

Савич, Е.В. Адресат в текстовом пространстве/ Е.В. Савич // Журналістыка – 2001 : матэрыялы 3-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 80-годдзю БДУ, Мінск, 27-28 ліст. 2001 г. / Беларус. дзярж. ун-т;. рэдкал.: В.П.Вараб’ёў [і інш.] – Мінск, 2001. – С. 204–207.

Савич Е. В.

### Адресат в текстовом пространстве

В современной англоязычной специальной литературе широко используется такой термин как “inscribed reader”. Перевести его на русский язык сложно, пожалуй, даже невозможно, так как все варианты перевода (вписанный, вовлеченный, запечатленный читатель) не передают всей сути понятия. И хотя дословный перевод в данном случае несостоятелен, объяснить феномен “inscribed reader” можно.

Прежде всего, следует указать на то, что “inscribed reader” является одним из компонентов сообщения, отправляемого адресантом. То есть, “inscribed reader” — это тот читатель, который конструируется самим текстом сообщения (его формой и содержанием). Вот почему мы не можем назвать “inscribed reader” целевой аудиторией сообщения. Конечно, можно возразить, что адресант, составляя текст своего сообщения, заранее знает, на какого адресата будет направлен этот текст, и соответственно этому использует те или иные языковые, речевые и экстралингвистические средства. Кроме того, автор обычно заявляет свою аудиторию, используя прямые обращения к ней. А значит, “inscribed reader” всегда должен совпадать с заявленной целевой аудиторией. В теории все так. В реальности же возможны разные “но”:

**Но №1** Сообщение достигнет своей истинной целевой аудитории (т.е. истинная целевая аудитория = “inscribed reader”) только в том случае, если профессиональный коммуникатор-адресант грамотно рассчитал все сопутствующие процессу передачи сообщения стадии восприятия информации и учел особенности самой аудитории. Однако, неопытность адресанта и недостаточно скрупулезный анализ аудитории может привести к тому, что предполагаемый адресат не воспринимает сообщение, либо информация воздействует на неожиданную аудиторию (не истинно целевую), которая исходно не интересовала отправителя сообщения. Во втором случае неожиданная аудитория “находит себя” в тексте сообщения, то есть идентифицирует себя с “inscribed reader”, который невольно был создан автором. Предугадать же последствия такого “несанкционированного” воздействия невозможно, так как они не были запланированы.

**Но № 2** Целевая аудитория может быть шире, чем заявленная. Возьмем, к примеру, телевизионную рекламу. Каждый ролик, без сомнения, направлен на вполне конкретную категорию людей (реклама лекарств — на “здоровье озабоченных”, косметики — на женщин, ролики социальной рекламы “Анти СПИД” — на наркоманов и т.д.). Однако попутно (попутно ли?) вся реклама воспринимается детьми. Так, поколение конца 80-х, выросшее на рекламе “Нет наркотикам”, намного здоровее предыдущих. Врачи Светлогорска наблюдают резкое снижение наркотической зависимости у подростков в критическом возрасте 14-16 лет и напрямую связывают это с началом (в конце 80-х — начале 90-х гг.) рекламных кампаний против наркотиков. Рекламодатели на данный момент хорошо знакомы с феноменом детской рекламовосприимчивости и учитывают его, делая свои ролики легкими для восприятия и запоминания, как взрослыми, так и детьми.

Таким образом, дети в данном примере являются одновременно и “inscribed reader”, и такой же истинной целевой аудиторией, как и заявленная в текстах.

**Но № 3** Возможен вариант, когда грамотный профессиональный отправитель сознательно вводит в свой текст такого “inscribed reader”, который не будет совпадать с заявленной целевой аудиторией. В этом случае явный адресат становится ложным, в то время как “inscribed reader” — истинным.

В качестве примера можно привести информационную кампанию лоббирования. Дело в том, что в отличие от пропагандистской кампании, целью кампании лоббирования является не просто сформировать желаемое общественное мнение, а посредством влияния на позицию общества относительно интересов конкретной социальной группы защитить эти интересы на государственном уровне. Таким образом, истинной целевой аудиторией кампании лоббирования является государство (в лице законодателей). Подготовка же общественного мнения — лишь промежуточный, хотя и важный, этап процесса лоббирования. Сложность заключается в том, что такая информационная кампания предполагает коммуникацию на разных уровнях: на уровне государства и на уровне индивида (члены конкретной социальной группы, интересы которой лоббируются, и члены других социальных групп). Коммуникация на всех этих уровнях требует разных подходов, так как индивид осмысливает и выражает свои интересы преимущественно в эмоциональной форме, а для диалога с государством необходима форма чисто рациональная. Такое несоответствие форм выражения исключает “сожитительство” в одном текстовом пространстве двух различных адресатов.

Каким образом происходит переход от одной формы к другой, и как выявляется истинная целевая аудитория в текстах лоббирования, можно проследить на примере информационной кампании, которую вели молодежные организации Беларуси на страницах газеты «Знамя Юности» в рубрике «Миры молодежной политики» с 23 января по 28 апреля 2001 года.

Кампания была направлена на продвижение закона о государственной поддержке молодежных организаций. В самих текстах кампании эта цель не вербализуется. Она становится очевидной сама по себе для того “inscribed reader”, который является истинной аудиторией статей и проявляется в самих текстах лишь на *третьем* этапе ведения кампании. На *первом* же этапе присутствует только заявленная аудитория — молодежь: я и ты, которые могут быть “очень разными по своим занятиям, привычкам и вкусам”. Заявляя в качестве своего адресата молодежь (без ограничений возрастных, гендерных, профессиональных и т.д.), автор привлекает как можно более широкую аудиторию (ведь мы все ощущаем себя молодыми, независимо от биологического возраста, не так ли?), чтобы показать истинному адресату (“inscribed reader”), насколько мощной поддержкой пользуются лоббируемые интересы. На *втором* этапе кампании из текстов уходит разговорная компонента стиля автора (которая и привлекала широкие молодежные круги), а вместе с ней исчезает и сама заявленная аудитория. Переход от эмоциональной к эмоционально-рациональной и затем к чисто рациональной форме выражения идей заставляет изначальную аудиторию либо меняться, трансформироваться в читателя, который мыслит уже на официальном языке категориями закона и государства, либо больше не участвовать в данном процессе коммуникации. И, наконец, *третий* этап ставит все на свои места: выдвигая требования к государству («Будем надеяться, что парламентарии с должным вниманием отнесутся к поступившим предложениям...»), «Государство должно обеспечивать...» и др.), автор раскрывает своего “inscribed reader”, свою истинную аудиторию — законодательную власть.

Вышеприведенные размышления можно подытожить следующим определением “inscribed reader”:

**Inscribed reader** — это истинная целевая аудитория сообщения, которая подвергается воздействию текста не независимо от изначального намерения автора.

Однако, мы не настаиваем на таком определении и призываем “inscribed reader” данного текста продолжить размышления на тему адресата в текстовом пространстве.