

УДК 070

СПЕЦИФИКА АДРЕСАНТ-АДРЕСАТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В МАСС-МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Синельникова Л.Н.

Луганский национальный педагогический университет им. Тараса Шевченко, г. Луганск

В статье дана характеристика интерактивных отношений, моделируемых адресантом масс-медийного текста в целях оптимального воздействия на адресата, создания поля совместности – когнитивной, психологической и языковой.

Ключевые слова: масс-медийный текст (дискурс), адресант, адресат, обратная связь, диалогичность, аксиологическая лингвистика

Дискурс – коммуникативное событие, проявляющее природу интерактивности через совокупность языковых составляющих, тем или иным образом соотносимых с когнитивными процессами в сознании коммуникантов, на которые оказывает влияние внеязыковая информация – знания о мире. Когнитивное направление в описании дискурса основывается на моделировании деятельности субъектов речи, выявлении механизмов интерактивности. Успешность коммуникации зависит от знаний общающихся относительно предмета речи, от иллюкативных установок адресанта и от того, как эти установки декодируются адресатом. Определение дискурса как «особого способа общения и понимания окружающего мира (или какого-то аспекта мира)» [19, с.15] фиксирует когнитивный параметр дискурса (понимание), совмещённый с интерактивным (способ общения).

Дискурс – социально отмеченная коммуникация, в нём через языковые формы разной природы передаются личностные и социальные характеристики коммуникантов, их фоновые знания и интенции. Дискурс-анализ с его нацеленностью на фиксацию разнообразных коммуникативных действий даёт возможность обозначить и описать множество категорий, сценариев, фреймов как фиксированных отношений между субъектами речи в повторяющихся (типичных) ситуациях общения. Толерантный, интолерантный, конфликтный, агрессивный, агональный дискурсы, дискурс дискредитации, оскорбления, комплимента и др. включают существенно значимый для коммуникации этический компонент, на основе которого выстраивается парадигма признаков аксиологической лингвистики, проявляющей себя прежде всего в системе «адресант – адресат». Аксиологическая лингвистика, на наш взгляд, может обрести свой предмет при условии подхода к тексту как к коммуникативному событию.

Пост ановка проблемы. Дискурсивный подход к современному масс-медийному публицистическому тексту предполагает внимание к его прагматическим

характеристикам, прежде всего к фактору адресанта и фактору адресата, а также к структурам и языковым средствам, обеспечивающим контроль над восприятием сказанного и его пониманием. «Укрупнение» фигуры адресата в масс-медийном тексте – наиболее существенная и эволюционно значимая черта этого вида речевой деятельности.

Цель и задачи. Обозначить основные модели адресант-адресатных отношений в масс-медийном публицистическом тексте, выявить прямые и косвенные формы диалогичности.

Биокогнитивный подход к анализу письменного текста как дискурса ориентирует на существенные различия адресант-адресатных отношений в нём в сравнении с устным общением, поскольку «автор 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» [8, с. 73-74.]. Действительно, в ситуации устного общения диалогичность – органическое свойство речевого взаимодействия, а в условиях порождения письменного текста диалогичность создаётся искусственно, то есть моделируется. Но адресант и адресат и в письменном тексте остаются психологическими составляющими вербальной коммуникации. Адресант, исходя из замысла, кодирует некий смысл, задача адресата – раскрыть и понять этот смысл через декодирование вербальных знаков. Автор письменного текста прогнозирует процесс и результат понимания и включает этот прогноз в текст в виде особых структур – предположения, твёрдого знания, мнения и др., оформленных в соответствующей модальности и с помощью множества языковых средств, регулирующих понимание и обеспечивающих его адекватность.

Особое положение в современной дискурсивной матрице занимает дискурс СМИ. Ставя под некоторое сомнение само существование этого дискурса, А.Е. Кибрик полагает, что, если бы удалось показать хотя бы в пределах одного медийного жанра процесс моделирования когнитивной структуры аудитории, можно было бы считать обоснованным понятие «дискурс СМИ» [10, с.181-182]. По нашему мнению, к числу «сильных» аргументов, поддерживающих дискурсивный статус СМИ, относится проявленная во всех медийных жанрах когнитивная установка на приближение к адресату, изыскивание возможностей совмещённости с ним, что отражается в организации медиатекста, в его вербальном устройстве. Коммуникативная роль адресата активизируется через диалогизацию публицистического монолога, то есть через включение форм «разговора» с адресатом. При этом адресант-значимые категории предъявляются и как адресат-значимые по принципу аппликативности. Мотивационно-поведенческий и речевой «срез» адресата активно «прикладывается» к языковому образу адресанта – образуется некая кооперативная языковая личность, которую во многих видах и жанрах масс-медийного дискурса можно квалифицировать 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. В описании события, в его интерпретации адресант стремится идти «от человека», и языковой материал выбирается и komponуется в расчёте на адекватное восприятие, понимание и принятие сказанного. Адресатно-ориентированный «расчёт» является основным коммуникативным принципом современного масс-медийного дискурса. Учёт 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».

Публичность в масс-медийном дискурсе всё больше синонимизируется с доступностью для вполне определённого, а не абстрактно-гипотетического адресата. Неслучайно возникло понятие «дискурсивные сообщества», участники которого «объединены одинаковыми ожиданиями в отношении формы и содержания коммуникативных действий» [13, с.209]. Всё разнообразие механизмов снятия дистанции между адресантом и адресатом направлено на создание рецепции целевого адресата как читателя именно этого журнала, этой газеты и статьи. «Косвенные эксплицитные указатели адресованности составляют те его элементы, которые принадлежат к определённым лексико-семантическим, тематическим или ассоциативным рядам, полям или группам и идентифицируются как таковые заданным кругом читателей» [6, с. 60]. 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 и приобретают характер публицистических эссе как отрефлектированного типа отношений между миром адресанта, адресата и языком, их связывающим.

Сближению языковых личностей адресанта и адресата способствует обилие разговорно-диалоговых медийных программ, в которых отрабатываются и утверждаются интерактивные модели коммуникации. Многие из таких моделей переносятся и в письменные публицистические монологи, что даёт основание включать их в общее медийное диалоговое коммуникативное пространство. «Медийный ф-стиль (читай: функциональный стиль. – Л.С.) гораздо сильнее интегрирован с немаркированным бытовым ф-стилем» [10, с.181], и адресант как в устном, так и в письменном формате общения настроен на «подстройку» к адресату (исключение составляют интеракции конфронтационного, конфликтного характера), то есть на взаимодействие с ним через создание общего пространства идентификаций.

Адресат влияет на порождение любого текста. В публицистическом тексте адресат активно эксплицируется. Медiateкст последовательно диалогичен как с формальной точки зрения, так и с содержательной (ментальной). В разные типы межсубъектных отношений может входить адресация, представляющая собой категорию наиболее очевидного взаимодействия. Основная цель СМИ-дискурса – формирование в сознании адресата особой регулятивной модели мира, а функциональное назначение языковых единиц ориентировано на смысл, который

должен стать достоянием адресата. Психолингвистический подход к проблеме понимания ориентирует на то, что «понимание текста происходит как погружение содержания текста в мой собственный социальный опыт» [18, с.104].

Автор медиатекста моделирует такие условия протекания коммуникации, которые способствуют сближению с адресатом. Тезис о том, что референция зависит от намерений говорящего и ожиданий слушающего [16], имеет отношение как к видам информации в масс-медийном тексте, так и к её распределению [11; 12]. Референциальный выбор обуславливается дискурсивным уровнем отношений между адресантом и адресатом. Одна из задач и возможностей дискурс-анализа – рассмотрение особенностей структурирования информации с учётом особенностей её восприятия адресатом. Уже в описании события адресант задаёт определённые прагматические параметры, устраняющие монологизм подачи информации. Используются те языковые средства, которые создают эффект присутствия в пространстве события не только адресанта, но и адресата. Слова согласитесь, сами рассудите, вдумайтесь, обратит ваше внимание и под. выполняют роль маркеров наблюдаемости события (в теории нарратива такого рода повествование обозначено как монтажный приём). Адресант организует монологическое повествование как когнитивный процесс, в котором экстралингвистическая реальность соотносится с объёмом знаний адресата и с его возможными, точнее, планируемыми оценками.

«Фактор адресата» получает дополнительное измерение в форме соучастия в интерпретации по принципу прагматического контроля со стороны адресанта. Помните, лет 15 назад у нас прошёл фильм... Посмотрите сами... Представляет, зрелище какое... Вы заметили... Не можете не признать и под. прагматические «контролёры» рассредоточиваются по тексту и не отпускают адресата, держат его в общем с адресантом коммуникативном пространстве.

В ситуации устного общения диалогичность – органическое свойство речевого взаимодействия, протекающего в режиме «здесь и сейчас». В письменном тексте реплицированный диалог моделируется, то есть создаётся 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 – всё 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 приёма включения в монолог вопросно-ответного блока, эксплицирующего обратную связь. Пример: «Мне резонно возразят: а разве выпускники других вузов работают по специальности? Нужно ли становиться юристом, экономистом и пиарщиком? Многие ли из выпускников журфака занимаются журналистикой? (Отвечу: с моего курса – примерно половина, и это ещё приличный КПД)» (Дмитрий Быков, Остановить крысолова // Огонёк, 2005, № 38).

В публицистический медиатекст включаются сегменты, стимулирующие обратную связь с адресатом и прогнозирующие возможную его реакцию на

сказанное. Показательный пример: «И если там, куда вы доползли, и впрямь живёт ваше предназначение, происходит чудо. Не каждый день, но происходит! Правда, правда!» («Бульвар Гордона», 2007, № 14). Правда, правда! имитирует диалогическую устность и, следовательно, реальность другого как партнера по общению. Автор подчёркивает кооперативное взаимодействие с адресатом, моделируемым как реально присутствующий заинтересованный собеседник.

С активизацией «фактора адресата» связано увеличение в медиатекстах объёма и функций всех форм диалогичности. Диалогичность монолога представлена в разных формах включения в процесс мысли другого. Делается расчёт на реакцию гипотетического адресата, стимулируемую такого рода включением. Маркером адресант-адресатной когнитивной потребности разобраться в положении дел являются вопросы, которые рассредоточиваются по тексту, часто выносятся в его название. Имитируя незнание, недоумение, сомнение и т.д., автор с помощью вопроса стремится активизировать мысли адресата и в ответе на вопрос разделить с ним власть над найденным решением и речевым событием. Вопросы приобретают функцию коммуникативов именно по этому параметру – по связи с проблемами целевого адресата. Автор задаёт «нужные» вопросы и предлагает «нужные» ответы, но сама природа вопросно-ответного диалога позволяет консолидировать позиции, сближать оценки адресанта и адресата. Происходит некое «мотивационное привнесение» – выдвигание объединяющих положений на пути к истине. «Именно то, что изолирует два сознания, две одинаковые души, преодолевается, когда они задают друг другу вопросы и отвечают на них» [15, с. 87] – эту оценку можно отнести как к контактной вопросительности, так и к когнитивной роли вопросов в письменном тексте. С помощью вопросов адресат вовлекается в мыслительный процесс, ему предоставляется психологически и этически значимое право размышлять и рассуждать вместе с адресантом.

Автор стремится создать оптимально благоприятные условия для принятия информации через кооперативное взаимодействие с адресатом. Наиболее показательны я – ты – мы-отношения, которые, по мнению А. Вежбицкой, относятся к «семантическому алфавиту» идей и сущностей. Личные местоимения – способ установления размера дистанции между адресантом и адресатом. В современном масс-медийном тексте авторское я динамично коррелирует с читательским ты и вы и чаще всего стремится трансформироваться в мы. Мы-отношения – «сильный» сигнал иллюквативной установки на совместность (внедискурсивное толкование семантики мы как я и другие не подчёркивает этого прагматического значения). 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 под. очевидно выигрывают в сравнении с я знаю, понимаю, помню, если иметь в виду установку медиа-текста на «прагматизацию правды» (Н.Д. Арутюнова).

Формы эмоционального проявления автора масс-медийного монолога разнообразны. В социальной психологии выделяются две основные группы чувств: 1) конъюнктивные – объединяющие чувства, которые сближают людей и выявляют готовность к сотрудничеству, к совместным действиям и 2) дизъюнктивные –

разъединяющие людей, свидетельствующие о том, что другая сторона воспринимается как неприемлемая, иногда даже как фрустрирующий объект, по отношению к которому не возникает желания к сотрудничеству [2, с. 76]. В современном масс-медийном тексте автор может проявлять как конъюнктивные, так и дизъюнктивные чувства в зависимости от обсуждаемой проблемы и характера адресата, с которым через общие оценки он стремится установить доверительные межличностные отношения. Моделируя формы гипотетической обратной связи, адресант может представлять их в тексте в виде поддержки, одобрения, похвалы или, напротив, в виде критики, недоверия, контраргументов и под. В имеющей универсальный характер оппозиции «свой – чужой» чувства занимают основное место: «свой» располагается на шкале «хорошо», «чужой» – на шкале «плохо» [14]. Аксиологическую основу «своего» адресата организуют положительные чувства, «чужого» – отрицательные. Это противопоставление конституирует толерантные, эмпатические тексты в противовес интолерантным и агрессивным.

Эмоции в теориях коммуникации и в многочисленных практических рекомендациях по организации успешного общения квалифицируются как основа «подстройки» под личность собеседника. Через эмоции, точнее, через психологически грамотно представленную в письменном тексте эмоционально-оценочную позицию адресанта прокладывается путь к изменению установок, представлений и переживаний адресата, который в этом случае становится прямым объектом речевого воздействия. Адресант выбирает те эмоции, которые позволяют установить быстрый баланс в понимании обсуждаемой темы. Эмоции опасности, страха, вины, радости, сочувствия, интереса, симпатий и др. влияют на восприятие информации и формируют психологическую готовность к её принятию. В коммуникативном пространстве вербального воздействия на адресата эмоции нередко оказываются носителями интриги как категории манипулирования, которая обладает большой организующей или дезорганизующей силой [17; 21].

В публицистическом масс-медийном тексте адресат – это Значимый Другой, на которого направлены все речевые действия адресанта. Дискурсивные слова собственно, фактически, то есть, иначе говоря, всё-таки, мол, дескать и под. являются дискурсивными маркерами, они реализуют прагматическую по своей сути идею имплантов (внедряемости в другую систему), цель которых – ввести адресата через «маленькие» слова – носители возможного (оставшегося за скобками) диалога, незаметно связать с адресатом авторское слово и тем самым поддержать коммуникативный статус высказывания. Поскольку большинство слов-имплантов активны именно в разговорной речи, осуществляемой при непосредственном присутствии собеседника, и в письменном тексте они способствуют поддержанию прагматической пресуппозиции, объединяющей адресанта и адресата. Слова-импланты по-своему проявляют установку адресанта на искренность отношений с адресатом. Искренность в этом случае понимается как истинное намерение автора разделить с адресатом иллокутивный акт. Такое понимание искренности согласуется с максимой качества Грайса: не говори того, что сам считаешь ложным. Эта максима, относясь к сфере этики, имеет и лингвистические «опоры», в нашем случае – в виде выстраивания коммуникативных отношений с адресатом с целью

органического вовлечения его в мыслительный процесс, представленный в обеспечивающих совместность вербальных средствах.

Нередко адресант корректирует сказанное на «глазах» у квазисобеседника, имитирует обмолвку, уточняет сказанное, выполняя важную прагматическую установку – исключить неправильное толкование и понимание, повысить вес передаваемой информации, рождающейся в условиях открытого размышления. Комментирование адресантом собственных речевых действий, рефлексия по поводу того или иного выражения, по сути, обращены к адресату. Чуть не сказал... 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. Приём оговорки может приобретать характер риторического в том случае, когда автор через разные номинации включает в текст амбивалентные оценки – нейтральную и резко отрицательную. Приведём пример многократного использования этого приёма в одной статье: «И по ст акану за дуократ ию. Т.е. я, конечно, хотел сказать – за демократ ию. Или за что всё-таки?»; «Одно только и утешает, что его подельники... или как там политкорректнее... партнёры, которые получали управленческий опыт под его чутьём руководителем, все при деле»; «Этот Кириленко фантазировал... виноват, фантазировал идеями... Весьма оптимистично... виноват, асимметрично!»; «НАТО бы... чтобы ты, чёрт... надо бы Кирилыча ещё в Грузию командировать на повышение квалификации по вопросу визового режима» (Критикан Политиканов, Золотые зубы премьера // Еженедельник 2000, 20 июня 2008 г.).

Успех обратной связи зависит от меры совпадения кодов отправителя информации и её получателя. Адресант кодирует смыслы отнюдь не только в соответствии со своим мировосприятием и содержанием своего языкового тезауруса, но и проецирует их на сферу языкового сознания адресата. Этим в значительной мере объясняется обилие в современном публицистическом тексте «сниженных» языковых средств, в том числе жаргонизмов. Литературный код делает явную уступку кодам референтных групп как целевому адресату. Стремление создать общее коммуникативное поле с адресатом всё более деформирует представление об эталонной публичной речи. В коммуникативной цепочке: кто, что и кому сказал, что и кому сливаются во имя зачем, то есть во имя получения необходимого результата – воздействия на получателя информации. Показательна тенденция к «раскавычиванию» многих неузуальных лексических единиц – знак того, что адресант нацелен на уравнивание своего социального статуса с социальным статусом адресата: «Зевающего перед сном зритель разводят в «три наперстка», как на привокзальной площади, у всех на виду... И народ ведётся подетки» («Литературная газета», 2007, № 7). Соотношение закавыченности и раскавыченности одних и тех же слов, не разделённое временным интервалом, можно связать с проявлением концепта правильности в условиях «режима с обострением». Анализ этого концепта Н.Д. Арутюнова начинается с такого рассуждения: «Правила и прескрипции нужны, чтобы регулировать движение людей

по дорогам жизни. Экстенционал этого понятия образован областью действий – ментальных и реальных, оцениваемых по их отношению к норме. Это отношение нестабильно, ибо нестабильна сама норма. Можно заведомо утверждать, что концепт правильности не имеет твёрдой опоры. Его расшатывают по крайней мере следующие три фактора: 1) конвенциональность норм и правил; 2) наличие разных систем правил, прилагаемых к разным аспектам одного действия; 3) возможность выбора действия (хода) в рамках одной системы правил (принцип игры)... Связь с целью имеет фундаментальное значение для развития понятия правильности» [3, с.578]. «Извинительные» кавычки и их отсутствие демонстрируют борьбу узуса и нормы в сознании одного и того же носителя языка с креном в сторону демократического адресата, не отягощённого грузом кодификаций.

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 приём лексикографической интерпретации слова. Разное понимание мешает аттракции. Только одинаково понимаемое сближает. Этим объясняется лексикографическая активность авторов медиатекстов. Показателен сам перечень слов, получающих толкование с акцентом на «выгодных» для целевого адресата признаках: свобода, справедливость, легитимность, демократия, цивилизованный, импичмент, федерализм, сепаратизм, рейдерство и др.

С позиций «фактора адресата» могут быть рассмотрены многие образные средства масс-медийного текста. «Именно в тропе идеология осуществляет ту разметку социальной среды, которая позволяет коллективу и индивиду обживать социальное пространство» [7]. Идеологически ориентированные тропы, закреплённые в языковом узусе, организуют прагматику текста [20, с. 140]. Важно отметить, что в тропе «обживание социального пространства» происходит в варианте авторского словопреобразовательного креатива, основывающегося на стилистическом «балансе» между книжным и разговорным как разными денотативными сферами. Ср.: ириска сочувствия, геронтологическая лабуда (примеры из газет).

Вербальная «упаковка» информации предполагает наличие у читателя определённого предварительного знания, общего пресуппозиционного поля, сформированного в результате пребывания в общем социально-культурном и языковом контексте. Обобщённый масс-медийный адресат «в стилистическом разрезе» многообразен, целевой адресат определённого издания по большей части конкретизирован и имеет свой стилистический вектор. Расширение сферы функционирования «сниженных» языковых средств, прежде всего жаргонизмов, с одной стороны, проявляет факт появления нового (постсоветского) адресата, интегрировавшего все стилистические пласты языка, с другой – СМИ активно участвуют в формировании такого адресата.

Адресат в той или иной форме «присутствует» во всех сегментах масс-медийного текста. По вектору установления доверительных отношений с адресатом

располагаются фатические (контактоустанавливающие) средства, которые соотносятся с фазами общения и с этапами управления восприятием адресата. Фатическая функция языковых средств состоит в поддержании определённых социальных отношений, именно тех, которые сближают адресанта и адресата. Уже заголовок подготавливает адресата к принятию информации от «своего» адресанта (например, «Многообещающая социалка» – разговорная номинация, маркированная суффиксом -к (а), «Прихватизированные инициативы» – оценочное окказиональное образование, акцентирующее внутреннюю форму «хватать», «За Европу ответит» – отсылка к жаргонному выражению «отвечать за базар», «Приехал, увидел, заложил» – замена последнего слова книжного выражения жаргонным словом, «Герб накрылся флагом» – эксплуатируется амбивалентная – связанная с литературным языком и жаргонной номинацией – семантика слова «накрылся»). «Жаргонизация языка становится для журналиста прежде всего средством иронии, а также самоидентификации с той частью аудитории, которая легко отступает от норм русского литературного языка» [4, с. 60].

В подавляющем большинстве масс-медийных заголовков информирование о теме уступает место установке на воздействие и регулирование поведения потенциального адресата (например, «Не простим», «Давайте сядем вместе», «Может ли Украину спасти патриотическая идея. О чём мы?») и свидетельствует о задаваемом уже в названии текста типе прагматических отношений. В воздействующих целях в структуру заголовка инкорпорируются призывы, лозунги, преобразованные фразеологизмы, интертекстуальные отсылки в виде аллюзий и т.д. – всё это, проявляя позицию адресанта, по форме и содержанию согласуется с ожиданиями целевого адресата, с его сознанием.

Особой силой воздействия на адресата обладает аргумент. По сути, все приёмы, о которых шла речь выше, соответствуют природе аргумента, если аргументацию рассматривать не в строго логическом, а в риторическом и прагматическом аспектах. Аргумент – это один из способов убеждения адресата и побуждения его к действию. Аргументация – особый коммуникативный сегмент публицистического текста. С одной стороны, аргумент проявляет позицию и особенности мышления автора, с другой – воздействует на адресата. Аргументацию в масс-медийном дискурсе можно отнести к виду коммуникации с доминирующей воздействующей функцией. Место аргумента в масс-медийном тексте, способ его ввода и, наконец, языковая форма – всё это укладывается в прагматические адресант-адресатные модели отношений. Контекстная семантика аргументации имеет двустороннюю связь: она вытекает из темы текста, ответственность за раскрытие которой несёт адресант, и коррелирует с особенностями социального статуса целевого адресата, то есть выбор аргумента во многом определяется социально-культурными факторами и факторами ментальности адресата. Аргумент вырастает из объединяющей определённую группу людей культурной и социально-политической среды и основывается на системе ценностей, актуальных для целевого адресата. «Аргументация – это определённая человеческая деятельность, протекающая в конкретном социальном контексте и имеющая своей конечной целью не знание само по себе, а убеждение в приемлемости каких-то положений» [9, с. 255]. Аргументация всегда внутренне

диалогична фактом адресатно ориентированного выбора типа аргумента, прагматической установкой на убеждение в одной позиции, предполагающем отожествление, «отстройку» от другой. Аргументативная активность свидетельствует о беспокойстве адресанта относительно ценностных установок разных групп читателей. Дискурсивная ситуация убеждения (или переубеждения) организуется с целью сближения позиций, и в этом случае уходят прямые призывы и общие декларации, и автор, сохраняя ситуацию бене-фактивности (выбора), старается «приспособить» аргументы к ожиданиям адресата, объединённого общими социальными заботами и общей культурно-языковой средой. Аргумент к цитате, афоризму, факту основывается на системе ценностей и знаниях такого обобщённого адресата. Несколько примеров: «Вот ведь парадокс, или, по-нашему – хот ели как лучше... Экологи хот ели как лучше», «После эт ого мож но уж е и не спешит ь ни с конст ит уционными изменениями, ни с новой коалицией. Зачем? Лучшее – враг хорошего» («Еженедельник 2000»).

С адресатом связано и такое свойство современных масс-медийных текстов, как 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 определённому тексту также по-своему характеризует состояние общественного сознания (так, по нашим наблюдениям, наибольшей популярностью в украинских масс-медиа в настоящее время пользуются произведения Ильфа и Петрова и других сатириков), реминисцентная нагрузка идеологом советского времени, определяющая характер интертекстуальности 90-х годов прошлого века, практически сошла на нет.

Заметно изменились в масс-медийном тексте прагматические характеристики чужой речи. Чужая речь в виде прямой, несобственно-прямой речи и несобственно-прямого диалога проявляет не столько отличия индивидуальных речевых систем, сколько стремление автора приблизить к себе адресата и, соответственно, самому приблизиться к нему через общий стиль общения. Взаимодействие речи адресанта и речи адресата в несобственно-прямой речи происходит с акцентом на языковых предпочтениях второго. Фиксируется одинаковая направленность на «сниженное» слово, которое нередко оказывается носителем речевой интерференции – неразличимости чужого и своего. Субъектно-экспрессивная многоплановость публицистического монолога, перемещение сфер речевого сознания перестаёт осознаваться как таковое – автор и адресат сливаются в интегрированную языковую личность. Приведём соответствующие этому тезису примеры авторского монологического стиля: «У «дочи» в дальне коробчонке пылят ся пенсионная книжка и вет еранская медалька, узнав о чём я офигел, пот ому чт о вст речал медалист ку в час ночи в клубе «Кит айский лёт чик Дж ао Да. ... И не проще ли плат ит ь больше дейст вительно ст арым, чем размазывать тонким слоем всем? Ах, ничего из от вет ов не вижу, и бедное ухо оглохло. Сурик и блёкляя охра банальность ей сводят ся к т ому, чт о в 55 лет пенсионерки-де могут нянчит ься с внуками (чт о, не нянчат ся?), а муж чинам и в 50 не найт и работ ы (т о-т о они шуст рят по кадровым агенст вам!). ... Пора признат ь вредной чушью все эт и разговоры о возраст ной

безработице и т.д. Безработица для тех, кто не хочет искать работу, кто вял, пьян, груб, хмур, кому в лом оторвать задницу от дивана и морду от телевизора, кто не согласен меняться и ничего в своей жизни менять. ... Они «не миллионеры», чтобы тратить деньги попусту. То есть на: квартиру, газеты, транспорт, развлечения, врачей, моду и прочую нематериальную хрень» (Дмитрий Губин, Иммы не будем // Огонёк, 2003, № 21). Как видим, стилистическое двуголосие (автор – адресат) превращается в одноголосие, в котором растворяется несобственно-прямая речь. «Сигналы» языковой картины мира адресата являются одновременно и «сигналами» языковой личности самого автора.

Резюмируем наши наблюдения:

– Характерной чертой современных масс-медийных текстов является выдвижение в фокус внимания адресата (по большей части – целевого), латентный диалог с которым всё больше моделируется как актуальный.

– Предлагаая свой взгляд на то или иное положение вещей, адресант стремится представить его в такой форме и с помощью таких средств и приёмов, которые способствуют общности, солидаризации с адресатом через общие речемыслительные процессы.

– Планируемый адресантом перлокутивный эффект по большей части связывается с психологическими характеристиками адресата, его языковым сознанием, следствием чего является активизация со стороны адресанта когнитивно-лингвальных действий диалогического характера.

– Для установления доверительных отношений с адресатом адресант использует возможности семантики и экспрессии слова, согласует стилистический выбор с языковой картиной мира адресата.

– Адресант использует широкий набор коммуникативно-релевантных структур для привлечения внимания адресата и для контроля над его ментальным состоянием.

– Культивируемые адресантом средства интимизации и доверительности трансформируют публичное общение в межличностное.

– Знаки из сознания адресата – стереотипы, идеологемы, мифологемы, привычные и ходовые номинации включаются в код авторского текста, который в связи с этим по «фактору адресата» приобретает признаки гипертекста.

– Системная мотивированность в использовании языковых средств подчиняется (уступает место) речевой (коммуникативной) мотивированности, что с исследовательских позиций объединяет лингвопрагматику и неориторику. «Пристройка» к адресату, к его когнитивно-психологическим и языковым предпочтениям – тот иллокутивный параметр, который в значительной степени определяет выбор языковых форм выражения мысли. Адресант-адресатные отношения по признаку их близости могут быть охарактеризованы как метатроп масс-медийного текста.

– Архитектоника отношений «я – другой» существенно меняется. Амбивалентность авторской интенции я-для-себя, другой-для-меня, я-для-другого [5, с.94] получает дополнительную параметризацию через наложение одной модели на другую, их синтез, проявляемый в характере языка публицистики.

– Прагматическая характеристика современного масс-медийного текста (экспрессивность языковых единиц, стилистическая тональность и т.д.) определяется не только по отношению к автору, но и по отношению к адресату, а в ряде случаев есть необходимость в осмыслении интегрированной языковой личности.

– Установка на кооперацию с адресатом, использование «сигналов» его языковой картины мира смещает представление о типах речевой культуры – элитарном, среднелитературном и литературно-разговорном (О.Б. Сиротинина). В масс-медийном дискурсе названные типы синтезируются. При этом адресант склонен нарушать идентичность своей языковой личности в пользу языковой личности адресата.

– Субъект-объектные отношения (автор об адресате) всё более оттесняются субъект-субъектными (автор объединяется с адресатом), что повышает степень манипулятивности масс-медийного текста, поскольку адресат незаметно, но прочно «втягивается» в дискурсивную ситуацию и начинает пребывать в «да-позиции», широко культивируемой в НЛП-технологиях.

– Эволюция языка – это и эволюция форм общения, которая происходит в направлении более выгодных альтернатив. Одна из таких альтернатив – активизация «фактора адресата». Дискурсивные практики, нацеленные на «укрупнение» адресата и осуществляемые в виде масс-медийных текстов, создают эффект коммуникативной реальности и проявляют живую сферу функционирования языка, оказывая тем самым планируемое влияние на общественное сознание.

Дискурсивная открытость к обмену мыслями с адресатом в итоге приводит к тому, что весь публицистический текст становится некой гарантией общности адресант-адресатных интерпретаций. В некоторых случаях проявляется своеобразная «избыточность» адресата, то есть затушёвывание языковой личности автора монолога в пользу языковых предпочтений целевого адресата. В пространстве такого рода асинхронности накапливаются изменения в области нормы – прежде всего стилистической. Расхождение между адресантом и адресатом минимизируется, их связи уплотняются через совмещённость языковых сознаний, что создаёт особую структуру и семантику масс-медийного монолога, в котором акцент делается не на я, а на другой.

Приближенность к адресату – признак современных публичных дискурсов – как устных, так и письменных, которые в целом проявляют тенденцию к демократизации всех форм и жанров общения. Эта тенденция очевидна в общении теле- и радиожурналистов с молодёжной средой. Но полная идентификация с языковым сознанием целевого адресата, который моделируется по признакам свободного от литературных норм общения, таит опасность полного забвения этих норм. «Демократизация языка СМИ, какие бы она ни имела негативные последствия, – это данность, отражение объективного хода вещей. Этот процесс адекватен нашей эпохе... Адекватен снижению уровня школьного и университетского образования, ответственности за печатное и устное слово. ... Возможно, именно язык СМИ играет наибольшую роль в развитии языка. ... И как бы ни боролись пуристы за искоренение и не ласкающей их слух лексики, и

противоречащих нынешним правилам грамматики, но всё шире распространяющихся в живом языке оборотов, то и другое есть развитие языка. Да, отнюдь не линейное и очень противоречивое. Но развитие всегда противоречиво. То, что сегодня кажется нарушением законов языка, завтра, возможно, будет считаться его нормой. Если бы свою печать на литературном языке не оставляла каждая новая эпоха, то мы пользовались бы до сих пор языком эпохи классицизма» [1, с. 86]. И всё-таки соблюдение традиций публичного общения предполагает разделение социально-речевых статусов и разумный баланс между средствами кодифицированного литературного языка и его периферией. Ложная социальная идентификация столь же опасна, как и резкое отделение «себя» от «другого».

Вывод. Обширное когнитивное пространство автора масс-медийного текста в процессе контакта с адресатом должно стать достоянием последнего. Эта непростая задача выполнима лишь при условии наличия у журналиста разных видов компетентности – коммуникативной и процедурной, то есть умения сопоставлять свой тезаурус, свои знания социально значимых событий с тезаурусом и картиной мира адресата. Дискурсивная деятельность профессионального журналиста должна быть направлена на поиск способов установления контактов с адресатом, новых эффективных моделей влияния и интимизации отношений, способствующих пересечению объединяющего знания и понимания. Только в этом случае необходимая эгоцентричность адресанта может трансформироваться в продуктивную альтерэгоцентричность, что нейтрализует языковой полюс субъективности, но не уберёт его совсем.

Список литературы

1. Аветисян Н.Г. Язык СМИ как фактор развития языка // Филологические науки. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 2004.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М., 1999.
4. Басовская Е.Н. Обезглавливание через озаглавливание // Русская речь. – 2003. – № 4.
5. Бахтин М.М. К философии поступка // Философия и социология науки и техники. Ежегодник 1984-1985. – М., 1986.
6. Воробьёва О.П. Реализация фактора адресата в художественном тексте в аспекте лингвокультурной традиции // Филологические науки. – 1992. – № 1.
7. Гирц К. Идеология как культурная система // НЛО. – 1989. – № 29.
8. 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.
9. Ивин А.А. Логика. – М., 1999.
10. Кибрик А.А. О смысле понятия «Дискурс СМИ» // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2008.
11. Лузина Л.Г. Распределение информации в тексте: когнитивный и прагматический аспекты – М., 1996.
12. Лузина Л.Г. Виды информации в дискурсе // Дискурс, речь, речевая деятельность. – М., 2000.

13. Пастухов А.Г. Медиа-тексты в дискурсивных сообществах // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2008.
14. Пеньковский А.Б. О семантической категории чуждости в русском языке // Проблемы структурной лингвистики 1985-1987. – М., 1989.
15. Розеншток-Хюсси О. Как язык устанавливает отношения // Риторика. Специализированный проблемный журнал. – 1995. – № 1.
16. Серль Дж. Р. Референция как речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1982. – Вып. 13.
17. Скрипкина Т.П. Психология доверия. – М., 2000.
18. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Шахнарович А.М. Теретические и прикладные проблемы речевого общения. – М., 1979.
19. Филипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков, 2004.
20. Фрумкина Р. Люблю отчизну я, но странною любовью... // Новый мир. – 2002. – № 3.
21. Экман П. Психология лжи. – М., 2000.

Синельникова Л.М. Специфіка адресант-адресатних відносин в мас-медійному дискурсі

У статті надано характеристику інтерактивних відносин, що моделюються адресантом мас-медійного тексту з метою оптимального впливу на адресата, створення поля спільності – когнітивної, психологічної та мовної.

Ключові слова: мас-медійний текст (дискурс), адресант, адресат, зворотний зв'язок, діалогічність, аксіологічна лінгвістика

Sinelnikova L.N. Specificity the sender-adresatnyh of relations in amass-media discourse

The article deals with the characteristics of the interactive relations modeled by the sender of mass-media text in order to influence optimally on the addressee, create a sharable sphere – cognitive, psychological and linguistic.

Key words: mass-media text (discourse), the sender, the addressee, a feedback, dialogity, axiological linguistics

Пост упила в редакцію 14.08.2008 г.