

**ПРАГМАСЕМАНТИЧНИЙ АДРЕСАТ ЯК СТРУКТУРНИЙ КОМПОНЕНТ
ІНТЕРПЕРСОНАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

У статті розглядається зміст категорії адресата, як важливого компонента комунікативної ситуації. У процесі залучення тексту до інтерперсональної комунікації, досліджується категорія, трансформуючись у категорію прагмасемантичного адресата, персоналізує його.

Ключові слова: *адресат, прагмасемантичний адресат, інтерперсональна комунікація, текст, комунікативний акт.*

Постановка проблеми. У лінгвістичних дослідженнях адресат називається по-різному: реципієнт, одержувач мови, рецептор, інтерпретатор, хто слухає, аудиторія, співрозмовник, слухач, партнер мовця, другий комунікант та ін. Різноманітність термінів свідчить про важливість ролі категорії адресата, про складність та багатовимірність цього поняття, пов'язаного зі специфікою передавального каналу.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Н. Д. Арутюнова пропонує використовувати термін «адресат», підкреслюючи цим «свідому направленість мовленнєвого висловлювання до особи (конкретної чи неконкретної), яка може бути певним чином охарактеризована, при чому комунікативний намір автора має узгоджуватися з його характеристикою» [2, с. 356]. Крім того, використання терміна «адресат» виправдане ще й тим, що він детермінує таку сутнісну категорію тексту, як адресність.

Фактор адресата відзначається вітчизняними і зарубіжними лінгвістами як визначена комунікативна взаємодія автора і адресата через текст у різних сферах людського спілкування; на це вказують дослідження О. В. Александрової, М.Д. Арутюнової, Т.Р. Винокур, В. З. Дем'янкova, О. Л. Каменської, Р. Р. Кларка, Т. Б. Карлсона, В. М. Кобозевої, Л. П. Крисіна, Ю. М. Лотмана, А. В. Полонського та ін.

Виклад основного матеріалу. Сучасні теорії мовленнєвої діяльності розглядають адресата мовлення як повноправний компонент у структурі комунікативного акту. Визнано, що «слово є двостороннім актом» [3, с. 94], тобто результатом взаємодії мовця з тим, хто слухає, і тлумачення будь-якого висловлювання значною мірою залежить від фактора адресата.

Спочатку теорія виходила з того, що лише адресант (суб'єкт говоріння) сприймався як єдина активна мовна особистість, хоча в комунікації і виділяли форми, що базуються на семантиці мовного сприйняття, і форми, побудовані за законами того, хто сприймає текст. Розгляд мови тільки з точки зору мовця без необхідного ставлення до інших учасників спілкування давало спотворене уявлення про складний і «багатосторонньо-активний» (М. М. Бахтін) процес мовного спілкування. Акт говоріння передбачає слухача; слухаючи, сприймаючи і розуміючи значення мови, одночасно займає по відношенню до нього відповідну активну позицію. Тому слово виступає саме як продукт взаємовідносин мовця з тим, хто слухає. «Слово - міст, перекинутий між мною та іншим. Слово - загальна територія між мовцем і співрозмовником» [3, с. 94].

Слово багаторазово проектується на зовнішній і внутрішній світ людини. Сказане слово завжди, за визначенням М. М. Бахтіна, «двоголосо», так як у слові фіксуються обидві комунікативні іпостасі особистості: автор і адресат - той, хто «матеріалізує» ідею в слові, і той, у кого ця ідея знаходить інтелектуальний і емоційний відгук. Природа слова обумовлює діалогічне з'єднання двох свідомостей - творить і сприймає те, що не може не відбиватися в творчості: існує «діалогічна обумовленість творчості будь-якого характеру, зумовлена особливими властивостями людської свідомості, відбитої в мовній природі» [3, с. 230-315].

У рамках лінгвістичної філософії під впливом ідей Л. Вітгенштейна була створена прагматика, центральною категорією якої є промовляючий суб'єкт. Як зазначає Ю. Д. Апресян, об'єктом прагматики є закріплене у мовній одиниці ставлення мовця а) до дійсності; б) до змісту повідомлення; в) до адресата [1, с. 136-140]. Таким чином, у прагматиці адресат розцінюється як важливий компонент мовленнєвої ситуації, при цьому «Его всього тексту» є «та особа, що творить текст» [1, с. 332].

Таким чином, у сучасних лінгвістичних теоріях прагмасемантичний адресат визнається поряд із автором промови обов'язковим структурним компонентом як інтерперсонального, так і опосередкованого текстом комунікативного акту. На зміну інформаційно-кодової моделі комунікації прийшла інтеракційна модель, де спілкування являє собою не односторонній вплив мовця на слухача, а комунікативну взаємодію двох рівноправних суб'єктів, суб'єкт-суб'єктний тип відносин.

Адресат як текстова категорія вивчений набагато менше, ніж автор. Проблема текстового адресата найбільш глибоко розроблена в галузі поезики художнього тексту. Дослідження адресата у текстах інших функціональних стилів, зокрема, у публіцистичному, проведено Т. К. Камінською [6, с. 6-8]. М. М. Бахтін, котрий першим висунув найбільш глибоку концепцію адресата, вважав, що «кожен мовленнєвий жанр у кожній сфері мовленнєвого спілкування має свою концепцію адресата, визначену як жанр». Адресат може бути безпосереднім учасником - співбесідником у «повноцінній мовленнєвій ситуації», коли мовець і адресат не відокремлені ні в просторі, ні в часі від утворюваного ним тексту. Адресат може бути також «диференційованим колективом спеціалістів якоїсь сфери культурного спілкування, може бути більш чи менш диференційованою публікою, народом, сучасниками, однодумцями, противниками і ворогами, підлеглим, начальником, нижчим, вищим, близьким, чужим і т. п.», тобто цілком певною особою або особами. Адресат може бути і абсолютно невизначеним, неконкретизованим [3, с. 164-243].

М. М. Бахтін вважав, що композиція і особливо стиль висловлювання залежить від того, «кому адресовано висловлювання, як мовець уявляє собі своїх адресатів, яка сила їх впливу на висловлювання» [3, с. 291].

Якщо адресат персоніфікований, то мовець, будуючи своє висловлювання, прагне його активно визначити, тобто передбачити відповідь, а це активно впливає на структуру висловлювання. Мовець завжди враховує аперцепційний фон сприйняття адресатом його промови: наскільки він обізнаний у комунікативній ситуації, володіє спеціальними знаннями у даній сфері спілкування, які його погляди, переконання, симпатії, антипатії - все те, що визначає активне розуміння. Таке врахування адресата визначає вибір жанру висловлювання, композиції, мовних засобів.

Крім адресата як іншої особи, може бути ще адресат невизначений, що передбачається, на думку М. М. Бахтіна, «або у метафізичній даліні, або у далекому історичному часі і називається нададресатом. У різні епохи нададресат може бути конкретно виражений, як бог, наука, суд совісті тощо [3, с. 323].

Проблему нададресата, поставлену М. М. Бахтіним, розвиває академік Р. В. Степанов. Учений вкладає в це поняття дещо інший зміст і застосовує переважно до художньої мови. Для Р. В. Степанова адресат художніх текстів і адресат мовленнєвих актів не одне і те ж: «Читач, публіка не залучені безпосередньо до прагматичної ситуації. Від них не вимагається оцінки комунікативного сенсу і безпосередньої реакції на мовний акт. У художньому творі взагалі немає жорсткого адресування» [5, с. 126].

Учений виділяє в художньому тексті два типи адресатів: ідеальний (текстовий, вигаданий) і реальний (читаюча публіка, нададресат). Ідеальний адресат є «активним посередником між автором і нададресатом в реалізації авторських намірів» [5, с. 127]. Про специфіку відносин внутрітекстового автора і адресата тексту йдеться в дисертаційному дослідженні О. В. Чепкіної (1993). Норма відносин між автором і адресатом у цих текстах визначається реальними умовами масової комунікації: опосередкованістю контакту, «безликістю автора і, особливо, адресата», відсутністю зворотного зв'язку і т. д. разом із тим,

вважає автор, публічному тексту властива своя специфіка: комунікантів пов'язують відносини рівноправності, а не субординації. Цим О. В. Чепкіна пояснює більшу порівняно з офіційно-діловим і науковим стилем індивідуальність суб'єкта мовлення і тенденцію до створення «диференційованого соціально-мовного образу адресата» [9, с. 30-31]. Дослідник Н. П. Вольвак, ґрунтуючись роботах, які мають адресність текстів, робить висновок про те, що «кожній сфері застосування мови властива специфічна структура адресата, і його роль у побудові мовного твору неоднакова» [4, с. 19-20]. При цьому в сучасній лінгвістиці адресат найчастіше характеризується не тільки як суб'єкт, що сприймає текст, але і як творець його семантики. Р. Я. Солганик, визнаючи найважливішою особливістю мови її адресність, вважає, що адресат «не бере участь активно в мовленнєвому акті, він пасивна, сприймаюча сторона. Навіть тоді, коли мова формально будується від 2-ї особи або звернена безпосередньо до співрозмовника, вона належить «я», походить від «я». Цим визначається непряма, але важлива роль адресата в мовленнєвому акті, у вислові» [5, с. 13-14].

У мовній взаємодії однаково велике значення мають соціальні характеристики як мовця, так і адресата. Питання координації соціальних параметрів комунікантів вивчалися Н.Д. Арутюною, Т. Р. Винокур, Л. П. Крисінім, О. П. Морозовою, Л. П. Ступінім та ін.

Н. Д. Арутюнова вважає, що прагматичне значення мовленнєвого акту багато в чому залежить від соціальної ситуації, в якій він здійснюється. При цьому важливо, що «адресат, як і мовець, вступає в комунікацію не як глобальна особа, а у певному своєму аспекті, амплуа або функції, що відповідає аспекту мовця» [2, с. 356-357].

Таким чином, відносини між комунікантами детермінуються їх «соціальними ролями». Соціальні ролі учасників комунікації зазвичай узгоджуються: учитель-учень, мати-син, начальник-підлеглий, чоловік-дружина - це асиметричні соціальні ролі; друзі, сусіди, супутники, колеги - врівноважені соціальні ролі. Різне усвідомлення пріоритетних і паритетних рольових відносин у конкретному мовленнєвому акті накладає певний відбиток і на типову мовленнєву поведінку чоловіків і жінок. Виконання людиною різних соціальних ролей вимагає використання певних мовних засобів, очікуваних партнером по комунікації; зміна соціальної ролі тягне за собою перехід одних мовних засобів на інші. Переключення з одного коду спілкування на інший залежить від соціальної ролі не тільки мовця, але і його адресата. Слово орієнтоване на співбесідника, на те, хто цей співрозмовник. «Абстрактного співрозмовника, так би мовити, людини в собі, не може бути; з нею дійсно у нас не було б спільної мови ні в прямому, ні в переносному сенсі» [5, с. 93]. Узгодженість параметрів співрозмовників забезпечує успішне ведення комунікації, у той час як асиметричність, неузгодженість часто веде до порушення комунікації, до комунікативних невдач». Така узгодженість у діях співрозмовників неможлива, якщо мова не звернена до потрібного адресата. Таким чином, стосунки між мовцем і слухачем завжди соціально орієнтовані. Соціально орієнтованим також є будь-яке висловлювання, яке визначається учасниками комунікації у зв'язку з певною ситуацією: «ситуація формує висловлювання, примушуючи його звучати так, а не інакше, як вимогу або як прохання, як відстоювання свого права або благання про милість, у стилі витіюватому або простому, упевнено або боязко і т. п.» [5, с. 95].

Таким чином, сучасною науковою думкою адресат визнається важливим чинником текстоутворюючої діяльності. Вивчення висловлювання по відношенню до адресата дає можливість з'ясувати, як під впливом чинника адресата формується мовноповедінковий потенціал того, хто говорить. Автор будує текст з орієнтацією на адресата: з одного боку, інформація, що вводиться ним, відбиває активне прагнення до того, щоб структура вибудовуваного тексту максимально відповідала його припущенням про інформаційний стан адресата, з іншого боку, мовне вираження цієї інформації повинно відповідати мовній компетенції адресата. Метою мовця є досягнення розуміння з боку адресата. Усі елементи структури мовного акту мовець підпорядковує цій меті, і, в першу чергу, мову. Тому чинник адресата проявляється як у мовній діяльності мовця, так і в продукті цієї діяльності - тексті.

Актуалізація адресата створює адресність висловлювання. Суттєвість чинника адресності полягає в тому, що він обумовлює комунікативну природу будь-якого висловлювання.

Чинник адресата у сфері сучасної інтеркомунікації ще недостатньо вивчений, попри те, що в дослідженнях публіцистичної мови велика увага приділяється «концепції адресата». У роботі Л. В. Хочунської відзначається, що «концепція адресата ... впливає на творчий процес із створення тексту, впливаючи ... на задум публіцистичного твору, на спосіб і форму його втілення» [8, с. 46].

Як вказує І. М. Кобозева, «адресат масової комунікації ... не присутній в ситуації комунікативного акту реальний індивідуум, а потенційна невизначена безліч осіб, які можуть узяти в руки цей журнал або газету, виявитися слухачами радіопередачі або глядачами телепрограми. Тому автор тексту масової інформації сам моделює свого типового адресата, здійснюючи комунікативний акт, розрахований на певну групу, що виділяється по статевому, віковому, національному, соціальному, конфесійному, світоглядному і тому подібним ознакам» [7, с. 16-45].

Створюючи текст (реалізуючи комунікативний акт), адресант повинен враховувати безліч різноманітних характеристик адресата: здатність сприймати звукову або письмову мову; володіння мовою, яку передбачається використати; культурний і освітній рівень адресата, що визначає базу знань, яка є у нього для розуміння адресованих йому висловлювань; сповідувана адресатом система цінностей і т. д.

Сучасні адресати, «вибудовуючи проблемно-тематичні концепції і певні комунікативні стратегії», повинні звертати особливу увагу на споживачів інформації - різних і мінливих, постійно вивчати їх реакцію на інформаційний текст; можливо, - «з точки зору теорії поколінь американських соціологів Н. Хоув і У. Штрауса» [7, с. 45].

Описуючи адресата інтерперсональної комунікації, застосовує два параметри характеристики: кількісний і якісний. За ознакою кількісний вона вбачає одиничного (персонального) і масового (колективного) адресата. За якісним критерієм (статус адресата) виділяє приватного (конкретного) адресата, публічного адресата і соціального адресата.

За кількісним параметром прагмасемантичний адресат інтерперсональної комунікації, безумовно, є масовим, колективним (усе суспільство або значна його частина). За якісним критерієм прагмасемантичний адресат характеризується як соціальний, оскільки інформація стосується в першу чергу соціальної поведінки аудиторії .

Висновки і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Таким чином, інтерперсональна комунікація - це соціально орієнтоване, а не особово орієнтоване спілкування. Але, за припущеннями дослідників, розвиток інтерперсональної комунікації в перспективі приведе до зміни моделі «одно для усіх» до моделі «персонально для кожного», проте і в цьому випадку «персональний адресат» при інтерперсональній комунікації залишатиметься представником тієї або іншої групи, частиною деякої аудиторії із загальними ознаками.

Процес «звуження» адресата відбивається і в соціолінгвістичних дослідженнях аудиторії. При виборі критеріїв для основних груп адресантів (професійний статус, вік, стать і т. д.) спостерігається заміна (чи уточнення) загальних соціологічних понять більш ситуаційними соціологічними поняттями і, відповідно, виділення вужчих за об'ємом груп.

Підбиваючи деякі підсумки аналізу категорії прагмасемантичного адресата інтерперсональної комунікації, відмітимо, що цьому феномену властива масовість, невизначеність, соціальність. Прагмасемантичний адресат тексту тісно пов'язаний з категорією автора, оскільки саме орієнтація на власні уявлення про аудиторію, врахування особливостей цієї аудиторії, її фонових і спеціальних знань, знайомства з комунікативною ситуацією і т. п. дозволяє адресантові досягти успіху в інтерперсональній комунікації.

Поняття, якими нині активно користуються в типологічно орієнтованих текстах, - цільова аудиторія, потенційна аудиторія, реальна аудиторія, базуються на представлених вище концепціях прагмасемантичного адресата, що є важливим структурним компонентом інтерперсональної комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Языки русской культуры, 1995. – 767 с.
2. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – № 4. – Т. 40. – С. 356-367.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
4. Вольвак Н. П. Фактор адресата в публичном аргументирующем дискурсе. Дис...канд. филолог. наук / Н. Вольвак. – Владивосток, 2002. – 189 с.
5. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Под ред. М.Н. Кожинной. – С.-Пб.: Изд. 2-е, доп., испр. – СПбГУ: Филол. ф-т, 2012. – 274 с.
6. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т. Л. Каминская. – Санкт-Петербург. гос. ун-т. – С.-Пб., 2009. – 46 с.
7. Кобозева И. М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 100-114.
8. Хочунская Л. В. Концепция адресата в контексте публицистики / Л. Хочунская // Философские проблемы массовых информационных процессов. – М., 1991. – С.46 – 70.
9. Чепкина Э.В. Внутритекстовые автор и адресат газетного текста: дис. ... канд. филол. наук / Э. Чепкина. – Екатеринбург, 1993. – 35 с.

Valentina Vasilenko

PRAGMASEMANTIC ADDRESSEE AS A STRUCTURAL COMPONENT OF INTERPERSONAL COMMUNICATION

In the article maintenance of category of addressee is examined as an important component of communicative situation. In the process of engaging of text in interpersonal communication, the investigated category, transformed in the category of pragmasemantic addressee, does him the personal.

Key words: addressee, pragmasemantic addressee, interpersonal communication, text, communicative act.

Валентина Василенко

ПРАГМАСЕМАНТИЧНИЙ АДРЕСАТ ЯК СТРУКТУРНИЙ КОМПОНЕНТ ІНТЕРПЕРСОНАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

В статті розглядається зміст категорії адресата, як важкого компонента комунікативної ситуації. В процесі привертання тексту к інтерперсональній комунікації досліджуєма категорія, трансформуючись в категорію прагмасемантичного адресата, персоналізує його.

Ключевые слова: адресат, прагмасемантичний адресат, інтерперсональна комунікація, текст, комунікативний акт.

УДК № 811.161.2:81'42

**Оксана Гошовська
(Івано-Франківськ)**

**ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КЛАСИФІКАЦІЙНОЇ КОГНІТИВНОЇ ОЗНАКИ
«СПОДІВАННЯ» (НИЗЬКИЙ РІВЕНЬ) КОНЦЕПТУ «ВІРА» НА
ФРАЗЕОЛОГІЧНОМУ РІВНІ**

У статті описано зміст класифікаційної когнітивної ознаки «сподівання» концепту «віра», відображеного засобами фразеології. Низький рівень сподівання зафіксований у