

3. Здоровега В. И. Теория и методика журналистского творчества. – Львов: ПАИС, 2004.
4. Иванченко Р. Г. Литературное редактирование. – К.: Высшая школа, 1983.
5. Карпенко В. О. Основы редакторского мастерства. Теория, методика, практика. – К.: Университет “Украина”, 2007.
6. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2004.
7. Литературное редактирование: Курс лекций под ред. Н. С. Валгиной. – М.: Изд-Во МПИ, 1989.
8. Литературоведческая энциклопедия: в двух томах / [авт.–уклад. Ковалив Ю. В.] – К.: ИЦ “Академия”, 2007.
9. Партыко З. В. Общее редактирование: нормативные основы. – Л.: Афиша, 2001.
10. Рейсер С. А. Основы текстологии. – Л.: Просвещение, 1978.
11. Ризун В. В. Литературное редактирование. – К.: Лыбедь, 1996.
12. Сиваченко Г. Е. Над текстами украинских писателей. – К.: Научная мысль, 1985.
13. Стилистика и литературное редактирование. Учебник под ред. проф. В. И. Максимова. – М.: Гардарики, 2007.
14. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, издателя. – К.: Наша культура и наука, 2005.
15. Феллер М. Д. Текст и изображения как модель коммуникативного акта. – К., 1998.
16. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Гардарики, 2005.
17. Сикорский Н. М. Теория и практика редактирования. – М.: Высшая школа, 1980.
18. Ткаченко А. Искусство слова (Вступление в литературоведение). – К.: Правда Ярославичей, 1997.

СПЕЦИФИКА КАТЕГОРИИ АДРЕСАНТА В КОНФЛИКТОГЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Микулина Ирина Викторовна
Национальный исследовательский
университет «БелГУ»**

На материале текстов массовой коммуникации, вовлеченных в судопроизводство, в статье рассматривается категория адресанта, которая имеет свою специфику, поскольку, во-первых, персонифицирована, во-вторых, соотносится с категорией ответчика в юридическом дискурсе.

Ключевые слова: *адресант, адресат, конфликтогенный текст, ответчик, истец.*

The article discusses the category of addresser observed in terms of mass communication texts under legal proceedings. The "addresser" category has its specificity since it, firstly, is personified and, secondly, correlates with the category of "defendant" in juridical discourse.

Keywords: addresser, addressee, conflictogenic text, defendant, demandant

Антропоцентризм как фундаментальный признак современных исследований ставит в центр внимания творящих субъектов: *говорящего (создателя, автора) и слушающего (реципиента, аудиторию)*. Понимание компонентов триады *говорящий – текст – слушающий* и взаимосвязь коммуникантов через текст базируется на специфике подхода к тексту и моделях коммуникации. Рассматривая текст как форму коммуникации, важно подчеркнуть, что текст – это продукт первичной коммуникативной деятельности автора и объект вторичной коммуникативной деятельности адресата. Чтобы состоялось общение автора и адресата через текст, необходимо знание языка (кода) и действительности, то есть общность концептуально-языковой картины мира у коммуникантов, а также наличие контакта (канала связи).

Фактор адресанта, по мнению отечественных и зарубежных лингвистов, определяет коммуникативно-речевое взаимодействие через текст (О.В. Александрова, Н.Д. Арутюнова, Т. Виноград, Т.Г. Винокур, О.Л. Каменская, Г.Г. Кларк, Т.Б. Карлсон, И.М. Кобозева, Л.П. Крысин, Ю.М. Лотман и др.). В основном исследователи изучали фактор адресанта на примере художественных текстов и разговорной речи, а в сфере современной массовой коммуникации этот феномен еще недостаточно исследован. Можно отметить работы Г.Я. Солганика, Л.Е. Кройчика, Т.В. Чернышовой, М.Ю. Горохова, посвященные проблеме автора в текстах средств массовой коммуникации. Но практически все исследователи текстов массовой коммуникации не могут не затрагивать эту проблему. Например, К.В. Тулупова, говоря о текстообразующих ресурсах публицистического дискурса, рассматривает его как «послание от конкретного лица автора к массовой аудитории». Исследователь отмечает, что «у публициста как инициатора коммуникативной ситуации» наличествует два повода для коммуникации: информационный и повод воздействовать. Именно процесс воздействия «представляет собой со-размышление (со-участие, со-творчество)», выстроенное как «незримый диалог автора и аудитории». Главную роль в обеспечении «действенности публицистического послания», в организации эффективного воздействия на аудиторию К.В. Тулупова отводит феномену автора «(характер послания с точки зрения стиля и интонации, демонстрации своего «я»)» (Тулупова 2008: 33).

С точки зрения литературоведения, термин «автор» имеет несколько значений, среди которых для публицистики значимы следующие:

1) творец произведения как реальное лицо с определенной судьбой, биографией, комплексом индивидуальных черт;

2) образ автора, локализованный в тексте, т.е. некий субъект высказывания;

3) создатель текста, присутствующий в его творении как целом, имманентный произведению.

Требование объективности, заложенное и в стилистических характеристиках журналистского текста, и в правовых нормах, и в этических стандартах, которые определяют профессиональную деятельность журналиста, приводит к тому, что автор «должен избегать немотивированного, неподкрепленного аргументами навязывания читателям собственной оценки» (Горохов 2006: 25).

Е.С. Щелкунова, рассматривая взаимодействие автора и публицистического, выявляет три типа коммуникатора: ярко персонифицированный автор, обобщенный коммуникатор и его формальное отсутствие в тексте (деперсонификация повествования) (Щелкунова 2004: 136).

Материалы нашего исследования позволили обнаружить все указанные типы. Первый тип коммуникатора характеризуется тем, что автор не скрывает своего присутствия на месте события или своей заинтересованности в расстановке акцентов при его освещении, он открыто выносит оценки, его текст ярко персонифицирован и в прямом смысле насыщен авторским «я»:

Лично я беспримерно счастлив, что под закат жизни у меня появился шанс наконец-то излить свою душу, сказав всё, что я знаю о нашем губернаторе и созданной им коррупционной системе в регионе. Вот как раз она, подобно дьяволу, и растлевает человеческие души, мешая, между прочим, Евгению Степановичу по праздникам красоваться в храме рядом с высшим духовенством. (Публикация «Коррупционная западня», «МК. Белгород», № 22, 31.05.2006).

Автор второго типа обобщает себя до «имени газеты», т.е. отождествляет себя с коллективом редакции:

В редакцию «КП» поступила информация о том, что якобы для трудоустройства в белгородский ОМОН необходимо пройти весьма необычный испытательный срок. Под этим вроде бы безобидным требованием руководство спецподразделения подразумевало не вполне законную деятельность. В данном случае речь шла о строительстве гаража для личного автомобиля командира отряда милиции особого назначения УВД Белгородской области Ивана Воробьева. (Публикация «На кого работает ОМОН», КП, 07.05.1999).

Коммуникатор третьего типа намеренно «не присутствует» в тексте, он предоставляет читателю абсолютно беспристрастное изложение произошедших событий:

Дело передают на исследование другому следователю, Е.Ф. Козловой. Она выпускает Морозову из КПЗ. Вскорости выходит на волю и подследственный Кобыляков. (публикация «Неоконченная история купли-продажи квартир», «Альтаир», № 38 29.11.1996);

По итогам переработки урожая 2001 года завод имеет самые высокие потери свеклы при хранении 5,03 процента и самый коэффициент производства 0,73 процента. В то время как лучшие заводом ЗАО « Кристалл-Белл» и ОАО « Валуйкисахар» 0,81 процента и 0,81 процента соответственно. (публикация «К свекловичной страде готовы?» «Белгородские известия», № 133, 03.09.2002).

Как указывает И.Н. Соколова, «специфика категории автора медиаречи заключается в осознании читателем того, что создатель медиатекста живет в реальном времени с ним и является реальной личностью, описывающей события, свидетелем которых является и аудитория» (Соколова 2006: 50–51)

Г.Я. Солганик относит принцип совпадения производителя и субъекта речи к главной особенности автора медиатекста, а она «рождает такие качества как подлинность, документальность, нередко эмоциональность и страстность медиаречи» (Солганик 2003: 204).

Н.В. Муравьева считает, что в описании адресанта в СМК следует учитывать разные основания классификации:

1) объем адресанта (количественный параметр): единичный (персональный) адресант – массовый (коллективный) адресант

2) статус адресанта (качественный параметр): частный (конкретный) адресант – публичный адресант – социальный адресант.

Это обусловлено прежде всего тем, что в создании конкретного речевого сообщения в массовой коммуникации участвует не только журналист, чьей фамилией заверяется это сообщение, но также сотрудники редакции, издатели или даже учредители. Коллективный характер адресанта обусловлен также тем, что в некоторых случаях и сам журналист становится частью «составного источника» информационного потока и тем самым утрачивает свою единичность. Даже тогда, когда под газетным материалом мы видим фамилию конкретного журналиста или слышим конкретного ведущего радиопрограммы, мы понимаем, что этот конкретный человек выступает прежде всего как представитель определенной социальной группы, как носитель определенной социальной позиции, определенных социальных идеалов [Муравьева [http](http://)].

Рассуждая о роли автора в текстах массовой коммуникации, И.Н. Соколова указывает на его важную роль в создании текста. По ее

мнению, именно от автора, каким бы он ни был – коллективным или индивидуальным – во многом зависит выбор «коммуникативной стратегии». Коммуникативная стратегия представляет собой мировоззренческую концепцию и способы ее осуществления.

Вовлечение медиатекста в судебную практику добавляет, на наш взгляд, новое измерение категории «образ автора». В конфликтных медиатекстах категория адресанта усложняется: во-первых, он предстает в персонифицированном облике: это всегда конкретный человек, конкретный коллектив, конкретное издание; во-вторых, фактор адресанта сопрягается с категорией ответчика. В связи с этим необходима детализация авторства конфликтных текстов, чтобы соотнесенность «автор» – «ответчик» проявлялась наиболее отчетливо.

Материалы нашего исследования показали следующее.

В 60 % рассматриваемых случаев авторами конфликтных текстов являлись штатные сотрудники редакций, из них 47 % – журналисты данных СМИ, 7 % – главные редакторы изданий; 6 % текстов были опубликованы без подписей, т.е. созданы коллективным автором. Известно, что подобные публикации относятся к числу редакционных материалов. Ответственность за распространение таких публикаций несет редакция или учредитель, если редакция является незарегистрированным средством массовой информации.

В корпусе анализируемых конфликтогенных текстов наблюдаются все разновидности указанных авторов. Например, автором корреспонденции «Из свидетелей – в обвиняемые...», («Белгородская правда», 17.01.1998) опубликованной под рубрикой «Бывает и такое...», являлся штатный сотрудник редакции. Под материалом «Налоги должны платить все – от правозащитника до рядового гражданина» («Наш Белгород», 22.02.2006), который был посвящен злободневной теме – неуплате налогов бывшим представителем Президента РФ по Белгородской области – стоит подпись главного редактора издания. Текст заметки «На ловца и зверь бежит» («Победа», № 59–60, 19.05.2004) под рубрикой «Информбюро» подписан «Соб.инф.». Подобная подпись обозначает, что это редакционный материал.

Авторами 40 % распространенных в средствах массовой коммуникации спорных публикаций являются так называемые «внештатники» – категория очень разнородная по своему составу. Это и лица, ставшие источниками информации для журналистских материалов, и соавторы интервью – руководители учреждений и ведомств, и авторы присланных в редакцию писем, и организации, разместившие в СМИ различную информацию: избирательные комиссии, правоохранительные органы, структурные подразделения областных законодательных и исполнительных органов власти и др. Например, публикация «Список злостных неплательщиков за потребленные жилищно-коммунальные

услуги по состоянию на 1.06.2002 года» («Наша жизнь», № 74, 20.06.2002) была предоставлена МУП ЖКХ «Служба заказчика». Автором публикации «Еще раз о «забывчивости» депутатов» («Ракитянская правда», № 55, 24.11.1999) в рубрике «По слухам и наяву» являлся глава администрации одного из районов Белгородской области. Подпись «Пресс-служба УВД» стоит под информацией «Дело за «делом»» («Белгородские известия», № 184, 03.12.1999).

Итак, адресант (автор) как создатель текста может быть назван самой значительной фигурой современного процесса коммуникации. Именно автору принадлежит ведущая роль в получении, обработке и передаче информации. Автор является активным участником коммуникативного процесса: созданные им тексты способны не только расширять представления аудитории о действительности, но и оказывать влияние на изменения, происходящие в окружающем мире, так как аудитория, меняясь, делает процесс эволюции динамичным. Роль средств массовой коммуникации, а, следовательно, и адресанта в названном процессе, весьма велика.

Литература

1. Горохов М.Ю. Автор публицистического текста как субъект высказывания. – Дисс ... канд.филолог. наук : 10.01.10 : Воронеж, 2006. – 205 с.
2. Гречихин М.В. Язык современных газет: автор и адресат // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сентября 2006 г.). - Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – С. 284–286.
3. Мальцева И.А. Система приемов и методов достижения эффективности взаимоотношений «адресант – адресат» в современной радиожурналистике: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: Краснодар, 2007. – 26 с.
4. Муравьева Н.В. Язык конфликта. М., 2002. – Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=192&c_id=1365 (09.08.2010)
5. Соколова И.Н. Вариативность восприятия медиа-текстов как репрезентация многообразия отношений в коммуникативной системе «человек – социум»: экспериментальное исследование: диссертация ... кандидата филологических наук. – Ульяновск, 2006. – 175 с.
6. Солганик Г.Я. Стилистика текста: учебное пособие. – М.: Флинта; Наука. – 2003. – 256 с.
7. Тулупова К.В. Textoобразующие ресурсы публицистического дискурса. Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах № 5-6, Воронеж, 2008. – С. 76–77.
8. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. – М., 2007.
9. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование: Дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2004. – 220 с.