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].

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) 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].