

УДК 81'42

Левицкий А.Э.

## СТРАТЕГИИ АДРЕСАЦИИ В ПРОФЕТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

---

*В статье рассматриваются когнитивные и коммуникативные основы проявлений адресации в профетическом дискурсе. Выделенные стратегии адресации в профетическом дискурсе отражают особенности передачи профетической информации на материале украинского, русского, английского и немецкого языков.*

**Ключевые слова:** профетический дискурс, адресация, стратегия, коммуникативное понимание.

**Левицкий А. Э. Стратегії адресації в профетичному дискурсі.** У статті розглянуто когнітивні та комунікативні підвалини виявів адресації в профетичному дискурсі. Виокремлені стратегії адресації відбивають особливості передачі профетичної інформації на матеріалі української, російської, англійської та німецької мов.

**Ключові слова:** профетичний дискурс, адресація, стратегія, комунікативне розуміння.

**Levitsky A. E. Strategies of addressing a recipient within prophetic discourse.** The article triggers cognitive and communicative grounds of addressing a recipient of prophetic discourse. The strategies singled out reveal specifics of prophetic information in Ukrainian, Russian, English and German.

**Key words:** prophetic discourse, addressing a recipient, strategy, communicative understanding.

В современной лингвистике именно дискурс как «текст, погружённый в жизнь» [2, 136] является наиболее удобной формой «упаковки» вербализованной информации в историческом и социокультурном контексте. Таким образом, дискурс отражает «дух времени», который определяет его структуру и позволяет адекватно его декодировать. Кроме того, индивид и его дискурс выступают мощным фактором, влияющим на развитие языка и формирующим коммуникативный и когнитивный стили, которые присущи социуму, этносу и человечеству в целом на определённом этапе развития. Так, категория «адресации» в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы в лингвистике считается доминантной и трактуется как антропоцентр дискурса, способствующий оптимизации понимания дискурсивного образования его реальным получателем (см., напр., [1; 10]). Не вызывающая сомнений антропоцентрическая сущность продуктов дискурсивной деятельности человека, выраженная в отражении его личностных начал, с одной стороны, и адресованности, с другой, является определяющей в современном понимании дискурса. Влияние на сохранение и развитие языка также антропоцентрично по своей сути и в известном смысле связано с будущим, т. к. формирование языковых, коммуникативных и даже когнитивных приоритетов напрямую обращено как адресату сегодняшнему, так и к адресату завтрашнему.

Современный человек не мыслит себя без осознания не только своего

настоящего и прошлого, но и будущего. Стремление познать будущее объясняется тем, что, достигнув высочайшего уровня в своем эволюционном развитии, человек стоит у границы, за которой находится мир воображаемый. В его понимание входят ситуации, которые мы представляем и желаем, чтобы они произошли [20, 172]. Такая «игра с будущим» со стороны человека, желающего его узнать, и того, кто выступает предсказателем, имеет свои конвенции. Единая дискурсивная формация отражает границы коммуникативной и когнитивной деятельности человека, устанавливая степень значимости, целесообразности и важности высказывания среди тематически близких [15, 158] с учётом культурно маркированных обстоятельств и формульных моделей поведения, принятых в данном социуме [7, 278]. Дискурсивное пространство, таким образом, формируется на основе отражения неких тематически однородных идей и смыслов, «овеществлённых в текстах» с помощью определённых когнитивных стратегий продуцента, реализуемых совокупностью стереотипизированных и конвенциализированных языковых средств, которые распознаются реципиентом автоматически [15, 158]. Наиболее весомым представляется адресация его высказывания, выраженная в стремлении убедить реципиента в своей правоте. Для того, чтобы создать дискурсивное произведение подобного плана необходимо сочетать коммуникативное и инструментально-стратегическое действия [14], т. е. коммуникативную и стратегическую рациональность. Продуцент сознательно или неосознанно оказывает влияние на реципиента, формируя установки, намерения, представления и оценки, которые со временем организуют его поведение по разработанному сценарию. Для достижения необходимого эффекта такое влияние должно быть нацелено на сознательную и бессознательную деятельность психики индивида, объединяя логические и эмоциональные компоненты. Безусловно, наибольшее дискурсивное влияние при передаче профетической информации связано с **информированием**, реализующим такие дискурсивные действия, как сообщение, предупреждение, рассказ, пояснение («С Луной в шестом секторе (труда) нужна хорошая организация, пунктуальность и последовательность»; *“Envelopes seen in a dream, omens news of a sorrowful cast”*), хотя нельзя исключать и роль **аргументации**, предполагающей убеждение реципиента и даже возможность суггестии («Всегда есть выбор: заглядывать за горизонт или копаться на огороде. Пребывание на садовом участке действительно полезно. Чувство родной земли даёт ощущение опоры, фундамента. Дозированный труд укрепляет здоровье»; «Ты видишь [во сне себя] мальчиком – значит тебя раздражают постоянные разговоры родных и близких о том, что необходимо взрослеть и определяться в жизни»), а также **эмоционально-оценочный подход** к его будущим действиям («Всё тайное когда-то становится явным, и в этом есть большая польза. Причём не надо далеко ходить – начните с себя, проведя исчерпывающий анализ своих достоинств и недостатков»; «Тёща весёлая – ваши отношения с тещёй наконец-то станут приемлемыми и мирными») элементы **волеизъявления** («Чистить лук – в семье будет множество неприятностей, с далеко идущими печальными последствия-

*ми. При малейшей возможности постарайтесь восстановить мир, даже ценой своей жертвенности. Если этого не сделать, то дальше будет только хуже»; "Put your responsibilities to the back of your mind for a while and focus on ways that you and certain others can indulge yourselves"*). Причём, невзирая на то, что в данном случае продуцент дискурсивного продукта навязывает реципиенту свою модель мира когнитивного диссонанса, как правило, не происходит, поскольку отправитель и получатель сообщения в равной степени участвуют в процессе убеждения, которое основано на самоубеждении. Если вы обнаружили что-то своё в том мире, который «рисует» ваш партнёр, убеждение состоялось [17, 146 – 148].

Не следует сбрасывать со счетов и роль дискурсивной категории авторитетности, играющей особую важность при передаче информации профетического содержания. Продуцент выступает непререкаемым авторитетом, выступающим носителем «высшего знания», не доступного большинству человечества. Такое положение дел поддерживается отсутствием обратной связи в полном объёме. Однако авторитетность является категорией динамической [8, 237], что допускает потерю авторитета у реципиента в случае несоответствия предсказания и последующих за ним событий. Потребность к подобного рода информации доказывает, что предсказания оказываются «товаром», который удовлетворяет основным типам потребностей, выделенных В. Пакардом [19], а именно – эмоциональной безопасности (можно не беспокоиться о будущем), подтверждения ценности (гороскопы и сонники поступают в продажу большими тиражами и имеет высокий спрос), самоблагодарности (имеется в виду внимание к реципиенту, что проявляется в ярко выраженной персональной направленности рассматриваемого дискурса, которая имеет непосредственное отношение к бытийной стороне жизни индивида), вечности (некоторые гороскопы и сонники основаны на знаниях, насчитывающих не одну сотню лет) и объектов любви (профетический дискурс может также поведать и о событиях, которые могут произойти не только с самим с реципиентом, но и с дорогими для него людьми). Таким образом, следует говорить не столько о воздействии на адресата, сколько о взаимодействии обеих сторон дискурсивного процесса, которое и является «основной реальностью языка» [3]. При этом, читатель играет роль пассивного получателя информации в аспекте передачи информации, хотя он активен в аспекте её получения и обработки, т. к. сфера сознания реципиента гарантирует восприятие с последующим пониманием и интерпретацией [12, 146]. Автор же проявляет свою активность, который стремится убедить человека, даже не зная его, в правоте тех стереотипов, суеверий и верований, а также иных знаний, которые служат основой построения изложенного в гороскопах и сонниках алгоритма. В данном понимании продуцент может ориентироваться как на **реального** (эмпирического); **воображаемого** читателя, представление о котором строится на основе знаний реальной читательской аудитории и содержит гипотетическую модель идеального реципиента; **текстового**, интегрирующего образ идеального и фиктивного читателя [4]. Используемая в данном типе дискурса модель предполагаемого реципиента профетиче-

ской информации зависит полностью от продуцента, его опыта, вкусов и подхода. Важно то, что «в момент реализации коммуникативного акта гипотетическая модель адресата вступает во взаимодействие с сознанием конкретного реципиента, запланированная схема наполняется индивидуальным содержанием» [9, 19], как происходит с декодированием любого дискурса. Для продуцирования и рецепции профетического дискурса опора на объективную реальность играет важную роль. Однако весомой оказывается и субъективность восприятия окружающего мира, существующая вне зависимости от конкретного индивида. Человек, в данном случае – и продуцент, и реципиент профетического дискурса – определяет сконструированные миры как подобие реальности, которая вербализуется с помощью семантики естественного языка [16].

Отметим, что «необходимость коммуникативного понимания» превращает обоих в «**равных субъектов коммуникации**, как бы ни был различен их статус в рамках совместного действия» [11, 66]. Вместе с тем, профетический дискурс, в силу своей субъективной природы отражается чрезвычайной вариативностью композиции текста, лексических и синтаксических средств экспликации когнитивной, лингвокультурной, социальной, психологической, риторической и эстетической составляющих, а также средств визуализации. Не последнюю роль играет индивидуальный стиль изложения информации.

В аспекте адресации такого дискурса прослеживается значительное количество сходных черт вербализации. Среди них следует выделить коммуникативную тональность [7, 305 – 306], которая в основном является **информативной**, настроенной на серьезное нейтрально-эмоциональное общение (“*To dream of clover, foretells prosperity will soon unfold you*”; «*Этот день характеризуется полным отсутствием чувства меры*»); **фатической** – с целью обеспечения комфортного восприятия информации (“*To dream that you play ninepins, denotes that you are foolishly wasting your energy and opportunities. You should be careful in the selection of companions*”; «*А можно ли поддаться депрессии, продиктованной диссонансом Солнца и Сатурна. Действительно, есть люди, которые предпочитают быть несчастными. Но это не вы, верно?*»); **шутливой** – для сокращения дистанции между продуцентом и реципиентом дискурса («*Сегодня может произойти совсем неведомый ахтунг – вам может признаться в чувствах человек, от которого вы ну никак не ожидали. Быть может человек таких будет несколько. Быть может даже небольшая страна*»). Однако же доминантной выступает **эзотерическая** тональность, направленная на передачу тайных знаков судьбы (“*To dream of noodles, denotes an abnormal appetite and desires. There is little good in this dream*”; «*Люди, которые появятся в вашей жизни в июне, вероятнее всего, останутся в ней надолго или оставят яркий след*»). Отмеченные коммуникативные тональности полностью отражают Принципы Кооперации [5] и Вежливости [18], доказывающая важность учёта фактора адресата в профетическом дискурсе.

Не следует также забывать о коммуникативном векторе реципиента [6, 128], который имеет свои параметры адресации. К ним относятся: а)

информационная направленность, т. е. представление о содержательном аспекте необходимых реципиенту данных. Целевая установка, сформированная в сознании получателя профетической информации, таким образом, может быть определена как любознательность или эмоциональная потребность узнать своё будущее; б) знание реципиента композиционной и содержательной сторон данного дискурса, их отличительные признаки; в) прогнозируемое ожидание авторской формы изложения информации, что в данном случае касается авторства сонника или гороскопа (Тамара или Павел Глоба, другие известные авторы). Отметим, что степень имперсональности автора в профетическом дискурсе, как правило, не является абсолютной, т. к. только эффект «присутствия» продуцента способствует сокращению дистанции между ним и реципиентом высказывания, что привлекает внимание к передаваемой информации и вызывает доверие. Кроме того, обе стороны в данном дискурсе не изолированы от глобальных и этнически ограниченных социально-экономических процессов.

Ориентированность на получателя профетической информации позволяет нам утверждать существование особого типа речевых актов – предсказания, в рамках действия которых реализуется профетическая функция языка и профетическая когнитивная и коммуникативная макростратегии. Данные стратегии характеризуются кооперативной направленностью, следовательно, направлены на неформальное солидарное общение «своих» и «равных» [13, 205].

Для создания доверительности тексты гороскопов и сонников сопровождаются фотографиями предсказателей, а для привлечения внимания читательской аудитории – портретами популярных людей, таких как Елена Ваенга, Максим Аверин, Том Круз, Арнольд Шварценеггер и др.

Обращение к читателю начинается с выбора названия (если речь идёт об изданиях большого формата). Такие названия, как «Энциклопедия сновидений», «Правдивый толковый словарь сновидений: Ваши сны без загадок и тайн», «Уникальный сонник с замечательными рисунками и мудрыми толкованиями», «Сонник XXI століття» не оставляют никого сомнения в том, что именно там содержится нужная реципиенту информация, изложенная наиболее на современном уровне, полно и правдиво. Ориентация на читателя как представителя определённой социальной группы также фиксируется в некоторых изданиях («Женские сны: как их понять и изменить свою судьбу», «Толкователь снов для всей семьи»). Авторы также пытаются поразить потенциального читателя количеством представленного материала – «2 500. Сонник, або пояснювання снів», «Самое полное толкование 200 000 снов».

В содержащихся к ним аннотациях издатель демонстрирует подчёркнутую демократичность (*«Все люди – женщины и мужчины, молодые и старые, бедные и богатые – видят сны»*; *«Всем, кто видит сны, и хочет их понять, адресована эта книга»*; *«Издание рассчитано на массового читателя»*; *««Чур меня!» - нередко так восклицает наш человек после того, как приснилось черт знает что»*). Кроме того, происходит апеллирование к традициям (*«Во втором веке нашей эры у греков уже*



был собственным сонником»; «*Наши предки считали, что душа спящего человека подкидает тело*»; «*Dictionary of Dreams first appeared in 1909, ten years after Sigmund Freud's pioneering work The Interpretation of Dreams, and is therefore a historical work on dream analysis*»); авторитетам («*вспомните таблицу Менделеева*»; «*Plato, Goethe, Shakespeare and Napoleon assigned to certain dreams prophetic value*»); тяге к познанию самого себя («*Wenn Sie Ihre Traumbilder entschlüsseln können, haben Sie die Chance, sich selbst kennenzulernen*»); «*Если умеешь расшифровать сон – можно умело лавировать между событиями в своей жизни ... навстречу солнечному свету*»); потайным желаниям человека («*Автор предлагает заглянуть в чужие сновидения*»); но в основном к стремлению индивида познать будущее («*Кто из нас хотел бы заглянуть в будущее?*»); «*Тем, что заботится о своём будущем*»).

Для сонников более характерна употребление косвенной адресации («*Золотые цепочки, кольца, складни, перстни и подобные тому уборы, виданные мужчиной во сне, значат обман, лесть или то, что она порождает. О женщине, напротив, того, как вещи ее полу принадлежащие, сей сон предзнаменует, что она сии вещи иметь будет*»). В текстах гороскопов возможен широкий спектр вербальных форм привлечения внимания, например, «*Стрелец – знак цели*»; «*Ошиблись? Исправьтесь*»; «*Сегодня шквал позитива, радости и сладостей обеспечен! Фонтан энергии приведет к успеху на всех фронтах!*»).

Для достижения успешности передачи вербализованной информации ее продуцент может прибегать к использованию ряда стратегий адресации в рамках профетического дискурса. Наиболее значимыми представляются: апеллирование к наиболее важным сферам жизнедеятельности человека; конкретизация социальной, возрастной или гендерной группы, для которой данная информация предназначена применение визуальных средств (фотографий, рисунков, разных шрифтов, цветовой маркировки).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, №4. – С. 356 – 367.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // ЛЭС. – М.: Сов. энц., 1991. – С. 136-137.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
4. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. – К.: Вища школа, 1993. – 199 с.
5. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 216 – 234.
6. Каменская О. Л. Текст и коммуникация / О. Л. Каменская. – М.: Высшая школа, 1990. – 152 с.
7. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.
8. Кашкин В. Б. Парадоксы границы в языке и коммуникации / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Издатель О. Ю. Алейников, 2010. – 382 с.
9. Колегаева И. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации / И. М. Колегаева. – Одесса: Ред отдел обл. упр. по печати, 1991. – 118 с.
10. Кубрякова Е. С. Язык и знание / Е. С. Кубрякова. – М.: «Языки славянской культуры», 2004. – 560 с.
11. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. – М.:

- Прогресс – Традиция, 2009. – 320 с.
12. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К.: Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
  13. Фёдорова Л. Л. К построению теории речевой коммуникации / Л. Л. Фёдорова // Методы современной коммуникации. Вып. 1. – М.: МГЛУ, 2003. – С. 201 – 207.
  14. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб: Наука, 2001. – 382 с.
  15. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.
  16. Jackendoff R. S. Patterns in the Mind, Language and Human Nature / R. S. Jackendoff. – N.Y.: Basic Books, 1994. – 246 p.
  17. Larson Ch. U. Persuasion: reception and responsibility / Ch. U. Larson. – Belmont (Ca): Wadsworth Publishing Co., 1995. – 224 p.
  18. Leech G. Principles of Pragmatics / G. Leech. – L; N. Y.: Longman, 1983. – 257 p.
  19. Packard V. The Hidden Persuaders / V. Packard. – N. Y: Pocket Books Inc., 1958. – 242 p.
  20. Radden G., Driven R. Cognitive English Grammar / G. Radden, R. Driven. – N. Y.: John Benjamins Publishing Company, 2007. – 374 p.

#### REFERENCES

1. Arutjunova, N. D. (1981). Faktor adresata. Izvestija AN SSSR. Serija literatury i jazyka. 40 (4), 356 – 367.
2. Arutjunova, N.D. (1991). Diskurs. M.: Sov. Jenc.
3. Bahtin, M. M. (1979). Estetika slovesnogo tvorcestva. M.: Iskusstvo.
4. Vorob'jova, O. P. (1993). Tekstovye kategorii i faktor adresata. K.: Vishha shkola.
5. Grajs, G. P. (1985). Logika i rechevoe obshhenie. Novoe v zarubezhnoj lingvistike. (16), 216 – 234.
6. Kamenskaja, O. L. (1990). Tekst i kommunikacija. M.: Vysshaja shkola.
7. Karasik, V. I. (2009). Jazykovye kljuchi. M.: Gnozis.
8. Kashkin, V. B. (2010). Paradoksy granicy v jazyke i kommunikacii. Voronezh: Izdatel' O. Ju. Alejnikov.
9. Kolegaeva, I. M. (1991). Tekst kak edinica nauchnoj i hudozhestvennoj kommunikacii. Odessa: Red ot del obl. upr. po pečati.
10. Kubrjakova, E. S. (2004). Jazyk i znanie. M.: «Jazyki slavjanskoj kul'tury».
11. Nazarchuk, A. V. (2009). Teorija kommunikacii v sovremennoj filosofii. M.: Progress – Tradicija.
12. Selivanova, E. A. (2002). Osnovy lingvisticheskoj teorii teksta i kommunikacii. K.: Fitosociocentr.
13. Fjodorova, L. L. (2003). K postroeniju teorii rechevoj kommunikacii. Metody sovremennoj kommunikacii. (1), 201 – 207.
14. Habermas, Ju. (2001). Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie. SPb: Nauka.
15. Chernjavskaja, V. E. (2009). Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'. M.: Knizhnyj dom «LIBROKOM».
16. Jackendoff, R. S. (1994). Patterns in the Mind, Language and Human Nature. N.Y.: Basic Books.
17. Larson, Ch. U. (1995). Persuasion: reception and responsibility. Belmont (Ca): Wadsworth Publishing Co.
18. Leech, G. (1983). Principles of Pragmatics. L; N. Y.: Longman.
19. Packard, V. (1958). The Hidden Persuaders. N. Y: Pocket Books Inc.
20. Radden, G., Driven, R. (2007). Cognitive English Grammar. N. Y.: John Benjamins Publishing Company.

*Стаття надійшла до редакції 24.03.2015 р.*