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

(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;

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).

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

4)адресат как текстовая категория.