

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*На правах рукописи*

**КАМИНСКАЯ Татьяна Леонидовна**

**ОБРАЗ АДРЕСАТА В ТЕКСТАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ:  
СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

**Специальность 10.01.10 – Журналистика**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации на соискание ученой степени**  
**доктора филологических наук**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**  
**2009**

Работа выполнена на кафедре теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

**Научный консультант:** доктор филологических наук, профессор

*Коньков Владимир Иванович*

**Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, доцент

*Попова Татьяна Игоревна;*

доктор филологических наук, профессор

*Сулименко Надежда Евгеньевна;*

доктор филологических наук, доцент

*Щукина Дарья Алексеевна*

**Ведущая организация:**

Государственное образовательное  
учреждение высшего  
профессионального образования  
«Воронежский государственный  
университет»

Защита состоится «15» \_октября\_ 2009 года в \_\_\_\_\_ часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите кандидатских и докторских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, д.26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2009 года.

Учёный секретарь  
диссертационного совета

Л.Г. Фещенко

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данная диссертация посвящена изучению особенностей формирования речевого облика издания, обусловленных ориентаций на адресата определенного типа.

Лингвистические исследования текстов массовой коммуникации в контексте произошедших социальных изменений в России последних десятилетий в наиболее общем виде связаны с такими моментами, как сравнение текстов советской и постсоветской эпохи, критический анализ текстов с точки зрения соответствия их норме, исследование коммуникативных стратегий и тактик, а также описание новых явлений в языковой системе на ее различных уровнях. Аспект изучения текстов МК в данном диссертационном исследовании – *образ адресата*, который, являясь важным прагматическим фактором в плане взаимоотношения «автор-адресат», в лингвистике комплексно не рассматривался.

Адресация текстов широкой аудитории интересовала лингвистов прежде всего в плане использования отдельных речевых приемов адресации, а также приемов речевой выразительности текстов. В настоящий момент ориентированность на адресата с его конкретными социальными характеристиками, иначе говоря на целевую аудиторию, – один из важнейших признаков любого профессионального текста массовой коммуникации, в частности совокупного текста определенного средства массовой информации.

В начале исследования дается краткая характеристика таких основополагающих для данного исследования категорий, как – «образ адресата» и «целевая аудитория» в том их виде, в каком они использовались в научных исследованиях до настоящего времени.

Термин «целевая аудитория» был заимствован из сферы маркетинга и начал употребляться применительно к издательским проектам и отдельным текстам массовой коммуникации относительно недавно. Данный термин, широко используемый в теории и практике рекламного дела, PR и маркетинге, определяется как “часть сообщества людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных с учетом отношения к моде, престижным покупкам, жизненного тонуса и т.п.)”<sup>1</sup>.

О читателях публицистических текстов как о целевой аудитории в России заговорили в последние 15 лет, с началом развития многопартийной системы и конкуренции на выборах (в связи с необходимостью рассматривать читателей рекламных, PR-текстов и текстов СМИ как определенный сегмент электората). Для СМИ вычленение своей целевой аудитории актуализировалось с превращением газет, теле- и радиоканалов в субъекты

---

<sup>1</sup> Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева ; под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 1998 – С.287.

информационного рынка: правильное выделение своей целевой аудитории помогало коммерческому успеху проектов.

Введение категории «целевая аудитория» оказало влияние и на теорию журналистики, поскольку типология СМИ стала невозможна без учета этого фактора. Типология СМИ на основе целевой аудитории широко используется и в практике работы политика со своим электоратом. Поэтому проблема структурирования текстов массовой коммуникации в зависимости от целевых аудиторий обсуждается не только на уровне конференций и публичных дискуссий, в научных публикациях, но и в повседневном интернет-общении участников политических форумов, политтехнологов и PR-консультантов.

Проблемы исследования целевой аудитории находятся в поле зрения преимущественно политологов и социологов, которые рассматривают структуры общества и процессы, в нем происходящие. Однако и специалисты этого профиля вынуждены учитывать при изучении данных объектов разного рода речевой аспект. Так, изучая изменения, происходящие в социуме, социологи зачастую основываются как раз на текстах респондентов, в том числе в значительной степени и на текстах СМИ.

В речевой практике СМИ неизбежно находит отражение отношение автора к происходящим в обществе процессам, оценка этих процессов и особенности восприятия ситуации. Однако то, что автор подает в тексте как собственное отношение, должно согласовываться с особенностями восприятия тех групп в обществе, которые являются целевыми аудиториями данного текста. Эту очевидную зависимость используют политтехнологи и рекламисты при проведении выборных и рекламных кампаний.

Соотносимым с термином «целевая аудитория» является термин «адресат», употребляемый в филологической науке специалистами по семантике, прагматике и стилистике. В разработке категории *образ адресата* мы используем термин «адресат» вслед за лингвистами, употреблявшими этот термин в работах по прагматике общения. Статью Н. Д. Арутюновой 1981 года “Фактор адресата”, поставившую проблему влияния различных “аспектов, амплуа или функций” адресата на адресанта, можно считать программной для отечественной лингвистики, уделявшей впоследствии внимание всем аспектам взаимодействия говорящего/пишущего и его адресата. Фактор адресата охарактеризован в его отношении к (1) речевым актам, (2) внутренней речи и (3) литературному тексту. “Мы пользуемся термином “адресат”, – объясняет Н.Д. Арутюнова, – подчеркивая при этом сознательную направленность речевого высказывания к лицу (конкретному или не конкретному), которое может быть определенным образом охарактеризовано, причем коммуникативное намерение автора речи должно согласовываться с этой его характеристикой. Иными словами, всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата”<sup>2</sup>. Для автора

---

<sup>2</sup> Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 358.

диссертации особенно значимы наблюдения Н.Д. Арутюновой над реальной речевой жизнью, в которой осуществляется некоторое “давление” фактора адресата на речь, а “ошибка адресатом” равна обращению не в ту инстанцию.

Научный поиск ведется с учетом продуктивных идей исследователей, принадлежащих к различным направлениям филологии, таким, в частности, как *прагматика* (Н.Д. Арутюнова, Т.В. Булыгина, А. Вежбицкая, Г.П. Грайс, Е.В. Падучева, Дж. Р. Серль и др.)<sup>3</sup>, *семиотика* (Р. Барт, Ю.М. Лотман, У.Эко и др.)<sup>4</sup>, *литературоведение* (М.М. Бахтин, В.В. Виноградов, и др.)<sup>5</sup>.

Исследователи, принадлежащие к этим направлениям, осознавали изучение взаимодействия автора со своим адресатом актуальной исследовательской задачей. Однако комплексного описания категория *образа адресата*, синтезирующего различные аспекты данной проблемы, до настоящего момента не получила. С этим в первую очередь связана **актуальность** настоящего диссертационного исследования.

---

<sup>3</sup> Арутюнова Н. Д. Речевой акт / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 412 – 413; Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений : оценка, событие, факт / Н. Д. Арутюнова ; отв. ред. Г. В. Степанова ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М. : Наука, 1988; Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356 – 367; Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева Е.В. // Лингвистическая прагматика : [сб. ст.] / сост. И вступ. ст. Н. Д. Арутюновой и Е. В. Падучей ; общ. ред. Е. В. Падучева. – М., 1985. – С. 3 –14. – (Новое в зарубежной лингвистике ; Вып. 16); Булыгина Т. В. О границах и содержании прагматики / Т. В. Булыгина // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 333 –341; Grice H. P. Logic and Conversation / H. P. Grice // Syntax and Semantics 3. : Speech Acts. – New York, 1975. – P. 41– 58; Кронгауз М. А. Семантика: уч. для студ. лингв. фак. / М.А. Кронгауз – 2-е изд. М., 2005: Из-во «Академия». – С. 282 – 309; Падучева Е. В. Семантика нарратива / Е. В. Падучева // Падучева Е. В. Семантические исследования : семантика времени и вида в русском языке ; Семантика нарратива / Е. В. Падучева – М., 1996. – С. 195-419; 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).

<sup>4</sup> Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / Ролан Барт ; сост., общ. ред. вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1994; Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров : человек – текст– семиосфера – история / Ю. М. Лотман ; Тарт. ун-т. – М. : Яз. рус. культуры, 1996; Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. Пер. с англ. Серебряного С.Д. / У.Эко. – СПб: Симпозиум; М: РГГУ, 2005.

<sup>5</sup> Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках : опыт философского анализа / М. М. Бахтин // Русская словесность : от теории словесности к структуре текста : антология / Ин-т народов России ; под общ. ред. В. П. Нерознанка. – М., 1997. – С. 227-244; Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин ; [примеч. С. С. Аверинцева, С. Г. Бочарова]. – 2-е изд. – М. : Искусство, 1986; Виноградов В. В. О теории художественной речи : учеб пособие / В. В. Виноградов ; [послесл. Д. С. Лихачёва]. – М. : Высш. шк., 1971; Виноградов В. В. О языке художественной прозы. : избр. тр. / В. В. Виноградов ; [послесл. А.П. Чудакова, коммент. Е. В. Душечкиной и др.] – М. : Наука, 1980.

Актуальность также обусловлена возникшей на информационном поле конкуренцией за различные сегменты аудитории, повлекшей за собой разнообразие типов общения и необходимость авторов текста работать на определенного адресата.

Тексты массовой коммуникации, посвященные одной проблеме и написанные в одно и то же время, формируются совершенно разными как в содержательном отношении, так и с точки зрения характера речевой разработки содержания. Дифференциация языка в некоторой степени присутствовала и в советских газетах, что демонстрируют результаты социолингвистических исследований<sup>6</sup>, однако эта дифференциация была связана преимущественно с различным культурным уровнем аудиторий, поскольку авторами текстов для массовой аудитории предполагалось, что существует единая общность – «советский народ».

Несмотря на все расширяющуюся практику создания текстов для разных типов аудиторий, лингвистика осталась несколько в стороне от изучения влияния фактора адресата на современные тексты, предназначенные для массовой аудитории.

Увеличение роли фактора адресата для создателей текстов массовой коммуникации ставит перед исследователями вопрос о необходимости разработки категории *образ адресата* в рамках стилистики речи, прагматики и семантики, изучении функциональных возможностей механизмов создания в тексте этого образа и соответствующих технологий. Поэтому исследование образа адресата в аспекте особенностей функционирования прагматической информации в текстах массовой коммуникации представляется своевременным.

Комплексное научное исследование, которое позволяет включить в повестку дня современной лингвистики категорию *образ адресата*, обладает очевидной созвучностью современной социально-политической, экономической и культурно-исторической ситуации, диктующей необходимость повышения эффективности текстовой деятельности в профессиях, связанных с журналистикой, рекламой, связями с общественностью и издательским делом.

В данном исследовании изучены проблемы вычленения и описания признаков категории *образ адресата*, авторских стратегий и тактик, направленных на солидаризацию с адресатом, разработки типологии образов адресатов, существующих на современном информационном поле России.

**Объектом изучения** является категория *образ адресата* текстов массовой коммуникации, **предметом** – средства и способы целенаправленного формирования образа адресата в текстах.

Импульсом для исследования послужила все усиливающаяся ориентация издательских проектов на конкретные типы аудиторий, которая характеризует современную коммуникативную ситуацию. Аудиторию, на

---

<sup>6</sup> Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы: социолингвистическое исследование / И. П. Лысакова ; С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. фак. – СПб., 2005.

которую ориентирован тот или иной издательский проект, стали называть «целевой аудиторией». Автор текстов для массового адресата неизбежно включает фактор адресата в творческую деятельность. Ориентируя журналистские тексты на «своего» читателя, авторы конкретных текстов, в частности текстов СМИ, вынуждены эксплицировать представление об этом читателе. Ориентация на «своего» читателя проявляется как в формировании стилевой концепции издания, так и в его содержательном наполнении, дизайне, специфике рекламы. Образ адресата оказывается запечатленным во всех элементах структуры текста. Независимо от того, является ли автор текста представителем целевой аудитории текста и разделяет ли он мнения и оценки своего адресата, установка на определенный угол зрения и способ интерпретации событий прослеживается на всех уровнях структуры текста (лексическом, грамматическом, стилистическом). *Образ адресата*, на которого направлен текст, создается уже самим отбором действующих лиц, с близким и понятным для адресата образом жизни и мыслей. В работе нами продемонстрировано, как автор прямо или косвенно характеризует адресата и как, проанализировав все уровни текста, лингвист может описать типичного представителя целевой аудитории текста. Текст в данном случае анализируется не как застывший продукт, описывается не только его структура, но и процесс создания нового смысла для «своего» читателя.

**Степень разработанности проблемы.** Исследования, в которых бы объектом анализа была непосредственно категория *образ адресата* как категория стилистики речи, прагматики и семантики, отсутствуют, однако существует большое количество смежных исследований, имеющих непосредственное отношение к данной работе.

Так, большое количество работ посвященных изучению текстов массовой коммуникации, затрагивает проблему отношения «автор-адресат».

Исследователями теории коммуникации и лингвистики конкретизируется типология текстов массовой коммуникации, принимающая во внимание фактор адресата, разрабатываются современные типологии СМИ, жанров PR-текстов, текстов рекламы и речевая структура таких текстов (Л. Р. Дускаева, В. И. Коньков, А. Д. Кривоносов, Г. Я. Солганик, Э. В. Чепкина и др.)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева ; Перм. ун-т. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2004; Коньков В. И. О двух разновидностях газетно-журнальной речи / В. И. Коньков // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. тр. : Вып. 9. / Перм. гос. ун-т ; под ред. М. П. Котуровой. – Пермь, 2005. – С. 110 –115; Коньков В. И. Речевая структура газетных жанров : учеб. пособие / В. И. Коньков ; С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб. : Роза мира, 2004; Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов ; С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001; Солганик Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода / Г. Я. Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации / под. ред. Я.Н.Засурского, Н.И. Клушиной, В.В. Славкина, Г.Я. Солганика. – М.:Медиа-Мир, 2007. – с.15-39; Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс : текстопорождающие практики и коды (1995 – 2000) / Э.В. Чепкина ; Ур. гос. пед. ин-т. – Екатеринбург , 2000.

В связи с коммуникативными особенностями различных типов адресатов в современном социуме социальные компоненты осмысляются не только в семантике отдельных единиц (Л. П. Крысин)<sup>8</sup>, но и в издательских проектах в целом. Социолингвистический подход в исследовании оказывается продуктивным как для текстов СМИ, так и для PR- и рекламных текстов (В. И. Карасик, И. П. Лысакова, Т. М. Николаева, М. А. Шишкина и др.<sup>9</sup>).

Теоретическое осмысление условий и тенденций развития информационного поля России касается как частных особенностей издательских проектов для различных целевых аудиторий (С. И. Альперина, Е. В. Какорина, Е. Курасова, О. В. Неупокоева и др.<sup>10</sup>), так и общих, например влияния медиасреды на трансформацию различных общественных групп (Н. Б. Кириллова, Г. С. Мельник, Л. Н. Федотова<sup>11</sup>).

В обобщающих работах устанавливаются результаты трансформации и тенденции развития массовой коммуникации в связи с трансформациями самого

---

<sup>8</sup> Крысин Л. П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета / Л. П. Крысин // Русский язык в научном освещении. – 2001. – № 1. – С. 90-106; Крысин Л. П. Социальная маркированность языковых единиц / Л. П. Крысин // Влияние социальных факторов на функционирование и развитие языка / [Ю. Д. Дешериев, М. В. Панов, Э. Г. Туманян и др.] ; отв. ред. Ю. Д. Дешериев, Л. П. Крысин ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М., 1988. – С. 124-143.

<sup>9</sup> Карасик В. И. Социальный статус человека в лингвистическом аспекте / В. И. Карасик // «Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания : сб. науч.-аналит. Обзоров / Рос. акад. наук, ИНИОН. – М., 1992. – С. 47-85; Лысакова И. П. Социолингвистический анализ журналистского текста / И. П. Лысакова // Социология журналистики : очерки методологии и практики / А. В. Лисовский, В. Т. Лисовский, С. М. Виноградова и др. ; под ред. С. Г. Корконосова. – М., 1998. – С. 226-241; Николаева Т. М. Социолингвистический портрет и методы его описания / Т. М. Николаева // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики : Всесоюз. науч. конф., Москва, 20-23 мая 1991 г. : докл. / [редкол. : О. Л. Дмитриева и др.] ; АН СССР, Ин-т рус. яз. – М., 1991. – Ч.2 : Современные исследовательские методы. Русский язык в межнациональном общении. Русский язык в учебном процессе. – С.73-75; Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления. / М.Шишкина. – СПб.: "Паллада-медиа" и СЗРЦ "РУСИЧ", 2002.

<sup>10</sup> Альперина С. И. Американское и российское издание журнала COSMOPOLITAN : сравнительный анализ / С. И. Альперина // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». – 2000. – № 2. – С.87-101; Какорина Е. В. Стилистический облик оппозиционной прессы / Е. В. Какорина // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / [В. Л. Воронцова, М. Я. Гловинский, Е. И. Голованова и др. ; отв. ред. Е. А. Земская] ; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – М., 1996. – С.409-426; Курасова Е. Глазировка : гламур – чтиво для дур / Е. Курасова // Журналист. – 2005. – № 7, июль. – С. 27-29; Неупокоева О. В. Речевой облик периодического издания : на примере газеты «Лимонка» («Генеральная линия») : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О. В. Неупокоева ; С.-Петербур. гос. ун-т. СПб, 2006.

<sup>11</sup> Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. – М. : Акад. проект, 2005. – 398 с. : ил. – (Технологии культуры); Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. / Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001; Мельник Г.С. Массовая коммуникация как фактор политического влияния : дис. ... д-ра политол. наук : 23.00.03 / Г. С. Мельник ; С.-Петербур. гос. ун-т. – СПб., 1998; Федотова Л. Н. Массовая информация : стратегия производства и тактика потребления / Л. Н. Федотова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М. : Изд-во МГУ, 1996.



общества (Е. М. Бебчук, А. А. Грабельников, И. Засурский, С. Г. Корконосенко, Дм. Мартынов и др.<sup>12</sup>).

Особенно остро перед учеными-гуманитариями встали в современной России вопросы самоидентификации в социуме; поиск новой идентичности невозможен сегодня без влияния на этот процесс всего корпуса текстов современного информационного пространства, предназначенных для различных аудиторий. В этом смысле работы социологов, исследующих самосознание различных общественных групп (Л. Г. Бызов, В. Ф. Левичева, И. В. Рассолова, И. А. Самкова, В. А. Ядов и др.<sup>13</sup>), демонстрируют нам условия существования и развития медиасреды. Изучение состояния общественного сознания различных групп – адресатов текстов – в рамках философской мысли через анализ массива текстов дает возможность установить тенденции общественного развития (А. Н. Баранов, М. В. Ильин, А. А. Кара-Мурза и др.<sup>14</sup>).

Изучение художественной литературы с точки зрения ее отклика на явления социальной действительности и презентации в ней различных социальных типов связано с новым направлением филологии – социологическим литературоведением (Л. Д. Гудков, Б. В. Дубин и др.<sup>15</sup>).

---

<sup>12</sup> Бебчук Е. М. Трансформация языковой картины мира под воздействием телерекламы / Е. М. Бебчук // Средства массовой информации в современном мире, 2006 : материалы науч.-практ. конф., 25-27 апр. 2006 г. / С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб., 2006; Грабельников А. А. Массовая информация в России : от первой газеты до информационного общества / А. А. Грабельников. – М. : Изд-во ун-та дружбы народов, 2001; Засурский И. Реконструкция России : (масс-медиа и политика в 90-е) / Иван Засурский. – М. : Изд-во МГУ, 2001; Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко; М.: Аспект Пресс, 2002; Мартынов Дм. Рынок печатных СМИ в России и в мире / Дм. Мартынов, А. Оськин. – М. :Вершина, 2006.

<sup>13</sup> Бызов Л. Г. Первые контуры «постпереходной эпохи» / Л. Г. Бызов // Социс. – 2001; Левичева В. Ф. Гуманитарная интеллигенция: основания корпоративной идентичности / В. Ф. Левичева // Социологические исследования. – 2001. – № 2. – С. 57-61; Рассолова И. В. Социальная идентификация личности в условиях трансформации российского общества : дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / И. В. Рассолова ; Казан. гос. ун-т им. В. И. Ульянова (Ленина). – Казань, 2005; Самкова И. А. Культурная дифференциация социальных групп в современном российском обществе : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / С. А. Самкова ; Перм. гос. техн. ун-т. – Пермь, 2005.

<sup>14</sup> Баранов А. Н. Политическая аргументация и ценности общественного сознания / А. Н. Баранов // Рекламный текст : семиотика и лингвистика / [Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин и др.]. – М., 2000. – С. 147-159; Ильин М. В. Слова и смыслы : опыт описания ключевых политических понятий / М. В. Ильин. – М. : Рос. полит. энцикл., 1997; Кара-Мурза А. А. Кризис идентичности в современной России : возможности преодоления / А. А. Кара-Мурза // Реформаторские идеи в социальном развитии России : [сб. ст.] / Рос. акад. наук, Ин-т философии. – М., 1998.

<sup>15</sup> Гудков Л. Конец харизматической эпохи : печать и изменения в системах ценностей общества / Л. Гудков, Б. Дубин // Свободная мысль. – 1993. – № 5. – С. 32-44; Дубин Б. В. Зеркало и рамка: национально-политические мифы в коллективном воображении сегодняшней России / Б.В. Дубин // Знание – сила. – 1999. – № 9-10. – С.51-62.

Рассматривается категория адресованности в контексте прагматических исследований преимущественно устной речи и текстов художественной литературы, диалогизма современного текстового пространства (Е. В. Белоглазова, О. П. Воробьева, Е. Г. Желудкова, Е. И. Нечаева, А. Стельмашук, Т. В. Шмелева, Iser Wolfgang и др.<sup>16</sup>).

Тексты массовой коммуникации изучаются с точки зрения стилистических аспектов и соответствия речевой практики их авторов ожиданиям аудитории (Л. М. Майданова, С. И. Сметанина и др.<sup>17</sup>).

Исследуются различные механизмы воздействия на адресата: приемы, их взаимодействие, которое обеспечивает прагматический эффект, коммуникативные стратегии и тактики устной речи (О. С. Иссерс, Н. И. Клушина, Э. А. Лазарева, Н. Б. Руженцева и др.<sup>18</sup>).

Таким образом, в сферу лингвистических исследований текстов массовой коммуникации активно вовлекаются данные смежных наук, в которых накоплен опыт осмысления взаимоотношения «автор-адресат»: философии, психологии, социологии. Междисциплинарность, характеризующая современное состояние гуманитарных наук, расценивается сегодня как продуктивная тенденция. В рамках этой тенденции и написана представленная диссертация.

Предпосылки для нового, междисциплинарного подхода к изучению текстов массовой коммуникации как неотъемлемой части современной диалогической

---

<sup>16</sup> Белоглазова Е. В. Еще раз об адресате и категории адресованности художественного текста / Е. В. Белоглазова // Текст. Дискурс. Стил: сб. науч. ст. / С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2004; Воробьева О. П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста: (одноязычная и межъязыковая коммуникация): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / О. П. Воробьева; Моск. гос. лингвист. ун-т. – М., 1993; Желудкова Е. Г. Функционально-прагматический аспект категории адресата: на материале французского и русского языка: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Кемеров. гос. ун-т. – Кемерово, 2004; Нечаева Е. И. Образ адресата как структурообразующий элемент художественного текста / Е. И. Нечаева // Актуальные проблемы современной филологии. Языкознание: сб. ст. по материалам Всерос. науч.-практ. конф.: Ч. 2. / [отв. ред. С. В. Чернова]; Вят. гос. гуманит. ун-т. – Киров, 2003. – С.98-140; Стельмашук А. Диалогизация и способы ее реализации в различных речевых сферах современного русского языка: (художественная и научная проза): автореф. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / А. Стельмашук. – СПб., 1993; Шмелева Т. В. Речевой жанр / Т. В. Шмелева // Русистика. – 1990. – № 2. – С. 20-32; Iser Wolfgang. Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung. Uni-Taschenbücher: Literaturwissenschaft. Munich: Fink, 1976.

<sup>17</sup> Майданова Л. М. Религиозно-просветительский текст: стилистика и прагматика: русский язык в контексте культуры / Л. М. Майданова. – Екатеринбург, 1999. – С. 172-194; Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: динам. процессы в яз. и стиле журналистики конца XX века / С. И. Сметанина. СПб.: Изд-во Михайлова, 2002, (Серия «Высшее профессиональное образование»).

<sup>18</sup> Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 3-е изд., стер. – М.: УРСС, 2003; Клушина Н. И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2007. – сентябрь-октябрь. – С. 50-53; Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика: бюл. Урал. лингвист. о-ва: Т. 10 / Урал. гос. пед. ин-т. – Екатеринбург, 2003. – С. 82-121; Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: монография / Н. Б. Руженцева; Урал.

социальной практики были созданы во второй половине XX столетия, что обусловило, с одной стороны, более объемное, многоаспектное ее постижение, с другой – осознание неисчерпаемости проблем и вопросов, возникающих при исследовании. При этом актуализировались проблемы методологии, которая требует в этом случае особенно тщательного отбора методов исследования.

В различных аспектах изучается диалогичность как характерная черта современного политического дискурса (Д. Б. Гудков, Н. А. Кашей, К. В. Киуру, А. А. Романов, Е. И. Шейгал, С. А. Шомова, Kusse и др.<sup>19</sup>).

**Основная методологическая установка** в процессе изучения вышеназванной проблемы заключается в интерпретации *образа адресата* текстов массовой коммуникации как многомерного текстового феномена, актуализация которого обусловлена взаимодействием разнородных связей и отношений как языкового, так и экстралингвистического характера.

В диссертации автор опирается на ряд отечественных и зарубежных исследований фактора адресата, публикации по речевому воздействию в сфере массовых коммуникаций, теории журналистики, лингвистики, теории коммуникаций. Междисциплинарный характер феномена адресата и его научного описания обусловил применение в исследовании методологического инструментария различных гуманитарных наук.

**Методы, используемые при исследовании.** В работе применяется *комплексный подход*, позволяющий рассмотреть категорию *образ адресата* текста массовой коммуникации как мысленно формируемый образ читателя, который находит проявление в целостной системе особенностей текста, вычленяемых из каждого прагматически выверенного текста. В изучении отдельных признаков категории применялся также *структурный подход*, что позволило раскрыть многомерность и разноплановость *образа адресата* как константы удачного текста массовой коммуникации.

Для изучения особенностей структуры адресата использовался *описательный метод*, *контент-анализ*; *метод функциональных замен*, который позволяет сравнивать отбор речевого материала, а также коммуникативные стратегии и тактики текстов для различных целевых аудиторий в условиях массовой коммуникации.

---

<sup>19</sup> Гудков Д. Б. Функционирование прецедентных феноменов в политическом дискурсе российских СМИ / Д. Б. Гудков // Политический дискурс в России-4 : материалы раб. совещ., 22 апр. 2000 г. – М., 2000; Кашей Н. А. Современная риторика в социально-политическом взаимодействии : автореф. ... д-ра филос. наук : спец. 09.00.11 / Н. А. Кашей ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2005; Киуру К. В. Имидж в политической коммуникации : дискурсивный анализ : автореф. ... д-ра полит. наук / К. В. Киуру ; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2006; Романов А. А. Политическая лингвистика : функциональный подход / А. А. Романов ; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – М. ; Тверь : ИЯ РАН, 2002; Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004; Шомова С. А. Политическая коммуникация : социокультурные тенденции и механизмы / С. А. Шомова. – М. : Изд-во ИНИОН, 2004; Kusse : Diskurs und Metadiskurs als linguistische Objekte : Theoretische Anmerkungen zu den Begriffen // Массовая культура на рубеже XX - XXI веков: человек и его дискурс : сб. науч. тр. – М., 2003. С. 66-81.

Общенаучный *метод типологизации* применялся при построении типологии образов адресатов в различных текстах массовой коммуникации; в исследовании также использованы общенаучные *методы анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции* полученных выводов на более широкий круг явлений.

Метод *экспертных интервью* с редакторами и авторами текстов массовой коммуникации позволил учитывать реальную практику создания текстов при исследовании результатов этого процесса.

Достоверность и оригинальность исследования обеспечивается системным анализом объёмного корпуса текстов (более 3000 текстов) различных сфер массовой коммуникаций последнего десятилетия и репрезентативностью исследуемого материала, вводимого в научный оборот.

Интерпретатор-исследователь текста в плане ориентации подачи фактической информации в нем на определенного адресата сталкивается с проблемой междисциплинарных связей, в частности с вопросами философии, психологии, семиотики, логики. Методологический принцип дополнительности в отношениях между разными аспектами того или иного явления, когда одни науки могут стать объяснительными по отношению к другим, играет в данном исследовании существенную роль.

**Цель данного исследования** состоит в формулировке и обосновании единой многоплановой концепции категории *образа адресата* текста массовой коммуникации: теоретическая разработка категории *образа адресата*; системный анализ содержащегося непосредственно в самом тексте комплекса признаков и выполняющего определенные функции по отношению к реальному адресату текста.

Поставленная цель предполагает решение **следующих задач**:

- 1) разработка категории адресата как прагматингвистической категории во всей совокупности ее признаков;
- 2) выявление и характеристика функций категории адресата как основополагающего компонента семантико-прагматической структуры текста массовой коммуникации;
- 3) выявление различий адресата художественного текста и текста массовой коммуникации;
- 4) выявление основных коммуникативных стратегий и тактик, способствующих взаимодействию автора текста с его адресатом;
- 5) обнаружение средств и способов адекватной передачи информации целевой аудитории, обеспечивающей эквивалентность ожиданий адресата и интенций автора путем сопоставления адресованности различных медиатекстов, написанных на одну и ту же тему в одно и то же время;
- 6) разработка типологии образов адресатов, содержащихся в современных текстах массовой коммуникации российского информационного пространства;
- 7) представление анализа речевого материала как реализации предлагаемой структуры категории образа адресата.

В качестве **эмпирической базы** в данном исследовании выступают как журналистские тексты из газетной и журнальной периодики, так и PR-тексты различных жанров, в частности, например, биографии кандидатов на выборный пост, их листовки и опубликованные речи. Массовая коммуникация понимается как «процесс производства и передачи сообщений большим массам людей с помощью специальных технических средств» [Основы теории коммуникации 2006: 87] и не сводится к СМИ, хотя такая тенденция в ряде исследований имеет место. Именно поэтому вслед за А.Д. Кривоносовым PR-тексты рассматриваются нами как «разновидности текстов массовой коммуникации»<sup>20</sup>, и, соответственно, текстовая деятельность признается сейчас одним из доминирующих направлений работы PR-структур.<sup>21</sup>

В сферу анализа не включены, тексты Интернета, телевидения, радио и современного кинематографа, так как эти тексты обладают столь ярко выраженной спецификой, связанной, в частности, с техническими условиями воспроизведения, что каждый этот тип текста требует самостоятельного исследования.

Представленное исследование выполнено на материале текстов массовой коммуникации 1999-2008 лет. Это время отмечено изменением системы ценностей и приоритетов массового сознания: «смена политического режима, сформировавшегося в последнее десятилетие, произошла достаточно внезапно и не путем прихода к власти оппозиции, а путем внутренней трансформации. Определелись основные контуры будущего страны в целом и политического режима, в частности»<sup>22</sup>. В эти годы российское общество претерпело настолько существенные перемены, что можно говорить о новом качественном состоянии массового сознания. Рассматриваемые тексты интересны тем, что относятся к «постпереходному режиму политической власти», «наступившему после периода «революционной смуты», когда «массовое сознание в значительной степени вернулось в свое «спокойное» традиционное состояние»<sup>23</sup>.

Репрезентативность выборки текстов газетной и журнальной периодики, обеспечивается тем, что в качестве материала исследования были отобраны прежде всего тексты изданий, которые принято называть «качественными», преимущественно крупных общественно-политических федеральные газет и

---

<sup>20</sup> Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов ; С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001. – С.34.

<sup>21</sup> Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.Шишкина. – СПб.: "Паллада-медиа" и СЗРЦ "РУСИЧ", – 2002. С. 314.

<sup>22</sup> Бызов Л. Г. Первые контуры «постпереходной эпохи» / Л. Г. Бызов // Социс. – 2001. – № 4. С. 26.

<sup>23</sup> Шапошников В. Н. Русская речь 1990-х : совр. Россия в яз. отображении / В. Н. Шапошников ; Моск. ассоц. лингвистов-практиков. – М., 1998. – С.60.

журналов, разовый тираж которых составляет не менее 75 тысяч экземпляров («Коммерсантъ», «Эксперт», «Литературная газета», «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда». Тексты, распространяемые большими тиражами, позволяет наиболее объективно и выпукло представить возможные типы адресатов текстов массовой коммуникации на территории России рубежа XX и XXI веков. Вместе с тем необходимость выявить особенности представления в текстах своего адресата региональными издательскими проектами продиктовала обращение к проектам, характеризующими конкретные регионы с их местной спецификой аудитории. В этом случае анализируются тексты ведущих региональных проектов, тираж которых не ниже 10 тысяч экземпляров; особенно интересные с лингвистической точки зрения предвыборные тексты региональных политиков.

Кроме того, были привлечены к анализу рекламные и PR-тексты, содержащие типичные приемы адресации к определенной целевой аудитории. Автором были использованы текущие архивы редакций, тексты экспертных интервью с редакторами медиа и руководителями издательских проектов.

Из поля зрения исследователя были намеренно исключены отраслевые многотиражные издания (такие, как «Милиция», «Бухгалтерский учет» и подобные). Подписчики данной периодики – преимущественно юридические лица – организации, и поэтому процесс моделирования образа читателя в большей мере обусловлен лишь одним параметром: как издатели и журналисты представляют людей какой-то конкретной, профессиональной сферы деятельности. По причине адресованности к одному только аспекту личности читателя не рассматривалась и специализированная, а также рекреативная периодика («Ваши 6 соток», «За рулем», «Охота и охотничье хозяйство», «777», «Будуар» и подобные), несмотря на их довольно большие тиражи (в данном случае не имеет значения, что упомянутая специализированная периодика имеет большой круг постоянных подписчиков, развлекательная – большие объемы продаж в розничной торговле).

**Новизна** настоящего исследования состоит в том, что впервые комплексно исследована категория *образ адресата* текста массовой коммуникации как неотъемлемая часть категориальной системы лингвистики текста, как одна из базисных категорий журналистики. До настоящего момента категория *образ адресата* в системе текстовых категорий проявлялась опосредованно, через такие, например, категории, как категория цели, модальности.

Новой является авторская методика анализа медиатекста с точки зрения присутствия в тексте *образа адресата* как основополагающего компонента семантико-прагматической структуры текста массовой коммуникации.

Вводятся в научный оборот типы образов адресатов, описанные на основе анализа эмпирического материала федеральных и региональных издательских проектов.

Разграничение плана содержания и плана ориентации данного содержания на определенный субъект, произведенное в данной диссертации, должно включить категорию образ адресата в повестку дня лингвистического анализа текстов массовой коммуникации.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в создании теории образа адресата, в разработке категории образ адресата как базовой текстовой категории, в соотнесении категории образ адресата с системой лингвистических категорий и системой категорий журналистики, в значительном углублении научных основ теории редактирования. Предлагаемая концепция образа адресата существенным образом дополняет концептуальную систему стилистики реси, поэтики художественного и публицистического текста.

Разработанная в рамках семантико-прагматического подхода концепция категории *образ адресата* текста массовой коммуникации дает основания по-новому взглянуть на особенности коммуникации в данной сфере деятельности в условиях современных реалий информационного рынка. Учет экстралингвистического фактора и разработка направления лингвистического анализа текста с точки зрения его адресованности определяет **практическую значимость** диссертации.

Результаты работы могут быть использованы в создании учебных курсов по практической стилистике, литературному редактированию, поэтике публицистического и художественного текста.

Материалы исследования целесообразно использовать также для подготовки специалистов в сфере издательского дела, журналистов, PR-специалистов, авторов рекламных текстов, а также непосредственно в практике создания текстов, предназначенных той или иной целевой аудитории, в планировании повседневной деятельности СМИ. Они могут быть востребованы рекламодателями, сотрудничающими с определенными газетами и авторами рекламных текстов, политиками, функционирующими в современном информационном поле.

Методики, обоснованные и разработанные при исследовании категории *образ адресата*, целесообразно использовать в формировании повестки дня, при стратегическом планировании общения различных общественных институтов с населением с помощью массовой коммуникации.

### **Основные положения, выносимые на защиту**

1. Современная массовая коммуникация характеризуется радикальной и качественно новой актуализацией фактора адресата, что сказывается как на усилении адресатного начала медийных текстов, составляя важнейший момент издательской политики, так и на дифференциации изданий.

Ориентируя тексты на «своего» читателя, авторы эксплицируют свое представление об этом читателе и придают ему статус важнейшей текстовой категории. Образ адресата выступает в данной коммуникации таким же организующим началом, какое, по концепции В.В. Виноградова,

принадлежит образу автора в художественных текстах. Отбор речевых средств в данном случае является логически производными от образа того читателя, на которого направлен текст.

2. К базовым признакам текстовой категории *образа адресата* относятся: наличие в тексте оппозиции «свой – чужой», ориентация на речевой опыт аудитории, элементы, репрезентирующие картину мира адресата и элементы, характеризующие его стиль жизни и социальный статус.

3. Вычленить образ адресата, являющийся функционально многоплановым можно только с помощью пересекающихся, взаимодополняющих признаков, вербализованных в тексте на различных языковых уровнях.

4. Различные репрезентации образа адресата реализуются также на основе использования речевых категорий, и прежде всего через применение речевых стратегий. Стратегии, связанные с созданием в текстах массовой коммуникации образа адресата, – это демонстрация автором текста своей солидарности и идентичности с адресатом и являются совокупностью речевых приемов или тактик.

5. *Образ адресата* создается также на лексическом уровне текста, прежде всего на основе использования ключевых слов и метафор различной тематической и стилистической тональности.

6. Множественность экстралингвистических факторов, влияющих на создание текста массовой коммуникации, а также использование в текстах всевозможных манипулятивных тактик, демонстрируют, что адресат выступает в акте коммуникации как изменчивая величина. *Образ адресата* подвержен трансформации, и со временем он может изменяться в одном и том же типе текстов массовой коммуникации, направленных на одну и ту же целевую аудиторию. Изменения эти связаны с использованием языка как средства воздействия, с одной стороны, и с экстралингвистическими факторами, с другой.

7. Категория образ адресата выполняет в текстах массовой коммуникации следующие функции:

- функция интеграции читателей;
- функция манипуляции сознанием читателя;
- функция интерпретации реальных событий и фактов действительности в соответствии с картиной мира адресата.

8. Исследование подходов авторов к отражению действительности в текстах массовой коммуникации позволило вычленить и описать такие типы *образа адресата* как «интеллигентное меньшинство», «представитель образцовой среды», «простой человек».

9. Программные публикации СМИ, связанные с фатической коммуникацией, не только зависят от *образа адресата*, но зачастую имеют целью создание этого образа. С точки зрения читателя, не попадающего в целевую аудиторию текста, такие тексты могут выглядеть неуместно, но «свой» читатель понимает систему кодов и закономерность данных текстов.



При этом издание, адресованное одной целевой аудитории, может получить некоторый процент читателей, не входящих в эту группу. Этот сопутствующий эффект СМИ возникает, например, тогда, когда образ читателя может рассматриваться как некий идеал, образец для подражания. СМИ может удовлетворять стремление человека быть причастным к какому-то престижному сообществу, какой-то статусной группе.

10. Предлагаемый подход к анализу текстов позволяет не только вычленив содержащиеся в них *образы адресата*, но и увидеть за этими образами современную социальную реальность, отражающуюся в событийных концептах текстов, в их лексическом наполнении, стилистических особенностях текстов.

Понимая **гипотезы** по И. Канту как проблематические суждения, которые неопровержимы и недоказуемы, но являются такими частными мнениями, без которых нельзя обойтись в борьбе с нарождающимися сомнениями<sup>24</sup>, автор диссертации выдвигает **гипотезу о том, что** устойчивость информационной политики успешных издательских проектов и других субъектов медийного рынка обусловлена необходимостью соотнесения всех текстовых элементов с ожиданиями и возможностями восприятия адресата. Наряду с отражением реалий (предметов и событий) в текстах массовой коммуникации присутствует и образ адресата как организующий центр для восприятия и интерпретации этих реалий.

### **Апробация и внедрение результатов исследования**

Основные результаты исследования были представлены в докладах и выступлениях на Международных научно-практических конференциях: «Средства массовой информации в современном мире» (Санкт-Петербург, СПбГУ, факультет журналистики, с 1998 г.), «Журналистика» (Москва, 2001, 2005, 2006), «Зарубежная и российская журналистика : актуальные проблемы и перспективы развития» (Волгоград, 2005), «Журналистика-2001» (Минск, 2001), «Коммуникативные стратегии в культурном поле провинции» (Ярославль, 2006), на III Международном научном форуме «Государственная власть и местное самоуправление в России: история и современность» (Санкт-Петербург, СЗАГС, 2005), на Международных научных конференциях: «Русская культура на рубеже веков : русское поселение как социокультурный феномен» (Вологда, 2002), «Конструирование идентичности в современной России: идеи, институты, практики» (Великий Новгород, МИОН, 2007), «Agents and Agencies: The (Re)making of Identity in Russia Today» (New York, Columbia University, 2007), «Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания» (Москва, 2008), «Советская культура в современном социопространстве: трансформации и перспективы»

---

<sup>24</sup> Кант И. Сочинения: в 6 т. / И. Кант ; [под общ. Ред. В.Ф. Асмуса и др.] ; вступ. Ст. Т.И. Ойзермана. Т.3. Критика чистого разума / [ред. Т.И. Ойзерман]. – М. : Мысль, 1964. – С. 645-646.

(Екатеринбург, 2008), а также на ежегодных научных конференциях Новгородского государственного университета (с 1998 г.), заседаниях кафедры теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации факультета журналистики СПбГУ (2008) и круглых столах Ассоциации специалистов по развитию общественных связей, Президентом которой является автор диссертации (Великий Новгород, 2003-2008) и др.

Содержание диссертации нашло отражение в монографиях «Адресат массовой коммуникации» (10,4 п.л.) и «Компетентность в общении как фактор эффективной деятельности менеджера» (авторский вклад – 3 п. л.), в пяти учебно-методических пособиях, в 7 статьях, опубликованных в периодических изданиях перечня ВАК, в других публикациях автора – всего 52 наименования.

Результаты исследования внедрены в учебную практику: переработаны и дополнены курсы практической стилистики и литературного редактирования, разработаны новые спецкурсы и спецсеминары, в рамках специализаций «периодическая печать» и «связи с общественностью» специальности «журналистика» в НовГУ по указанной проблематике пишутся курсовые и дипломные работы, проводятся занятия с журналистами практиками.

### **Структура диссертационного исследования**

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, а также библиографии, перечня основных цитируемых источников и приложений.

Диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательской работы факультета журналистики и кафедры теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации СПбГУ.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень разработанности проблемы адресатности текстов, которая, являясь важным прагматическим фактором, в ракурсе взаимоотношения «автор-адресат» применительно к текстам массовой коммуникации в лингвистике комплексно не рассматривалась, определяется методологическая и эмпирическая база исследования, даётся характеристика новизны исследования и его практической значимости.

**Первая глава «Образ адресата как текстовая категория»** посвящена разработке текстовой категории «образ адресата» на основе теоретического осмысления концептуальных подходов к взаимоотношению «автор-адресат» в текстах различного рода, обращенных к массовой аудитории. Автор диссертации в пункте 1.1. «**Проблема адресации текстов в современной филологической науке**» рассматривает фактор адресата как объект

современного гуманитарного знания и прослеживает выражение категории адресата в различных терминологических системах. Данная категория используется при описании различных социальных процессов в философии, социологии, теории коммуникации, лингвистике.

Связывая проблему адресата в филологии с таким термином, как «образ адресата», диссертант останавливается на трактовках понятий «образ» и «адресат». Категория *образ адресата* неизбежно находится в бинарной оппозиции к категории «образ автора», исследованной в отечественной филологии системно. В настоящий момент, основываясь на трудах В.В. Виноградова и М.М. Бахтина, современные исследователи детализируют понятие «образ автора». Категория «образ автора» при исследовании текстов массовой коммуникации (МК) неизбежно оказывается связанной с категорией *образ адресата*, которая подробно не рассматривалась в лингвистике.

В данном пункте указывается на повышение интереса представителей общественных наук в последнее десятилетие к феномену адресатности в психологическом, философском и лингвистическом аспектах в связи с развитием публичного дискурса, распространением спонтанной речи политиков и журналистов, например в прямом эфире.

В «полноценной», или «канонической», речевой ситуации ТЫ, или адресат, конкретен и индивидуален. Эту ситуацию отражают диалоги художественных произведений. Автор диссертации к такой канонической ситуации с определенной долей условности относит и адресатность удачных текстов массовой коммуникации, учитывая достаточную конкретность их адресата как целевой аудитории. В терминологию специалистов по теории коммуникации входит, например, такой связанный с *образом адресата* социологический термин, как «целевая аудитория». Средства массовой коммуникации находятся в центре внимания исследований общественных наук, касающихся таких понятий, как целевая аудитория.

В связи с этим диссертант различает следующие ипостаси адресата по отношению к тексту:

- 1) адресат как реальный человек;
- 2) адресат как категория, представленная в структуре коммуникативного акта: АВТОР —————→ АДРЕСАТ;
- 3) адресат как социологическая категория с его характеристиками, полученными в ходе социологических исследований;
- 4) адресат как текстовая категория.

Далее термин «адресат текстов МК» автор диссертации выводит на категориальный уровень лингвистики, исходя из исследований особенностей текстов МК, обусловленных ориентацией на читателя (иначе говоря, фактором адресата), не принимая во внимание социологические характеристики реальной аудитории того или иного текста.

Следуя данной установке, диссертант определяет образ адресата МК как *семантико-прагматическую категорию, представляющую собой*

*мысленно конструируемый автором образ адресата, для которого предназначен данный текст.*

Образ адресата – категория, соотносимая с образом автора, от которого отталкивается данное исследование, и так же, как и категория образ автора, она имеет значительный текстообразующий потенциал. В каждом конкретном тексте она проявляется в выборе обозначений для автора и адресата (посредством системы местоимений, обращений и характеристик адресата), а также в лексическом и стилистическом отборе языковых средств, имплицитных знаках принадлежности / непринадлежности к определенной общности.

*С точки зрения прагматики адресат текста – это устойчивая совокупность представлений и когнитивных структур, координирующих и регулирующих текстовое поведение автора текста. Рассматривая все происходящее через призму этих представлений, авторы текстов МК, тем самым, вольно или невольно задают общую установку повествования о фактах и явлениях.*

Эта категория базируется на презумпции существования некоей общности в социуме. Данная категория требует рассмотрения как в содержательном и формальном планах, так и в плане прагматическом, поскольку образ адресата – необходимый структурный элемент востребованных читателем текстов МК, являющийся залогом эффективности коммуникации.

Автор рассматривает отличия адресации текстов массовой коммуникации и художественных текстов, делая обзор различных подходов к изучению литературоведов и лингвистов взаимоотношения «автор-читатель» применительно к художественному тексту. Подчеркивая «программирование» автором текстов МК определенной реакции читателя, диссертант отмечает две противоположные тенденции в подходе к созданию текстов МК. Стремление к увеличению числа потребителей текстов (например, стремление увеличить тираж газет), с одной стороны, создает все более обобщенный образ их читателей, с другой, стремление адресного попадания текста выявляет те общие черты представителей целевой аудитории, на которые можно было бы ориентироваться при подаче информации.

Экстралингвистическая основа моделирования образа адресата включается в анализ конкретных текстов СМИ, PR и рекламных текстов, сделанных автором диссертации в данной главе. Такой анализ демонстрирует, что процесс моделирования образа адресата в текстах – сложный процесс, в котором должны учитываться данные социологии, обнаруживающие социальные группы в обществе; наблюдения философов и лингвистов, а также реалии взаимодействия субъектов на информационном рынке. Эти экстралингвистические параметры реализуются на различных речевых уровнях текста: лексическом, грамматическом, стилистическом.

В пункте 1.2 первой главы «**Репрезентация образа адресата в тексте**» рассматривается структура категории *образ адресата* текстов МК.

Для структурирования категории образ адресата автор обращается к результатам исследований прагматики, изучающей коммуникативную семантику и использование языка с целью воздействия на адресата (работы Н. Д. Арутюновой, Г. П. Грайса, В. И. Карасика, Г. Г. Почепцова, Дж. Р. Серля Т. В. Шмелевой и др.).

Категориальный признак понимается автором диссертации как некий знак, который используется для реализации коммуникативной потребности. Кроме того, категориальный признак должен регулярно проявляться в текстах, в правилах и ограничениях их написания. Признаки рассматриваемой текстовой категории показаны на схеме 1:

Схема 1.

СТРУКТУРА КАТЕГОРИИ ОБРАЗ АДРЕСАТА

КАК ТЕКСТОВОЙ КАТЕГОРИИ



Каждый категориальный признак далее рассматривается подробно, с анализом цитат из текстов МК, с учетом наблюдений лингвистов, относящихся к сфере типового общения, а также работ, описывающих языковую картину мира (исследования Д.Б. Гудкова, Б.В. Дубина, Н.И. Клушиной, М. Кронгауза, А.К. Михальской, А.П. Романенко, Е.И. Шейгал и др.).

При анализе текстов, направленных к разным типам адресатов, диссертант указывает, в каком контексте представители разных аудиторий используют те или иные слова политической лексики и какой смысл они вкладывают в эти понятия.

И в самом деле, часто употребляемое слово «реальность» отражает не онтологическую реальность, а только то, что человек может выразить через язык: существующие и несуществующие объекты, понятия и представления. При этом понятия «рынок», «справедливость», «наш образ жизни», даже словосочетание «русские люди» наполняются разными смыслами, скажем, для читателей газет «Завтра» и «Коммерсантъ». Эти смыслы зависят как раз от той аудитории, для которой предназначен текст.

Исследование речевого материала позволяет сделать вывод, что описать образ адресата, содержащийся в тексте МК, можно только с помощью пересекающихся, взаимодополняющих параметров, вербализованных в тексте на различных языковых уровнях. *Образ адресата* является функционально многоплановым.

Рассматривая **функции образа адресата** в пункте 1.3., автор выделяет следующие основные функции:

- *функция интеграции читателей;*
- *функция манипуляции сознанием читателя;*
- *функция интерпретации реальных событий и фактов действительности в соответствии с картиной мира адресата.*

Первая функция категории образа адресата описывается диссертантом как ведущая применительно к текстам массовой, чаще всего, политической коммуникации, а также к текстам СМИ.

Реализация данной функции связана с одной из самых сильных потребностей человека – потребности в системе ориентаций, которая бы позволила ему ощущать себя членом определенной образцовой для него группы.

Стремление к интеграции целевой аудитории особенно ярко выражено в текстах политической коммуникации, где существует стремление «захватить» свою аудиторию, а затем, по возможности, удержать и расширить ее. В случае газетной и журнальной периодики «захват» может происходить как во время начала издательского проекта или изменений в редакции (смена редактора, учредителя) СМИ, так и во время подписных кампаний, которые являются поводом для рекламных кампаний изданий.

Возможность вариативной интерпретации событий, а также выбора языковых средств различных уровней позволяет рассматриваемой категории реализовывать функцию *манипуляции сознанием*, поскольку зачастую адресат не осознает возможность парадигматики. Тексты, рисующие «языком адресата» привычный для него мир, заставляют воспринимать этот мир как единственно возможный, адекватно отражающий действительность.

Исследователи отмечают, что процесс получения информации не только опосредован сенсорным восприятием, практическим опытом, но и детерминирован методами познания, осмысления. Акт восприятия информации почти всегда сопровождается переживанием, представляет

собой «аффективный процесс, реализующийся в первоначальную оценку информации»<sup>25</sup>.

Реализация третьей, выделяемой автором функция образа адресата для текстов массовой коммуникации – *интерпретации реальных событий и фактов действительности в соответствие с картиной мира* связана с той системой координат у авторов текстов, которая сближает речевое воздействие и речевое взаимодействие.

В рассмотрении этой функции автор диссертации исходит из такого подхода к коммуникации, который предлагает Кеннет Бурк. В основе этого подхода лежит концепция «идентификации»<sup>26</sup>. Суть ее заключается в том, что в процессе коммуникации реальность не «присутствует» непосредственно: мы «получаем» ее в том виде, в каком она определена через «символы» – язык как семиотическую систему. Характеристика, описание той или иной ситуации включает выбор символов, и этот выбор не нейтрален. Обмен символами в процессе общения удостоверяет и идентифицирует наши представления о мире. Этот процесс (*symbolic exchange*) включает идентификацию говорящего и аудитории: основные ценности и идеи говорящего соотносятся с идеями и установками аудитории, одни модифицируют другие.

Таким образом, разработка текстовой категории образ адресата МК в первой главе осуществлена на основе анализа разноориентированных текстов, функционирующих в информационном поле современной России, с учетом филологической традиции; прежде всего трудов круга В. В. Виноградова, М. М. Бахтина, а также работ, написанных в русле прагмалингвистики. Рассматривая категорию образ адресата, необходимо учитывать междисциплинарность и концептуальность подхода авторов текстов массовой коммуникации к этому понятию.

Вычленив *образ адресата*, являющийся функционально многоплановым и содержащимся в тексте МК, можно только с помощью пересекающихся, взаимодополняющих признаков, вербализованных в тексте на различных языковых уровнях. Множественность экстралингвистических факторов, влияющих на создание текста массовой коммуникации, а также использование в текстах всевозможных манипулятивных тактик, дают основания предполагать, что адресат выступает в акте коммуникации как изменчивая величина.

*Образ адресата* подвержен трансформации, и со временем он может изменяться в одном и том же типе текстов массовой коммуникации, направленных на одну и ту же целевую аудиторию. Изменения эти связаны с использованием языка как средства воздействия, с одной стороны, и с экстралингвистическими факторами, с другой.

---

<sup>25</sup> Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001. С.61.

<sup>26</sup> Burke K. Language as symbolic action. Berkeley / K. Burke. – Berkeley : University of California Press, 1986.



Во второй главе «Концепции речевого поведения автора по отношению к читателю» рассмотрен фактор адресата в его соотношении с концептуальным речевым поведением автора медиатекста. Пункт 2.1 «Ориентация на адресата как принцип создания текста» демонстрирует изменения отношения «автор-адресат», произошедшие в российской практике медиа со времени существования советских медиа. О социологических опросах, направленных на вычленение разных типов аудиторий, еще несколько десятилетий назад не могло быть и речи на территории России, поскольку предполагалось, что существует единая общность – советский народ, представители которой имеют одинаковые запросы и пристрастия. Собственно, и информационного рынка в советское время не было. Стилистическое сближение газет особенно заметно в 1968-1988 годы. В прессе периода перестройки отмечается возникновение полифонии мнений, вытеснение пропагандистских клише разговорной речью, разрушение стандартов информационного стиля<sup>27</sup>. К началу 1988 года пресса еще не перестала быть преимущественно официальной и советской, но уже не представляла собой идеологического «монолита»: в ней наметились разные направления и даже полюса. Методика социалингвистического анализа языка прессы, используемая И.П. Лысаковой, позволяет выделить стилистическую доминанту различных текстов для массовой аудитории.

Острые дискуссии относительно роли и функции медиа в жизни современного общества, развернувшиеся в последние десятилетия в рамках политологии, психологии, теории журналистики, касаются, прежде всего, взаимодействия «СМИ - адресат». Современные СМИ рассматриваются как мощнейший фактор воздействия на картину мира как отдельного человека, так и общественных групп<sup>28</sup>.

PR-отделы и отделы маркетинга, которые занимаются определением целевой аудитории, существуют сейчас во всех крупных российских СМИ.

---

<sup>27</sup> Лысакова И.П. Язык газеты и типология прессы : социалингвистическое исследование / И. П. Лысакова ; С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. фак. – СПб., 2005. – 254 с. : ил.

<sup>28</sup> Грабельников А. А. Массовая информация в России : от первой газеты до информационного общества / А. А. Грабельников. – М. : Изд-во ун-та дружбы народов, 2001. – 329 с.; Гудков Л. Конец харизматической эпохи : печать и изменения в системах ценностей общества / Л. Гудков, Б. Дубин // Свободная мысль. – 1993. – № 5. – С. 32-44; Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 102 с. – (Б-ка Интерьюс); Засурский И. Реконструкция России : (масс-медиа и политика в 90-е) / Иван Засурский. – М. : Изд-во МГУ, 2001. – 286 с.; Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры : динам. процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. – 382 с. – (Серия «Высшее профессиональное образование»); Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Сер. 10 «Журналистика». – 2001. – № 3. – С. 74-83 и др.

Деятельность упомянутых служб по взаимодействию со своим читательским кругом и кругом рекламодателей издания является стратегической в плане планирования работы редакции. Воздействие рекламных служб на общую редакционную политику издания имеет, несомненно, и негативные тенденции. Существуют многочисленные примеры того, как сама аудитория становится **товаром**: формируя, СМИ продают ее рекламодателям. Актуализируется проблема информационного расслоения общества: возникающая в этом обществе информационная элита, и слои, которым не доступно участие в информационном обмене и которые не представлены как субъекты медиа.

Тем не менее, современные медиа, периодика, в частности, предлагает распавшемуся на индивиды обществу возможность выбора. Данный выбор трактуется философами как «выбор ситуативных и долговременных идентичностей», как «включение личности в систему социальных взаимодействий»<sup>29</sup>.

Таким образом, настоящая конкуренция среди газет и журналов сегодня существует только за определенные читательские сегменты: газету «Ведомости», например, не станет постоянно читать представитель аудитории газеты «Завтра». Специфика создания медиатекстов сегодня определяется многими экстралингвистическими факторами, в частности, существованием и развитием информационного рынка, а значит, необходимостью, с одной стороны, «вычислить», с другой стороны – «создать» своего адресата. Умением сориентировать содержание и его языковое воплощение на некую конкретную аудиторию зачастую и объясняется успешность того или иного информационного проекта в современной России. В ходе исследования становится очевидно, что в каждый исторический период развития страны существует ограниченное число типов аудитории (которые в совокупности и составляют тот или иной тип целевой аудитории различных изданий периодики и рекламных / политических кампаний).

В пункте 2.2. «**Речевые приемы адресации**» рассмотрены повествования от 1-го и 2-го лица, использование определенной лексики и включение в текст прецедентных феноменов.

Диссертант показывает, что в создании образа адресата участвуют языковые единицы и их системы различных уровней языка: лексического, грамматического, синтаксического. Адресат должен увидеть «свои» слова и языковые конструкции в предназначенном ему тексте.

Так, в создании *образа адресата* текста большую роль играет выбор определенных грамматических конструкций. Использование грамматической формы от 1-го лица множественного числа (МЫ-повествование) также

---

<sup>29</sup> Фомичева И. Д. Социально-креативная функция СМИ в свете обществоведческих теорий / И. Д. Фомичева // Вестник Моск. ун-та. Серия 10 «Журналистика». – 2002. – № 1. – С.52.

указывает на характеристики адресата в тексте со всей очевидностью. Несмотря на довольно частое использование данной формы повествования в публицистике как советского периода, так и в современных текстах МК, в традиционных учебниках по грамматике русского языка примеры такого рода – большая редкость. Это объясняется спецификой иллюстративного материала (в учебниках в качестве примеров используются преимущественно тексты художественной литературы, которые могут служить образцом литературного языка). Особую частотность подобный тип повествования приобрел в массовой коммуникации в конце 1990-х годов, что объясняется стремлением к осознанию своего места в мире, которое обостряется, как известно, в периоды социальных кризисов.

Повествование от «МЫ» позволяет автору текста, с одной стороны, отождествлять себя с аудиторией, не важно, является ли он политиком, или журналистом. С другой стороны, такое повествование – один из способов создать образ адресата в тексте, апеллируя к его, общей с автором, национальной, статусной и прочей социальной принадлежности:

Мы берем и тратим кредиты и займы вот уже десять лет... Все мы хорошо знаем, как бедствуют наши старики с их нищенскими пенсиями; на пособие, которое получает мать-одиночка, ребенку ботинки не купить, а жалких «детских» не хватит даже на килограмм черешни. Нам много раз объясняли: государство не может увеличить эти выплаты (Совершенно секретно, № 8, февраль 2001).

Данное «Мы» может употребляться в целях отграничения «нас» от «них»:

Высокопоставленные чиновники и их семьи живут в совершенно другой стране. Медицинскую помощь они получают бесплатно и качественно. Не подходит эта больница, транспортируют в Москву или Питер... Не мудрено, что нашим властям и неизвестно, что на самом деле происходит у нас в здравоохранении... так что мы с вами должны быть готовы к тому, что в ближайшее время врачи выйдут на тропу войны (Губерния – Петрозаводск, №38, 2001).

Примеры с повествованием от 1-го лица множественного числа МЫ и от 2-го лица ТЫ связаны с прямой (номинативной) адресованностью текстов, когда читатель называется и описывается посредством таких форм повествования.

Косвенная адресованность текстов МК может присутствовать в текстах, написанных от 3-го лица, и связана она, во-первых, с противопоставлением **ИХ** **НАМ**, а во-вторых, с отбором автором текста лексических средств языка.

Прием описания **ИХ** как чуждых по социальным, нравственным или иным характеристикам элементов адресату часто используется в современной оппозиционной прессе, а также в предвыборных текстах кандидатов на различные посты. Следующий отрывок из материала с заголовком **ИМ ПОЗАРЕЗ НУЖНА ЯВКА** является описанием действий и желаний власти, которые, по мысли автора, противоречат интересам адресата текста: Они назвали это «первым праздником весны». Они отменяли порог явки,

голосование «против всех», вводили двухмиллионный ценз подписей и многомиллионные залогов, зачищали партийное поле и представляли сумасшедшим любого инакомыслящего. Они потеряли всякий стыд. Они открыто говорят о совершаемом ими самими, громко и постоянно – надеясь воспитать в народе привычку. Им нужна безумная явка как мягкий знак согласия, как свидетельство лояльности народа в целом и каждого гражданина в отдельности (Новгородская правда, №3, март 2008).

Выбор определенной лексики также связан у авторов текстов с определенным образом их адресата.

Явственно предстанут перед нами на сцене; неистово звучит выстраданная автором тема; материализация национального характера – подбор слов в данных словосочетаниях, взятых с одной колонки страницы «Литературной газеты» (№37, сентябрь 2005, с.9) характеризует адресата как литературоцентричного человека, привыкшего к книжной лексике и художественному стилю.

В то же время в текстах журнала «Эксперт» очень много лексики из сферы экономики, широко используются заимствованные из других языков слова – наименование реалий, появившихся в российской жизни в последнее десятилетие. Не расшифровываются и не требуют дополнительного объяснения читателям такие понятия: ВВП, МЭРТ, бренд, франчайзи, аффилированное производство.

В создании образа адресата текста с помощью лексических элементов необходимо говорить как об *оценочных* словах, так и о *ключевых* словах текстов, то есть некоторых ядерных элементов текстов, непосредственно связанных с картиной мира их адресатов. К признакам ключевых слов относятся, в частности, следующие: частотность употребления, «выдвинутость» в текстовом пространстве (употребление в заголовочных позициях), активизация грамматического потенциала, активизация языковой рефлексии и языковой игры<sup>30</sup>. По модели выделения «ключевых слов текущего момента», предложенной Т.В. Шмелевой, диссертант в данном пункте выделяет ключевые слова для конкретных медиапроектов, которые наглядно представлены в следующей таблице:

---

<sup>30</sup> Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Colloquium. – 1993. – № 1. – С. 33-41.

Таблица 1. КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ГАЗЕТ

Журнал «Эксперт»	«Литературная газета»	Газета «Завтра»	Газета «Коммерсант» Журнал «Коммерсант Деньги»
Эффективность – рентабельность Темп роста Стратегия Правительство Рынок Успех Технология	Народ Литература Страна Коррупция «Демократия» «РЫНОК»	Русский Оппозиция Враг Имперский Патриот	Бизнес Цена Развитие Рынок Новый

Ориентация на речевой опыт аудитории отражается и в *использовании метафор*. Поскольку метафоры являются не только выразительным приемом в тексте, но и участвуют в постижении, восприятии и формировании мира. Автор диссертации прослеживает системы метафор, используемых в медиатекстах различной политической направленности рассматриваемого периода. Тексты периодических изданий в отличие от других текстов массовой коммуникации в этом плане наиболее наглядно демонстрируют свои пристрастия к одним и тем же типам метафоризации, поскольку используют их на протяжении длительного времени, из номера в номер. Так, например, в газете «Завтра» самая частотная метафора – физиологическая (30% всех метафор):

Два-три десятилетия Россия, как некий живой организм, находилась в состоянии выдоха. Такой у нее период. Теперь ее грудь вновь наполняется воздухом, что, как известно, неизбежно влечет за собой увеличение размеров. И тут тоже никакой вам политики. Только физика (Завтра, №1, январь 2006);

а также сквозную метафору войны в отношении событий, происходящих в стране, поскольку само издание, по мысли его издателей – не просто газета, это своего рода ковчег русского сопротивления. В текстах газеты постоянно подчеркивается, что сама покупка и чтение «Завтра» в публичном месте в определенные периоды становится политическим жестом, вызовом власти, маленьким выстрелом по предателям (январь, 2005 №1, С.7). Текстовые реминисценции в массовой коммуникации зачастую направлены на демонстрацию принадлежности автора текста к той же группе, что и адресат.

Апелляции к определенному корпусу ПФ служат дальнейшей консолидации внутри группы. Часто в массовой коммуникации идет совмещение парольной и людической (игровой) функций.

ПФ имеют национальную и социальную обусловленность: для разных групп читателей существуют свои ПФ, отличные от тех, что существуют для других групп. На определенного читателя «работают» как сам корпус включенных в дискурс издания ПФ, так и ценностные установки, которые они несут с собой. Посредством ПФ текст массовой коммуникации может, например, указывать на возраст адресата, уровень образования, социальную принадлежность, демонстрировать когнитивную базу реципиента. Так, материалы журнала «Эксперт» изобилуют скрытыми цитатами из текстов произведений классической литературы, которые, как предполагается, читатель журнала должен знать почти наизусть. Например, редакционная статья майского номера (№18) 2006 года, посвященная посланию президента Путина, называется «Попридержите чепчики». Эта отсылка к речи Чацкого из грибоедовского «Горе от ума» подтверждается в тексте всего одной фразой: Все это и объясняет, и оправдывает ту степень жесткости, которую позволил себе Путин во внешнеполитической части послания, и все-таки хочется повременить с победным подбрасыванием в воздух головных уборов.

Пункт 2.3. «**Стратегии и тактики авторского поведения**» включает сопоставление медиатекстов для различных аудиторий при описании событий, актуальных для всех жителей страны, связанных с действиями правительства: политические шаги по отношению к сопредельным государствам, внедрение родовых сертификатов, национальные проекты и так далее.

Анализ медиатекстов, написанных в одно и то же время на одну и ту же тему для разных целевых аудиторий, показывает, что самым существенным моментом в плюрализме способов предоставления информации являются, во-первых, уже существующий читательский запрос определенной целевой аудитории, и, во-вторых, представления авторов текстов об этом запросе, иначе говоря, об образе целевой аудитории.

Исследователями назывались различные виды коммуникативных стратегий в различных сферах речевого взаимодействия: дискурсивные, стилистические, семантические, прагматические, риторические, диалоговые и т.д.<sup>31</sup>. Основываясь на определении стратегии, данное с позиций

---

<sup>31</sup> Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1999. – Вып. 2. – С.81-97.; Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 3-е изд., стер. – М. : УРСС, 2003. – 284 с.; Михальская А. К. Основы риторики : мысль и слово : учеб. пособие / А. К. Михальская. – М. : Просвещение, 1996. – 415 с.; Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / О. Н. Паршина ; Сарат. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2005. – 325 с. и др.

прагмалингвистического подхода как «совокупности речевых действий»<sup>32</sup>, автор диссертации выделяет стратегии, связанные с созданием в текстах МК образа адресата. Это стратегия демонстрации автором текста своей солидарности и идентичности с адресатом и аргументативная стратегия.

Наличие большого количества информационных источников вовсе не гарантирует возможность парадигматики в освещении тех или иных событий или явлений действительности, что наглядно демонстрирует нам ситуация в СМИ советского периода.

Стратегию можно рассматривать только с помощью анализа тактик, ведь стратегия в переводе с греческого – искусство планирования, основанного на далеко идущих прогнозах (stratos «войско» + ago “веду”). Широко распространено в рамках первой стратегии использование такой речевой тактики, как *включение адресата в действующие лица текста*. Эта тактика направлена на диалогизацию монолога, вовлечение читателя в опосредованное общение путем имитации устной разговорной речи, она максимально сокращает дистанцию между автором текста и его читателем. К числу факторов, способствующих распространению этой тактики в рассматриваемых текстах последнего десятилетия, можно отнести и широкое распространение общения через Интернет. Режим такого письменного общения создает эффект присутствия собеседника и может быть использован в разных жанрах и видах текстов. Эта тактика проявляется зачастую в приглашении к совместному размышлению. Наблюдения показывают, что данная тактика используется в медиатекстах как для дискредитации оппонента, так и для объяснения адресату сложных построений автора, касающихся, например, какой-то сферы науки. Эффект совместного действия достигается и с помощью включения в текст императивных конструкций типа «Давайте подумаем»:

Давайте вспомним, что весь беспредел и правовой нигилизм середины 90-х годов у нас был порожден в первую очередь трагическими событиями осени 1993 года, такой же «верхушечной революцией», но только еще и со стрельбой (Литературная газета, № 37, сентябрь 2005);

<...>Теперь рассмотрим ситуацию с обратной стороны – что делает компания, когда испытывает денежный голод? Если вы когда-либо имели дело с директором такой компании, то наверняка знаете, что вопрос о возможности повысить цены всегда будет стоять в повестке дня (Эксперт, №11, март 2006).

Широко используются в рамках обозначенной стратегии следующие тактики: *«представьте себе, что Вы и тактика полезных советов*, когда адресат также оказывается включенным в текст. Чаще всего они используются в аналитических материалах, рассказывающих о способах социализации, которые могут заинтересовать целевую аудиторию текстов

---

<sup>32</sup> Труфанова И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И. В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – № 3. – С.58.

(проведение свободного времени, использование новых технологий в обращении с деньгами и выстраивание отношений с окружающими людьми):

<...> если вам предстоит длительная поездка за рубеж, а дома остаются отпрыски-студенты или пожилые родители, которым вы хотите ежемесячно предоставлять определенную сумму. <...> закрытие такого вклада означает, что вы вернулись и можете сами отчислять родне необходимую сумму, разместив деньги со вклада в более доходные инструменты (Коммерсантъ Деньги, №11, март 2006).

Эффект присутствия адресата достигается и путем его *косвенной социальной и возрастной характеристики*. В приводимых ниже примерах эта характеристика связана с указанием на наличие работы и семьи – в первом случае; наличие как минимум денег и знакомых за границей и, как максимум, желанием знакомиться с новыми технологиями – во втором и отсутствие жизненного опыта плюс желание найти любую работу – в третьем:

Все равно, как ни старайся, впечатление выйдет неблагоприятное. Сотовые телефоны все чаще сравнивают с сигаретами...То, что они все время трезвонят, – это еще полбеды. Никто не хочет слушать, как вы ссоритесь с женой (мужем), оправдываетесь перед начальством или распекаете подчиненных – да еще, как правило, громким голосом. И при этом смотрите на невольных слушателей с нескрываемым укором – дескать, как не стыдно подслушивать (Вещь, сентябрь, № 9, 2001).

Это международная система денежных переводов для частных лиц, то есть для нас с вами. Как она действует? Допустим, вы хотите отправить немного денег своему знакомому в Турцию или в Грузию.... (АиФ, № 20, май 2001)

Ты должен видеть и слышать обо всем, что творится вокруг. На остановках, заборах, возле расписания всегда есть объявления. Пропуская «продам», «сниму» или «окажу услугу», ты выискивай предложения о работе.<...> Всегда делай вид, что у тебя в запасе есть еще пара вариантов, чтобы тебе дали время подумать... Никогда не верь тем, кто говорит, что биржи – это пустая трата времени. Я сама два раза устраивалась на работу через биржу (Новгородский университет №29, октябрь 2001).

Стоит подчеркнуть, что тактики могут совмещаться, использоваться одновременно в одном и том же отрывке текста.

Тактика *указания на общие фоновые знания* в рамках рассматриваемой стратегии связана, в частности, с тактикой *включения в текст прецедентных феноменов* - ПФ.

Существование в текстах МК скрытых цитат, а также *импликатур* в какой-то мере противоречит самому существованию таких текстов. Так, скажем, журналистские тексты призваны скорее, объяснять реальность, а не использовать для ее описания всевозможные кодировки, предназначенные для разгадки их читателями. Большинство авторов учебников, написанных для журналистов и пишущих тексты специалистов по рекламе и PR, среди основных достоинств таких текстов указывают ясность изложения и доступность для восприятия.

Тем не менее, импликатуры все же встречаются, и связано их использование вовсе не с необходимостью в обход цензуры разговаривать



эзоповым языком. Особого давления цензуры в рассматриваемом нами историческом промежутке не существовало, а значит, основания для их использования – не политического свойства. Как правило, имплицитурные данные текстов отражают способность предполагаемого адресата расшифровывать именно эти, предназначенные для «своего» читателя, скрытые смыслы.

Одна из основных целей текстов массовой коммуникации – убедить адресата согласиться с автором, принять его точку зрения. Убеждение предполагает наличие у адресата собственной воли и возможности принять решение и, быть может, совершить действие. Кроме того, действие, которое совершит адресат в результате убеждения должно рассматриваться им самим как благоприятное для него. Преследуя цель убедить адресата, используют *аргументативную стратегию*. Эта стратегия с точки зрения отражения *образа адресата* в тексте интересна самим типом аргументации.

Рассматривая примеры медиатекстов с применением данной стратегии, диссертант пользуется описанием данной стратегии О.Н. Паршиной, сделанным применительно к устной речи политиков, как комплекса следующих тактик: *тактики контрастивного анализа, тактики видения перспективы, тактики обоснованных оценок*.

*Тактика контрастивного анализа* связана с сопоставлением фактов, событий, результатов. Параметрами сопоставления чаще всего выступают темпоральные отношения (прежде-сейчас):

Хватит жить со стереотипом, что рак неизлечим. Новые высокоэффективные препараты в комплексах позволяют продлевать жизнь больных на десять – пятнадцать лет. Еще десять лет назад из ста больных с опухолью выживало только двое, сейчас умирает четверо (Эксперт, № 46, декабрь 2006).

Данная тактика используется не слишком часто в рассматриваемых нами текстах, преимущественно в аналитических журналистских материалах.

*Тактика видения перспективы* направлена на то, чтобы выразить стратегические цели и намерения говорящего или дать прогноз будущего:

Ключевой вопрос – ориентация на решение местных проблем (разумеется, в том числе и социальных). Если такое решение предлагает правая партия – она сможет также рассчитывать на успех. (Эксперт, № 46, декабрь 2006).

Указание на перспективу уже дает предполагаемое решение проблемы. Важно при этом подчеркнуть, что для разных типов адресатов различный результат будет считаться позитивным.

*Тактика обоснованных оценок* используется в значительной части высказываний публичного дискурса. Эффективность аргументации зависит от того, как представлена субъективная оценка адресату, поэтому в своих оценках автор ориентируется на те категории, которые близки адресату. Так в следующем примере, в статье про сосуществование мировых валют и их перспективы автор прибегает к аргументации, приемлемой для людей, имеющих собственное дело: Что бы там ни говорили правительства и центральные банки, до сих пор обычные предприниматели просто определяют страну, где лучше вести дела, и именно ее валюта становится мировой. <...>

Приходится признать, что в США сейчас заниматься бизнесом, связанным с техническим прогрессом, лучше, чем в Европе. Значит, капитал выберет США и доллар, а не Европу и евро. (Коммерсантъ Деньги, №5, февраль 2006).

Исходя из анализа текстов, можно сделать вывод, что константы речевого поведения автора текста МК, выраженные в выборе реализации речевых стратегий, напрямую связаны с образом адресата этого текста.

Таким образом, автор диссертации констатирует, что «мозаичность» адресатов, возникшая в текстах МК на территории России в 1990-х годах, принесших конкуренцию в экономической сфере, в сфере идеологий, а, соответственно, и конкуренцию и борьбу за аудиторию, отражается в различных подходах к подаче информации и интерпретации фактов. Исследование подходов авторов к отражению действительности в данных текстах дает возможность говорить о некоторых устойчивых типах адресатов, которые, в соответствии с авторскими ожиданиями, представляют фокусного адресата определенного типа текста МК.

В третьей главе «**Типология образов адресатов в информационных изданиях**» автор диссертации предлагает разработанную им типологию образов адресатов, существующих в последнее время на информационном поле России, а также региональную специфику этих образов. Для описания образов диссертант учитывал как данные современной социологии<sup>33</sup>, так и исследования лингвистов, изучающих тексты МК.

Сопоставление фрагментов разноориентированных текстов на одну тему и об одном событии и анализ этих текстов на основании оригинальной методики диссертанта позволили создать авторскую типологию образов адресатов медиатекстов, которая выглядит следующим образом: «*интеллигентное меньшинство*», «*представитель образцовой среды*», «*простой человек*». Наименования типов образов, помещенные в кавычки, по сути, представляют собой цитаты, заимствованные из самих текстов при характеристике ими своих целевых аудиторий.

Разумеется, данные группы адресатов совершенно не равнозначны по своему численному наполнению в российском современном социуме. Кроме того, тексты некоторых сфер МК могут игнорировать какую-то из этих целевых аудиторий. Например, при известной инертности сегодняшней гуманитарной интеллигенции в отношении участия в региональных выборах, PR-тексты региональных лидеров адресуются преимущественно двум другим группам. Этот и другие аргументы, связанные с количественными показателями (совокупными тиражами СМИ для разных целевых аудиторий

---

<sup>33</sup> Бызов Л. Г. Первые контуры «постпереходной эпохи» / Л. Г. Бызов // Социс. – 2001. – № 4. – С. 3-15; Рассолова И. В. Социальная идентификация личности в условиях трансформации российского общества : дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / И. В. Рассолова ; Казан. гос. ун-т им. В. И. Ульянова (Ленина). – Казань, 2005. – 220 с.; Самкова И. А. Культурная дифференциация социальных групп в современном российском обществе : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / С. А. Самкова ; Перм. гос. техн. ун-т. – Пермь, 2005. – 269 с. : ил. и др.

и результатами опросов по самоидентификации граждан) не могут быть основанием для исключения какого-либо образа из представленной здесь классификации, поскольку она – результат многолетнего системного наблюдения за текстами влиятельных медиа.

Для иллюстрации тех или иных утверждений автора диссертации намеренно была сделана выборка из текстов разных авторов одного и того же источника, из материалов, написанных в разные годы рассматриваемого периода. Таким образом, идет ли речь о специфике метафоризации или лексическом отборе, модальности в оценке тех или иных явлений современности – в поле зрения попадают не особенности стиля или восприятия отдельного автора какого-либо СМИ, а системность взглядов и способов восприятия той целевой аудитории, которой адресованы эти тексты.

В пункте 3.1. третьей главы **«Представитель интеллигентного меньшинства»** основным эмпирическим материалом, представляющим образ данного адресата, явились тексты газет «Завтра» и «Литературная газета» (ЛГ) за 1999-2008 годы. В общей сложности было изучено более 500 номеров данных еженедельников. Помимо бумажных версий периодики автор диссертации еженедельно просматривала читательские отклики на форумах сайтов данных изданий.

Некоторые черты этого *образа адресата* представлены в текстах газеты «Известия». Однако данное издание характеризуется большим, чем названные выше, колебанием своих содержательных и политических ориентиров на протяжении исследуемого периода. Поэтому среди сходных с текстами «Завтра» и «ЛГ» лингвистических особенностей стоит отметить информативность и емкость текста, достигаемые тщательно продуманным построением фраз, «теневого семантикой», а также ракурс рассмотрения проблем (событие из мира культуры сквозь политическую призму и, наоборот, культурно мотивированные политические события современности). В лексическом плане привлекает внимание написание названий книг, фильмов и других явлений культурной жизни на языке оригинала. Такой прием недвусмысленно демонстрирует, что читатель текста – представитель образованной аудитории.

Анализ текстов этих изданий со всей очевидностью демонстрирует близость основных параметров для анализа образа адресата из предложенной автором в 1 главе схемы. Кроме того, данные издания объединяют тексты одних и тех же авторов и те знаковые фигуры – образцы для подражания, жизнь и мысли которых выбраны темами для обеих газет. Текстов PR и рекламных политических кампаний, рисующих образ «представителя интеллигентного меньшинства», крайне мало, что, вероятнее всего, объясняется малой эффективностью такого рода адресации: большинство представителей данной группы не рассматривает выборы как неотъемлемую часть выражения своей политической воли.

Что касается упомянутых СМИ, то, например, во многих текстах «ЛГ» адресат прямо именуется «интеллигентом»: Ну вот, - сморщится наш интеллигентный читатель, - опять очередного русского националиста понесло по кочкам. Нет господя, я самый что ни на есть убежденный европеец (№42, октябрь 2005).

Резюмируя описание данного *образа адресата*, можно констатировать: для представителей так называемого «интеллигентного меньшинства» характерны такие черты, как кризис идентичности, деление на своих и чужих, ценности «хорошие мозги и чистые руки», историко-культурный аспект рассмотрения большинства общественных проблем и процессов, языковая игра как привычная составляющая текстов, отсутствие прагматичности в обустройстве своей жизни.

В пункте 3.2. «**Простой человек**» образ как адресат рассмотрен на примере текстов преимущественно таких изданий, как газеты «Комсомольская правда» (КП), «Аргументы и факты» (АиФ), «Экспресс-газета».

Угол зрения при освещении общероссийских тем в текстах для «простых людей» чаще всего связан с поиском и представлением «житейской истории», доступной и понятной, с действующими лицами, сюжетом со всеми его составляющими и некоей моралью. Стоит отметить, что при этом некоторые публикации изданий для «простого человека» ставят между своим адресатом и понятием «средний класс» знак равенства. В АиФ, например, есть рубрика «Средний класс спрашивает», где публикуются вопросы читателей и ответы на них. Вопросы могут касаться получения справедливых надбавок учителям, зарплата которых 7 тысяч рублей, или оформления 6 соток дачного участка в собственность. Тот факт, что в текстах для разных целевых аудиторий под «средним классом» понимают различные слои населения, и определение материального достатка этого слоя варьируется от 7 тысяч рублей до 1 тысячи долларов дохода в месяц на человека, говорит о размытости данного понятия для российской действительности начала века. В сегодняшней России, когда социальная поляризация обрела зримые черты, принадлежность к среднему классу гарантирует адресату невыпадение из некоей нормы. Социальные крайности ощущаются «простым человеком» очень явно, и поэтому очень логично выглядит его стремление к самопознанию через символы социальной и культурной *середины*, отождествляемой с *нормальностью*.

Адресат данных текстов не верит в возможность изменить свою жизнь с помощью собственной политической или любой другой гражданской активности, поэтому словно бы существует в параллельном властям и сильным мира сего мире:

То есть, как всегда, у нас закон – сам по себе, а люди – точнее, их зарплата – сами по себе (АиФ № 4, январь 2002).

Анализ текстов для данного адресата показывает, что «простой человек» сосредоточен преимущественно на сфере быта, сконцентрирован на частной жизни, нуждается в повышении самооценки, приемлет эксплуатацию феномена "чудо", имеет интерес к чужой личной жизни и потребность в патерналистском отношении к себе государства.

Пункт 3.3. **«Представитель образцовой среды»** описывает образ адресатов текстов, например, таких СМИ, как журнал «Эксперт», изданий ИД «Коммерсантъ» и газеты «Ведомости», которые действительно, хоть, возможно, и в разной степени, но считают себя способными «продуцировать образцы» поведения, образа мыслей и стиля жизни.

Исследовано более 500 номеров журналов «Эксперт», «Деньги», выходящих еженедельно, более 100 номеров газет «Коммерсантъ» и «Ведомости».

По результатам наблюдений диссертант делает вывод о том, что отсутствие протестных настроений у данной аудитории не означает отсутствие недовольства. Представитель «образцовой среды» считает страну и государство первых лет нового века сформировавшимися, но недоволен качеством окружающей его жизни. Это человек, который как ценность воспринимает имеющуюся у него возможность самостоятельно и независимо распоряжаться своими доходами, при этом его доходов хватает не только на базовые потребности. В профессиональном статусе (меньшая по значимости ценность) он может быть как предпринимателем, так и служащим: топ-менеджером, научным работником и т.д. Он использует новые технологии не только в работе, но и в быту, постоянно стремится к их внедрению и совершенствованию, будь то мобильная связь, страховка или технологии фитнеса. Кроме того, он старается разнообразить свой досуг, разобравшись в преимуществах той или иной ресторанной кухни или узнав об эстетической ценности спектакля / фильма. У него достаточно высокие интеллектуальные запросы, которые он реализует, в частности, через чтение и различные курсы повышения квалификации. Этот человек имеет возможность самореализации и уверен в завтрашнем дне.

Данная целевая аудитория лояльно относится к власти, и еще более лояльно к российскому государству, недовольство проявляется в оценке качества жизни, недовольство, судя по текстам, усиливающееся к концу первого десятилетия нового века, причем мерилom качества жизни выступает средний класс стран Европы, о которых данная группа читателей знает не понаслышке.

Прошла эйфория от роста зарплаток и возможностей, люди привыкли к определенному уровню жизни, их потребности выросли, выросло их самосознание. Однако по мере этого роста обнаружилась принципиальная ограниченность возможностей: Открыть новый бизнес, пусть и небольшой, почти невозможно (из-за чиновничьих преград, монополизма и очень большого количества сырьевых денег в стране).

Зарплаты, даже вполне высокие, перестали обеспечивать достойное качество жизни.<...> Я вот зарабатываю уже даже больше, чем мои коллеги в Европе, но, приезжая туда, вижу, что они живут лучше, у них более устроенная жизнь, больше возможностей, они покупают за меньшие деньги более качественные товары, не стоят постоянно в пробках... (Эксперт, № 10, март 2007).

Говоря о «среднем классе» применительно к данному адресату, можно вести речь о «социально-психологическом» подходе к данному явлению: в причислении себя к среднему классу адресат руководствуется не только, и даже не столько цифрами реального дохода, а самооценкой собственного положения в обществе. В материалах для данной целевой аудитории понятие «средний класс» носит некую идеологическую преднамеренность.

Пункт 1.4. **«Региональная специфика взаимодействия СМИ с адресатом»** раскрывает особенности конкуренции и взаимодействия со «своим» адресатом автором текстов МК в регионе. Современный региональный рынок газетной и журнальной периодики строится на сочетании федеральных издательских проектов с региональными вкладками и местных СМИ. Причем, конкуренция среди федеральных проектов в регионах происходит по той же схеме, как и на федеральном уровне. То есть, например, АиФ конкурирует с КП и изданиями федерального ИД «Провинция» за один сегмент аудитории в регионе, ИД «Эксперт», развивающий все больше свои региональные приложения («Эксперт-Сибирь», «Эксперт-Северо-Запад» и т.д.) с ИД «Коммерсантъ» – за другой. Автор диссертации на примере одного из характерных для Северо-Запада России регионов – Новгородской области показывает, что ориентация на «своего» читателя среди региональных СМИ происходит в самом общем смысле в контексте противопоставления «официальная – оппозиционная» точка зрения. Таким образом, большинство адресатов текстов массовой коммуникации сочетает знакомство с одним из федеральных издательских проектов с подпиской/покупкой регионального.

Региональные СМИ на бумажных носителях чувствуют зависимость от традиционных предпочтений своих читателей особенно остро. На основе экспертных интервью с редакторами региональных СМИ диссертант выделяет ведущие особенности читательского опыта, влияющие на содержание и оформление медиатекстов.

Главные из них таковы: 1. Предпочтение традиционного дизайна: черно-белые издания с привычной строгой версткой в противовес многоцветным газетам с нетривиальными дизайнерскими решениями в подаче информации большинство читателей скорее относит к «серьезным», достойным доверия проектам.

2. Приветствие в газете обмена мнениями с требованием роли редакции в этом процессе объединяющего начала, которое должно расставить все точки над I, сказать последнее слово.

3. Адресат региональной информации продолжает делить общество на классы и группы, и далеко не всегда готов выслушивать оппонента из «противоположного лагеря». Привычным для редакций являются возмущенные звонки и письма постоянных, «своих» читателей и подписчиков издания, по поводу предоставления слова на его страницах представителям «противоположного» лагеря.

4. Российский читатель региональной периодики не принял способа подачи информации с отделением фактов от мнений и даже в новостных журналистских материалах приветствует лиризм и ярко выраженное авторское начало. Это ожидание диктует журналисту необходимость писать «литературно», с большим вниманием к выработке собственного стиля, с использованием многочисленных тропов, фигур речи, скрытой цитации «для своих» и подтекстов.

5. Зависимость от читательского опыта советского времени современных потребителей информации газет и журналов региональных издательских проектов наиболее ощутима. При этом влияние традиционных предпочтений своих читателей особенно интересно отражается на издательской политике независимых СМИ регионов.

Использование скрытой цитации из текстов советских времен, описание советских реалий в современности и примет «советского» мышления служат способом самопрезентации регионального медиаресурса как оппозиционного, так и правительственного.

**В заключении** подводятся итоги разработки категории образа адресата текстов МК и определяются перспективы дальнейшего комплексного научного исследования.

Выводы и положения диссертации изложены в следующих публикациях:

#### *МОНОГРАФИИ*

1. Каминская Т. Л. Адресат в массовой коммуникации / Т. Л. Каминская ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого [научн. ред. В. И. Коньков]. – Великий Новгород, 2008. – 166 с.
2. Каминская Т. Л. Управление различными аудиториями посредством текста / Т. Л. Каминская // Компетентность в общении как фактор эффективной деятельности менеджера. – СПб. ; Великий Новгород, 2007. – С. 76-122.

## *УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ*

3. Каминская Т. Л. Довузовская подготовка журналистов : метод. рекомендации и материалы / Т. Л. Каминская, И. Г. Ефремова ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2002. – 30 с.
4. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации / Т. Л. Каминская ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2006. – 49 с.
5. Каминская Т. Л. Паблик рилейшнз : общение со СМИ с помощью письменного текста (пресс-релиз) : учеб. пособие / Т. Л. Каминская ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 1999. – 42 с.
6. Каминская Т. Л. Связи с общественностью : учеб. пособие по дистанц. обучению / Т. Л. Каминская ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2002. – 46 с.
7. Каминская Т. Л. Связи с общественностью : (public relations для госслужащих) : учеб. пособие / Т. Л. Каминская ; Сев.-Зап. акад. гос. службы. – СПб. ; Великий Новгород : Изд-во Сев.-Зап. акад. гос. службы, 2004. – 67с.

## *СТАТЬИ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ ПЕРЕЧНЯ ВАК*

8. Каминская Т.Л. Автор и адресат в современных медиатекстах // Вестник С-Пб гос. ун-та. Сер. 9. – СПб, 2008. Вып. 2. Ч.II. С. 314-319.
9. Каминская Т.Л. Адресат газетного текста: опыт типологии / Т. Л. Каминская // Вестник С-Пб гос. ун-та. Сер. 9. – СПб, 2008. Вып. 1. Ч.II. С. 305-312.
10. Каминская Т. Л. Имидж Великого Новгорода для разных целевых аудиторий / Т. Л. Каминская // Вестник Новгородского гос. ун-та. Серия «Гуманитарные науки». – Великий Новгород, 2006. – № 35 . – С. 78-80.
11. Каминская Т. Л. Лингвистическое моделирование образа читателя как отражение политики издания / Т. Л. Каминская // Вестник Новгородского гос. ун-та. Серия «Гуманитарные науки». – Великий Новгород, 2004. – № 29. – С. 110-114.
12. Каминская Т.Л. Образы советской эпохи и целевые аудитории медиаполя / Т. Л. Каминская // Вестник С-Пб гос. ун-та. Сер. 9. – СПб, 2008. Вып.4. Ч.II. С. 325-330.



13. Каминская Т.Л. Структура категории «образ адресата массовой коммуникации» / Т. Л. Каминская // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – Челябинск 2008. – № 12 (113) . – С. 51-59 .

14. Каминская Т.Л. Функции категории образа адресата текстов массовой коммуникации // Вестник С-Пб гос. ун-та. Сер. 9. – СПб, 2007. Вып. 2. С.158-164.

#### *СТАТЬИ, МАТЕРИАЛЫ И ТЕЗИСЫ КОНФЕРЕНЦИЙ*

15. Каминская Т. Л. Автор и читатель журналистского текста : эффект совместного действия / Т. Л. Каминская // Журналістыка-2001 : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. конф. / [рэдкал. : В. П. Вараб'ёу (отв. ред.) и др.]. – Мінск, 2001. – С. 108-110.

16. Каминская Т. Л. Адресат в текстах периодической печати / Т. Л. Каминская // Вестник Кемеровского гос. ун-та. Серия «Журналистика». – Кемерово, 2002. – Вып. 3. – С. 194-198.

17. Каминская Т. Л. Адресат текстов массовой коммуникации : реальный, «вычисленный» и созданный / Т. Л. Каминская // Зарубежная и российская журналистика : актуальные проблемы и перспективы развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 3 июня, 2005 г. / [редкол. : Н. В. Бергер (отв. ред.) и др.] – Волгоград, 2005. – С. 36-41.

18. Каминская Т. Л. Взаимодействие с читателем СМИ : стратегии и тактики речевого поведения автора / Т. Л. Каминская // Коммуникативные стратегии в культурном поле провинции : материалы межрегион. науч.-практ. конф., 6-7 окт. 2006. – Ярославль ; СПб., 2006. – С. 46 –50.

19. Каминская Т. Л. Виды заголовка в современной российской прессе / Т. Л. Каминская // Средства массовой информации в современном мире, 2000 : тезисы науч.-практ. конф. / С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики ; [отв. ред. В. И. Коньков]. – СПб., 2000. – С. 59-61.

20. Каминская Т. Л. Вопросы в монологических жанрах периодической печати : (на материале 2000-2001 гг.) / Т. Л. Каминская // Проблемы медиапсихологии : материалы секции «Медиапсихология» междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2001 г.» : СМИ и вызовы нового века, Москва, МГУ, 2002 / сост. Е. Е. Пронина. – М., 2002. – Часть X. – С. 18-19.

21. Каминская Т. Л. Враги и война в дискурсе современных российских СМИ // Международное сообщество и глобализация угроз безопасности: сборник научных докладов. В. 2 ч. Ч.2. Международное сообщество и национальные государства в поиске ответств на новые угрозы безопасности / отв.ред. В.В. Грохотова, Б.Н. Ковалев, Е.А. Макарова; НовГУ им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2008. С.198-204.

22. Каминская Т. Л. Вуз для журналистов : соответствуем информационной среде? / Т. Л. Каминская // Журналистское образование : концепции и стратегии : [сб. ст.] / С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики ; [отв. ред. : Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников]. – СПб., 2006. – С.18-21.

23. Каминская Т. Л. Два образа России в текстах современной журнальной периодики : (на примере публикаций журналов «Шпигель» и «Эксперт») / Т. Л. Каминская // Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации : материалы Междунар. науч-практ. конф., Пермь, 5-7 окт. 2005 г. / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2005. – С. 118-121

24. Каминская Т. Л. Имидж региона в федеральных СМИ / Т. Л. Каминская // Региональная журналистика и актуальные проблемы современности : материалы первых Сев.-Зап. чтений : [сб. ст.] / С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики, Сев.-Зап. УМО по журналистике [и др.] ; [отв. ред. А. Д. Кривоносов]. – СПб., 2003. – С. 25-27.

25. Каминская Т. Л. «Интеллигентное меньшинство» как адресат текстов массовой коммуникации // Интеллигенция в мире современных коммуникаций: Сб. статей / РГГУ. Социологический факультет. Центр социологических исследований; Под общей редакцией Ж.Т. Тощенко, 2009 – С.57-67.

26. Каминская Т. Л. Информационный ресурс в формировании имиджа региона / Т. Л. Каминская // Государственная служба и государственное управление : концепции, проблемы, противоречия : материалы науч.-практ. конф. / Сев.-Зап. акад. гос. службы. – СПб., 2003. – С. 43-45.

27. Каминская Т. Л. Информационный рынок региона и вузовские журналистские специализации / Т. Л. Каминская // Региональная журналистика и актуальные проблемы современности : материалы вторых Сев.-Зап. чтений : [сб. ст.] / С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики ; Сев.-Зап. УМО по журналистике [и др.] ; [отв. ред. А. Д. Кривоносов]. – СПб., 2004. – С.16-19.

28. Каминская Т. Л. Категория «образ адресата» в текстах массовой коммуникации как категория прагмалингвистики / Т. Л. Каминская //

Журналистика в 2005 году : трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф., Москва, 31 янв.-4 февр. 2006. – М., 2006. – С. 458-459.

29. Каминская Т. Л. Коммуникативные намерения в высказываниях от 2-го лица / Т. Л. Каминская // Проблемы языкового образования и воспитания языковой личности. – СПб., 1996. – С. 142-144.

30. Каминская Т.Л. Модели адресата в текстах российской периодики «путинской эпохи» / Т.Л. Каминская // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской науч-практ. конф., Воронеж, 10-12 мая 2007 / Воронежский гос. ун-т, Фак. Журналистики. – Воронеж, 2007. – С. 32-34.

31. Каминская Т. Л. Моделирование образа читателя в текстах периодики как отражение современных социальных реалий / Т. Л. Каминская // Журналистика 2004. СМИ в многополярном мире : материалы науч-практ. конф., Москва, 2-5 февр. 2005 г. / [подготов. : К. А. Герасименко и др.] ; МГУ им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики. – М., 2005. – С. 288-289.

32. Каминская Т. Л. «Мы» как говорящий, адресат и субъект действия / Т. Л. Каминская // Средства массовой информации в современном мире, 2001 : тезисы науч.-практ. конф. / С.-Петерб. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб., 2001. – С. 114-115.

33. Каминская Т. Л. «Мы» в региональной печати / Т. Л. Каминская // Русская культура на рубеже веков : русское поселение как социокультурный феномен : сб. ст. – Вологда, 2002. – С. 193-196.

34. Каминская Т. Л. «Мы» на страницах российской периодики / Т. Л. Каминская // Средства массовой информации в современном мире, 2003 : материалы науч.-практ. конф., [23-24 апр. 2003 г.] / С.-Петерб. гос. ун-т, Фак. журналистики ; [под ред. В. И. Конькова]. – СПб., 2003. – С. 167-168.

35. Каминская Т. Л. «Наши – не наши» в региональном предвыборном дискурсе 2008 года / Т. Л. Каминская // Советская культура: проблемы осмысления, 2008: материалы междунар. науч. конф., [20 июня 2008 г.] / Балтийский гос. техн. ун-т; [под ред. И.Ф. Кефели]. – СПб., 2008. – С. 210-213.

36. Каминская Т. Л. Образ аудитории в текстах СМИ : методы конструирования / Т. Л. Каминская // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения, 20-21 апр. 2005 г. : тезисы науч.-практ. конф. / [под ред. В. И. Конькова] – СПб., 2005. – С.80-81.

37. Каминская Т. Л. Образ аудитории российской периодики в контексте общественных изменений / Т. Л. Каминская // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов : материалы Междунар. науч. конф., Волгоград, 24-27 апр. 2005 г. / [гл. ред. А. В. Шестакова] ; Волгогр. гос. ун-т. – Волгоград, 2005. – С. 774 – 779.

38. Каминская Т. Л. Образ России в картине мира журнала «Шпигель» / Т. Л. Каминская // Россия и Европа : политическое и экономическое взаимодействие : материалы науч.-практ. конф. – СПб., 2005. – С. 41-44.

39. Каминская Т. Л. Образ читателя в журналистских текстах периодической печати / Т. Л. Каминская // Средства массовой информации в современном мире, 2002 : материалы межвуз. науч.-практ. конф., [24-25 апр. 2002 г.] / С-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики ; [под ред. В. И. Конькова]. – СПб., 2002. – С. 110-111.

40. Каминская Т. Л. Ориентация на адресата как принцип создания текста массовой коммуникации / Т. Л. Каминская // «Я» и «Другой» в пространстве текста : межвуз. сб. науч. тр. – Пермь ; Любляна, 2007. – С. 193-205.

41. Каминская Т. Л. Особенности газетного рынка Новгорода Великого / Т. Л. Каминская // Проблемы медиапсихологии : материалы секции «Медиапсихологии» междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году» : реалии и прогнозы развития, Москва, МГУ, 2000 / сост. Е. .Е. Пронина. – М., 2000. – Ч. IV. – С. 35-36

42. Каминская Т.Л. Региональная специфика медиаполя: учет читательского опыта // Журналистика Русского Севера: история, современность, перспективы : материалы международной научно-практической конференции, Архангельск, 28-29 ноября 2008 года / [ред.-сост. О.В. Третьякова]; Помор. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, фак. филол. и журналистики.– Архангельск : "Солти", 2008. - 198 с. - С. 139-146.

43. Каминская Т. Л. Риторические утверждения в интервью / Т. Л. Каминская // Средства массовой информации в современном мире, 1998 : тезисы науч.-практ. конф., [22-23 апр.] / С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб., 1998. – С. 59-61.

44. Каминская Т. Л. Современная пресса и самоидентификация россиянина / Т. Л. Каминская // Информация – коммуникация – общество : тезисы докл. и выст. Междунар. науч. конф., СПб. 11-12 ноября 2003 г. / С.-

Петерб. гос. электротехн. ун-т «ЛЭТИ», Петерб. электротехн. ун-т. – СПб., 2003 – С. 197-199.

45. Каминская Т. Л. Сообщение информации в интервью посредством вопроса / Т. Л. Каминская // Средства массовой информации в современном мире, 1999 : тезисы науч.-практ. конф. / С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики ; [отв. ред. В. И. Коньков]. – СПб., 1999. – С. 162-163.

46. Каминская Т.Л. "Средний класс" как новый адресат российских СМИ: речевой аспект / Каминская Т.Л. // Известия ЮФУ. Филологические науки 2008. №2. - С.122-129.

47. Каминская Т. Л. Стиль интерпретации факта в контексте картины мира СМИ / Т. Л. Каминская // Средства массовой информации в современном мире, 2006 : материалы науч.-практ. конф., 25-27 апр. 2006 г. / С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб., 2006. – С. 268 – 271.

48. Каминская Т. Л. Стратегия солидарности автора с читателем в журналистских текстах / Т. Л. Каминская // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей, 2007 / Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007. – С. 32-39.

49. Каминская Т. Л. Умение взаимодействовать с журналистами – необходимый элемент подготовки PR-специалистов / Т. Л. Каминская // Эффективность работы на информационном поле : новгородский опыт : материалы «круглого стола», 16 апр. 2003 г. / [редкол. : Т. Л. Каминская, А. И. Жуковский, С. А. Кашинская] ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Ассоц. специалистов по развитию обществ. связей «Перспектива». – Великий Новгород, 2003. – С. 4-6.

50. Каминская Т. Л. Фразеологизмы в индикативных высказываниях от 2-го лица / Т. Л. Каминская // Фразеологизм и слово в системе языка : тезисы докл. и сообщений междунар. симпозиума, посвященного 75-летию со дня рождения проф. В. П. Жукова (Первые Жуковские чтения), 21-23 мая 1996 г. / Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Петровская акад. наук и искусств ; отв. ред. В. И. Заика. – Новгород, 1996. – С. 97-99.

51. Каминская Т. Л. Целевые аудитории в текстах политической коммуникации : лингвистические методы конструирования / Т. Л. Каминская // Государственная власть и местное самоуправление в России : история и современность : III Междунар. науч. форум / Сев.-Зап. акад. гос. службы. – СПб., 2005. – С. 31-40.

52. Каминская Т. Л. Языковые параметры публичных рилейшнз / Т. Л. Каминская // Язык и образование : сб. науч. тр. – Великий Новгород, 2001. – С. 31-32.