

**Шевченко М. Ю.,**

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

## РОЛЬ ФАКТОРУ АДРЕСАТА В ДИСКУРСІ ПРЕСИ

*У статті розглядаються основні характеристики аудиторії масової комунікації, роль фактору адресата у медійному дискурсі, а також застосування схеми мовленнєвого акту, яка розроблена П. Шародо, до ситуації газетної комунікації.*

**Ключові слова:** фактор адресата, газетна комунікація, автор масового повідомлення, комунікативний портрет аудиторії.

*В статье рассматриваются основные характеристики аудитории массовой коммуникации, роль фактора адресата в медийном дискурсе, а также применение схемы речевого акта, разработанной П. Шародо, к ситуации газетной коммуникации.*

**Ключевые слова:** фактор адресата, газетная коммуникация, автор массового сообщения, коммуникативный портрет аудитории.

*The paper discusses main characteristics of the audience in mass-media communication, Addressee's role in the media discourse and the application of P. Charaudeau's speech act diagram to the situation of newspaper communication.*

**Key words:** Addressee's role, newspaper communication, massive message's author, audience's communicative portrait.

Сучасне уявлення про масову комунікацію обов'язково включає поряд із іншими факторами і фактор адресата. Вивчення ролей читачів у сфері масової комунікації постає досить актуальним в аспекті цього фактору.

У даній статті ми маємо на меті визначити роль адресата в газетній комунікації, розглянути основні характеристики аудиторії масової комунікації, проаналізувати схему механізму породження та сприйняття мовленнєвого акту, запропоновану французьким лінгвістом П. Шародо, та застосувати її до ситуації газетної комунікації.

Об'єктом дослідження є дискурс преси.

Предметом дослідження є фактор адресата в дискурсі преси.

Наукову новизну обраної проблеми обумовлено необхідністю створення цілісного уявлення про адресата газетної комунікації, а також необхідністю уточнення відношень автора й аудиторії у процесі продукування й інтерпретації масового письмового повідомлення.

Ролі учасників ситуації комунікації стали об'єкт аналізу для багатьох дослідників таких як Р.С. Столнейкер, Н.Д. Арутюнова, Є.В. Падучева, З. Вендлер, Д. Остін, Г. Г. Кларк і Т.Б. Карлсон та ін.

У лінгвістиці взаємодія комунікантів деякий час розглядалася як односпрямований вплив, під час якого автор передає адресату інформацію та активно діє на його свідомість, погляди, політичні й ідеологічні установки тощо. Тобто, адресату відводилася пасивна роль, як, наприклад, у теорії мовленнєвих актів, де зазвичай роль отримувача включає лише сприйняття та інтерпретацію повідомлення, залишаючи поза увагою прагматичний контекст та аспекти можливого реагування адресата.

Проблеми, пов'язані з вивченням фактора адресата, отримали особливу актуальність у результаті активізації інтересу дослідників до прагматики. Грунтовну характеристику категорія адресата саме як активна інстанція процесу комунікації отримала у роботах Н.Д. Арутюнової. Дослідниця показала, що правильне ведення комунікації спирається на такі критерії: узгодженість параметрів співбесідників, пріоритетність точки зору адресата при інтерпретації висловлювання, задоволення пресупозицій адресата, яке, у свою чергу, є запорукою ефективної комунікації [2, с. 357-359].

У роботах У. Шрамма і Ч. Осгуда було запропоновано циркулярну (циклічну) модель комунікації, що передбачала реакцію комуніканта на повідомлення у вигляді зворотного зв'язку. У рамках даного дослідження стосунки автора і адресата сучасних ЗМІ розглядаються саме як взаємодія, інтерактивний процес, під час якого адресат не просто пасивно сприймає інформацію, яка передається, а й активно її інтерпретує. У площині когнітивно-мовленнєвої взаємодії учасників газетної комунікації адресат є співучасником спілкування й активним інтерпретатором мовленнєвих дій адресанта.

Учасниками газетного дискурсу є автор і реципієнт, а інформаційний газетний текст є посередником між мовленнєво-мисленнєвою діяльністю автора і реципієнта. Функцією газетних ЗМІ є не тільки інформувати суспільство про події, а й інтерпретувати реальну подію, переводячи її за допомогою різних мовленнєвих структур у факт вербальний, факт-коментар і даючи йому певну оцінку [13]. Інтерпретуючи реальну подію, автор не може не брати до уваги фігуру адресата, який, на думку багатьох дослідників, визначає ціль будь-якого комунікативного акту, в тому числі й акту газетної комунікації. Урахування фактору адресата дозволяє автору найбільш повно реалізувати свої інтенції й комунікативне завдання.

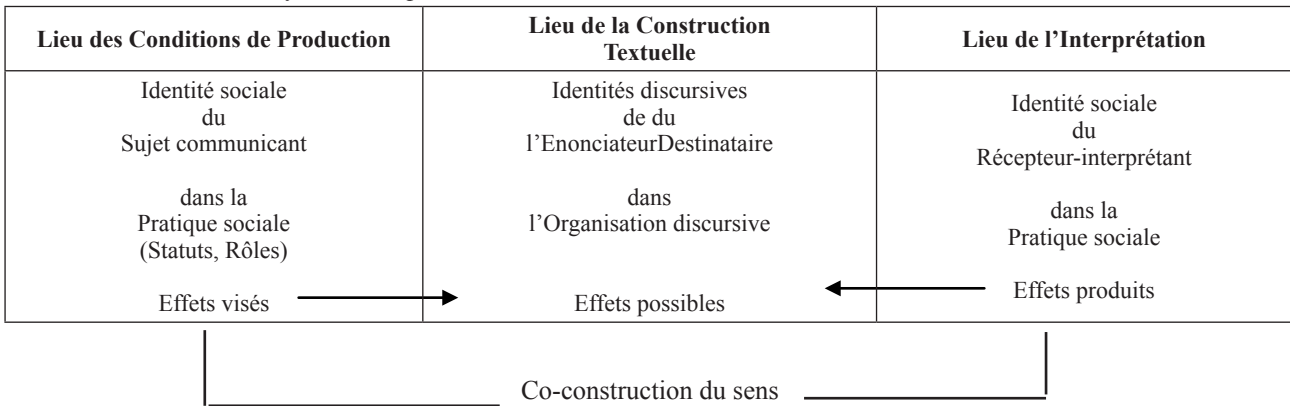
За Мар'янчик В.О., під адресованістю медіатексту розуміється свідомо установка на цільову аудиторію, реалізована на текстовому і на дискурсивному рівнях. Найбільш розробленим аспектом категорії взаємодії автора і адресата медіатексту є комунікативний аспект, що пропонує вивчення цієї категорії як відбиття в тексті реальної комунікації адресанта і адресата в конкретних умовах їх спілкування. Автор-журналіст розглядається як учасник подій і як суб'єкт діяльності: він створює реальність соціальну і одну з її форм – медіареальність [7, с. 41].

Для позначення моделі потенційного отримувача інформації Г.Г. Кларк і Т.Б. Карлсон [5, с. 320] увели поняття ескіз аудиторії, яке характеризує важливий фактор конструювання висловлювання мовцем в залежності від ролей, які він відводить різним слухачам. Те, що говорить, призначене перш за все для адресатів, стосовно яких у мовця при моделюванні висловлювання є найбільш прямі та очевидні цілі. Розподіляючи ролі, мовець конструює ескіз аудиторії, що складається з ескізу учасників, адресатів та випадкових слухачів. О.Л. Каменська називає це поняття комунікативним портретом, або квазіпортретом адресата [4].

Успіх комунікації забезпечується максимальним зближенням моделі адресата, створеної в тексті, і реальної аудиторії.

Досліджуючи інтеракцію між адресатом і адресантом в процесі передачі інформації, французький лінгвіст Патрік Шародо запропонував наступну схему, що представляє механізм породження та сприйняття мовленнєвого акту [14]:

*Production    Produit fini    Réception*



Базовий постулат, що лежить в основі цієї схеми, полягає в тому, що в основі будь-якого мовленнєвого акту зазвичай лежить взаємодія чотирьох суб'єктів. Мовленнєвий акт більше не сприймається як комунікативний акт, результативний від простої передачі повідомлення від адресанта до адресата, а становить діалектичну єдність двох процесів:

- а) процесу продукування, який відбувається від адресанта (énonciateur) до адресата (destinataire);
- б) процесу інтерпретації, який розпочинає не ідеальний адресат, а реальний інтерпретатор (récepteur-interprétant), вибудовуючи для себе образ мовця (sujetcommunicant), який не обов'язково співпадає з образом адресанта.

За П. Шародо, якщо мовець та інтерпретатор соціально ідентичні в рамках комунікативної ситуації, то адресант і адресат набувають дискурсивної ідентичності завдяки акту висловлювання.

Як зазначає французький лінгвіст, дана схема представляє три складові будь-якого мовленнєвого механізму конструювання смислу. Цей смисл є, насамперед, результатом процесу його спільної конструкції обома учасниками комунікації (co-constructiondesens). Адже мовець може розраховувати справити лише передбачувані ним ефекти (effetsvisés), будуючи для себе ідеальний образ отримувача, а інтерпретатор, в свою чергу, відчуває ефекти, з яких лише деякі відповідають передбачуваним мовцем, а деякі уявлені ним самим (effetsproduits). Результат мовленнєвого обміну – це сума, комбінація передбачуваного мовцем і отриманого насправді смислу. Текст, який іде від одного суб'єкту акту до іншого, називається завершеним продуктом (produitfini), що породжує дані смисли (effetspossibles).

Ця схема П. Шародо може бути застосована до аналізу процесу газетної медіакомунікації. Журналіст, пишучи статтю, передбачає ефект, який його повідомлення має справити на аудиторію. Цей процес відбувається в залежності від гіпотез, які він для себе виводить щодо образу своїх читачів, тобто в залежності від ескізу аудиторії. Споживачі медіаінформації, знаходяться в умовах рецепції завершеного продукту. Ним може бути газетна стаття, репортаж, що породжує різноманітні можливі ефекти, які є результатом зустрічі передбачуваних автором та дійсно справлених на аудиторію прагматичних ефектів (co-construction dusens).

Фактор адресата змушує автора так організувати зміст і форму тексту, щоб вони забезпечили оптимальний вплив цього тексту на адресата. Перед автором стоїть задача – максимально наблизити своє повідомлення як в плані змісту, так і в плані вираження до рівня освіти, підготовленості і характеру своєї аудиторії в цілому. Також перед автором постає питання привертання уваги цієї масової різноманітної аудиторії до свого матеріалу, що знаходиться у величезній масі конкуруючих статей і видань.

На думку Н. Рябової, характерною особливістю процесу масової комунікації, пов'язаною з фактором адресата, є відсутність зворотного зв'язку на момент інформаційного процесу, яка є наслідком одного з аспектів специфічного характеру отримувача – віддаленості у просторі чи / та часі, і це обумовлює відсутність безпосереднього контакту з ним. Це вираження діалектичного протиріччя, закладеного в самій природі технічних засобів зв'язку: масова комунікація перемагає простір і час лише ціною втрати комунікатором безпосереднього контакту з аудиторією.

Вивчаючи специфіку масової комунікації, неможливо ігнорувати численні особливості категорії адресата. Дослідники визначають аудиторію засобів масової інформації наступним чином: масова, розосереджена, відносно анонімна та різноманітна за багатьма ознаками (культура, досвід, вік, професія) [6, с. 129]; кількісно велика аудиторія, але розмежована на невеликі групи, що за розміром, як правило, не перевищують сім'ю [10, с. 115]; невизначена, непередбачена, гіпотетична, різноманітна за віком, статтю, поглядами, інтересами, освітою тощо [1, с. 123]; розташована у різних місцях, неоднорідна й анонімна, її інформування здійснюється з метою утвердження духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного і організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей [12, с. 348].

Отже, аудиторія масової інформації має такі характеристики: масовість, розосередженість, неоднорідність за багатьма ознаками (вік, стать, освіта, релігійні погляди тощо), віддаленість у просторі й часі, велика чисельність,

розмежованість на групи, невизначеність, непередбачуваність, гіпотетичність, поліадресантність, анонімність.

Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф. вважають, що сутність аудиторії полягає не в тому, що вона складається з окремих людей, а в тому, що вона відбиває їх взаємозв'язки між собою, з суспільством в цілому в процесі масового спілкування. Тому аудиторію вони визначають як стійку сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їх інформаційних потреб. Чим глибше і краще будь-який орган масової комунікації відповідає на запити людей, тим ширша і більш стала його аудиторія [8, с. 139].

Аудиторію масової інформації об'єднано тільки елементарним знанням мови, у складі якої виробляються засоби мислення й мовлення, що характеризують ідеологію масової інформації на кожному етапі її розвитку.

Таким чином, адресат дискурсу преси постає активною інстанцією, яка сприймає та інтерпретує повідомлення і якій властиві численні характеристики, на підставі яких автор письмового масового повідомлення малює у своєму уявленні квазіпортрет адресата або ескіз аудиторії. Прагматичний ефект повідомлення залежить від ступеню збігу даної моделі адресата, створеної автором під час написання тексту, і реальної аудиторії.

Перспективою даного дослідження може стати розробка моделі письмової мас-медійної комунікації, яка б детально відображала усю специфіку стосунків між автором і реципієнтом у дискурсі преси.

### Література:

1. Артамонова І. М. Медіатекст сучасних ЗМІ / Інеса Михайлівна Артамонова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Серія "Філологія". – Харків: Видавництво ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – С. 120-123.
2. Арутюнова Н. Д. Истоки, категории и проблемы прагматики / Нина Давидовна Арутюнова, Елена Викторовна Падучева // Новое в зарубежной лингвистике / ред. Нина Давидовна Арутюнова, Елена Викторовна Падучева. – Вып. 16 : Лингвистическая прагматика. – М. : Прогресс, 1985. – С. 21-38.
3. Вендлер З. Иллокутивное самоубийство / Зено Вендлер // Новое в зарубежной лингвистике / ред. Нина Давидовна Арутюнова, Елена Викторовна Падучева. – Вып. 16 : Лингвистическая прагматика. – М. : Прогресс, 1985. – С. 238-250.
4. Каменская О. Л. Текст и коммуникация / Ольга Львовна Каменская. – М.: Высшая школа, 1990. – 152 с.
5. Кларк Г. Г. Слушающие и речевой акт / Г. Г. Кларк, Т.Б. Карлсон // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVII: Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 270-321.
6. Луканина М. В. Газетный текст через призму теории коммуникации / М. В. Луканина // Вестник Московского университета. – Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М. : Издательство Московского университета, 2003. – № 2. – С. 123-133.
7. Марьянчик В. А. Стиль медиатекста как реализация взаимодействия автора и адресата / Вера Александровна Марьянчик // Вестник Московского национального университета. – Серия "Филология". – М. : Издательство Московского ун-та, 2010. – № 2. – С. 40-49.
8. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / [А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов]; за заг. ред. А. З. Москаленко. – К.: ІМПЕ ім. О.С. Грибоєдова, 1999. – 634 с.
9. Остин Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVII: Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 2-129.
10. Рябова Н. Проблема визначення масової комунікації / Н. Рябова // Південний архів (Філологічні науки). – Херсон : ХДПУ, 2003. – С. 114-116.
11. Столнейкер Р. С. Прагматика / Р. С. Столнейкер; [пер. с англ.] // Новое в зарубежной лингвистике / ред. Нина Давидовна Арутюнова, Елена Викторовна Падучева. – Вып. 16 : Лингвистическая прагматика. – М. : Прогресс, 1985. – С. 429-438.
12. Философский энциклопедический словарь. – М.: Политиздат, 1983. – с. 348.
13. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России: дис. на соискание уч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Н. Д. Голев; Алтайский гос.ун-т. – Барнаул, 2005. – 577 с.
14. Charaudeau P. La justification d'une approche interdisciplinaire de l'étude des médias / Patrick Charaudeau // Communication. L'analyse linguistique des discours des médias : apports, limites et enjeux. – Québec: Éditions Nota Bene, 2008.