

УДК 811.161.1'42

*Заборовская С.В.
(Харьков, Украина)*

АДРЕСАТНЫЙ УРОВЕНЬ СОЗДАНИЯ НАРРАТИВНОЙ МАСКИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Стаття присвячена проблемі створення типології нарративної маски. Докладно розглядається адресатний дискурсивний рівень, який, на думку автора, поряд з психологічним рівнем та рівнем оповідних стратегій бере участь у побудові мовної маски суб'єкта в інтернет-комунікації.

Ключові слова: *нарративна маска, адресат, адресант, інтернет-комунікація, інтернет-щоденник.*

Статья посвящена проблеме создания типологии нарративной маски. Подробно рассматривается адресатный дискурсивный уровень, который, по мнению автора, наряду с психологическим уровнем и уровнем повествовательных стратегий участвует в построении речевой маски субъекта в интернет-коммуникации.

Ключевые слова: *нарративная маска, адресат, адресант, интернет-коммуникация, интернет-дневник.*

The article is devoted to the problem of creation of typology of a narrative mask. Addressee discursive level which, according to the author, along with psychological level and level of narrative strategy participates in creation of a speech mask of the subject in Internet communication is considered in detail.

Key words: *narrative mask, addressee, sender, internet communication, internet-diary.*

Каждая коммуникативная ситуация предполагает наличие минимум двух участников – адресанта и адресата. Необходимость учитывать фактор адресата, на восприятие и реакцию которого ориентирована речь субъекта коммуникации, отмечается целым рядом исследователей – Н.Д. Арутюновой [1], А.В. Бондарко [2], Е.В. Падучевой [3], Е.А. Земской [4], Т.В. Шмелевой [5], и др. «Каждый партнер по коммуникации, кроме того или иного более или менее активного вклада в беседу, оказывает влияние на речевое поведение собеседника, выбор им языковых средств и жанра речи. Люди не говорят в пространство, в пустоту, но говорят, применяясь к личности адресата, желая быть ему понятным, близким, или, наоборот, желая показать свое отличие от него, превосходство, образованность, начитанность и т.п.» [4: 18].

Специфика виртуальной коммуникации (мы имеем в виду только коммуникативный сегмент Интернета) заключается в том, что общение происходит с двумя типами адре-

сатов: личным и единичным (ранее знакомым по общению в реальном пространстве) и личным, но абсолютно незнакомым, или анонимом. В связи с этим можно выделить и две линии ведения разговора, ориентированные одна – на известного собеседника, а другая – на анонимного, который в процессе общения становится более или менее знакомым. Первый вариант мало чем отличается от общения в реальной коммуникации. Отсутствие паралингвистических составляющих эмоционально обедняет этот вид общения, однако практически не изменяет стратегии и тактики ведения разговора. Поскольку собеседники заранее знакомы друг с другом, они могут с большой долей вероятности предположить ответную реакцию друг друга, а также правильно декодировать заложенный в репликах скрытый подтекст и в случае надобности скорректировать свою речь.

В общении с анонимом адресант может учитывать лишь ту информацию (причем не всегда достоверную), которую сообщает ему сам адресат (например, пол, возраст, национальность, место жительства, профессиональные интересы и увлечения). Анонимность собеседника вносит определенные трудности в процесс общения, превращая его в своеобразную игру «вслепую», которая, как указывает Н.Д. Арутюнова, «задает правилами ряд возможностей, но, подобно жизни, подчиняющейся многочисленным ограничительным законам, допускает реализацию лишь одной из них [6: 230]. Так, например, по правилам посетитель чата имеет право на любые высказывания и поступки, не противоречащие действующему законодательству Украины и правилам чата, т.е. свобода данного вида игры возможна только в заранее ограниченных рамках. Вместе с тем «правильность выбора» той или иной реплики в виртуальной коммуникации не только программирует будущее общение или новое знакомство, но и создает нарративную маску (НМ), которая является своеобразным виртуальным симулякром реальной личности в новом коммуникативном пространстве.

В реальной коммуникации речевое поведение личности в рамках межличностного общения, как и любое другое поведение, подчиняется законам статусно-ролевого взаимодействия, основанного «на ожиданиях того, что языковая личность будет соблюдать речевые нормы, свойственные ее положению в обществе и определяемые характером взаимоотношений с собеседником» [7: 150]. Анонимность виртуального коммуникативного пространства нивелирует реальные социальные роли и статус общающихся, позволяя им с помощью НМ создавать новую идентичность и примерять на себя различные социальные роли. Однако набор ситуативных ролей в виртуальном общении намного уже, чем в реальном, и ограничен рамками коммуникативных жанров Интернета: электронная почта, форум, конференция, ICQ, чат, доска объявлений и интернет-дневник. По мнению И.Н. Горелова и К.Ф. Седова, речевые жанры «уместно сравнивать со сценарием комедии дель арте, в которой маски (роли) актеров заданы достаточно четко, однако развитие действия разрешает определенную меру импровизации» [7: 169]. Даже в реальной коммуникации, считают психологи, «человек по-разному строит свою личность и ... одна личность не обязательно соответствует одному эмпирическому индивиду» [8: 16], а виртуальное пространство, благодаря своей анонимности, дает возможность личности не только реализовать скрываемые в реальной жизни идентичности или попытаться создать нечто совсем новое, но и «опробовать» это новое в общении с другими людьми.

С одной стороны, специфика интернет-дневника, в основе которой лежат жанровые особенности реальной дневниковой деятельности, предполагающей общение с самим

собой, не рассчитана на игры с новой идентичностью или мистификацию: разве можно экспериментировать с самим собой, со своими чувствами и мыслями? Здесь можно только раскрыться, обнажить свое внутреннее Я, причем степень этой открытости для других определяет сам автор. С другой стороны, игровой модус виртуальной коммуникации, помноженный на анонимность общающихся личностей, имманентно влияет на стратегию построения сетевой идентичности. И все же, на наш взгляд, НМ в интерактивных дневниках ближе к реальной личности, ее создающей, чем в чат-коммуникации, поэтому и существуют они несколько дольше, так как каждый интернет-дневник – это летопись определенного отрезка жизни, к которой всегда можно (или хочется) вернуться и перечитать, еще раз обдумать какие-то моменты, но уже с другой временной позиции. Автокоммуникативный характер дневниковых записей как речевого жанра позволяет выделить еще одного адресата в виртуальной коммуникации – собственное «Я» адресанта.

Таким образом, в виртуальных дневниках возможны три варианта воспринимающего сознания (реальный читатель, абстрактный, или анонимный, читатель и собственное «Я» автора), ориентация на которое влияет на построение той или иной НМ, организующей повествование. Так, если ориентация на собственное «Я» требует от автора такого способа выражения, «чтобы было понятно самому, обнажиться, чтобы рассмотреть свои болячки», то повествующий для другого, напротив, «стремится обнажиться душой покрасивее, в выгодном для себя ракурсе и освещении», – отмечает Алексей Крижевский [9].

Исходя из этого, следующий дискурсивный уровень, участвующий в создании НМ (вслед за психологическим уровнем и уровнем повествовательных стратегий), мы обозначаем как адресатный. Исходя из типа получателя речи, данный уровень обуславливает модус организации повествования: адресатный и безадресатный (по Т.В. Радзиевской), или автокоммуникативный (по Ю.М. Логману), при этом неоднородность адресатного модуса позволяет подразделить его на аксиальный и ретиальный. Согласно теории коммуникации, характер направленности речи является основанием для разделения коммуникативных процессов на аксиальные (от лат. *axio* – ось) и ретиальные (от лат. *retio* – сети, невод), где первые представляют собой передачу сообщения строго определенным получателям информации, т.е. конкретным людям, а вторые – передачу сообщения множеству вероятных адресатов, неопределенных количественно и неизвестных качественно. Исходя из этого записи дневника, адресованные конкретным, т.е. знакомым по реальному общению, адресатам имеют аксиальный модус организации повествования, записи, направленные неизвестным собеседникам – ретиальный. Подразделение адресатов на знакомых и незнакомых представляется необычайно важным при построении НМ, поскольку, как отмечает О.С. Иссерс, «знакомая аудитория требует, чтобы самоподача автора определялась реальными качествами личности (иначе нарушается условие искренности), незнакомая позволяет использовать «маску», конструировать образ автора» [10: 196]. Таким образом, реальный адресат определенным образом ограничивает свободу адресанта в создании той или иной НМ, которая в таком случае является своеобразным виртуальным симулякром реальной языковой личности. Поэтому некоторые пользователи заводят несколько дневников: один – для общения со старыми знакомыми, как своеобразный вариант электронной почты, позволяющий сообщать новости о себе сразу всем своим друзьям, другой – для самовыражения, экспериментов и

самых смелых откровений перед незнакомыми читателями. В.И. Карасик указывает на другую особенность общения личности с близкими людьми, которая состоит в допущении, «что близкому человеку должно быть известно все, что произошло с говорящим, что его волнует» [11: 344]. При этом, указывает автор, значение придется не столько передаче информации, сколько эмоциональной поддержке. Поэтому при общении хорошо знакомых людей часто используются лишь контуры высказываний: понимаем друг друга с полуслова, они могут общаться посредством взглядов, мимики. Специфика виртуальной среды не позволяет воспользоваться привычными паралингвистическими средствами для заполнения конкретными значениями контуров высказываний, а возникающие в связи с этим смысловые лакуны в ряде случаев могут затруднять понимание продуцируемого текста и «провоцировать» начало диалога-расспроса даже между хорошо знакомыми коммуникантами.

Данный вариант предложенной классификации может показаться несколько некорректным, поскольку имманентно любая запись интерактивного дневника, помещенная автором в сетевое пространство и открытая абсолютно для всех пользователей, имеющих доступ в Интернет (как вариант – только для владельцев других дневников данного сайта), направлена ретивально, что связано со специфической особенностью виртуальной среды, которая предполагает открытость и общедоступность содержащейся там информации. Однако анализ модуса повествования, воплощенный в речевой ткани текстов, позволяет провести четкие различия между тремя группами дневников.

Адресатный модус повествования легко узнаваем с самых первых записей дневника, он создает ощущение, «что адресат всегда стоит «за» высказыванием» [5: 147], однако тип его – конкретный или абстрактный – можно определить только с помощью комментариев к тем или иным постам.

К основным средствам адресации, выявляющим ты-сферу в реальной коммуникации, относятся местоимения и глагольные формы 2-го лица, обращения (вокативы), вводные конструкции с показателями 2-го лица и пунктуация. Все эти единицы указывают на наличие воспринимающего речь, однако В.Е. Гольдин считает, что из них функцией адресации обладает лишь обращение, поскольку цель обращенности – организация коммуникативного акта. Остальные формы предполагают «уже установленный контакт» [12: 51], не отражая начало коммуникативного акта как важный психологический момент и для говорящего и для слушающего, своего рода «диспозицию» будущего диалога (так как обращение зачастую является маркером инициальной реплики). Обладая этими признаками, обращение выполняет в коммуникативном акте следующие функции: распределение и перераспределение собственно коммуникативных ролей в ходе обращения (идентифицирующая), согласование представлений общающихся о ролевой структуре коммуникативного акта, создание оптимальной тональности общения (контактоустанавливающая) [см. 12]. Однако целесообразным и обоснованным будет выделение еще одной немаловажной функции обращения – характеризующей, которая наглядно проявляется в выборе говорящим одной из нескольких возможных форм для обозначения читающего (адресата речи) и одновременной его характеристики (например, «друзья мои» и «люди», «дорогие» и «товарищи»).

К основным средствам адресации, наиболее часто встречающимся в виртуальных дневниках, относятся фразы с местоимениями и глагольными формами 2-го лица

мн. числа, а также императивные высказывания с грамматикализованной адресацией: «Представляю **вам** реакцию, на то, что я сейчас расскажу. **Не пугайтесь, жертв нет!**»; «**Наслаждайтесь и ужасайтесь!**»; «**Прекратите мне писать! Прекратите мне звонить!**». Данные средства адресации используются преимущественно при ретинальном модусе повествования, поскольку использование личных местоимений 2 лица мн. числа не выделяет конкретных адресатов высказывания, а лишь «указывает на некоторое множество лиц, к которым обращается говорящий» [13: 206], никоим образом не ограничивая это множество.

Не менее часто используется и другое средство адресации – «адресатный функционально-семантический элемент» [14: 24], то есть обращение (вокатив), которое чаще всего «дублирует» глагольную и местоименную адресацию. При этом семантика обращения четко определяет модус повествования сообщений: ретинально ориентированные высказывания имеют обобщенные, не конкретизирующие вкативы: люди, товарищи, девочки и т.п. Например: «**А где мои читатели? Бросили? Кааазл... то есть нехорошо, дорогие!!!**»; «**Во-вторых, сэкономлю ваше время, господамы!**»; «**Люди, научите радоваться жизни!!!!!!!!!!!!**»; «**Дневниковцы, надеюсь, мы поладим!**». В случае аксиально направленных сообщений обязательно указывается имя (ник) адресата, например: «**Белка, это не ты случайно прикалываешься?**»; «**Оля, большое спасибо за все!!**».

Кроме прямой (референтной) функции обозначения адресата, в реальной коммуникации обращение является не только выразителем социального аспекта модуса, «сигнализируя об отношении автора к адресату – официальном, дружеском, фамильярном, враждебном», но и указывает на тип коммуникации (собственно коммуникация, автокоммуникация или квазикоммуникация), моделируемый для данного высказывания, отмечает Т.В. Шмелева [5: 148].

Многофункциональность обращений в референтной и модусной структуре высказывания в условиях реальной коммуникации отмечается целым рядом исследователей. Анализируемый нами речевой материал виртуальных дневников позволяет утверждать, что в виртуальном общении все эти функции сохраняют свое значение.

Следующее средство адресации, на которое указывает Т.В. Шмелева в вышеназванной работе, это вводные конструкции с показателями 2-го лица (*видите ли, представляешь, знаешь, заметьте, послушай(те)* и т.п.), которые еще В.В. Виноградов характеризовал как особую группу модальных слов [см. 15: 594–611]. Современные грамматики, поддерживая эту традицию, расширяют список модальных слов и выражений и подчеркивают их адресатную ориентированность, например, обращение к адресату с целью привлечь его внимание к чему-либо (*заметьте, обратите внимание*), установление коммуникативного контакта (*послушай(те)*), воздействие на мнение, волю и эмоции адресата в том или ином направлении (*поверьте, право же, честное слово*), призыв к сопереживанию, к согласию (*можете себе представить, вообразите, согласитесь*) и т.п.

В записях интернет-дневников вводные конструкции, сохраняя свои семантические значения, могут сочетаться с личными местоимениями 2-го лица мн. числа или обращениями, тем самым как бы удваивая показатель ретинального модуса повествования. Например: «**слушайте, прикольно! Ко мне сяди в офис подвалил поклонник!**»; «**Знаете, ребят, мне хочется убить кого-нибудь собственными руками!**»; «**Представьте, что можно сидеть на одном месте 3 часа, ничего не делать и вообще не скучать!**».

Вместе с тем вводные слова, выражающие разные виды коммуникативного контакта говорящего и адресата, в виртуальных дневниках встречаются намного реже, чем вводные конструкции, выражающие субъективные отношения: эмоциональные реакции или интеллектуальные оценки самого говорящего.

Довольно часто в качестве средства адресации в интернет-дневниках используются вопросительные предложения с личными местоимениями и глагольными формами 2-го лица мн. числа. Вопросы являются характерной особенностью устного диалогического общения, поэтому использование их в дневниковых записях указывает на ориентированность автора сообщения на диалогический модус повествования, а формы 2-го лица мн. числа (местоимения и глаголы) – на их ретинальную направленность множеству адресатов: *«Не верите? Спросите любой вопрос. Уже начали разочаровываться?»*; *«Как вы думаете, что сильнее: страсть или любовь? И как бороться со страстью?»*; *«Что мне делать?????? подскажите плиз!»*.

Характерным показателем адресатности повествовательного модуса виртуальных дневников являются часто встречающиеся фразы приветствия и прощания, извинения, различные поздравления и пожелания. Использование их вместе с обобщающими обращениями (*девочки, ребята, друзья мои* и т.п.), личным местоимением 2-го лица мн. числа *вы*, а также определительным местоименным словом со значением совокупности предметов *все* является показателем ретинально направленной коммуникации: *«Ну, прощайте! Авоь, свидимся!»*; *«Всем желаю всяческих благ, успехов и удачи!»*; *«простите меня. простите за все... я ведь вас люблю.»*; *«Спасибо, девочки, в том что меня отпустило, есть и ваша заслуга.»*

Специфическим средством аксиально ориентированной адресации можно считать приветственные сообщения, адресованные владельцем дневника своим новым постоянным читателям, которые используются отдельными авторами довольно часто. В качестве примера можно привести выдержки из дневника девушки с ником *Нена*: *«Приветствую моих пч. Со всеми хорошо знакома....»*; *«Приветствую нового ПЧ... Мозри, муррр...»*; *«просто поприветствую нового ПЧ. Стефа,, you're welcome!»*. Вариантом данного средства аксиальной адресации можно считать личное пожелание каждому ПЧ или «поименное» поздравление всех постоянных читателей дневника с каким-либо праздником, например, с Новым годом.

К достаточно экзотическим средствам адресации относит Т.В. Шмелева пунктуацию, выделяя из всего арсенала два знака – восклицательный знак и многоточие. Автор отмечает, что «восклицательный знак в середине предложения и в скобках равносильно вставной конструкции **обратите внимание**, он привлекает пишущих своим лаконизмом», а «многоточие не в конце предложения равносильно вставке **вы не поверите, приготовьтесь увидеть нечто неожиданное**» [5: 151]. В виртуальных дневниках эти знаки как средство адресации, как правило, не используются, поскольку интерфейс дневникового сайта предоставляет взамен массу других возможностей привлечения внимания читателей. Так, например, фраза, к которой требуется отнестись с особым вниманием, может быть выделена цветом, шрифтом, положением на странице, а также помечена разнообразными смайлами или картинками. Вставка, которая «по замыслу» автора должна поразить читателя, показать ему нечто неожиданное, может быть спрятана за гипертек-

стовой ссылкой как в пределах дневникового сообщества, так и в любой точке сетевого пространства.

Таким образом, к традиционным средствам адресации для обозначения ты-сферы в смысловой организации высказывания (местоимения и глагольные формы 2-го лица, императивные предложения, вокативы, вводные конструкции с показателями 2-го лица) в сообщениях виртуальных дневников добавляются новые средства, характерные только для этого типа высказываний: вопросительные предложения, поздравления, пожелания и прощания, приветствие новых ПЧ, которые могут в высказываниях сочетаться, дополняя друг друга, в разных вариациях. Эти средства вносят диалогичность в структурно и композиционно монологические записи виртуальных дневников, выявляя специфические особенности изменившегося под влиянием сетевой среды классического жанра дневников.

Что же касается развилки аксиальной/ретиальной направленности сообщений, то она может иметь характер непостоянства. Так, например, если в новое дневниковое сообщение человек приходит, чтобы скрыться от старых друзей, начать все, что называется, «с чистого листа», то есть без определенного круга постоянных читателей, которых он сразу приглашает в свой дневник, сообщения его будут иметь ретиальную направленность, поскольку ему необходимо «на новом месте» обзавестись новыми друзьями. По прошествии определенного времени сформировавшийся круг друзей, то есть других владельцев дневников, которые не только читают его дневник, но и оставляют в нем свои комментарии, вынуждает автора ориентироваться в своем повествовании на определенный круг уже знакомых читателей, то есть изменить модус повествования с ретиального на аксиальный, общаясь в основном с более или менее узким кругом избранных собеседников. Если же дневник заводится для общения только со старыми знакомыми, он изначально имеет аксиальный модус повествования, который, как правило, таким и остается. При этом довольно часто автор закрывает свой дневник для чтения посторонними, намеренно ограничивает круг своих читателей, тем самым закрепляя аксиальный модус повествования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата / Н.Д. Арутюнова. // Известия АН СССР. – Серия лит. и языка. - 1981. - Т. 40. – № 4. – С. 356–367.
2. Бондарко А.В. Грамматическое значение и смысл. / А.В. Бондарко. – Л.: Наука, ЛО, 1978. – 175 с.
3. Падучева Е.В. Прагматические аспекты связности диалога / Е.В. Падучева. // Известия АН СССР. – Серия лит. и языка. – 1982. - Т. 41 – № 4. – С. 305–313.
4. Земская Е.А. Городская устная речь и задачи ее изучения. / Отв. редакторы Д.Н. Шмелев, Е.А. Земская. – Разновидности городской устной речи. – М.: Наука, 1988. – С. 5–44.
5. Шмелева Т.В. Диалогичность модуса. / Т.В. Шмелева. // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 9. – Филология. – 1995. – № 5. – С. 147–156.
6. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. / Н.Д. Арутюнова. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – 896 с.

7. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.
8. Гинзбург Л.Я. О психологической прозе. / Л.Я. Гинзбург. – М.: Худож. лит., 1976. – 448 с.
9. Крижевский А. /Алексей Крижевский – Поденщина “сетераторов [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://offline.homepc.ru/2001/66/15206/>
10. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. / О.С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
11. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
12. Гольдин В.Е. Обращение: теоретические проблемы. / В.Е. Гольдин. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1987. – 130 с.
13. Краткая русская грамматика. / В.Н., Белоусов, И.И. Ковтунова, И.Н. Кручинина и др.– М.: Рус. яз., 1989. – 639 с.
14. Проничев В.П. Синтаксис обращения. / В.П. Проничев. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1971. – 88 с.
15. Виноградов В.В. Русский язык: Грамматическое учение о слове. / В.В. Виноградов. – М.: Высш. шк., 1986. – 640 с.

УДК 81'1

Дымо Е.Е.
(Николаев, Украина)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИМВОЛОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Стаття присвячена розгляду питання про функціонування символів в рекламних текстах. Зібрані дані про використання символів в рекламних текстах, виділені основні потенціали їх впливу на цільову аудиторію.

Ключові слова: *символ, рекламний текст, потенціал, вплив.*

Статья посвящена рассмотрению вопроса о функционировании символов в рекламных текстах. Собраны данные об использовании символов в рекламных текстах, выделены основные потенциалы их воздействия на целевую аудиторию.

Ключевые слова: *символ, рекламный текст, потенциал, воздействие.*

The article deals with the functioning of symbols in advertising copy. Data on symbol usage in advertising copy is gathered, their potential impact on the audience is analyzed.

Key words: *symbol, advertising copy, potential, impact.*

Постановка проблемы

Символ, интегрированный в рекламный текст, позволяет обогатить содержание рекламного сообщения, придавая ему нерекламную значимость и заставляя его работать [5: 164].

© Дымо Е.Е., 2012