

О. Г. Васильєва, О. О. Борисов,

Чернігівський національний педагогічний університет імені Т. Г. Шевченка, м. Чернігів

ПОЛЕ АДРЕСАТА ЯК СКЛАДОВА ІНТЕРСУБ'ЄКТНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглядаються особливості структурування поля адресата як частини комунікативної ситуації. Поле адресата має дві ділянки: простір адресата та простір дискурсу, що конструюються у свідомості продуцента дискурсу та у реальній дійсності.

Ключові слова: поле адресата, адресат, реципієнт, дискурс.

В статье рассматриваются особенности структурирования поля адресата как части коммуникативной ситуации. Поле адресата имеет два участка: пространство адресата и пространство дискурса, конструируемые в сознании продуцента дискурса и в реальной действительности.

Ключевые слова: поле адресата, адресат, реципиент, дискурс.

In the article the authors investigate the structure peculiarities of addressee field as a part of communication situation. Addressee field consists of two areas: addressee-space and discourse-space formed in the producer's mind and reality.

Key-words: addressee field, addressee, recipient, discourse.

Різномасштабне вивчення комунікації є пріоритетним напрямом сучасних лінгвістичних досліджень, що демонструють тенденцію до виявлення та пояснення структурних, змістових та функціональних особливостей спілкування носіїв як однієї, так і різних національних мов. Зазначене свідчить на користь **актуальності** заявленої у розвідці теми, що певною мірою знашла розробки лінгвістами, серед яких Ф. С. Бацевич, Г. Г. Почепцов, О. О. Селіванова тощо. При цьому, вивчення структури комунікації в межах різних теорій, зокрема теорії можливих світів, ще потребує свого продовження. Моделювання інтерсуб'єктної комунікації з урахуванням досягнень зазначеної теорії має на меті подана розвідка, **завданнями** якої є: 1) розробити типологію адресата та реципієнта як віртуального та реального споживачів повідомлення в комунікації, 2) створити модель поля адресата з урахуванням світів, що конструюють його члени.

Як відомо, акт комунікації має складну будову, однак, в ньому можна виділити дві базисні складові, представлені комунікативними діями *адресата* та *адресанта*. Комуниканти є найважливішими творцями дискурсу як результату комунікативного акту. При цьому відмітимо, що учасники спілкування і сам дискурс – це єдина сутність, а не сукупність дискретних елементів [2, с. 216], і в ній можна виділити принаймні два комунікативних поля, що перетинаються: адресантне й адресатне.

Поле адресата має своїм організаційним центром адресата, якому призначене повідомлення у вигляді визначеним чином закодованої адресантом інформації. Не зважаючи на те, що адресат ініціює спілкування, початково задаючи тему та стиль інтеракції, «творча ініціатива належить адресатові інформації» [1, с. 134]. Він є справжнім творцем комунікативного акту, оскільки лімітує абсолютно всі його аспекти, якщо, звичайно, мета адресанта не тільки самовираження, але досягнення через адресата своєї комунікативної мети. Це означає, що комунікативні тактики адресанта залежать саме від особи адресата, його готовності чи неготовності до запропонованого адресантом типу, напряму, тональності, інформаційної насиченості, оформлення спілкування тощо.

Багатогранність комунікативної категорії адресата спричиняє розмаїтість класифікацій типів адресата в сучасній лінгвістиці. Синтез таких класифікацій (І. Т. Касавін, О. О. Селіванова, Н. І. Формановська, Н. Є. Гапотченко, Г. Г. Почепцов, І. М. Колегаєва) дозволяє структурувати поле адресата, в якому виокремлюємо дві ділянки: 1) простір адресата та 2) простір дискурсу. Як перший, так і другий має дві корелюючі площини – абстрактну (локалізовану як «проект» у свідомості продуцента дискурсу) та конкретну (реальну, що є компонентом акту комунікації).

Простір дискурсу, таким чином, включає планований дискурс та реалізований дискурс, **простір адресата** – відповідно власне адресата та реципієнта (див. рис. 1).

Адресата (того, до кого звернене повідомлення) визначаємо як модель реципієнта повідомлення у сукупності його біологічних, психо-особистісних, соціально-типологічних та кількісних характеристик. За останнім параметром вирізняємо індивідуального, колективного та масового адресата як абстрактного корелята індивідуального, колективного чи масового реципієнта (отримувача повідомлення). Останній – втілений у межах комунікативного акту адресат, який реалізує його різномірні характеристики.

Адресат вибудовується у свідомості продуцента на двох рівнях:

– **на рівні бажань** це *ідеальний адресат* – модель реципієнта, здатного стовідсотково спожити (в усіх аспектах і смислах адекватно сприйняти + інтерпретувати + усвідомити + прореагувати на) повідомлення продуцента;

– **на рівні очікувань** це *прогнозований адресат* – модель імовірного реципієнта, що тією чи іншою мірою наближається до ідеального.

Очікування продуцента повідомлення формуються в результаті оцінювання відомої інформації про характеристики ймовірного реципієнта та ймовірну ситуацію комунікації з опорою на комунікативний досвід. Сформований прогнозований адресат знаходить відображення у дискурсі у вигляді адресат-функції, яка полягає у формуванні програми інтерпретації планованого дискурсу реципієнтом [3, с. 101-102]. Зазначена програма інтерпретації запроваджується через дискурсивні одиниці під час споживання дискурсу реципієнтом.

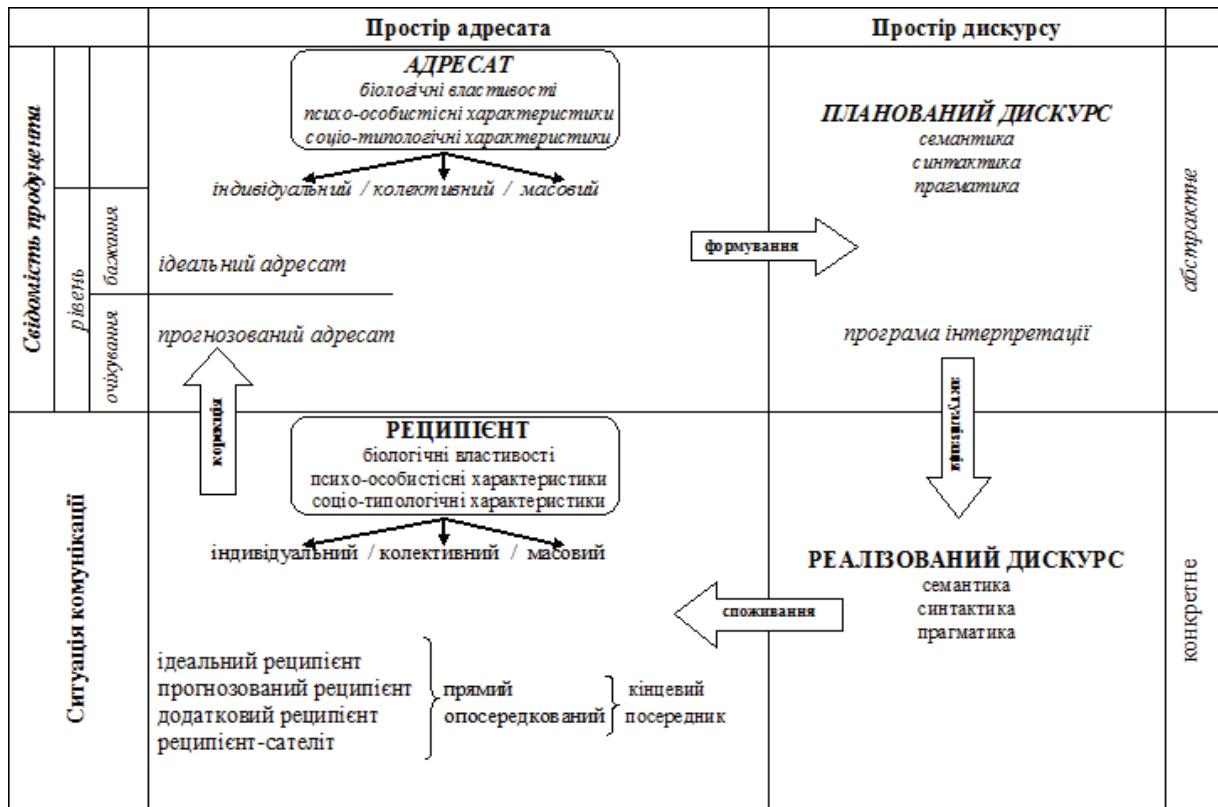


Рис. 1. Структура поля адресата в інтерсуб'єктній комунікації

Типологія **реципієнта** має розгалужену структуру. У ній знаходять своє місце:

- *ідеальний реципієнт* – споживач, що максимально втілює ідеального адресата і залишає адресанта повідомлення максимально задоволеним комунікацією;
- *прогнозований реципієнт* – реципієнт, що адекватно споживає повідомлення, створене для прогнозованого адресата;
- *додатковий реципієнт* – незапланований реципієнт повідомлення, який бере активну участь у споживанні дискурсу і демонструє реакцію на нього;
- *реципієнт-сателіт* – явний чи прихований свідок комунікативного акту, який своїми діями не втручається у перебіг комунікативного акту, але будучи частиною ситуації комунікації впливає на її перебіг. Справа в тому, що за наявності третіх осіб повідомлення, окрім першопризначеної комунікативної функції, починає виконувати додаткову функцію інформативу. Крім того, явний сателіт впливає на оформлення повідомлення, оскільки його присутність усвідомлюється продуцентом. Прихований сателіт, як *невидимий*, так і *видимий* (підслухувач) виходить із ситуації комунікації з оновленою базою даних і надалі діє за урахування отриманої інформації.

Усі чотири різновиди реципієнтів можуть бути *прямими*, тобто такими, що отримують інформацію повідомлення «з перших рук», або *непрямими* (*опосередкованими*), що її отримують через посередників. Якщо інформація «осідає» у споживача він стає *кінцевим реципієнтом*, якщо ж вона передається іншому адресату, говоримо про *реципієнта-посередника*.

Таким чином, поле адресата вибудовується як поєднання чотирьох ділянок. У них відбувається постійний інформаційний кругообіг в акті комунікації. А саме: маючи на меті задовольнити визначену потребу, особа обирає інструмент (прототипово іншу особу), який стає об'єктом впливу за допомогою повідомлення у вигляді дискурсу. Створювач дискурсу (продуцент) вимальовує у своїй свідомості прогнозованого адресата повідомлення як певну девіацію від ідеального адресата. Спираючись на характеристики прогнозованого адресата, продуцент формує програму інтерпретації планованого дискурсу, яка актуалізується під час реалізації дискурсу через різні його одиниці. Реалізований дискурс споживається реальною особою – реципієнтом повідомлення, який сигналізує про інтерпретацію інформації повідомлення через зворотній зв'язок. Розшифровка сигналів зворотного зв'язку разом з оцінкою ситуації комунікації ведуть до пізнання продуцентом реципієнта (міжособистісного розуміння) і коригування прогнозованого адресата і як наслідок – програми інтерпретації планованого дискурсу.

Представлена модель поля адресата набуває деталізації в рамках теорії можливих світів, стає на обох ділянках трирівневою (див. рис 2):

Локалізація	Тип світу	Елементи світу	
Свідомість продуцента	Світ бажань	ідеальний адресат	ідеальний дискурс
	Світ передбачень	прогнозований адресат	адаптований дискурс
Ситуація комунікації	Реальний світ	ідеальний реципієнт прогнозований реципієнт додатковий реципієнт реципієнт-сателіт	} прямий } кінцевий } опосередкований } посередник
		Простір адресата	Простір дискурсу

Рис. 2. «Світова» структура поля адресата

У моделі ідеальний адресат виступає елементом *світу бажань* продуцента повідомлення, і такому адресату в цьому світі відповідає ідеальний планований дискурс, що найкраще виражає думку адресанта (тобто є адресантно-зорієнтованим); орієнтація на ймовірного споживача дискурсу уможлиблюється при переході у *світ передбачень*, елементами якого є відповідно прогнозований адресат та адаптований (адресантно-зорієнтований планований) дискурс, для якого продуцент «підбирає слова», аби стати зрозумілим. Справжня комунікація відбувається за допомогою реалізованого дискурсу, що споживається реципієнтом, у *реальному світі*.

Слід зазначити, що у даній розвідці частково описана структура прототипового комунікативного акту, яким вважаємо акт інтрасуб'єктної комунікації, а саме ядерна ділянка поля адресата. Розширити уявлення про його периферію дозволить вивчення у подальшому інтрасуб'єктної комунікації, так само як і спроба структування поля адресанта.

Література:

1. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – С.-Петербург : «Искусство-СПБ», 2000. – 704 с.
2. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
3. Селіванова О. О. Основы теории мовної комунікації / О. О. Селіванова. – Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. – 350 с.