

ТИПОЛОГІЯ АДРЕСАТА В СУЧАСНОМУ ДІАЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ БРИТАНСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ТОК-ШОУ)

Борисов О.О.,

Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г. Шевченка

У статті розглядаються особливості реалізації фактора адресата в такому соціально організованому жанрі усного формату британської та української комунікації, як ток-шоу. Наголошується на провідній ролі адресата у здійсненні діалогічного дискурсу. У розвідці проаналізовано різні типи адресата залежно від типу застосованого комунікантами впливу та наявної реакції після його здійснення.

Ключові слова: діалогічний дискурс, адресат, аудиторія, співадресат, вплив.

В статье рассматриваются особенности реализации фактора адресата в таком социально организованном жанре устного формата британской и украинской коммуникации, как ток-шоу. Подчеркивается ведущая роль адресата в осуществлении диалогического дискурса. В работе проанализированы разные типы адресата в зависимости от типа примененного коммуникантами влияния и реакции после его осуществления.

Ключевые слова: диалогический дискурс, адресат, аудитория, соадресат, влияние.

The article considers the impact of the addressee factor in such socially organized genre as British and Ukrainian talk shows. It highlights the leading role of the addressee in the ethnic dialogical discourse. It analyzes different types of the addressee according to the type implemented by the communicants' influence and its succeeding reaction.

Key words: dialogical discourse, addressee, audience, co-addressee, influence.

Комунікативна лінгвістика сьогодення спрямована на пояснення основ та принципів протікання діалогічної форми мовлення невідривно від її творців — учасників діалогічної взаємодії [1; 2; 4; 9; 11; 12]. Тому тема статті, в якій на матеріалі усних діалогів учасників британського та українського ток-шоу розглядається реалізація фактора реципієнта повідомлення та роль останнього у публічній мас-медійній комунікації, є актуальною та новою.

Метою роботи є побудова типології адресата у британських та українських телевізійних ток-шоу. Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**: 1) обґрунтування провідної ролі адресата в комунікативному акті; 2) розгляд існуючих типологій адресатів; 3) диференціація адресата в етнічних ток-шоу та встановлення критеріїв його класифікації.

Ключовою ідеєю для розуміння комунікації є твердження М.М. Бахтіна про те, що необхідною ознакою висловлювання є його зверненість, адресованість [1, 275]: без слухача немає мовця, без адресата немає адресанта. Тому, незважаючи на всю складність сутності діалогічної взаємодії, у ній можна виділити дві базисні складові, які представлені діяльностями суб'єктів дискурсу, котрі впливають один на одного, коригують та спрямовують поведінку партнера, намагаючись досягти власних цілей. У процесі комунікації індивіди з урахуванням поставлених завдань та вимог ситуації, враховуючи результати глобаль-

ного та поточного оцінювання один одного, обирають стиль та мовленнєвий жанр повідомлення, а також доречні мовні засоби його оформлення. Принципова діалогічність породжуваного тексту накладає на нього два різних комплекси прагматичних відбитків: стратегії й тактики адресанта та стратегії й тактики адресата. Відтак мовець і слухач є суб'єктами та творцями однієї й тієї самої діяльності; кожен учасник спілкування виступає як особистість зі своєю свідомістю, зануреною в інтеріоризоване буття, семіосферу, інтеракцію з іншою особою, дискурс, і виступає не як фізичне тіло (об'єкт), а як суб'єкт, комунікативна особистість, усередині якої розгортається активність щодо інтерпретації повідомлення та реакції на нього [9, 222]. Під комунікативною особистістю розуміємо сукупність набутих у процесі соціалізації особи когнітивних, семіотичних, мотиваційних преференцій, які виформовують її конверсаційну компетенцію, актуалізація якої в інтеракції відбувається у вигляді демонстрації сталого набору індивідуальних комунікативних стратегій та тактик [2; 12].

Кінцевим споживачем інформації, закладеної в повідомлення адресанта, є адресат (реципієнт повідомлення, читач, слухач). Комунікативна настанова на адресата є найважливішим аспектом комунікації, оскільки, по-перше, саме в ній закладений цілеспрямований, адресний інформаційний обмін, отже, і, необхідний сигнал впливу, по-друге, вона демонструє те, як адресант співвід-

носить свою мовленнєву поведінку з параметрами адресата [5, 106]. Останнього визначаємо як *особу, яка сприймає та відповідно до своїх когнітивних стратегій і ситуативних умов інтерпретує повідомлення адресанта, коригуючи чи повністю реалізуючи цілі останнього*. М.Ю. Лотман слушно зазначає, що в комунікації «творча ініціатива належить адресатові інформації. Слухач (читач) є справжнім творцем» діалогу [8, 134], від активності якого залежить успіх спілкування.

Тож позиція адресата завжди є вбудованою у знак тексту відповідно до задуму, інтенцій автора, його концепції адресованості [11, 231] та реконструюється адресатом за наявними в тканині тексту лінгвістичними сигналами, тобто під час інтерпретації тексту відбувається розпредмечування включених до нього уявлень [3, 9]. Якщо *ідеальний адресат* — той, хто розуміє всі пресупозиції кожної фрази, то *гіпотетичний* адресат є моделлю *ідеального реального* адресата (партнера по комунікації), якого змушений уявляти адресант [5, 106–107]. Відповідно до цього адресатність є складною взаємодією реального адресата, інтенціонального заданого автором і вписаного в текст, а також представленого в тексті образу гіпотетичного адресата [11, 231; 12, 77].

З інтерпретацією адресатом отриманого масиву інформації пов'язані, з одного боку, розуміння та інтерпретація мовленнєвих одиниць як носіїв прямих та прихованих смислів, перлокутивних ефектів сприйнятого тексту, прагматичних пресупозицій, з іншого — тип мовленнєвого та поведінкового реагування адресата на отримані інформаційні сигнали, визначення умов та факторів, за яких адресат міняється ролями з адресантом, тощо [2, 106]. Інакше кажучи, відбувається реалізація процесів *інтеріоризації мовлення* — увідповіднення індивідуальної концептуальної системи свідомості ситуативній моделі комунікативного акту. Відповідно, з одного боку, засвоєння інформації та ступінь впливу напряму залежить від рівня підготовленості реципієнта до її сприйняття, а це, у свою чергу, передбачає урахування як сталих параметрів особи (психологічні, соціальні, етнокультурні тощо), так і ситуативних потреб. З іншого боку, комунікативні стратегії адресанта залежать саме від особи адресата, його готовності чи неготовності до запропонованого типу, напряму, тональності спілкування [2, 106].

Існують різні види *типологізації адресатів*. Так, Г.Г. Почепцов виділяє: 1) прямого адресата; 2) квазіадресата (крайньою формою якого є адресат-неістота); 3) адресата-ретранслятора (отримує повідомлення й доводить його до дійсного адресата); 4) непрямого адресата (третья особа присутня в комунікації); 5) співадресата (має статус, тотожний прямому адресату) [10, 12–14]. Н.І. Формановська диференціює адресатів як: 1) реального та гіпотетичного; 2) узагальне-

ного прогнозованого; 3) масового, публічного; 4) персонального (конкретного), який визначається показниками комунікативної ситуації, соціальними ролями та психологічними станами [12, 77–78]. За кількісним параметром виділяються три типи адресатів: індивідуальний (окрема особистість); колективний або груповий; масовий, який далі розрізняється за каналом зв'язку: телеглядачі, радіослухачі, користувачі Інтернету [6, 59]. Урахування комунікативних прав та обов'язків дає змогу поділити комунікантів на слухачів із постійним та перемінним статусом [7, 64] залежно від того, чи змінює слухач свій статус на статус мовця в діалогічній взаємодії.

У деяких діалогічних жанрах комунікації, до яких, зокрема, належить ток-шоу, окрім стандартних учасників комунікації (*активних реагентів*) в інтерактивному просторі взаємодії присутні й інші особи у комунікативній ролі спостерігача [4, 3], які отримують повідомлення мовця, призначене слухачеві, та за певних умов можуть виступити в ролі актанта-інтерпретатора предмета думок активних реагентів комунікації [4, 3; 12, 67]. Н.Г. Воронцова наводить таку *типологію реципієнтів*, які з найбільшою вірогідністю можуть стати актантами: *сторонній реципієнт-актант, випадковий реципієнт-аутсайдер, прихований реципієнт-аутсайдер, дистантний сторонній реципієнт, квазіактивний реципієнт* [4, 8–9].

Диференціація адресата у межах британського та українського ток-шоу зумовлюється насамперед специфікою самого діалогічного жанру. Ток-шоу — інформаційно-розважальна програма етнічного мас-медійного простору комунікації. Спільною ознакою для британських та українських ток-шоу є розгортання діалогічної взаємодії між ведучим та гостями у контексті чіткого усвідомлення ними того, що програма розрахована передусім на дистантного реципієнта, яким є масовий глядач. Проведення ток-шоу передбачає пріоритетність масового адресата: уся мовленнєва поведінка ведучого, зміст та напрямок розмови орієнтовані на дотримання інтересів того, заради кого, власне, й робиться програма. Діалоги ток-шоу будуються таким чином, щоб питання та деякою мірою відповіді на них були заздалегідь продуманими та розрахованими на багатомільйонного адресата — глядача-слухача. Окрім підготовленості тексту, відмічаємо відсутність грубих розмовних елементів, адже мовці пам'ятають про публічність мовлення [12, 80]. Отже, визначаємо цей жанр як *трансльоване ЗМІ розмовне видовище інформаційного (розважального або пізнавально-розважального типу) чи інформаційно-аналітичного характеру, в якому відбувається діалогічна взаємодія у форматі «запитання — відповідь» на задану тему ведучого-рефері з учасником (учасниками) програми, запрограмована на отримання конкретного результату, що відбувається у при-*

сутності декількох десятків глядачів у студії, які, разом з віддаленою аудиторією, можуть перетворюватися на активних комунікантів.

З одного боку, аудиторія (зокрема, своєю емоційністю чи її відсутністю) надає ведучому та гостю орієнтири щодо того, наскільки якісно та цікаво розгортається їх публічний діалог, як поставлені запитання та відповіді сприймаються присутньою групою людей та чи потрібно щось змінювати для досягнення позитивної динаміки реакції глядача. З іншого боку, саме через студійну аудиторію транслюється настрій масовому глядачеві, який і визначає популярність програми. Інакше кажучи, аудиторія є тим «барометром», який «підказує» ведучому та віддаленому реципієнту інтелектуальну та емоційну «погоду» у студії, створену його діалогічною взаємодією з респондентом, та детермінує план наступних дій для підтримки та активізації бесіди чи дискусії. Тому ізоморфною ознакою порівнюваних етнічних ток-шоу є обов'язковість звертання як ведучого, так і, меншою мірою, гостя чи гостей до аудиторії в студії для більш сильного впливу на неї та масового глядача.

За критерієм *спрямованості впливу*, враховуючи наведену вище класифікацію реципієнтів Н.Г. Воронцової, у жанрі ток-шоу виділяємо три основні категорії адресатів — прямі, непрямі та додаткові. *Додатковим адресатом* виступає той, про наявність якого адресант не знає, не розраховує на нього, проте впливає на його знання, емоції чи ставлення; такий адресат не є предметом вивчення у цій роботі. До *прямого адресата* належить той, кого адресант (ведучий, журналіст або шоумен) експліцитно вважає адресатом та хто є об'єктом впливу в інтеракції в контексті етнічного ток-шоу:

1) гість у студії та відповідно ведучий: брит. **Ruby**: *Or wherever you are going these days, you know, you are sitting there, do you, can you not stop?* **Eddie**: *Which one?* **Ruby**: *Ahh! "Seagulls", I know "Seagulls"!* [18] та укр. **Олесь Доній**: *... Ну, бо якщо не називаємо прізвиш, то незрозуміло, кого ми критикуємо.* **Антін Мухарський**: *Давайте, наша програма дозволяє собі такі речі.* **Олесь Доній**: *Ми потрапили у величезну пропагандистську кампанію...* [13];

2) аудиторія у студії: брит. **John Ross** (звертаючись до аудиторії): *Hold on! Have we any medical emergency here? Is there doctor in the house?* **Аудиторія** в студії аплодує, кричить та свистить: *Yeah!* [20] та укр. **Пригула Сергій**: *З вас новини, з нас коментарі.* **Педан Олександр**: *Ось дівчинка! Давай! Дівчина із залу: Кличко собирається жениться!* [15];

3) масова аудиторія — телеглядачі: брит. **Ruby**: *Hello, my guests tonight are, me, Ewan McGregor, Eddie Izzard. And please welcome the new star, Ruby Wax!* [18] та укр. **Антін Мухарський**: *Пустомеля, базика, брехло — багато слів, які ви можете використати проти мене. Адже я обіцяв не запрошувати до «Зеленої лампи» політиків. Але зачекайте, щойно*

ви дізнаєтеся, хто наш наступний гість, і ви зрозумієте, чому ми зробили для нього виняток [13].

До *непрямого адресата* впливу належать реципієнти, які сприймають повідомлення, призначене ведучому чи гостям у студії: йдеться про аудиторію, яка знаходиться у студії, чи масову аудиторію, яка спостерігає за діалогами. Так, остання (*телеглядачі*) виконує роль *дистантного стороннього реципієнта*, безпосередня реакція якого, за відсутності прямого зв'язку зі студією, невідома та визначається лише рейтингами програми *post factum*: брит. **John Ross**: *July, the twenty first! Ladies and Gentlemen, Jo Rowling! J. Rowling: Thank you!* [17] та укр. **Антін Мухарський**: *Дорогі друзі! Один із братів Гонкурів, французьких романістів XIX століття, казав, що картина в музеї чує більше дураців, аніж будь-хто у світі. За півтора століття все кардинально змінилося!* [14]. Такий непрямий адресат отримує форму *співадресата*.

Хоча візуально глядачам аудиторія в студії може бути й не представлена, але вона є одним з головних учасників ток-шоу, інтерактивна схема якого будується таким чином: *ведучий — [аудиторія] — гість — [аудиторія] — ведучий*. Вона виступає в ролі *стороннього реципієнта*, який знаходиться як в інтерактивному просторі, так і в топікальному полі комунікації, а тому позиція студії, яка представлена людьми, зацікавленими в обговоренні тих або інших тем, максимально наближена до позиції інтерактантів. У випадку, коли аудиторія тільки сприймає діалог, не продукуючи реакції, вона виконує роль *стороннього реципієнта*: брит. **Patrick Stuart**: *... So no I've lived there because that's where my work has been generated. This is still home.* **Graham Norton**: *Oh Good! So welcome home... Except you have been here the whole time...* [19] та укр. **Антін Мухарський**: *Фольклорне, аграрне, таке, як то кажуть, домашнік-арт.* **Наталія Заболотна**: *Ми можемо змінити ситуацію, змінивши цю парадигму* [14].

Однак ток-шоу передбачає створення ілюзії інтерактивності програми, для чого в потрібних місцях ведучим, гостями та модератором стимулюється її жвава реакція у формі оплесків, сміху, емоційних вигуків тощо, що створює особливу атмосферу публічності, дає «емоційну підказку» телеглядачам: брит. **John Ross**: *Yeah, and in acting I would have thought as well...* **Hugh Laurie**: *Acting, less. So if you're on stage, for example, if you've got to relearn Othello every night but...* (*Аудиторія сміється.*) **John Ross** (сміється): *You could just make bits up...* [20] та укр. **Павло Шеремет**: *А коли ви біжите по трасі, про що думаєте? Что у вас стучит в голове?* (*Аудиторія сміється.*) **Олена Підгрушна**: *Ну, я вам скажу, що не завжди, взагалі, про щось думаєш. Іноді бувають гонки, що пробігаєш на такому автіоплоті!* [16]. У зазначених прикладах аудиторія виконує роль *стороннього реципієнта-актанта*. При цьому у деяких випадках аудиторія у студії може залучатися до розмови,

стаючи активним учасником комунікації — *прямим адресатом*: брит. **John Ross**: *Hi, there! It's Lady Gaga! Mistress of the quick change! Wow, mind that step. That was fantastic! It's Lady Gaga. Doesn't she look... spectacular?* **Аудиторія** кричить: *Love you Gaga!* [21] та укр. **Притула Сергій та Педан Олександр [разом]**: *Це були новини від Педан-Притула шоу!* **Аудиторія** аплодує, сміється, кричить: *Браво!* [15].

Отже, стандартна комунікативна модель *адресант — прямий адресат* в британських та українських ток-шоу розширюється за рахунок введення до неї *непрямого адресата* — масової та студійної аудиторії. У першому випадку вона вті-

люється у дистантного стороннього реципієнта, у другому — у стороннього реципієнта, стороннього реципієнта-актанта, відбиваючи симбіоз мовця, слухача та спостерігача, який залежно від ситуації, бажань мовців та власних прагнень може залучатися до процесу спілкування, змінюючи його напрямок. Залежно від низки комунікативно-прагматичних передумов аудиторія виконує функції реагента — прямого адресата.

Перспективним напрямком роботи є порівняння особливостей мовлення адресанта та адресата в межах вказаного жанру у британській та українській лінгвокультурах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Проблема речевих жанров. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин ; сост. С.Г. Бочаров ; текст подгот. Г.С. Бернштейн и Л.В. Дерюгина. — М. : Искусство, 1979. — С. 237–281.
2. Бацевич Ф.С. Основы коммуникативной лингвистики / Ф.С. Бацевич. — К. : Видавничий центр «Академія», 2004. — 344 с.
3. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата / О.П. Воробьева. — К. : Вища шк., 1993. — 200 с.
4. Воронцова Н.Г. Коммуникативно-когнитивные особенности вербальной интеракции с сторонним реципиентом (на материале английской речи) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 / Н.Г. Воронцова ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Л., 2005. — 20 с.
5. Гапотченко Н.Є. Адресат коммуникативной ситуации интервью та його складники (на матеріалі сучасної французької преси) / Н.Є. Гапотченко // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. — Серія: Філологія. — 2004. — Т. 7, № 1. — С. 106–110.
6. Заветна Т.С. Адресатність дискурсу британських парламентських дебатів / Т.С. Заветна // Всеукраїнський науковий форум: Сучасна англістика: Стереотипність і творчість: Тези доповідей. — Х. : Торсінг Плюс, 2006. — С. 59–61.
7. Козирева М.С. Статус коммуникативной взаимодействия при варьировании количества участников / М.С. Козирева // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. — Х. : Константа, 2003. — № 586. — С. 77–80.
8. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. — СПб. : Искусство-СПБ, 2000. — 704 с.
9. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. — М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. — 280 с.
10. Почепцов Г.Г. О коммуникативной типологии адресата / Г.Г. Почепцов // Речевые акты в лингвистике и методике. — Пятигорск : Изд-во Пятигорск. ун-та, 1986. — С. 10–17.
11. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / О.О. Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2008. — 712 с.
12. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический поход / Н.И. Формановская. — М. : Русский язык, 2002. — 216 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

13. «Зелена лампа» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://tvi.ua/program/2013/07/08/zelena_lampa_vid_7072013.
14. «Зелена лампа» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://tvi.ua/program/2013/11/10/nataliya_zabolotna_u_zeleniy_lampi
15. «Педан-Притула шоу» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=r0KGOBfzOWM>
16. «Проти ночі» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://tvi.ua/new/2013/03/20/championka_olena_pidhrushna_pro_svoyu_peremohu.
17. “Friday Night with Jonathan Ross” (J.K. Rowling, part 2, 13/07/2007) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=E1IfqUeG-X8>
18. “Ruby Wax Show” [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=zjPggAX5QM4>
19. “So Graham Norton” [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.channel4.com/programmes/so-graham-norton>
20. “The Jonathan Ross Show” (Hugh Laurie, Part 2/2) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=Yn6Wq7peEjw>
21. “The Jonathan Ross Show” (Lady Gaga) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=kVkAC7Nub3w>