

УДК 070

ББК 76.02

П 32

Пинчук З. Е.

Редактор ООО «Газетное издательство «Периодика Кубани», соискатель кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета, e-mail: kud-zoya@yandex.ru

Читательский адрес периодического печатного издания как категория культуры (Рецензирована)

Аннотация:

Рассматривается категория читательского адреса как культурно обусловленная характеристика периодического печатного издания. Прослежена корреляция данной категории с понятиями имплицитного читателя, прототипической языковой и лингвокультурной личности. Делается вывод о том, что читательский адрес как обобщенный образ носителя культуры сообщает медиатексту особые характеристики, связанные с доминантными установками общества.

Ключевые слова:

Культура, периодическое печатное издание, читательский адрес, языковая личность, коммуникативная личность, образ читателя, имплицитный читатель.

Pinchuk Z.E.

Editor of JSC Periodika Kubani Newspaper Publishing House, Competitor of Department of Publishing, Advertising and Media Technologies, Kuban State University, e-mail: kud-zoya@yandex.ru

Reader's address of the periodic printing edition as category of culture

Abstract:

The category of the reader's address is examined as the culturally-based characteristic of the periodic printing edition. Correlation of the given category with concepts of the implicit reader, the prototypical language and the lingua-cultural personality is traced. The conclusion is drawn that the reader's address, as the generalized image of the culture carrier, imparts the special characteristics related to dominant installations of society to the media text.

Keywords:

Culture, periodic printing edition, reader's address, language personality, communicative personality, image of the reader, implicit reader.

Одной из важнейших характеристик периодического печатного издания как артефакта медиаккультуры признан его антропоцентризм: оно создаётся человеком для воздействия на другого человека. Именно участники коммуникации придают значение совокупности знаковых единиц. Взаимодействие автора и читателя

как языковых личностей превращает текст в дискурс, и культурно значимое событие.

Важнейшим типологическим и системным признаком средства массовой информации является читательский адрес. Адресат текста определен как «устойчивая совокупность представлений и когнитивных структур, координирующих и регулирующих текстовое поведение автора текста» [1: 20].

Диалогичный характер массовой коммуникации дает читателю возможность раскрыть потенциал медиатекста. «Поле методологических операций реципиента» является компонентом медиаситуации [2: 52]. Прагматический потенциал текста реализуется только при сотворческой деятельности читателя.

Одно из условий успешности коммуникации – инвариантность когнитивных пространств и коммуникативного поведения участников. Эта инвариантность обеспечивается принадлежностью индивида к определённому обществу, установки которого разделяют все его члены.

Особенность текстов СМИ – адресованность массовой анонимной аудитории. Поэтому, хотя реальным потребителем текстов периодического издания является индивид, этот индивид рассматривается как представитель определенного общества, группы, культуры. Целевая аудитория обладает определенными характеристиками «совокупного воспринимающего сознания». Восприятие публицистического текста может пониматься как социокультурный процесс [3: 4].

Массовость аудитории, так же как и опосредованный характер контакта с ней, являются причинами невозможности точно определить реальную аудиторию средства массовой информации, а также некоторой непредсказуемости читательского поведения для источника информации. В связи с этим при создании медиатекстов авторы опираются на обобщенный образ, наиболее ярко представляющий массовую аудиторию издания. В

средствах массовой информации реальные автор и читатель медиатекстов осуществляют коммуникацию через своих имплицитных «двойников».

Категория имплицитного читателя как аналога участников коммуникации связана с понятиями «образа читателя», «образа адресата», абстрактного, идеального, образцового читателя, в которых обобщаются характеристики реальных коммуникантов. Любой текст рассчитан на определенный образ адресата, с характеристиками которого автор согласует коммуникативное намерение. Исследователи отмечают, что для эффективного функционирования медиаиздания важно наличие в его концепции «совокупного образа аудитории» [3: 5]. В средствах массовой информации категория образа адресата связана с понятиями «фокусный адресат» [1: 34], «коммуникативный портрет реципиента», «фокус-группа», «подразумеваемый читатель» [4: 19], целевая аудитория.

Рассмотрение категории читателя СМИ как совокупного образа представителей определенного общества связано с социокультурной природой человека, которая отражена в понятии «личность». Личность существует в определенном языковом пространстве, поэтому в коммуникации, согласно Ю. Н. Караулову, «за каждым текстом стоит языковая личность» [5: 27]. Языковая личность рассматривается как представитель определенной лингвокультуры и складывается из этнонациональных и социальных характеристик.

Культура участвует в формировании коммуникативной личности. Адресат и адресант являются носителями языка и культуры, и, следовательно, коммуникативная личность является культурно обусловленным компонентом коммуникации. Возможные коммуникативные действия языковой личности определяются культурными доминантами общества и ограничиваются различными социокультурными фильтрами: культурно обусловленным когнитивным пространством, картиной мира, систе-

мой ценностей, стереотипов и установок. В связи с этим и особенности восприятия текста определяются лингвокультурной принадлежностью реципиента, так как когнитивное пространство читателя формируется во многом под влиянием культуры. Эти особенности во многом определяют форму и содержание медиатекста.

Выделение категории подразумеваемого читателя связано с противопоставлением абстрактной языковой личности и конкретной языковой личности как реального носителя языка. В связи с пониманием адресата и адресанта текстов СМИ как обобщенных категорий и адресат медиатекста может быть рассмотрен с точки зрения прототипа. Категория читателя как коллективной единицы предстает в аспекте понятия прототипической языковой личности как национально-культурного концепта.

В любом лингвокультурном сообществе могут быть выделены образы людей, обладающие наиболее характерными для данного общества особенностями. Такой, имплицитный, тип личности определен как «культурно-антропологический прототип», формирующийся в рамках определенной культуры [6: 117]. Прототипическая языковая личность и обладает культурными, социальными, психологическими и лингвистическими особенностями того лингвокультурного сообщества, к которому принадлежит. Ю. Н. Караулов сопоставляет инвариантную часть языковой личности с понятием «базовой личности», определяемой как «структура личности (установки, тенденции, чувства), общая для всех членов общества» [5: 37].

Для характеристики личности как носителя лингвокультуры В. А. Маслова оперирует понятием «лингвокультурная личность» – «закрепленный в языке ... базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка, составляющий вневременную и инвариантную часть структуры личности» [6: 121]. Важнейшими при формировании языковой личности являются характеристики человека как

представителя определенной национальной, социальной, культурной группы. Языковая личность характеризуется языком, концептами, ценностями, целеустановками, картиной мира, когнитивными моделями, коммуникативными стратегиями общения, которое она представляет.

Характеристики читателя в медиакommunikации коррелируют с особенностями прототипической личности как представителя культуры. Это социальные и коммуникативные роли, статусы, фоновые знания, убеждения, национально-культурные стереотипы, потребности, мотивы, цели, интенции, ценности, эмоции, отношение к действительности, пресуппозиции и импликации. Эти характеристики, а также их проявление в тексте во многом связаны с социокультурными установками общества. Особенно это актуально для системы СМИ, характеризующейся высокой степенью стереотипности и оперированием единицами коллективного сознания в силу вовлечения в коммуникативный процесс огромных масс людей.

Связь между медиатекстом и культурным контекстом определяется на уровне социокультурной деятельности и социальных знаний и установок языковой личности. Культура влияет на личность через коллективное сознание, в формах которого фиксируются культурные установки. Именно в коллективной ментальности хранятся культуроспецифичные характеристики языковой личности и картины мира, которые реализуются с помощью элементов ассоциативно-вербальной сети. Процессы понимания, передачи информации, убеждения, и т. д. во многом определяются ожиданиями, характерными для определенного общества и культуры.

Языковая личность соотносится «со стратегиями и тактиками речевого общения, с социальными и психологическими ролями коммуникантов, культурным смыслом информации, включенной в коммуникацию» [6: 7]. Читатель периодического издания, как языковая лич-

ность, может быть охарактеризован через эти особенности, сформированные в рамках культурной конвенции.

Итак, коммуникация в системе СМИ имеет специфические характеристики, влияющие на особенности читательского адреса. Это – диалогичный характер коммуникации, массовость аудитории, оперирование имплицитными категориями. В связи с этим читатель периодического издания рассматривается в рамках макрокатегории языковой и лингвокультурной личности – представителя определенной культуры. Читательский адрес в средствах массовой информации связан с понятиями имплицитного читателя и прототипической языковой личности как носителя доминантных характе-

ристик общественного сознания. Культура влияет на свои артефакты через человека. Эта связь опосредована воздействием культуры на его сознание и коммуникативное поведение. Через когнитивные и коммуникативные характеристики личности культура оказывает влияние на создаваемые тексты. Поэтому читатель как представитель культуры имеет особенности, которые отражаются в издании, обслуживающем массовую коммуникацию. Культурно обусловленными являются следующие характеристики адресата СМИ: языковая система, посредством которой осуществляется коммуникация; национальные картины мира, концепты, ценности, знания, убеждения; нормы, коммуникативные стратегии и нормы.

Примечания:

1. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2009. 46 с.
2. Немец Г.Н. К вопросу о логическом методе в эссеистике // Вестник Адыгейского государственного университета. Майкоп, 2012. Вып. 4. С. 51-57.
3. Кудинова Л.В. Автор, текст, аудитория: проблемы диалога в публицистике: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 22 с.
4. Hubert Knoblauch. Communication, Contexts and Culture. A Communicative Constructivist Approach to Intercultural Communication // Culture in communication: Analyses of Intercultural Situations. Amsterdam, 2000. P. 3-34.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.
6. Маслова В.А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. 208 с.

References:

1. Kaminskaya T.L. The addressee image in the texts of mass communication: semantic and pragmatic research: Diss. abstract for the Dr. of Philology degree. SPb. 2009. 46 pp.
2. Nemets G.N. On a logical method in essayistics // The Bulletin of the Adyghe State University. Maikop, 2012. Iss. 4. P. 51-57.
3. Kudinova L.V. An author, a text, audience: dialogue problems in journalism: Diss. abstract for the Cand. of Philology degree. Voronezh, 2009. 22 pp.
4. Hubert Knoblauch. Communication, Contexts and Culture. A Communicative Constructivist Approach to Intercultural Communication // Culture in communication: Analyses of Intercultural Situations. Amsterdam, 2000. P. 3-34 .
5. Karaulov Yu.N. The Russian language and linguistic personality. M.: LKI publishing house, 2010. 264 pp.
6. Maslova V.A. Lingvoculturology. M.: Academia, 2001. 208 pp.