

Адресат в языковой коммуникации

Н.И. ФОРМАНОВСКАЯ

(Москва)

Становление стилистики в российской науке о функционировании языка связано с многочисленными фундаментальными работами М.Н. Кожиной, настолько известными, что нет нужды приводить ссылки. В последние годы ее занимают проблемы речеведения как такой лингвистической дисциплины, объектом которой является речь (Кожина 1998, 2003 и др.). Описывая признаки речи в отличие от языка, М.Н. Кожина использует также понятия речевой деятельности и общения: «Таким образом, объектом речеведения выступает говорящий человек в процессах (и результате) его речевой деятельности и общения в социокультурной среде. При этом предметом речеведения (речеведческого аспекта лингвистики) являются речевая деятельность и общение, рассматриваемые с точки зрения взаимодействия коммуникантов во внешней среде (т.е. взаимодействии друг с другом и с предметами и явлениями окружающего мира), закономерности функционирования (использования языка говорящими) в разных сферах и ситуациях общения в широком экстралингвистическом контексте (а не лишь вербальном), т. е. под влиянием «экстралингвистических» факторов, и образующиеся при этом типы речи с их специфической системностью. Анализируются также речевые единицы, стиль и композиция высказывания, целого текста; нормы, правила поведения и речи говорящих» (Кожина 1998: 20-21). Характерно, что в последней работе В.Г. Костомарова по стилистике описание начинается первым очерком «Схема общения». Таким образом, можно утверждать, что для глубокого проникновения в современную стилистику необходимо учитывать такие составляющие общения, как

«коммуникационный треугольник кто-что-кому» и среда, сфера общения (Костомаров 2005: 15 и далее).

Речь как реальное применение, функционирование знаковой и уровневой системы языка и его механизмов многократно и подробно описана. Тем не менее представляется важным все же отделить речь от речевой деятельности и от общения.

Речевая деятельность более всего изучена в психологии, психолингвистике и в методике преподавания иностранных языков, где ее разделяют на 4 вида: деятельность говорения, слушания, письма и чтения. Каждый из видов такой деятельности зависит от соположенного. Однако все же изучается как самостоятельный аспект.

Коммуникативное взаимодействие партнеров принадлежит общению. При этом важно учитывать не только «коммуникационный треугольник кто-что-кому», но и многое, многое другое. Особенно же важной здесь оказывается роль адресата. М.Н. Кожина упоминает «другого», т. е. по существу, адресата: «Речевая деятельность как один из видов человеческой деятельности (с сохранением всех характеристик деятельности вообще замысла, интенций, цели и т.д.) бессмысленна вне коллектива (это речь для другого). Тем самым она реализует речевое общение, при котором необходимы хотя бы двое говорящих (либо в качестве второго Я²), т. е. диалог (Кожина 1998: 18).

Более подробно говорит о важности адресата в стилистических исследованиях В.Г. Костомаров: «Кому, т. е. характер адресата, тоже не может не сказаться на употреблении языка хотя бы потому, что это ибо слушатель, либо читатель. Различно язык функционирует, когда адресат группа лиц (причем заранее известная, как группа студентов для лектора, или нет, как при выступлении на уличном митинге) или отдельное лицо (опять же знакомое, как отец, приятель, но и учитель, директор, или вообще незнакомец, случайный встречный). На его функционирование влияют условия и обстановка контакта непосредственного личного или публичного, официального, делового, производственного, бытового, формального и развязного, дружеского и неприязненного, а также специфика дистанционной коммуникации, например, при выступлении перед непредсказуемой массой радиослушателей или телезрителей» (Костомаров 2005: 17). К второстепенным слагаемым среды автор относит цель и обстоятельства общения, «в каком настроении, когда, где» (с. 18). Ясно, что

перечислены существенные экстралингвистические признаки общения, однако нельзя согласиться с второстепенностью таких показателей коммуникативной ситуации, как цель, время (когда) и место, поскольку они очень важны в общении (где).

Думается, что речь в процессе ее осуществления (дискурсный план) и в полученном результате (текстовый план) исследуется все же не как «взаимодействие» партнеров, а как произведение автора прежде всего, т. е. не в «объемном», а в «линейном» плане. Так анализируется устная публичная и устная научная речь, речь с телеэкрана (работы О.А. Лаптевой и ее школы), так анализируются и письменные тексты в огромном количестве работ. Так описываются и функциональные стили (многочисленные работы М.Н. Кожинной и ее школы). Естественно, что при этом имеется в виду принципиальная адресованность речи, однако этот элемент, как правило, лишь упоминается, т. е. констатируется в основном его наличие и важная роль. Представляется, что в дальнейших исследованиях и функциональной стилистики, и речеведения так много собственных проблем изучения текстов, в том числе под влиянием огромного числа экстралингвистических факторов, что эти дисциплины имеют самодовлеющее значение, при этом в речеведении с неизбежностью приходится учитывать данные научных направлений, изучающих речь с какой-либо специфической стороны, т. е. данные культуры речи (нормативный аспект), риторики (прежде всего воздействующий аспект), социолингвистики, психолингвистики, этнолингвистики, лингвокультурологии, когнитивистики и др.

Речевое общение определяется как социально-коммуникативное взаимодействие по крайней мере двоих субъектов по обмену разного рода информацией для достижения внекоммуникативных и коммуникативных целей при информировании партнеров, воздействии, регулировании речевого поведения. Таким образом, для речевого общения ключевыми оказываются понятия взаимодействия адресанта и адресата в кооперативных и конфликтных ситуациях общения, специфика и компоненты ситуаций, социальные и психологические роли, статус общающихся, среда и сфера общения, стратегии и тактики партнеров при стремлении к цели, речевые интенции автора дискурса / текста, воплощаемые в многообразных и многочисленных речевых актах и жанрах, перлокутивные ожидания, инференция и ответные реакции адресата и др. При этом феномен адресата приобретает

первостепенное значение, таким образом, адресант и адресат считаются двумя активными субъектами дискурсо- / текстообразования.

Надо отметить, что проблеме адресата посвящаются серьезные исследования. А.В. Полонский описывает категорию адресатности, Л.А. Азнабаева изучает коммуникативное поведение адресата в конвенциональном общении (Полонский 1999; Азнабаева 1998).

Адресат, по нашим наблюдениям, воплощает три важные функции: 1) адресат соавтор дискурса / текста адресанта; 2) адресат воспринимающий, понимающий и интерпретирующий коммуникативный продукт адресанта; 3) адресат реагирующий, отвечающий говорящий, зависящий от вербального и невербального текста адресанта.

Прежде чем подробно остановиться на специфике каждой из функций, отметим, что язык, бесспорно, отразил такой важнейший феномен общения и создал специализированные средства адресации на разных уровнях. Совершенно очевидны просодические средства, и прежде всего звательные формы интонации; глагольные формы 2-го лица; местоименные формы *ты / Вы / вы*; императив, другие формы побуждения адресата; вопрос, другие формы запроса информации; обращение с его разнообразными проявлениями и громадным лексическим составом, а также речевой / коммуникативный акт, диалоговая форма речи / текста и др. Ясно, что все перечисленное подробно изучалось и продолжает изучаться. Мы же остановимся на функциях адресата как второго субъекта общения.

I. Адресат проявляет себя как невольный соавтор в том, что любой автор, интуитивно, автоматизированно, спонтанно вступающий в общение или сознательно готовящий например, научный текст для узкого круга посвященных коллег, обязательно ориентируется на адресата. Имея перед собой текст или его фрагмент, можно почти безошибочно сказать, на какого адресата он рассчитан, кому предназначен. Напротив, несоответствие текста адресату приводит к непониманию и отторжению коммуникативного произведения автора. Таким образом, конкретный или воображаемый адресат заставляет автора выбирать тему, способ ее подачи, языковые средства оформления текста и мн. др. В сущности, разделение функциональных стилей и наборов их типизированных текстов основано на учете разных адресатов, в первую очередь. Другие стилепорождающие экстралингв-

истические факторы теснейшим образом связаны с феноменом адресата. На специфику адресата опирается во многом и классификация видов общения: контактное / дистантное, непосредственное / опосредованное, межличностное / массовое, информативное / фатическое и т. д.

Сказанное позволяет классифицировать типы адресатов.

1. **Адресат внедиалоговый**, «не отвечающий», во многом гипотетический. Так, адресуют речь Богу, Божьей Матери, Святым (как единичным адресатам), другим высшим силам, не ожидая вербальных реакций, но надеясь на благоприятное ответное жизненно важное реагирование. Возникает жанр молитвы, например, в котором реализуются интенции просьбы, мольбы, благодарения и др. Попутно заметим, что молитва резко отличается от проповеди именно характером адресата (в последнем случае он конкретный, массовый) и набором речевых интенций: в проповеди это поучения, наставления, советы, рекомендации, обещания и др., исходящие от старшего (проповедника) к младшему (пастве). Жанры заговоров, сглазов, проклятий и т. п. в суеверии также обращены к гипотетическим адресатам. С этой точки зрения интересны этнокультурные тексты, сопровождающие как христианские, так и дохристианские, языческие праздники и важные семейные события.

Внедиалоговым оказывается текст в ритуале прощания с покойником, когда к нему направлены адресованные речевые акты обращения, прощания, пожелания и т. д.

Внедиалоговым (или почти внедиалоговым) бывает общение с домашними животными.

Безусловно внедиалоговы обращения к предметам и явлениям. На этом основании построен целый ряд квазиобращений, типизированных и не очень: *О, Русь!*, *О, Волга, колыбель моя* (Некрасов), *Многоуважаемый шкаф!* (Чехов) и мн. др., используемые в литературных произведениях как художественный прием. Ср. также: *Ты один мне поддержка и опора, о великий, могучий, свободный и правдивый русский язык* (Тургенев).

Во всех перечисленных случаях адресат воплощается в дейкисных ты-формах общения (Апресян 1996).

2. **Адресат прогнозируемый**, обобщенный, с которым автор надеется вступить (или вступает) в опосредованное дистантное общение. Таков адресат художественного, научного, публицистического произведения. Даже автор художественного текста «в башне из слоновой кости» так

или иначе ориентируется на будущего читателя, о чем свидетельствуют многие писатели. Таким образом, для создателя любого текста необходим получатель, независимо от того, будет ли текст воспринят сиюминутно и непосредственно, или между автором и читателем окажется значительное расстояние и время. Видимо, автор художественного текста интуитивно чувствует своего потенциального читателя, носителя национального языка и культуры. Сами же отношения с читателем очень сложны, и мы не беремся просчитать, какая часть смыслов автора воспринимается читателем в зависимости от его знаний, мнений, предпочтений, его социальных признаков и психических состояний. Здесь лишь констатируем, что вне фактора адресата нет текста. Нередки случаи, однако, когда художественное произведение ориентировано на более конкретную социальную группу общества: детская литература, для молодежи, дамский роман, детектив «в дорогу» и т. д. Автор художественного текста воздействует на адресата эстетически и этически, эмоционально и интеллектуально, путем сложного образного представления вторичной действительности, в которой читатель становится сотворцом.

Более конкретно ориентированы на адресата тексты других функциональных разновидностей. Ясно, что научный текст выстраивается по-разному в зависимости от того, кто оказывается адресатом — узкий специалист в данной области, и тогда создается монография, статья, доклад и т. д., либо широкий круг интересующихся данной отраслью науки, и тогда из-под пера выходят научно-популярные произведения. Автор научного текста рассчитывает главным образом на интеллектуальное воздействие на адресата и виртуальное взаимодействие с ним.

Публицистический стиль ориентирует свои тексты на «просчитываемого» адресата достаточно широко, а нередко и четко, и с точки зрения профессиональной ориентации (газета для учителей, для бизнесменов, для финансистов и мн. др.), и с точки зрения возраста (молодежные издания), и с точки зрения круга непрофессиональных интересов для автомобилистов, любителей кино, рыболовов, хозяев домашних животных и мн. др.), а также с точки зрения политических пристрастий. Адресат публицистического экскурса / текста испытывает воздействие на социально-гражданскую, интеллектуальную, эмоциональную сферу. К большому сожалению, в этом смысле сегодня можно

предъявить немало претензий авторам публицистических произведений.

Такой широко распространенный вид / жанр текста, как реклама рассчитан на адресата потенциального «покупателя» рекламируемого товара, услуги, поэтому ради адресата совершаются все манипуляции и по оформлению, и по содержанию рекламного дискурса / текста. Речевые интенции, среди которых главенствует призыв: *купи!*, *имей!*, рассчитаны на заманивание покупателя: безмерное расхваливание предлагаемого, лесть адресату (*ведь вы этого достойны*), обещания, гарантии, уверения, просьбы, советы, предложения, соблазнения, возбуждение желания иметь «это» и мн. др. Между прочим, с административным объявлением рекламу роднит только интенция сообщения, информирования. В объявлениях же встречаем в изобилии запреты, предупреждения, порицания и даже угрозы (*не оплатившие будут выселены*). Отношения автора (вышестоящего) с адресатом объявления приводят к этим речевым актам, тогда как адресат рекламы автору лучший друг, для которого все блага. Адресат предстает как *Вы* (вежл.), *вы* (множ.) (в устном исполнении, например, на телевидении трудно различимые), и даже *ты* (свой, близкий), несмотря на то, что адресат рекламы является для автора прогнозируемым обобщенным, дискурс / текст выстраивается так, что получатель ощущает себя как субъект индивидуализированный, конкретный.

О рекламном тексте как ярко адресованном, содержащем эмоционально-экспрессивные воздействующие, побуждающие языковые формы, конструкции, высказывания с особыми элементами авторизации и адресации уже написано немало.

Официально-деловой стиль конкретизирует своего адресата как представителя определенного статуса и роли, получателя административно-деловой и юридической, правовой информации. Здесь оказываются всякого рода указы, распоряжения, постановления, инструкции, объявления, а также предложения, согласия и отказы, рекламации и выражения удовлетворения, благодарности и мн. др. деловые взаимодействия партнеров. Адресат при этом может быть как обобщенным (в случае указа президента, например), так и конкретным (в деловой переписке бизнесменов, например), представленный, как правило, в Вы-формах.

3. **Массовый**, публичный, конкретизируемый адресат, как правило, предстает перед автором текста зримо, поэтому и ориентация текста более конкретна. В качестве адресата здесь выступает учебная аудитория, аудитория слушателей на собрании (например, родительское собрание), участники митинга, студенческая группа, жильцы дома и т. д.

Можно сделать вывод, что в публичном общении обобщенный прогнозируемый и массовый конкретизируемый адресат как соавтор текста присутствует в качестве фактора, определяющего а) функциональный стиль произведения, б) его композиционную структуру и жанровое воплощение: описание, повествование, определение, доказательство, разъяснение, аргументация, инструктирование, наставление, дискуссия, полемика, доклад, лекция и т. д.; в) метаязык лексика, синтаксический строй, терминология, система образности, степень эмоциональности и экспрессивности и т. д.; г) метатекстовые конструкции авторизации и адресации текста (*Мы уже указывали...; Рассмотрим пример...; Попробуйте определить... и мн. др.*).

4. Единичный конкретный **персональный** адресат выступает в устном контактном непосредственном, а также в эпистолярном (дистантном, опосредованном) общении. Специфика взаимодействия определяется множеством показателей сферы и среды, коммуникативной ситуации, статусов, социальных ролей и психических состояний партнеров. Это могут быть знакомые и незнакомые, в обстановке официальной и неофициальной, в отношениях теплых, дружеских и холодных, натянутых и т.д. Любой речевой акт ориентирован на адресата, на удовлетворение его пресуппозиций и интенциональных ожиданий, на перлокутивный эффект. Именно здесь особенно актуален учет разнообразных компетенций, национально-культурных стереотипов, общности фоновых знаний и т. п., прагматика речи предстает во всем богатстве и многообразии бесконечных коммуникативных взаимодействий общающихся.

5. В связи с проблемой адресованности следует говорить и о **косвенном** (или вторичном) адресате как участнике текстопорождения. Прежде всего надо упомянуть такие публичные жанры, как телевизионное (с дополнительной информацией от видеоряда) и радиоинтервью, беседа, круглый стол и т. п., когда, например, на экране

общаются двое или несколько, и диалоги (полилоги) выстраиваются по всем законам этого вида общения, однако о спонтанном речевом проявлении в этом случае не может быть и речи, поскольку вопросы-ответы телеинтервью рассчитаны прежде всего на много-миллионного косвенного адресата – зрителя-слушателя, поэтому налицо предварительная подготовленность текста (или основных его вех), отсутствие грубо-разговорных элементов (поскольку при имитации непринужденности беседа может идти и в домашней обстановке говорящие помнят о публичности своей речи, т. е. в данном случае о косвенном адресате).

В межличностном общении косвенный адресат также играет большую роль. Во-первых, может быть такая ситуация, в которой присутствие посторонних нежелательно, и их выводят из позиции слушающего: *Не надо при посторонних; Тише; Не говори так громко; Это не для чужих ушей; Отойдем в сторонку* и мн. др. Во-вторых, косвенный адресат может не устраивать собеседников по своим социальным признакам: *Не говори так при ребенке; Не при женщинах об этом; Не при матери будь сказано* и т. п.

Иная ситуация, когда присутствующий в коммуникативном пространстве двоих собеседников третий вовлекается в общение как слушатель. Так, мать и отец разговаривают о том, что соседский мальчик стал таким сильным, потому что ходит в спортивную секцию – беседа ведется для присутствующего сына, с целью косвенного воздействия на него, которое в данном случае может оказаться более действенным.

Важна также позиция наблюдателя, который, не имея коммуникативного права быть участником общения двоих, воспринимает услышанную информацию и использует ее в своих целях.

Прагматические принципы общения, в частности постулаты П. Грайса и Дж. Лича также четко ориентированы на адресата.

II. Адресат как субъект восприятия, понимания и интерпретации текста. Адресат устного и письменного дискурса (разных стилей и жанров, в разных видах общения) как текстопорождающий феномен инвертируется с адресатом – получателем текста, читателем-слушателем.

Для восприятия текста существуют определенные органы чувств и механизмы их функционирования.

Понимание и интерпретация связаны со сложными когнитивными операциями на основе знания. Уже простое диалоговое взаимодействие типа: *Ты не хочешь пойти завтра на концерт? Послезавтра сдаю английский* позволяет распознать интенцию предложения совершить действие и интенцию отказа в силу занятости, выраженную в контекстуально-ситуативном непрямом речевом акте (поскольку отдельно взятое высказывание смысла отказа не содержит). Именно здесь, кроме знания языка, потребен учет пресуппозиций и импликаций, социального и культурного фона, ментальных стереотипов, фразеологии и паремий, а также многочисленных лингвокультурем, позволяющих распознавать, что стоит за, например, газетными заголовками: *Тень Феликса у нас перед глазами* об ужесточении власти или *Изба сгорела, конь ускакал* о карьерной неудаче деловой дамы (из строки Некрасова *Коня на скаку остановит, в горящую избу войдет*). Хранящиеся в памяти блоки «языкообраз» это кванты знаний, позволяющие общаться в бесконечно разнообразных ситуациях (Гаспаров 1996). Сложнейшему вопросу интерпретации текста посвящено множество работ, широко известных, здесь же нет возможности подробно рассматривать этот аспект речевого общения, но он один из важнейший.

III. Адресат в позиции отвечающего, т.е. меняющий коммуникативную роль слушающего на роль говорящего, ориентируется в ситуации общения, среди компонентов которой целый комплекс условий и обстоятельств коммуникативной деятельности, включая место и время, мотивы и цели, формы речи и типы общения и т.д. При этом первостепенное значение приобретает ориентация на предшествующий дискурс / текст, на вербальное взаимодействие (при устном непосредственном контакте). Реагирование на предшествующую информацию безусловно связано с пониманием этой информации применительно к собственному жизненному и языковому (а также параязыковому) опыту, интеллектуальному и национально-культурному тезаурусу, собственным мнениям, предприятиям, оценкам, отношениям, и т.д. и т.п. Возникает диалог, исследованию которого в последнее время посвящен ряд интересных работ (Борисова 2001 и др.).

Круг вопросов, бегло очерченных только в связи с одной проблемой адресатом обширен и требует дальнейших серьезных исследований.

Кроме адресата, в поле зрения речевого общения множество других проблем коммуникативного взаимодействия говорящих / пишущих.

Таким образом, представляется, что лингвистика общения нагружена большим объемом исследовательских задач коммуникативного взаимодействия (см. выше), тогда как лингвистика речи речеведение обследует не меньший объем проблем, связанных со спецификой стилей, жанров, текстов, и в том числе, в частности, с интереснейшими вопросами так называемой чужой речи прямой, косвенной, несобственно-прямой, которые могут быть осмыслены с позиций сегодняшнего уровня прагматики, когнитивистики, национально- и социально-культурных стереотипов в новом освещении. Ясно, конечно, что лингвистика речи и общения неразрывно связаны и обогащают друг друга. Однако оба эти направления неизбежно интегрируют достижения смежных научных направлений, о которых упоминалось в начале: стилистики, культуры речи, риторики, прагматики, социо-, психо-, этнолингвистики, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии и межкультурной коммуникации, речевого и коммуникативного поведения, невербальной семиотики (Крейдлин 2002). А это значит, что сегодня лингвистика как область гуманитарного Знания входит в соприкосновение с другими социальными и даже естественными науками, такими, как психология, социология, информатика, биология, в частности, этология наука о поведении животных. См. хотя бы работы Конрада Лоренца, в которых очень много поучительного для современного человека о его взаимодействиях с другими людьми и с природой.

Литература

- Азнабаева Л.А., 1998, *Принципы речевого поведения адресата в конвенциональном общении*, Уфа.
- Апресян Ю.Д., 1996, *Дейксис в лексике и в грамматике и наивная модель мира*, Избранные труды: Москва.
- Борисова И.Н., 2001, *Русский разговорный диалог: проблема интегративности*, Екатеринбург.
- Гаспаров Б.М., 1996, *Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования*, Москва.
- Звегинцев В.А., 1980, *О цельнооформленности единиц текста*, «Известия АН СССР, Серия Л и Я.», 39, №1.

- Кожина М.Н., 1998, *Речеведческий аспект теории языка*, «Stylistyka» VIII, Орле.
- Кожина М.Н., 2003, *Стилистика и речеведение на современном этапе*, «Стил», №2.
- Костомаров В.Г., 2005, *Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики*, Москва.
- Крейдлиן Г.В., 2002, *Невербальная семиотика*, Москва.
- Полонский А.В., 1999, *Категориальная и функциональная сущность адресатности*, Москва.
- Формановская Н.И., 2002, *Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход*, Москва.

Addresser in Verbal Communication

The paper describes the parameters of verbal communication with the addressee playing an active part as:

- 1) the addresser's coauthor when choosing the topic, the style, the genre, the metalanguage etc.;
- 2) the recipient, who receives, understands and interprets the message, and has common background cultural knowledge and presuppositions with the addresser;
- 3) the respondent dependant on the preceding discourse/text;

The classification of the types of addressees is suggested.

Thus the addressee is regarded as an active, next to the addresser, participant of verbal communication.

Keywords: *communication, interaction, co-author, addressee switches.*

[E-mail: ruslang@online.ru]