

УЧАСТНИКИ КОММУНИКАТИВНОГО СОБЫТИЯ: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АППАРАТ

С.В. Мощева

*Ивановский государственный химико-технологический университет,
г. Иваново, Россия*

В статье рассматривается проблема терминологического аппарата участников коммуникативного события. Автором анализируются различные классификации, которые основаны на роли и характерологических особенностях адресата и адресанта в коммуникативном акте. Внимание уделяется массмедийной среде, в которой выделяется структурно осложненное образование – продуцент и созданный им «эскиз аудитории», включающий целевого и потенциально целевого адресатов. Данная классификация ориентирована на выявление мотивационной установки и функциональной направленности речевого акта.

Ключевые слова: массмедиа, адресат, адресант, коммуникативное событие, мотивационная установка.

Терминологический аппарат для обозначения получателя информации достаточно обширен: адресат, слушающий, аудитория, декодирующий, собеседник, интерпретатор и др. Понимание значимости этого компонента в процессе коммуникации объясняет многочисленные изыскания, которые направлены на выявление специфических особенностей адресата, на анализ образа реципиента в качестве текстовой категории.

Обращение к понятию «целевая аудитория», которое до недавнего времени широко использовалось в сфере маркетинга и экономики, активно реализуется в дисциплинах гуманитарной направленности наряду с термином «адресат». Так, Н.Д. Арутюнова указывает, что «мы пользуемся термином *адресат*, подчеркивая при этом сознательную направленность речевого высказывания к лицу (конкретному или не конкретному), которое может быть определенным образом охарактеризовано, причем коммуникативное намерение автора речи должно согласовываться с этой его характеристикой; иными словами, всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата» [1, с. 358].

Задача построения классификации «адресата» решается исследователями применительно к жанру. Например, в текстах массовой коммуникации выделяют адресата соглашающегося и возражающего. Различия между художественным и современным текстом массовой коммуникации, полагает Т.Л. Каминская, «проявляются не только в различии роли авторского начала, но и в функционировании в них категории адресата. Персонализация читателя художественной литературы в большинстве случаев более условна, его функция – быть тем лицом, которому автор сообщает нечто, иногда с ним полемизируя. Выделение «адресата» в литературоведческую категорию связано с признанием того факта, что в художествен-

ной повествовательной речи существует внутренний диалог между автором и читателем» [3, с. 32–33]. Соответственно, некоторые авторы различают два типа адресата художественного произведения: внутреннего адресата, которым является один из персонажей произведения, и внешнего – читателя. Кроме того, на основе анализа коммуникативно-текстового, социально-типологического, индивидуально-личностного аспектов выявлены идеальный и реальный адресаты. Ю.М. Лотман, используя термин «образ аудитории», соотносит его с определенными культурными и языковыми кодами, а также понятием «общая память», которое ориентировано на восстановление имплицитно представленного в тексте «образа аудитории» [4].

Применительно к текстам массовой коммуникации некоторые исследователи придерживаются классификации по степени мотивации читателя: *фокусный*, который ориентирован на определенную тематику и способы подачи информации; *мотивированный*, оказывающий предпочтение одной разновидности информации; *свободный*, имеющий низкую мотивацию.

Т.Л. Каминская использует следующий подход к построению типологии в рамках соотношения «продуцент – текст»: 1) адресат как реальный человек; 2) адресат как категория, представленная в структуре коммуникативного акта; 3) адресат как социологическая категория с его характеристиками, полученными в ходе социологических исследований; 4) адресат как текстовая категория [3, с. 35–36]. Таким образом, в ходе анализа текстов массмедиа была представлена авторская типология образов адресатов медиатекстов, которая включает: «интеллигентное меньшинство», «представителей образцовой среды», «простого человека». Полагаем, что данная классификация вызывает множество вопросов и отражает упрощенно-наивную модель коммуникации.

Наше исследование современных источников СМИ различной тематической направленности указывает на их полифункциональный характер, который отражается на качественно-количественных показателях аудитории, что приводит к нечеткости / размытости границ между выделенными типами адресатов [8]. Следовательно, продуценту приходится «конструировать» реципиента на основе взаимодействия интенционально-прагматических полей участников коммуникативного события. Мы считаем, что в данном случае термин «эскиз аудитории» является наиболее релевантным в сравнении с термином «портрет адресата», так как представляет более гибкую и подвижную систему, способную воспринимать и откликаться на различные изменения информационного, социально-культурного характера и др.

Терминологический аппарат отправителя информации включает следующий ряд: говорящий, порождающий высказывание, партнер коммуникации и др., который дополняется в ходе исследований различных типов текстов. Так, в рамках публицистического жанра выделены понятия: повествователь/нарратор, абстрактный и конкретный авторы (И.И. Бакланов, М.Ю. Федосюк).

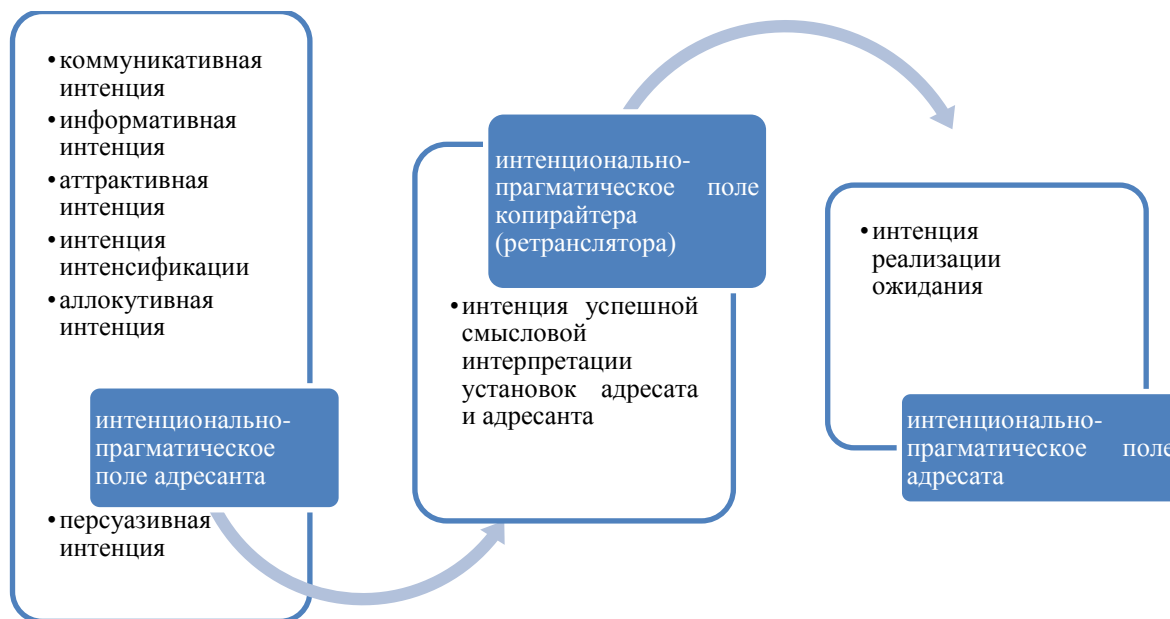
Категории получателя и продуцента находятся в бинарной оппозиции, которая определяется как оппозиционная раздвоенность. Ю.М. Лотман справедливо полагает, что «... в основе внутренней организации элементов текста, как правило, лежит принцип бинарной семантической оппозиции: мир будет делиться на богатых и бедных, своих и чужих, правоверных и еретиков, просвещенных и непросвещенных, людей природы и людей общества, врагов и друзей» [5, с. 227]. Однако эксплицитно выраженная бинарность «адресант – адресат» в тексте, по нашему мнению, «вуалирует, скрывает» их имплицитно реализованную тесную взаимосвязь. Подобное суждение встречается и у других авторов. Так, «коммуниканты, или, по традиции, говорящий и слушающий, – функции, которые исполняет Ното Лоуэнс в акте коммуникативной деятельности: говорящий – быть порождающим текст, слушающий – быть воспринимающим текст. Таким образом, Ното Лоуэнс предстает в коммуникативном акте в раздвоенном виде – как говорящий или как слушающий» [2, с. 20]. Однако эта «раздвоенность» всего лишь указывает на разные аспекты целого, а именно Ното Лоуэнс. Такая позиция поддерживается *принципом дополнительности* (автор Н. Бор), суть которого заключается в том, что отношения между сторонами объекта изучения не сводятся к взаимному противопоставлению данных сторон, поскольку разные аспекты одного и того же явления могут отображать равнозначные по важности его свойства, дополняя и создавая анализируемый объект. Отсюда следует, что текст можно определить как сумму субъективностей как адресанта, так и адресата коммуникативного события.

Применительно к рекламе мы считаем необходимым выделить еще одного участника данного события, на которого непосредственно не направлен акт коммуникации, но который оказывается в диапазоне нахождения адресата/реципиента. Термин «слушающий», используемый Г.Г. Кларком и Т.Б. Карлсоном, является достаточно удачным для обозначения такого рода аудитории. Однако авторами делаются некоторые существенные замечания. Экспликация речевого акта требует выделить агента иллокутивного акта (адресанта) и реципиента, представленного не только прямым адресатом, к которому непосредственно обращается адресант, а также «слушающим», принимающим участие в акте речи, который ориентирован на адресата. Кроме того, обозначаются и «...случайные слушающие (overhearers) в иллокутивном акте, направленном на адресатов. Это те слушающие, которых говорящий не намеревался включать в число «принимающих участие» в иллокутивном акте» [9, с. 283]. Реализация некоторых РА (брачный обет, наречение именем, завещание) требует присутствия «слушающих», которых Г.Г. Кларк и Т.Б. Карлсон определяют в качестве «институциональных свидетелей», чье наличие – это важное и обязательное условие для совершения акта речи. Такая детализация понятийного аппарата необходима, поскольку различные мотивационные установки агента оказывают влияние на построение коммуникативного события, выбор речевого акта, их последовательности и сочетаемости, структуры, эксплицитной/имплицитной/гибридной форм передачи намерения продуцента высказывания [7].

Принимая во внимание анализируемый тип дискурса, явно выраженный адресат соотносится нами с понятием «целевая аудитория», а «слушающий» определяется в качестве «потенциально целевой аудитории». Используемое нами понятие «потенциально целевая аудитория» является обоснованным, поскольку природа рекламной коммуникации изначально ориентирована на расширение корпуса получателя информации [6]. Необходимо отметить, что адресант практически во всех исследованиях остается целостной фигурой и анализируется с точки зрения мотивационных установок, субъективно-личностных характеристик.

Однако в дискурсе рекламы образ продуцента представлен сочетанием «реального адресанта / заказчика рекламы» и копирайтера, выполняющего роль ретранслятора интенционально-мотивационных установок заказчика. В наших изысканиях массмедийная среда – это комбинация интенционально-прагматических полей участников коммуникации (см. рисунок).

Отсюда следует, что выявление личностно-индивидуальных характеристик автора высказывания не представляется возможным, исключая рекламно-маркированный тип политического дискурса. Таким образом, рекламное событие можно рассматривать в качестве соотношения: «струк-



Интенционально-прагматическое поле массмедийного дискурса

турно осложненное образование продуцент» и созданный им «эскиз аудитории», включающий целевого и потенциально целевого адресатов.

Литература

1. Арутюнова, Н.Д. Фактор адресата / Н.Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356–367.
2. Земская, Ю.Н. Теория текста / Ю.Н. Земская и др. – М.: Флинта, 2010. – 132 с.
3. Каминская, Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование / Т.Л. Каминская. – СПб., 2009. – 284 с.
4. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров: человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М.: Языки русской культуры, 2014. – 416 с.
5. Лотман, Ю.М. Структура художествен-

ного текста / Ю.М. Лотман // Об искусстве. – СПб.: Искусство – СПб, 1998. – С. 14–285.

6. Мощева, С.В. Речевая интенция: теоретические подходы к исследованию / С.В. Мощева // Известия высших учебных заведений. Серия «Лингвистика». – 2011. – Т. 2, № 3. – С. 223–226.

7. Мощева, С.В. Речевой акт как способ реализации коммуникативной интенции (на материале англоязычного политического дискурса) / С.В. Мощева // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2012. – Т. 18, № 5. – С. 76–79.

8. Мощева, С.В. Метафора как косвенная стратегия персуазивной интенции / С.В. Мощева // Известия высших учебных заведений. Серия: Лингвистика. – 2016. – Т. 7, № 2. – С. 128–132.

9. Clark, H.H. Hearers and speech acts / H.H. Clark, T.B. Carlson // Language. – 1982. – Vol. 68. – № 2. – P. 332–371.

Мощева Светлана Васильевна, кандидат филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет (Иваново), moshevasv@mail.ru

Поступила в редакцию 9 января 2020 г.

**COMMUNICATIVE EVENT PARTICIPANTS:
TERMINOLOGICAL APPARATUS**

S.V. Moshcheva, *moshevasv@mail.ru*

Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russian Federation

The article considers the problem of the terminological apparatus for the communicative event participants. The author analyzes various classifications based on the role and characterological features of an addressee and an addresser in a communicative act. Attention is paid to mass media, where a complex formation is distinguished, comprising the producer and the created by him “audience sketch”, including a target recipient and a potential target recipient. The classification involved focuses on identifying the motivational attitude and functional orientation of the speech act.

Keywords: mass media, addressee, addresser, communicative event, motivational attitude.

References

1. Arutyunova N.D. Faktor adresata [Addressee Factor] *Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury i yazyka* [Bulletin of the USSR Academy of Sciences. The series of Literature and Language]. 1981, vol. 40, no. 4, pp. 356–367. (in Russ.)
2. Zemskaya Yu.N. *Teoriya teksta* [Text Theory]. Moscow, Flinta, 2010. 132 p.
3. Kaminskaya T.L. *Obraz adresata v tekstakh massovoy kommunikatsii: semantiko-pragmaticheskoe issledovanie* [The Image of the Addressee in the Texts of Mass Communication: Semantic-Pragmatic Study]. Saint Petersburg, Saint Petersburg State University Publ., 2009. 284 p.
4. Lotman Yu.M. *Vnutri myslyashchikh mirov: chelovek – tekst – semiosfera – istoriya* [Inside the Thinking Worlds: Man – Text – Semiosphere – History]. Moscow, Languages of Russian Culture, 2014. 416 p.
5. Lotman Yu.M. *Struktura khudozhestvennogo teksta* [Structure of the Literary Text] *Ob iskusstve* [About Art]. Saint Petersburg, Art – Saint Petersburg, 1998, pp. 14–285.
6. Moshcheva S.V. Rechevaya intentsiya: teoreticheskie podkhody k issledovaniyu [Speech Intention: Theoretical Approaches to Research] *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ser. Lingvistika* [Bulletin of Higher Educational Institutions. Ser. Linguistics]. 2011, vol. 2, no. 3, pp. 223–226. (in Russ.)
7. Moshcheva S.V. Rechevoy akt kak sposob realizatsii kommunikativnoy intentsii (na materiale angloyazychnogo politicheskogo diskursa) [The Speech Act as a Way of Communicative Intention Expression (on the English Political Discourse Basis)]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova* [Bulletin of the Kostroma State University by N.A. Nekrasov]. 2012, vol. 18, no. 5, pp. 76–9. (in Russ.)
8. Moshcheva S.V. *Metafora kak kosvennaya strategiya persuzivnoy intentsii* [Metaphor as an Indirect Strategy of Persuasive Intention] *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ser. Lingvistika* [Bulletin of Higher Educational Institutions. Ser. Linguistics]. 2016, vol. 7, no. 2, pp. 128–132. (in Russ.)
9. Clark H.H., Carlson T.B. Hearers and Speech Acts. *Language*. 1982, vol. 68, no 2, pp. 332–371.

Svetlana V. Moshcheva, Candidate Degree (Philology), Associate Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology (Ivanovo), *moshevasv@mail.ru*

Received 9 January 2020

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Мощева, С.В. Участники коммуникативного события: терминологический аппарат / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2020. – Т. 17, № 2. – С. 11–14. DOI: 10.14529/ling200202

FOR CITATION

Moshcheva S.V. Communicative Event Participants: Terminological Apparatus. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2020, vol. 17, no. 2, pp. 11–14. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling200202