В последнее время эти проблемы заинтересовали филологов, изучающих современный феномен массовой литературы [см. например, Берг 2000, Сидорова 2002, Потсар 2006].

В начале ХХ века в отечественных филологических исследованиях актуализируется идея о промежуточном положении этой литературы между фольклором и художественной литературой, о близости ее стилистики, ее методов и приемов журналистским методам написания текстов: «Массовая словесность вбирает в себя те речевые приемы и смысловые компоненты из указанных систем, которые будут восприняты сознанием массовой аудитории» [Потсар 2006: 8].

Автор текстов МК программирует определенную реакцию читателя, потому что эта реакция – «конечная цель коммуникации, и она должна быть только такой, какой он ее себе представляет, и все используемые средства должны служить ее реализации» [Покровская 2006: 81]. При этом стремление к увеличению числа потребителей текстов (например, стремление увеличить тираж газет), с одной стороны, создает все более обобщенный образ их читателей, с другой, выявляет те общие черты представителей целевой аудитории, на которые можно было бы ориентироваться при подаче информации.

(дис. Каминской, стр. 39 ) Интерес к проблеме адресата литературных произведений можно увидеть в трудах ведущих литературных критиков. С их точки зрения, невозможно соответствовать правде жизни, не поняв сути различий и особенностей всех слоев населения и типов народных характеров. "Разгадать тайну народной психеи, для поэта  значит равно быть верным действительности при изображении и низших, и средних, и высших сословий", – писал В. Г. Белинский [Белинский 1979: 17].

Белинский В.Г. Сочинения Александра Пушкина. Статья восьмая / В.Г. Белинский. О русских классиках. – М.: Художественная литература, 1979. – С.7 – 52.

. По сути, Н.А. Рубакин заметил реальное существование различных психобиологических типов реципиентов, характеризующихся избирательной восприимчивостью к разным типам текстов. «В читателе, – отмечает он, – отражается общественная жизнь, как в капле воды отражается окружающая среда» [Рубакин 1975: 35]. Призывая библиотекарей наблюдать над теми конкретными типами людей в связи с их читательскими запросами, которые им приходится ежедневно удовлетворять, Н.А. Рубакин говорит о ряде *образов* читателей, которые представляют собой общественные группы. Основываясь на своей типологии образов, Н.А. Рубакин делит библиотеки на 3 типа: сельские и фабрично-заводские, библиотеки интеллигентские и библиотеки большие, общественные. Последние ориентируются на читателей всех категорий. Распределение книг по типам читателей имеет, как полагает исследователь, две стороны: психологическую и социологическую. Характеризуя соответствие книг их читателям, Н.А. Рубакин широко применяет метафорическое описание: книги, как и читатели, называются «типичными буржуа» и «гладенькими, щупленькими дворянами», «интернационалистами» и «националистами».

Рубакин Н. А. Избранное : в 2 т. / Н. А. Рубакин. – М. : Книга,

1975. – Т. 1. – М. : Книга, 1975. – 223 с. – Т. 2. – М. : Книга, 1975. – 280

с.

Что касается языкового воплощения образов адресатов в художественных текстах, то они могут содержать всевозможные отсылки к адресату. Иногда это просто обращения к читателю, оформленные в виде вводных конструкций, иногда целые отрывки текста, предполагающие возможные реакции читателя на те или иные описываемые автором произведения события, характеристики читательской точки зрения. Включение в ткань произведения таких отсылок отмечалось филологами при исследовании типов повествования в русской литературе [см., например, Кожевникова: 1994, Нечаева: 2003].

Кожевникова Н. А. Типы повествования в русской литературе ХIХ

–ХХ вв. / Н. А. Кожевникова ; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз.  М. : ИРЯ,

1994.  333 с.

Нечаева Е. И. Образ адресата как структурообразующий элемент художественного текста / Е. И. Нечаева // Актуальные проблемы современной филологии. Языкознание : сб. ст. по материалам Всерос.науч.-практ. конф. : Ч. 2. / [отв. ред. С. В. Чернова] ; Вят. гос. гуманит. ун-т. – Киров, 2003. – С.98-140.

Литературный энциклопедический словарь трактует образ, создаваемый в тексте, как категорию эстетики, при этом

«художественная специфика образа определяется не только тем, что он отражает и осмысливает существующую действительность, но и тем, что он творит новый, небывалый, вымышленный мир» [Эпштейн 1987: 252].

М

Эпштейн М. Н. Образ художественный / М. Н. Эпштейн // Литературный энциклопедический словарь / [подгот. Е. И. Брнч- Бруевич и др.] ; под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М.,1987. – С. 252-257

Говоря о категории образа адресата, следует говорить о некотором комплексе явлений, объединенных общностью признаков. Термин

«категория» в лингвистике понимается как «любая группа языковых элементов, выделяемых на основании какого-либо общего свойства» [Булыгина, Крылов 1990: 215]. В языкознании наиболее системное описание получили категории грамматики.

Булыгина Т. В. Категория / Т. В. Булыгина, С. А. Крылов // Лингвистический энциклопедический словарь.  М., 1990.  С. 215-216.

(из дис. Каминской)

Автор текстов для массового адресата неизбежно включает фактор адресата в свою творческую деятельность. Ориентируя журналистские тексты на «своего» читателя, авторы конкретных текстов, в частности текстов СМИ, вынуждены эксплицировать свое представление о нем. Ориентация на «своего» читателя проявляется как в формировании стилевой концепции издания, так и в его содержательном наполнении, дизайне, специфике рекламы. Образ адресата таким образом оказывается запечатленным во всех элементах структуры текста. Независимо от того, является ли автор текста представителем целевой аудитории текста и разделяет ли он мнения и оценки своего адресата, установка на определенный угол зрения и способ интерпретации событий прослеживается на всех уровнях структуры текста (лексическом, грамматическом, стилистическом). Образ адресата создается уже самим отбором действующих лиц, с близким и понятным для адресата образом жизни и мыслей. Проанализировав все уровни текста и отобрав те егосоставляющие, которые прямо или косвенно характеризуют адресата, лингвист может описать типичного представителя целевой аудитории текста.

В самом деле, любая коммуникация ориентирована на адресата, любой текст в той или иной мере предназначен для прочтения, следовательно, в речевой организации текста неизбежно отражается ориентация этого текста на определенный тип адресата. В связи с этим мы различаем следующие ипостаси адресата по отношению к тексту:

1) адресат как реальный человек;

2)адресат как категория, представленная в структуре коммуникативного акта: АВТОР ———— АДРЕСАТ;

3)адресат как социологическая категория с его характеристиками, полученными в ходе социологических исследований;

4)адресат как текстовая категория.

(Каминская)

основные ценности советского человека: семья и родительский дом, превалирование важности работы на благо общества в жизни человека, общественная работа в свободное от основного производства время, друзья, взаимопомощь.

Тексты массовой коммуникации нередко имитируют именно устные формы общения, поэтому для нас актуальны наблюдения над взаимодействием адресата и адресанта в устной речи. Ключевые понятия теории речевого общения могут быть использованы для выявления и описания признаков категории образа адресата и ее функций.

Изначальная предназначенность рекламных текстов определенному адресату является одним из основных критериев речевого отличия этих текстов от художественных: «Если в литературе читатель находит свой текст, то в рекламе текст охотится за своим читателем, ибо всякий читатель... есть потенциальный потребитель» [Блинкина-Мельник 2003: 107].

 Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М. : О.Г.И., 2003 – 196 с. : ил.

Все эти методики используются в политической коммуникации, например, при построении имиджа политического лидера во время предвыборных кампаний. Так, К.В. Киуру, исследуя политические тексты, анализирует имидж политика и выделяет, в частности, такие дискурс- категории, как аудитория, целевая аудитория, реляционная коммуникативная стратегия. Причем подчеркивается, что в текстах необходимо отражать целевую аудиторию, то есть «тот сектор аудитории, который адресант завоевывает» [Киуру 2006: 27]. Так, с возможностями и готовностью аудитории воспринять определенную информацию согласовывается как предмет общения, так и "код лидера".

 Киуру К. В. Имидж в политической коммуникации : дискурсивный анализ : автореф. … д-ра полит. наук / К. В. Киуру ; С.-Петерб. гос. ун- т. – СПб., 2006.

В речевом акте отображаются отношения между участниками коммуникации, обуславливающие, в частности, социальный аспект общения. К семантическим категориям, ориентированным на адресата, принято относить а) информативность, поскольку основная цель высказывания – сообщить информацию адресату; б) экспрессивность (она ориентирована на адресата, так как имеет целью заинтересовать его, оказать на него воздействие, произвести впечатление); в) прозрачность (степень ясности речи для реципиента) [Cерль 1986].

Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Теория речевых актов : [сб. ст.] / сост. и вступ. Ст. И. М. Кобозевой и В. З. Демьянкова ; общ. ред. Б. Ю. Городецкого. – М., 1986. – С.170-

194. – (Новое в зарубежной лингвистике ; Вып. 17).

Структурирование социума путем данной оппозиции указывает на существование в каждом обществе различных социальных групп, образовывающихся на основе общности интересов. Объединение в группы происходит путем размежевания с другими группами, «чужие» в этом процессе рассматриваются сквозь призму своих интересов.

Описывая образ ритора в советской словесной культуре данного периода, А.П. Романенко говорит о тех образах аудитории, которые создавались на страницах советских газет первых десятилетий советской власти [Романенко 2000: 72-75]. Оппозиция «свой-чужой», «плохой-хороший», «враг-не враг» широко использовалась и при манипулировании массовой аудиторией в нацистской Германии. Риторические приемы такого манипулирования описывает А.К. Михальская, выделяя принципы и средства «анонимного» тоталитарного агрессивного сообщества. Это принцип упрощенности/редукции смысла, используя который, нацистские ораторы предоставляли информацию минимизировано и стандартизировано, с помощью бинарных оппозиций «черное-белое», «плюс-минус». Для создания таких оппозиций использовались также принцип повтора, принцип представления адресату обобщенного врага и принцип апелляции к чувству и убеждение с помощью веры [Михальская 1996: 126-132]. Эти принципы создания оппозиции «свой– чужой», описанные применительно к языку тоталитаризма, становятся характерным явлением для российской журналистики в переломные исторические периоды. Интересно наблюдение про военную риторику в мирное время такого рода: современный мир «воспринимается не как отрицание войны, а как мир, включающий войну» [Клушина 2006: 85].

Это противопоставление связано с **оппозицией**

**«свой – чужой»**, наполнение концептов которой изменяется вместе с изменением социально-политических условий существования массовой коммуникации. Эта антиномия, по наблюдениям лингвистов, может быть не только трансформирована в отрицательно заряженную оппозицию **«свои- чужие»**, но и видоизменяться в оппозицию **«свои-другие»**, затушевывающую отрицательную характеристику [Клушина 2006: 79].

Романенко А. П. Советская словесная культура : образ ритора / А. П. Романенко ; Сарат. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского ; под ред. О. Б. Сиротининой. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2000. – 210с.

Михальская А. К. Основы риторики : мысль и слово : учеб. пособие / А. К. Михальская. – М. : Просвещение, 1996. – 415 с.

 Клушина Н.И. Образ врага. О военной риторике в мирное время. /

Н.И. Клушина // Русская речь. –2006. – №5. – С.79-87.

 Клушина Н. И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2007. – сентябрь-октябрь. – С. 50-53.

Выявлены такие лингвистические приемы манипуляции, как использование в публицистическом тексте идеологемы в качестве заданного концепта, прием оценки, стратегия именования, стилистическая тональность и языковое варьирование [Клушина 2006: 462]. Однако, в следующей по времени своей работе лингвист указывает на то, что когда речь идет о публицистическом тексте, четко отграничить убеждение от манипулирования очень трудно, так как «предпосылки для языкового манипулирования создает сам язык, имеющий целую систему вариантов для номинации одного и того же явления, свойства, предмета под нужным автору углом зрения» [Клушина

2007: 51]. Исследователь подчеркивает, что в текстах для массовой аудитории приемы открытого убеждения тесно переплетаются с манипулятивными приемами, которые незаметно влияют на адресата. Таким образом, такие тексты представляют собой сложную иерархическую структуру, в которой совмещаются две тактики убеждения: «открытое, влияющее на разум читателя, и подтекстовое, оказывающее непосредственное влияние на подсознание адресата» [там же].

Статью Н.Д. Арутюновой 1981 года “Фактор адресата”, поставившую проблему влияния различных “аспектов, амплуа или функций” адресата на адресанта, можно считать программной для отечественной лингвистики, уделявшей впоследствии внимание всем аспектам взаимодействия говорящего/пишущего и его адресата. Фактор адресата охарактеризован в его отношении к (1) речевым актам, (2) внутренней речи и (3) литературному тексту. “Мы пользуемся термином “адресат”, – объясняет Н.Д. Арутюнова,  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” [Арутюнова 1981:

358].