленных в соответствующей модальности и с помощью разнообразных языковых средств, регулирующих понимание и обеспечивающих его адекватность.

Коммуникативная роль адресата активизируется через «диалогизацию» публицистического монолога, т.е. через включение языковых форм, свойственных устному дискурсу, имитирующих диалог с адресатом. Актуальные для адресанта категории и смыслы представляются и как значимые для адресата по принципу аппликативности. Мотивационно-поведенческие и речевые особенности адресата активно «прикладываются» к языковому образу адресанта, в результате образуется

некая кооперативная языковая личность, которую можно определить как целостную адресант-адресатную. «Речевое поведение адресанта может выходить за пределы параметров его языковой личности и «подтягиваться» к параметрам языковой личности адресата, его тезаурусу, лингвокультурным предпочтениям, психологии, мотивам и ожиданиям» [3. С. 141—142]. Описывая какое-то событие или сообщая какую-нибудь информацию, адресант «отталкивается» от адресата. Выбор и подача языкового материала согласовывается с особенностями восприятия, понимания и принятия сказанного адресатом.

Учет адресантом многих составляющих статуса адресата (возрастных, гендерных, культурно-образовательных, профессиональных) существенно конкретизирует и дополняет понятие «фактор адресата» и столь же существенно меняет содержание понятия «фактор адресанта».

Все многообразие методов и приемов снятия дистанции между адресантом и адресатом в дискурсе СМИ направлено на создание целевой аудитории, целевого адресата как читателя определенного журнала, определенной газеты или статьи.

«Тенденция к сегментации аудитории, к работе со своим адресатом способствует интеграции жанров в тип издания — газеты или журнала, которые ориентируются на конкретного адресата, на его языковое сознание и картину мира. В этом случае фактор адресата становится определяющим, и монологические тексты максимально приближаются именно к своему читателю» [3. С. 141—142].

Как видно из сказанного, адресат влияет на порождение любого дискурса/текста. В публицистическом тексте адресат активно эксплицируется. Основной целью дискурса СМИ является формирование в сознании адресата определенной модели мира, а функциональное назначение языковых единиц направлено на смысл, который должен стать достоянием адресата.

Адресант публицистического дискурса/текста моделирует такие условия протекания коммуникации, которые способствуют сближению с адресатом. Уже в описании события адресант задает определенные прагматические параметры, направленные на диалогизацию монолога, вовлечение адресата в опосредованное общение путем имитации устной разговорной речи. Эта тактика «максимально сокращает дистанцию между автором и читателем» [5. С. 31].

Широко используются языковые средства, включающие адресата в коммуникативное пространство текста/дискурса. Например, слова *согласитесь, сами рассудите, подумайте, представьте себе, обратите внимание* и т.п. создают эффект присутствия собеседника, назовем эту тактику «включение адресата в коммуникативное пространство».

Адресант дискурса СМИ организует монологическое повествование как когнитивный процесс, в котором экстралингвистическая реальность соотносится с объемом знаний адресата, с его ожиданиями и оценками.

Фактор адресата получает дополнительное измерение в форме соучастия в интерпретации по принципу прагматического контроля со стороны адресанта. Метакоммуникативные компоненты типа «помните, лет 15 назад у нас прошел фестиваль...», «посмотрите сами...», «представляете, зрелище какое...», «вы заме-

тили...», «не можете не признать...» и т.п. рассредоточиваются по тексту и держат адресата в общем с адресантом коммуникативном пространстве.

Наблюдения показывают, что в публицистическом дискурсе/тексте часто используется прием приглашения к совместному размышлению:

«Не в деньгах счастье» — эту фразу обычно говорят, когда денег в семье достаточно. Когда их не хватает, отношение к проблеме в корне меняется. Потому что помимо любви и здоровья для счастья нужны еще развлечения, приключения, удовольствия — словом, то, что обычно покупается за деньги. *Давайте подумаем*, как не самой обеспеченной российской семье провести интересные, может быть, даже феерические выходные и потратить на это совсем немного денег (Халява из интернета: от скидки на хлеб до курса массажа // Труд, № 009, 24 января 2013).

Также эффект совместного действия достигается с помощью включения в текст императивных конструкций типа «давайте вспомним», «давайте подумаем», «давайте попробуем осмыслить»:

Вот только *давайте вспомним*, что лет десять назад судебские скандалы случались в нашем футболе уж точно не реже, чем теперь. А ведь тогда букмекерский бизнес в нашей стране еще только зарождался. Были и нечистые на руку судьи, и стремившиеся дать им на лапу (Пар уходит в свисток // Труд, № 071, 21 апреля 2006).

В письменном дискурсе реплицированный диалог моделируется, т.е. создается искусственно. Но моделирование соответствует природе объекта, и включаемые в письменный медиатекст микродиалоги являются носителями «живых» реакций адресата, они эксплицируют обратную связь с ним. Начиная монолог микродиалогом, автор заявляет важность интеракционных речевых действий. Имитация полемики с адресатом, представление его мнения через прямую речь и разные формы косвенной речи — все это не просто «форматные трюки», связанные с «как бы» диалогом, а средства воплощения реальности, в которой пребывают как адресант, так и адресат. Это, в частности, подтверждается активностью приема включения в монолог вопросно-ответного блока, эксплицирующего обратную связь:

Американцы после нескольких катастроф проанализировали ситуацию за последние 30 лет и в прошлом году подготовили систему управления рисками утомления. Есть такая же система и в Европе, разработанная совместно ИКАО и ИАТА. У нас же в России и СНГ такого документа нет, а иностранные нормативы не действуют. ... *Вы спросите, почему, эти наработки у нас не используются? Ответу: с переходом на коммерческие рельсы работодателям выгодно не соблюдать режим труда и отдыха пилотов, выгодно нещадно эксплуатировать экипажи* (Сон в летнюю ночь // Труд, № 169, 20 ноября 2012).

В публицистический текст/дискурс включаются сегменты в виде различных вставок, имитирующие обратную связь с адресатом и прогнозирующие возможную его реакцию адресата на сказанное. Показательный пример:

Еще одна расхожая претензия к «Субару» — расход топлива. Да, у машины предыдущего поколения он был под 20 литров на сотню по городу, но у нынешней модели получается где-то 13 литров, даже если не отказывать себе в быстрой езде...

Зато как-то раз я проехала 70 километров до дачи, постояв в двух заторах, со средним расходом топлива всего 8 литров (*правда-правда, я эти цифры даже сфотографировала на радостях!*). Для двигателя мощностью 301 л.с. неплохой показатель! (Subaru Impreza WRX STI: буксир для кроссоверов // За рулем, № 3 (969), 2012).

«*Правда-правда!*» имитирует диалогическую устность и, следовательно, реальность другого как партнера по общению. Автор подчеркивает кооперативное взаимодействие с адресатом, моделируемым как реально присутствующий заинтересованный собеседник.

Диалогичность монолога представлена в разных формах включения в процесс мысли другого. Делается расчет на реакцию гипотетического адресата, стимулируемую такого рода включением. Например, вопросы в дискурсе СМИ являются маркером создания диалогичности и выполняют важную прагматическую функцию — вместе с адресатом разобраться в положении дел. Они рассредоточиваются по всему объему текста, а иногда выносятся в его название. Имитируя незнание, недоумение, сомнение, адресант с помощью вопросительных предложений стремится активизировать мысли адресата и в ответе на вопрос разделить с ним власть над найденным решением и речевым событием. Анализ текстов СМИ показал, что адресант задает «нужные» вопросы и предлагает «нужные» ответы, а вопросно-ответный «диалог» позволяет консолидировать позиции, сближать оценки адресанта и адресата. Такая тактика позволяет вовлечь адресата в мыслительный процесс, ему предоставляется психологически и этически значимое право размышлять и рассуждать вместе с адресантом.

В процессе создания медийного текста/дискурса адресант стремится создать максимально благоприятные условия для принятия информации адресатом через кооперативное взаимодействие. Наиболее распространены Я—ТЫ—МЫ-отношения, которые, по мнению А. Вежбицкой, относятся к «семантическому алфавиту» идей и сущностей. Чаще всего личные местоимения в дискурсе СМИ используются как способ установления размера дистанции между адресантом и адресатом. В современных медиатекстах авторское Я динамично коррелирует с читательским ТЫ и ВЫ и стремится трансформироваться в МЫ. МЫ-отношения — мощный сигнал иллюквативной установки на совместность действий, сопричастность к чему-либо. При переходе от Я к МЫ происходит не просто смена субъекта, а превращение МЫ в полнозначное слово с лексическим значением нераздельной совместности. *Мы знаем, понимаем, помним* и др. бесспорно выигрывают в сравнении с *я знаю, понимаю, помню*, если иметь в виду установку медиатекста на «прагматизацию правды» [1].

Формы проявления эмоционально-оценочной позиции адресанта в дискурсе СМИ разнообразны. Моделируя формы гипотетической обратной связи, адресант представляет их в виде поддержки, одобрения, похвалы или, напротив, в виде критики, недоверия, контраргументов и т.п. В оппозиции «свой—чужой» чувства занимают основное место: «свой» располагается на шкале «хорошо», «чужой» — на шкале «плохо» [4].

Психологически грамотно реализовывая в тексте/дискурсе свою эмоционально-оценочную позицию, адресант прокладывает путь к ментальной зоне адресата,

изменяя его установки и представления. Адресат становится прямым объектом речевого воздействия. Адресант выбирает те эмоции и чувства, которые позволяют установить быстрый контакт с адресатом в понимании обсуждаемой темы. Эмоции страха, вины, опасности, сочувствия, страдания, радости, удивления, восхищения, гордости и др. формируют психологическую готовность к принятию информации и влияют на восприятие сообщения практически в том виде, что адресант и прогнозирует.

В медийном тексте/дискурсе все речевые действия направлены на адресанта. Такие слова, как *собственно, фактически, таким образом, то есть, все-таки, иначе говоря, дескать, мол*, являются метатекстовыми элементами, цель которых — перекинуть мостик к ментальной зоне адресата и незаметно связать с ним авторское слово и тем самым поддержать коммуникативный статус высказывания:

Наши клубы хотят всерьез соперничать с европейскими грандами, а значит, без видных легионеров не обойтись. Последних заманить в Россию можно только баснословным жалованьем — таким, которое в Старом Свете никто бы в здравом уме не предложил. *Иначе говоря, северной надбавкой* (Что наша жизнь? Зарплата! // Труд, № 033, 12 марта 2013).

Метатекстовые элементы, вкрапленные в текст, проявляют установку адресанта на искренность отношений с адресатом. Искренность в данном случае понимается как истинное намерение автора разделить с адресатом иллюкутивный акт. Такое понимание искренности согласуется с максимой качества Грайса: не говори того, что сам считаешь ложным:

В СМИ то и дело публикуются предложения по «экстренной детоксикации» печени. *Дескать*, за годы непрерывного труда в тяжелых условиях она сама, как губка, впитала множество вредных веществ, а почистим — заработает как новая. А вслед за печенью, мол, омолодится кожа, улучшится пищеварение, и вы будете молоды и здоровы. (Печень не болит. Но она страдает // Труд, № 059, 25 апреля 2013).

Одним из распространенных приемов адресата в дискурсе СМИ является корректирование сказанного в процессе развертывания мысли. Используя этот прием, адресант преследует важную прагматическую цель — заострить внимание адресата на главном, направить мысли и чувства адресата в нужное русло, исключив неправильное понимание и толкование своих слов, и придать особую значимость передаваемой информации. Для реализации данного приема у адресанта в арсенале запасены такие речевые ходы, как имитация обмолвки и уточнение сказанного: *имел ввиду, чуть не сказал, хотел сказать, скажу иначе, оставим так, как сказано* — все эти «невольные» высказывания, имитирующие спонтанное мышление, проявляют стремление адресанта соединиться с языковым сознанием адресата. Различие дискурсов по модусу «устный — письменный» очевидно нейтрализуется:

Когда находишься среди нескончаемой пчелиной работы, то все постепенно встает на свои места. Нет, *скажу по-другому*: ощущаешь себя будто владельцем огромного богатства, которое не измеряется никакими рублями, словно тебе вручен ключ от сокровищницы самой жизни (Пасечник // Труд, № 174, 21 сентября 2006).

Успех обратной связи зависит от меры совпадения кодов адресанта и адресата. Адресант кодирует смыслы не только в соответствии со своим мировосприятием и содержанием своего языкового тезауруса, но и проецирует их на сферу языкового сознания адресата.

Желанием адресанта избежать неправильной оценки подаваемой информации объясняется повышенное внимание к значению ключевых слов текста. Адресант стремится учесть тот набор общественно-политических и моральных ценностей, которые актуальны именно на данный момент и именно для данного адресата. Можно в этой связи обратить внимание на прием лексикографической интерпретации слова. Разное понимание мешает аттракции. Только одинаково понимаемое сближает.

Вербальная «упаковка» информации предполагает наличие у адресата определенного предварительного знания, общего пресуппозиционного поля, сформированного в результате пребывания в общем социокультурном и языковом пространстве.

Адресат в той или иной форме «присутствует» во всех сегментах медиатекста. По вектору установления доверительных отношений с адресатом располагаются фатические (контактоустанавливающие) средства, функция которых состоит в поддержании определенных социальных отношений, сближающих адресанта и адресата. Уже заголовок статьи подготавливает адресата к принятию информации от «своего» адресанта.

В большинстве медиазаголовков информирование о теме уступает место установке на воздействие и регулирование поведения потенциального адресата (например, «Живи, но помни!», «Помним, чтобы жить», «Кто ползет вверх по вертикали власти?», «Спаси и деньги сохрани», «Цены назад не поедут», «Отправляясь в дальний путь, про здоровье не забудь», «Собираясь в путь, про курс не забудь») и свидетельствует о задаваемом уже в названии текста типе прагматических отношений. В целях воздействия на адресата в структуру заголовка часто «встраиваются» призывы, лозунги, преобразованные фразеологизмы, интертекстуальные отсылки в виде аллюзий и т.д. — все это, проявляя позицию адресанта, по форме и содержанию согласуется с ожиданиями целевого адресата, с его сознанием.

Интертекстуальность — отсылки к другому тексту — один из способов реализации иллюкутивных установок адресанта, но при этом очевидна его ориентированность на знание адресата, его интеллектуальный и культурный уровень. Частотность отсылок к определенному тексту также по-своему характеризует состояние общественного сознания: «Имба сгорела, конь ускакал» («Комсомольская правда»); «Выросла рента большая-пребольшая» («Коммерсантъ Деньги», № 45 от 18.11.2013); «Не зарастет к нему корейская тропа» («Коммерсантъ» № 209 от 14.11.2013); «Где на Руси жить дешевле?» (МК № 26121 от 18 декабря 2012 г.).

Таким образом, дискурсивная деятельность журналиста должна быть направлена на поиск способов эффективных моделей воздействия и установления доверительного отношений с адресатом, чтобы обширное когнитивное пространство адресанта в процессе взаимодействия с адресатом легко и непринужденно стало достоянием последнего. Эта сложная задача реализуема только при наличии у ад-

ресанта различных компетенций — коммуникативной и прагматической, а также умения гармонично соотносить свой тезаурус, свое мировосприятие с тезаурусом и картиной мира адресата.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека. — М., 1999. — 896 с. [*Arutyunova N.D.* Yazyk i mir cheloveka. — М., 1999. — 896 s.]
- [2] *Глыбин В.В.* Письменная и устная речь в свете биокогнитивного подхода // Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. XV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. — Москва-Калуга, 2006. С. 73—74. [*Glybin V.V.* Pismennaya i ustnaya rech v svete biokognitivnogo podhoda // Rechevaya deyatelnost. Yazykovoe soznanie. Obschayuschiesya lichnosti. XV Mezhdunarodnyiy simpozium po psiholingvistike i teorii kommunikatsii. — Moskva-Kaluga, 2006. S. 73—74.]
- [3] *Синельникова Л.Н.* Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». — 2008. — Т. 21 (60). — № 1. — С. 140—153. [*Sinelnikova L.N.* Spetsifika adresant-adresatnyih otnosheniy v massmediynom diskurse // Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya «Filologiya. Sotsialnaya kommunikatsiya». — 2008. — T. 21 (60). — № 1. — S. 140—153.]
- [4] *Формановская Н.И.* Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. — М., 2007. — 478 с. [*Formanovskaya N.I.* Rechevoe vzaimodeystvie: kommunikatsiya i pragmatika. — М., 2007. — 478 s.]
- [5] *Каминская Т.Л.* Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. — СПб., 2009. — 46 с. [*Kaminskaya T.L.* Obraz adresata v tekstah massovoy kommunikatsii: semantiko-pragmatichekoe issledovanie: Avtoref. diss. ... dokt. filol. nauk. — SPb., 2009. — 46 s.]

THE FACTOR OF THE ADDRESSER AND ADDRESSEE IN MEDIA DISCOURSE

B.I. Karadzhev

Department of teaching Russian to students and specialists in Humanities
Pushkin State Russian Language Institute
Ac. Volgin str., 6, Moscow, Russia, 117485

The article reviews the specificity of interaction between addresser and addressee in the modern media discourse and the role of the addressee as an active participant in one way or another defining the activities of the addresser in the process of creating a media text.

Key words: discourse media, media text, addresser, addressee.