



УДК 659.3+383.01+316.772.5

**СТРАТЕГИЯ ПРИБЛИЖЕНИЯ К АДРЕСАТУ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ****Л. Н. Синельникова***Луганский национальный  
университет  
им. Тараса Шевченко**e-mail:  
larnics@luguniv.edu.ua*

В статье дана характеристика интерактивных отношений, моделируемых адресантом современного публицистического текста в целях оптимального воздействия на адресата, создания поля совместности – когнитивной, психологической, языковой. Адресант осуществляет контроль за восприятием сказанного, ориентируясь на языковое сознание и картину мира адресата. Биокогнитивный подход к журналистскому тексту позволяет выявить явные и скрытые формы диалогичности: моделирование обратной связи, превращающей гипотетического адресата в актуального и публичную коммуникацию в межличностную; приспособление к языковому тезаурусу адресата, следствием чего является обилие стилистически «сниженных» языковых средств; использование приёма оговорки, синхронного уточнения сказанного с целью имитирования непосредственного (контактного) общения и др. Частотность и повторяемость приёмов «подстройки» адресанта к целевому адресату позволяет сделать вывод о формировании в массмедийном письменном тексте корпоративной адресант-адресатной языковой (дискурсивной) личности. Для современной публицистики характерен поиск способов установления контакта с адресатом, способствующих созданию общего когнитивного пространства.

Ключевые слова: публицистический текст, адресант, адресат, диалогичность, обратная связь, адресант-адресатная языковая личность.

Когнитивное направление в описании дискурса основывается на моделировании деятельности субъектов речи, выявлении механизмов интерактивности. Успешность коммуникации зависит от знаний общающихся относительно предмета речи, от установок адресанта и от того, как эти установки декодируются адресатом. Дискурс и манифестирующий его текст – социально отмеченная коммуникация, в которой через языковые формы разной природы передаются личностные и социальные характеристики коммуникантов, их фоновые знания и интенции. Дискурсивный подход к современному массмедийному 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 за восприятием и пониманием сказанного. «Укрупнение» фигуры адресата в массмедийном тексте – наиболее существенная и эволюционно значимая черта этого вида речевой деятельности.

Биокогнитивный подход к анализу письменного текста 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» [1, с. 73-74]. Действительно, в ситуации устного общения диалогичность – органическое свойство речевого взаимодействия, а в условиях письменного текста диалогичность моделируется, в результате чего происходит «когнитивная репрезентация собственной аудитории» [2, с. 94]. Адресант, исходя из замысла, кодирует некий смысл, задача заинтересованного читателя – понять этот смысл через декодирование вербальных знаков, в том числе таких, которые являются «сигналами» подтекста. Профессиональный журналист, переводя замысел в текст, прогнозирует как процесс, так и результат понимания сказанного. Такая установка требует внимания к выбору и компоновке языковых средств, способных создать общее с адресатом когнитивное пространство.



Рассуждая о статусе дискурса СМИ, 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» [3, 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, желание быть принятым и понятым. Такого рода стратегия выявляется в языковой организации медиатекста. Коммуникативная роль адресата активизируется через диалогизацию монолога, то есть через включение форм «разговора» с адресатом. При этом адресант-значимые категории предъясняются и как адресат-значимые по принципу аппликативности, который можно считать особым видом модальности, основывающемся на совмещении зон сознания субъектов речи. Мотивационно-поведенческий и речевой «срез» адресата активно «прикладывается» к языковому образу адресанта – образуется некая кооперативная языковая личность, которую во многих видах и жанрах массмедийного дискурса можно квалифицировать как целостную адресант-адресатную. Речевое поведение адресанта может выходить за пределы параметров его языковой личности и «подтягиваться» к признакам языковой личности адресата, его тезаурусу, лингвокультурным предпочтениям, психологии, мотивам и ожиданиям. Адресант-ориентированный «расчёт» является основным коммуникативным принципом современного массмедийного 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 массмедийном дискурсе всё больше синонимизируется с доступностью для вполне определённого, а не абстрактного адресата. Не случайно возникло понятие «дискурсивные сообщества», участники которого «объединены одинаковыми ожиданиями в отношении формы и содержания коммуникативных действий» [4, 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» [5, 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 тексты, что даёт основание включать их в общее медийное диалоговое коммуникативное пространство. Адресант как в устном, так и в письменном формате коммуникации настроен на «подстройку» к адресату (исключения составляют интеракции конфронтационного, конфликтного характера), то есть на взаимодействие с ним через создание общего пространства разного рода идентификаций.

Основная цель СМИ-дискурса – формирование в сознании адресата особой регулятивной модели мира, и функциональное назначение языковых единиц ориентировано на смысл, который должен стать достоянием адресата. Психолингвистический подход к проблеме восприятия ориентирует на то, что «понимание текста происходит как погружение содержания текста в мой собственный социальный опыт» [6, с. 104].

Автор медиатекста моделирует такие условия протекания коммуникации, которые способствуют сближению с адресатом. Постулируемый в коммуникативистике тезис о том, что референция зависит от намерений говорящего и ожиданий слушающего, имеет отношение как к видам информации в массмедийном тексте, так и к её распределению и вербальной организации. Референциальный выбор обуславливается дискурсивным уровнем



отношений между адресантом и адресатом. Уже в описании события адресант задаёт определённые прагматические параметры, нейтрализующие монологизм в подаче информации. Используются те языковые средства, которые создают эффект присутствия в пространстве события не только адресанта, но и адресата. Слова *согласитесь, сами рассудите, вздумайтесь, обратите внимание* и под. выполняют роль маркеров наблюдаемости события (в теории нарратива такого рода повествование обозначено как монтажный приём). Адресант организует повествование как когнитивный процесс, в котором экстралингвистическая реальность соотносится с объёмом знаний адресата и с его возможными (соответствующим поставленным целям) оценками.

«Фактор адресата» получает дополнительное измерение в форме соучастия в интерпретации по принципу когнитивно-прагматического контроля со стороны адресанта. *Помните, лет 15 назад у нас прошёл фильм... Посмотрите сами... Представляете, зрелище какое... Вы заметили... Не можете не признать* – подобные дискурсивные показатели 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 акцентирует важность именно интеракциональных 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, событийной и психологической, в которой пребывают как адресант, так и адресат. Это, в частности, подтверждается активностью приёма включения в публицистический текст вопросно-ответного блока, эксплицирующего обратную связь. Пример: *«Мне резонно возразят: а разве выпускники других вузов работают по специальности? Нужно ли стране столько юристов, экономистов и пиарщиков? 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 текст включаются сегменты, стимулирующие обратную связь с адресатом и прогнозирующие возможную реакцию на сказанное. Показательный пример: *«И если там, куда вы доплзли, и впрямь живёт ваше предназначение, происходит чудо. Не каждый день, но происходит! Правда, правда!»* («Бульвар Гордона», 2007, № 14). Слова *Правда, правда!*, имитируя диалогическую устность, вводят в текст заинтересованного собеседника.

С активизацией «фактора адресата» связано увеличение в медиатекстах объёма и функций всех форм диалогичности. Диалогичность монолога представлена в разных формах включения в процесс текстопорождения *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., журналист с помощью вопроса стремится активизировать мысли адресата и в ответе на вопрос разделить с ним власть над речевым событием как найденным решением. 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, сблизить оценки адресанта и адресата. Происходит некое «мотивационное привнесение» – выдвижение 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» [7, с. 87] – эту оценку вопросительности можно отнести как к контактной вопросительности, так и к когнитивной роли вопросов в письменном публицистическом 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, представляющие собой «семантический алфавит» (А. Вежбицкая) идей и сущностей. Личные местоимения – способ установления размера дистанции между адресантом и адресатом. В современном массмедийном тексте авторское *я* динамично коррелирует с читательским *ты* и *вы* и, как правило, стремится трансформироваться в *мы*. *Мы*-отношения – «сильный» сигнал иллюкутивной установки на совместность (внедискурсивное толкование семантики *мы* как *я и другие* не выявляет 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 медиатекста на «прагматизацию правды» (Н.Д. Арутюнова).

Формы эмоционального проявления автора публицистического текста 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 (8, с. 76). В современном массмедийном 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 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» [9]. 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, 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 консенсус 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.

В публицистическом тексте адресат – это Значимый Другой, на которого направлены все речевые действия адресанта. 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), цель которых ввести в текст через «маленькие» слова личность адресата, незаметно связать с ним авторское слово и тем самым поддержать диалогический 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 согласовать с адресатом иллюкутивный акт.

Нередко адресант корректирует сказанное на «глазах» у квазисобеседника, имитирует обмолвку, уточняет сказанное, при этом выполняется важная прагматическая установка – исключить неправильное толкование и понимание, повысить доверие к 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» сопровождения, имитирующие спонтанное мышление, проявляют стремление адресанта быть в общем когнитивном пространстве с адресатом. Различие по модусу «устный – письменный» очевидно нейтрализуется. На основе нарочитых оговорок в текст может вводиться воображаемый оппонент, которому приписывается «ошибочная» номинация, отвергаемая собеседником. В результате формируется «принудительный подтекст», выводящий на ироническую, а то и сатирическую оценку высказывания: «... по стакану за дурократию. Т.е. я, конечно, хотел сказать – за демократию. Или за что всё-таки?»; «Одно только и утешает, что его поделщики... или как там политкорректнее... партнёры, которые получали управленческий опыт под его чутким руководством, все при деле»; «За что люблю Америку, так это за её топорную... бр-р-р... упорную деятельность по распространению общечеловеческих ценностей»; «Назначен революционный комедиант Киева... секунду, уточню... ага, не комедиант, а комендант» (примеры из статей «Еженедельника 2000», публикуемых под псевдонимом Критикан Политиканов). Такого рода коммуникативную игру с адресатом можно квалифицировать как медийный эрратив [10] – намеренное нарушение нормы на основе приёма паронимии (сходстве звучания). Политическая реальность, рассматриваемая в варианте анекдотического перебора номинаций, представляет собой своеобразный вызов политкорректности через диалог альтернативных оценок.

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 согласует последний с языковым сознанием адресата. Этим в значительной мере объясняется обилие в современном публицистическом тексте «сниженных» языковых средств, в том числе жаргонизмов. Вербальная «упаковка» информации предполагает наличие у читателя определённого предварительного знания, общего пресуппозиционного поля, сформированного в результате пребывания в общем социально-культурном контексте. Обобщённый массмедийный адресат в стилистическом разрезе многообразен, целевой адресат определённого издания более конкретизирован и имеет свои стилистические предпочтения. Расширение сферы функционирования «сниженных» языковых средств, прежде всего жаргонизмов, с одной стороны, проявляет факт формирования адресата, интегрировавшего все стилистические пласты языка, с другой, СМИ активно участвуют в формировании такого адресата.

Литературный нормативный 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, *кто и кому* сливаются во имя *зачем*, то есть во имя получения необходимого результата – воздействия на получателя информации. 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 активность приёма лексикографической интерпретации актуального для общества понятия. Показателен сам перечень слов, получающих толкование с акцентом на «выгодных» для целевого адресата признаках: *свобода, справедливость, легитимность, демократия, цивилизованный, федерализм, сепаратизм, децентрализация* и др.

Адресат в той или иной форме «присутствует» во всех сегментах массмедийного 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» [11, с. 60].

В подавляющем большинстве массмедийных 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 с адресатом. 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 массмедийном тексте 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 ментальными характеристиками 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» [12, с. 255]. Аргументация всегда внутренне диалогична, так как адресатно ориентирована. Аргументативная активность свидетельствует о состоянии беспокойства 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 с адресантом общими социальными заботами и общей культурно-языковой средой. В следующем примере аргументация строится на привлечении знакомых обществу афористических формулировок: «*Вот ведь парадокс, или, по-нашему – хотели как лучше... Экологи хотели как лучше*». «*После этого можно уже и не спешить ни с конституционными изменениями, ни с новой коалицией. Зачем? Лучшее – враг хорошего*» («Еженедельник 2000»).

С адресатом связано и такое свойство современных массмедийных 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 массмедиа в настоящее время пользуются произведения М. Булгакова и Н. Гоголя). Реминисцентная нагрузка идеологем советского времени, определяющая характер интертекстуальности 90-х годов прошлого века, практически сошла на нет.

Заметно изменились в массмедийном 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 свидетельствует о стремлении автора приблизить к себе адресата и, соответственно, самому приблизиться к нему через общий стиль общения. Взаимодействие речи адресанта и речи ад-



ресата 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 текста, наложение сфер речевого сознания перестаёт осознаваться как таковое – автор и адресат сливаются в интегрированную языковую личность. Приведём соответствующие этому тезису примеры: «У «дочи» в дальней коробочке пылятся пенсионная книжка и ветеранская медалька, узнав о чём я офигел, потому что встречал медалистку в час ночи в клубе «Китайский лётчик Джао Да. ... И не проще ли платить больше действительно старым, чем размазывать тонким слоем всем? Ах, ничего из ответов не вижу, и бедное ухо оглохло. Сурик и блёкля охра банальностей сводятся к тому, что в 55 лет пенсионерки-де могут нянчиться с внуками (что, не нянчатся?), а мужчинам и в 50 не найти работы (то-то они шустряют по кадровым агентствам!). ... Пора признать вредной чушью все эти разговоры о возрастной безработице и тэ дэ. Безработица для тех, кто не хочет искать работу, кто вял, пьян, груб, хмур, кому в лом оторвать задницу от дивана и морду от телика, 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. Ими мы не будем // Огонёк, 2003, № 21). Как видим, стилистическое двуголосие (автор – адресат) практически 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 массмедийных текстов является выдвигание в фокус внимание адресата (по большей части – целевого), латентный диалог с которым всё больше моделируется как актуальный.

– Предлагая 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 за его ментальным состоянием.

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

– Системная мотивированность в использовании языковых средств подчиняется (уступает место) речевой (коммуникативной) мотивированности. «Пристройка» к адресату, к его когнитивно-психологическим и языковым преференциям – тот иллюкутивный параметр, который в значительной степени определяет выбор языковых форм выражения мысли. 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 PR- и 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 массмедийных текстов, создают эффект коммуникативной реальности и про-



являют живую сферу функционирования языка, оказывая тем самым планируемое влияние на общественное сознание.

– Архитектоника отношений «я – другой» существенно меняется. Амбивалентность авторской интенции *я-для-себя, другой-для-меня, я-для-другого* получает дополнительную параметризацию через наложение одной модели на другую, их синтез, проявляемый в характере языка массмедийного дискурса.

– Прагматическая характеристика современного массмедийного публицистического текста (экспрессивность языковых единиц, стилистическая тональность и т.д.) определяется не только по отношению к автору, но и по отношению к адресату – складываются объективные условия для осмысления и описания интегрированной языковой (адресант-адресатной) языковой личности. Адресант-адресатные отношения по признаку их близости могут быть охарактеризованы как метатроп массмедийного текста.

Дискурсивная открытость к обмену мыслями с адресатом в итоге приводит к тому, что весь публицистический текст становится некоей гарантией общности адресант-адресатных интерпретаций. В некоторых случаях проявляется своеобразная «избыточность» адресата, то есть затушёвывание языковой личности автора текста 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 массмедийного текста, в котором акцент делается не на *я*, а на *другом*, на том, что *я* такой же, как все. Приближенность к адресату – признак современных массмедийных текстов – как устных, так и письменных, которые в целом проявляют тенденцию к демократизации всех форм и жанров общения. 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» [13, 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».

Обширное когнитивное пространство автора массмедийного текста в процессе контакта с адресатом должно стать достоянием последнего. Эта непростая задача выполнима лишь при условии наличия у пишущего разных видов компетентности – коммуникативной и процедурной, то есть умения сопоставлять свой тезаурус, свои знания о социально значимых событиях с тезаурусом и картиной мира адресата. Для современной публицистики характерен поиск способов установления контакта с адресатом, новых эффективных моделей влияния и интимизации отношений, способствующих созданию общего когнитивного пространства как возможности перехода от знания к пониманию.

#### Список литературы

1. Глыбин В. В. Письменная и устная речь в свете психокогнитивного подхода // Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. XV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. – Москва – Калуга, 2006. – С. 73 – 74.
2. Кожемякин Е. А. Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 27 (170). – Вып 20. – С. 93 – 10.
3. Кибрик А. А. О смысле понятия «Дискурс СМИ» // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2008. – С. 179–182.





4. Пастухов А. Г. Медиа-тексты в дискурсивных сообществах // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2008. – С. 209 – 212.
5. Воробьёва О. П. Реализация фактора адресата в художественном тексте в аспекте лингвокультурной традиции // Филологические науки. – 1992. – № 1. – С. 59 – 66.
6. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф., Шахнарович А. М. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. – М., 1979. – 328 с.
7. Розеншток-Хюсси О. Как язык устанавливает отношения // Риторика. Специализированный проблемный журнал. – 1995. – № 1. – С. 76 – 95.
8. Андреева Г. М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 365 с.
9. Пеньковский А. Б. О семантической категории чуждости в русском языке // Проблемы структурной лингвистики 1985 – 1987. – М.: Наука, 1989. – С. 54 – 82.
10. Гусейнов Г. Ч. Неполная коммуникация в блогосфере: эрративы и литуративы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://speakrus.ru/gg/litulative.htm>.
11. Басовская Е. Н. Обезглавливание через озаглавливание // Русская речь. – 2003. – № 4. – С. 56 – 62.
12. Ивин А. А. Логика. – М.: Фаир-Пресс, 1999. – 320 с.
13. Аветисян Н. Г. Язык СМИ как фактор развития языка // Вестник Московского ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 80 – 86.

## STRATEGIC APPROACH TO THE ADDRESSEE IN THE MODERN MEDIA TEXT

**L. N. Sinelnikova**

*Lugansk Taras Shevchenko  
National University*

*e-mail:  
larnics@luguniv.edu.ua*

The article gives a description of the interactive relations modelled by the addresser of the modern journalistic text in order to influence the addressee in an optimal way and to create a field of cognitive, psychological, linguistic compatibility. The addresser exercises control over the perception of what's being said focusing on the addressee's linguistic consciousness and picture of the world. The biocognitive approach to the journalistic text allows to reveal explicit and implicit forms of dialogicality: modelling the feedback that turns a hypothetical addressee into an actual one and public communication into the interpersonal one; adapting to the addressee's linguistic thesaurus, the result of which is a large number of stylistically "substandard" linguistic means; using the methods of the slip of the tongue, synchronous specification of the said in order to imitate the direct (contact) communication and others. The frequency and the repetition of the methods of "adjusting" the addresser to the target addressee allows to make a conclusion about forming a corporate language (discourse) addresser-addressee personality in the written mass-media text. The search of such ways to set contact with the addressee that would assist to create a common cognitive space is characteristic for the modern journalism.

Keywords: journalistic text, addresser, addressee, dialogicality, feedback, addresser-addressee language personality.