



УДК 070:801.7

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТАТУСА АДРЕСАТА В ЮРИДИЗИРОВАННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

И. В. Микулина*Белгородский
государственный
университет**e-mail:
mikulina@bsu.edu.ru*

В статье рассматривается содержание категории адресата конфликтного текста. В процессе юридизации (вовлечения текста в судебную практику) исследуемая категория, трансформируясь в категорию истца, персонализирует адресата.

Ключевые слова: адресат, субъект речи, публичная фигура, юридизация.

В лингвистических исследованиях адресат называется по-разному: *реципиент, получатель речи, рецептор, интерпретатор, слушающий, аудитория, декодирующий, собеседник, слушатель, партнер говорящего, второй коммуникант, слушающий коммуникант* и др. Разнообразие терминов свидетельствует о важной роли категории адресата, о сложности и многомерности этого понятия, связанного со спецификой передающего канала.

Н. Д. Арутюнова предлагает использовать термин «адресат», подчеркивая этим «сознательную направленность речевого высказывания к лицу (конкретному или неконкретному), которое может быть определенным образом охарактеризовано, причем коммуникативное намерение автора должно согласовываться с этой его характеристикой» [3, с. 58]. Кроме того, использование термина «адресат» оправдано еще и тем, что он детерминирует такую сущностную категорию текста, как адресованность.

Фактор адресата отмечается отечественными и зарубежными лингвистами как определяющий коммуникативное взаимодействие автора и адресата через текст в разных сферах человеческого общения; на это указывают исследования О.В. Александровой, Н.Д. Арутюновой, Т.Г. Винокур, В.З. Демьянкова, О.Л. Каменской, Г.Г. Кларка, Т.Б. Карлсона, И.М. Кобозевой, Л.П. Крысина, Ю.М. Лотмана, А.В. Полонского и др.

Современные теории речевой деятельности рассматривают адресата речи как полноправный компонент в структуре коммуникативного акта. Признано, что «слово является двусторонним актом» [8, с. 94], т. е. результатом взаимодействия говорящего со слушающим, и толкование любого высказывания в значительной мере зависит от фактора адресата.

Первоначально теория исходила из того, что лишь адресант (субъект говорения) воспринимался как единственная активная языковая личность, хотя в коммуникации и вычленились формы, основанные на семантике речевого восприятия, и формы, построенные по законам того, кто воспринимает текст. Рассмотрение речи только с точки зрения говорящего без необходимого отношения к другим участникам общения давало искаженное представление о сложном и «многосторонне-активном» (М. М. Бахтин) процессе речевого общения. Акт говорения предполагает слушателя; слушающий, воспринимая и понимая значение речи, одновременно занимает по отношению к ней активную ответную позицию. Поэтому слово выступает именно как *продукт взаимоотношений говорящего со слушающим*. «Слово – мост, перекинутый между мной и другим. Слово – общая территория между говорящим и собеседником» [8, с. 94].

Слово многократно проецируется на внешний и внутренний мир человека. Сказанное слово всегда, по определению М. М. Бахтина, «двухголосо», так как в слове фиксируются обе коммуникативные ипостаси личности: автор и адресат – тот, кто «материализует» идею в слове, и тот, в ком эта идея находит интеллектуальный и эмоциональный отклик.



Природа слова обуславливает диалогическое соединение двух сознаний – творящего и воспринимающего, что не может не отражаться в творчестве: существует «диалогическая обусловленность творчества любого характера, предопределенная особыми свойствами человеческого сознания, отраженного в языковой природе» [25, с. 23].

Идея воспринимающего сознания первоначально трансформировалась в философскую идею Другого, затем проблема воспринимающего субъекта разрабатывалась психологами и лингвистами¹. Разные подходы к проблеме воспринимающего сознания: философский, психологический, лингвистический – обусловлены ее сложностью, многоаспектностью; названные аспекты тесно взаимосвязаны, дополняют и углубляют друг друга.

Для философов проблема взаимосвязи человека, произносящего слово, и человека, его воспринимающего, была актуальной еще в эпоху античности. Еще в 4-ом веке до н.э. Аристотель заметил, что «речь складывается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; он-то и есть конечная цель всего» [2, с. 762].

М. Монтень писал, что слово «принадлежит наполовину тому, кто говорит, и наполовину тому, кто слушает» [22, с. 343], имея в виду, что личностное начало говорящего обретает свою форму исключительно в контакте с Другим – собеседником.

Идея воспринимающего субъекта нашла свое отражение в философии субъективного идеализма, основной принцип которой сформулирован словами Джорджа Беркли: «существовать (быть) – значит быть воспринимаемым: *esse – percipi*» [6].

Проблема Другого занимает важное место в философии экзистенциализма, «переключившего внимание с социального подхода к человеку на личностный и с отношений между субъектом и объектом на межсубъектное взаимодействие, основывающихся на семиотических началах» [4, с. 647]. «Другой» способствует формированию самосознания, превращает субъекта познания в его объект.

Израильский философ-экзистенциалист М. Бубер стал известен как творец «нового мышления», основанного не на *мышлении* как таковом, а на *говорении*. Своей книгой «*Ich und Du*» («Я и Ты») М. Бубер ввел в философский и общекультурный оборот «диалогический принцип», который лежит в основе современных лингвистических исследований. Центральная идея его *диалогической* философии – бытие как «диалог между Богом и человеком, между человеком и миром, т.е. представление об изначальной двойственности, укорененной в самом основании сущего: «В Начале есть Отношение». Его концепция основывается на постулатах о неразрывном единстве двух сознаний: «Одно основное слово – это пара Я–Ты... Кто произносит Ты, вступает в Отношение... Основное слово Я–Ты утверждает мир Отношений» [7, с. 26].

Проблема Другого в философии приобретает и этическое звучание. Л. Фейербах во взаимосвязи Я–Ты, в человеческом единении усматривал основу нравственности. Входя в контакт с Другой личностью, индивид испытывает с его стороны определенное воздействие, которое отражается на сознании и поведении. С точки зрения Других мы оцениваем себя и выстраиваем свое поведение, в первую очередь, речевое.

Об огромном влиянии Другого на самооценку человека говорил М. М. Бахтин: «Через другого мы стараемся понять и учесть трансгredientные собственному сознанию моменты: так, мы учитываем ценность нашей наружности с точки зрения ее возможного впечатления на другого... учитываем фон за нашей спиной, то есть все то, окружающее нас, чего мы непосредственно не видим и не знаем и что не имеет для нас

¹ Современные исследования Другого создаются на пересечении нескольких научных парадигм и концентрируются, в частности, вокруг концепта «толерантность», см.: («Другой» в пространстве коммуникации, Сб. науч. статей / Сост. и ред. С. К. Шайхитдинова. – Казань: Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина, 2007).



прямого ценностного значения, но что, видимо, значимо и известно другим, что является как бы тем фоном, на котором ценностно воспринимают нас другие» [5, с. 19].

В рамках лингвистической философии под воздействием идей Л. Витгенштейна была создана прагматика, центральной категорией которой является говорящий субъект. Как отмечает Ю. Д. Апресян, объектом прагматики является закрепленное в языковой единице отношение говорящего а) к действительности; б) к содержанию сообщения; в) к адресату [1, с. 136–140]. Таким образом, в прагматике адресат расценивается как важный компонент речевой ситуации, при этом «Эго всего текста» является «творящий текст человек» [29, с. 332].

Таким образом, в современных лингвистических теориях прагмасемантический адресат признается наряду с автором речи обязательным структурным компонентом как интерперсонального, так и опосредованного текстом коммуникативного акта. На смену информационно-кодовой модели коммуникации пришла «интеракционная» модель, где общение представляет собой не одностороннее воздействие говорящего на слушающего, а коммуникативное взаимодействие двух равноправных субъектов, субъект-субъектный тип отношений [21, с. 61].

Адресат как текстовая категория изучен гораздо меньше, чем автор. Проблема текстового адресата наиболее глубоко разработана в области поэтики художественного текста. Исследования адресата в текстах других функциональных стилей, в частности, в публицистическом, предпринимаются в настоящее время (например, Т. Л. Каминская) [15]. М. М. Бахтин, первым выдвинувший наиболее глубокую концепцию адресата, считал, что «каждый речевой жанр в каждой области речевого общения имеет свою, определяющую его как жанр, концепцию адресата» [5, с. 290]. Адресат может быть непосредственным участником — собеседником в «полноценной речевой ситуации» [24, с. 164], когда говорящий и адресат не отделены ни в пространстве, ни во времени от порождаемого текста. Адресат может быть также «дифференцированным коллективом специалистов какой-нибудь области культурного общения, может быть более или менее дифференцированной публикой, народом, современниками, единомышленниками, противниками и врагами, подчиненным, начальником, низшим, высшим, близким, чужим и т. п.» [5, с. 290], т. е. вполне определенным лицом или лицами. Адресат может быть также и «совершенно неопределенным, неконкретизированным другим (курсив автора) [там же].

М. М. Бахтин считал, что композиция и в особенности стиль высказывания зависят от того, «кому адресовано высказывание, как говорящий (или пишущий) представляет себе своих адресатов, какова сила их влияния на высказывание» [там же, 291].

Если адресат персонифицирован, то говорящий, строя свое высказывание, старается его «активно определить», то есть предвосхитить ответ, и это оказывает активное воздействие на структуру высказывания. Говорящий всегда учитывает апперцепционный фон восприятия его речи адресатом: насколько он осведомлен в коммуникативной ситуации, обладает ли специальными знаниями в данной области общения, каковы его взгляды, убеждения, симпатии, антипатии — то есть все то, что определяет активное ответное понимание. Такой учет адресата определяет выбор жанра высказывания, композиции, языковых средств.

Кроме адресата как второго лица, может быть еще адресат неопределенный, который предполагается, по мысли М. М. Бахтина, «либо в метафизической дали, либо в далеком историческом времени» и называется *нададресатом*. В разные эпохи нададресат может принимать такие конкретные выражения, как бог, наука, суд совести и т. п. [5, с. 323].

Проблему нададресата, поставленную М. М. Бахтиным, развивает академик Г. В. Степанов. Ученый вкладывает в это понятие несколько иной смысл и применяет его преимущественно к художественной речи. Для Г. В. Степанова адресат художественных текстов и адресат речевых актов не одно и то же: «Читатель, публика не вовлечены непосредственно в прагматическую ситуацию. От них не требуется оценки



коммуникативного смысла и непосредственной реакции на речевой акт. В художественном произведении вообще нет жесткой адресованности» [28, с. 26].

Ученый выделяет в художественном тексте два типа адресатов: идеальный (текстовый, вымышленный) и реальный (читающая публика, надатресат). Идеальный адресат является «активным посредником между автором и надатресатом в реализации авторских намерений» [там же: 27].

О специфике отношений внутритекстового автора и адресата газетного текста говорится в диссертационном исследовании Э. В. Чепкиной (1993). Норма отношений между автором и адресатом в этих текстах задается реальными условиями массовой коммуникации: опосредованностью контакта, «обезличенностью автора и, в особенности, адресата», отсутствием обратной связи и т. д. В то же время, считает автор, газете присуща своя специфика: коммуникантов связывают отношения равноправия, а не субординации. Этим Э. В. Чепкина объясняет большую по сравнению с официально-деловым и научным стилем индивидуальность субъекта речи и тенденцию к созданию «дифференцированного социально-речевого образа адресата» [33, с. 30–31].

Исследователь Н. П. Вольвак, основываясь на имеющихся по адресатности текстов работах, делает вывод о том, что «каждой сфере применения языка свойственна специфическая структура адресата, и его роль и построении речевого произведения неодинакова» [9, с. 19–20]. При этом в современной лингвистике адресат чаще всего характеризуется не только как субъект, воспринимающий текст, но и как создатель его семантики.

Г. Я. Солганик, признавая важнейшей особенностью речи ее адресованность, считает, что адресат «не участвует активно в речевом акте, он пассивная, воспринимающая сторона. Даже тогда, когда речь формально строится от 2-го лица или обращена непосредственно к собеседнику, все равно она принадлежит «я», исходит от «я». Этим определяется косвенная, но важная роль адресата в речевом акте, в высказывании» [27, с. 13–14].

В речевом взаимодействии одинаково большое значение имеют социальные характеристики как говорящего, так и адресата. Вопросы координации социальных параметров коммуникантов изучались Н.Д. Арутюновой, Т.Г. Винокур, Л.П. Крысиным, О.П. Морозовой, Л.П. Ступиным и др.

Н. Д. Арутюнова считает, что прагматическое значение речевого акта во многом зависит от социальной ситуации, в которой он осуществляется. При этом важно, что «адресат, как и Говорящий, вступает в коммуникацию не как глобальная личность, а в определенном своем аспекте, амплуа или функции, соответствующим аспекту Говорящего» [4, с. 357–358].

Таким образом, отношения между коммуникантами детерминируются их «социальными ролями» [19, с. 10–24]. Социальные роли участников коммуникации обычно согласуются: учитель-ученик, мать-сын, начальник-подчиненный, муж-жена – это асимметричные социальные роли; друзья, соседи, спутники, коллеги – уравновешенные социальные роли [20, с. 276]. Разное осознание приоритетных и паритетных ролевых отношений в конкретном речевом акте накладывает определенный отпечаток и на типическое речевое поведение мужчин и женщин [ср. 14].

Исполнение человеком различных социальных ролей требует использования определенных языковых средств, ожидаемых партнером по коммуникации; изменение социальной роли влечет за собой переключение одних языковых средств на другие [ср. 19, с. 18]. Переключение с одного кода общения на другой зависит от социальной роли не только говорящего, но и его адресата. Слово ориентировано на собеседника, на то, кто этот собеседник. «Абстрактного собеседника, так сказать, человека в себе, не может быть; с ним действительно у нас не было бы общего языка ни в буквальном, ни в переносном смысле» [8, с. 93].

Согласованность параметров собеседников обеспечивает успешное ведение коммуникации, в то время как асимметричность, рассогласованность часто ведет к нарушению коммуникации, к «коммуникативным неудачам» [13]. Такая согласованность в действиях собеседников невозможна, если речь не обращена к нужному адресату.



Таким образом, отношения между говорящим и слушающим всегда социально ориентированы. Социально ориентировано также любое высказывание, которое определяется участниками коммуникации в связи с определенной ситуацией: «ситуация формирует высказывание, заставляя его звучать так, а не иначе, как требование или как просьбу, как отстаивание своего права или мольбу о милости, в стиле витиеватом или простом, уверенно или робко и пр. и пр.» [8, с. 95].

Таким образом, современной научной мыслью адресат признается важным фактором текстообразующей деятельности. Изучение высказывания в отношении к адресату дает возможность выяснить, как под влиянием фактора адресата формируется речеповеденческий потенциал говорящего. Автор строит текст с ориентацией на адресата: с одной стороны, вводимая им информация отражает активное стремление к тому, чтобы структура выстраиваемого текста максимально соответствовала его предположениям об информационном состоянии адресата, с другой стороны, языковое выражение этой информации должно соответствовать языковой компетенции адресата. Целью говорящего является достижение понимания со стороны адресата. Все элементы структуры речевого акта говорящий подчиняет этой цели, и, в первую очередь, язык. Поэтому фактор адресата проявляется как в речевой деятельности говорящего, так и в продукте этой деятельности – тексте. Актуализация адресата создает адресованность высказывания. Существенность фактора адресованности заключается в том, что он обуславливает коммуникативную природу любого высказывания.

Фактор адресата в сфере современной массовой коммуникации еще недостаточно изучен, несмотря на то, что в исследованиях публицистической речи большое внимание уделяется «концепции адресата». В работе Л. В. Хочунской отмечается, что «концепция адресата ... влияет на творческий процесс по созданию текста, воздействуя ... на замысел публицистического произведения, на способ и форму его воплощения» [32, с. 46].

Как указывает И. М. Кобозева, «адресат массовой коммуникации ... не присутствующий в ситуации коммуникативного акта реальный индивидум, а потенциальное неопределенное множество лиц, которые могут взять в руки данный журнал или газету, оказаться слушателями радиопередачи или зрителями телепрограммы. Поэтому автор текста массовой информации сам моделирует своего типового адресата, осуществляя коммуникативный акт, рассчитанный на определенную группу, выделяемую по половому, возрастному, национальному, социальному, конфессиональному, мировоззренческому и т.п. признакам» [16].

Создавая текст (реализуя коммуникативный акт), адресант должен учитывать множество разнообразных характеристик адресата: способность воспринимать звучащую или письменную речь; владение языком, который предполагается использовать; культурный и образовательный уровень адресата, определяющий базу знаний, которая имеется у него для понимания адресованных ему высказываний; исповедуемая адресатом система ценностей и т. д.

По мнению Л. Д. Дускаевой, «фактор адресата в газетных текстах проявляется в удовлетворении информационных запросов и приведении композиционно-тематических и стилистических свойств текста в соответствие с вариантами гипотез об информационных ожиданиях читателя» [12].

Профессор В. В. Тулупов считает, что современные журналисты, «выстраивая проблемно-тематические концепции и определенные коммуникативные стратегии», должны обращать особое внимание на потребителей медийной информации – разных и переменчивых, постоянно изучать их реакцию на СМИ; возможно, – «с точки зрения теории поколений американских социологов Н. Хоув и У. Штрауса» [31].

Н. В. Муравьева, описывая адресата массовой коммуникации, применяет два параметра характеристики: *количественный* и *качественный*. По признаку количественности она выявляет *единичного* (персонального) и *массового* (коллективного) ад-



ресата. По качественному критерию (статус адресата) вычленяются *частный* (конкретный) адресат, *публичный* адресат и *социальный* адресат [23].

По количественному параметру адресат средств массовой коммуникации, безусловно, является массовым, коллективным (все общество или значительная его часть). По качественному критерию адресат характеризуется как социальный, так как «средства массовой информации обращаются в первую очередь к социальным установкам, к социальному поведению аудитории ...» [там же].

Таким образом, коммуникация с помощью СМИ – это социально ориентированное, а не личностно ориентированное общение. Но, по предположениям исследователей, развитие массовой коммуникации в перспективе приведет к изменению СМИ, когда они будут переходить от модели «одно для всех» к модели «персонально для каждого», однако и в этом случае «персональный адресат» при массовой коммуникации будет оставаться представителем той или иной группы, частью некоторой аудитории с общими признаками [18, с. 57].

Не случайно наиболее успешные СМИ провозглашают для себя адресата как особую ценность. На практике это может означать, «что основные этапы создания текста ... приемы макетирования и верстки, способы распространения и доставки в СМИ должны так или иначе приспосабливаться к адресату» [23].

Процесс «сужения» адресата СМК отражается и в социолингвистических исследованиях читательской аудитории. При выборе критериев для основных читательских групп (профессиональный статус, возраст, пол и т. д.) наблюдается замена (или уточнение) общих социологических понятий более дробными, ситуационными социологическими понятиями и, соответственно, выделение более узких по объему читательских групп («владельцы предприятий малого и среднего бизнеса», «любители рок-музыки», «туристы», «владельцы домашних животных» и т. д.).

Подводя некоторые итоги рассмотрения категории адресата массово-коммуникативных текстов, отметим, что этому феномену свойственна *массовость*, *неопределенность*, *социальность*, *рассредоточенность*. Адресат текста тесно связан с категорией автора, так как именно ориентация на собственные представления об аудитории журналистского текста, учет особенностей этой аудитории, ее фоновых и специальных знаний, знакомства с коммуникативной ситуацией и т. п. позволяет адресанту достичь успеха в коммуникации.

Понятия, которыми в настоящее время активно пользуются в типологически ориентированных работах по журналистике, – *целевая аудитория*, *потенциальная аудитория*, *реальная аудитория*, базируются на представленных выше концепциях адресата.

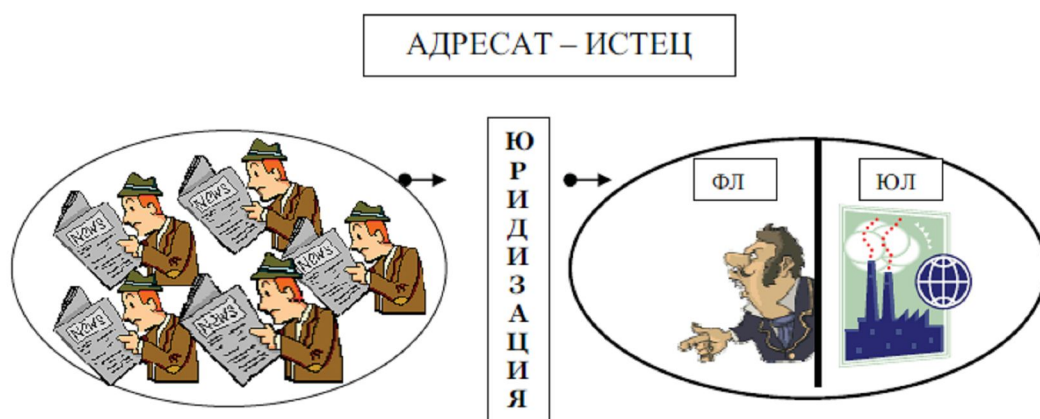
Переходя к анализу категории адресата конфликтогенных текстов, мы должны отметить, что процесс юридизации сопрягает лингвистическую категорию «адресата» с правовым понятием «истец»².

Истцом в делах о защите чести, достоинства и деловой репутации, согласно ст. 152 ГК РФ, может быть «гражданин, в отношении которого были распространены сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию»; правила данной статьи «соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица» [26, с. 61–62].

Таким образом, юридизация предельно персонализирует категорию адресата конфликтогенного текста, так как из неопределенного множества, составляющего аудиторию массовой коммуникации, вычленяется истец: **гражданин – физическое лицо** или **организация – юридическое лицо** – четко идентифицированный в тексте. Персонализация адресата, возникающая в правовом дискурсе, схематично представлена в диаграмме 1.

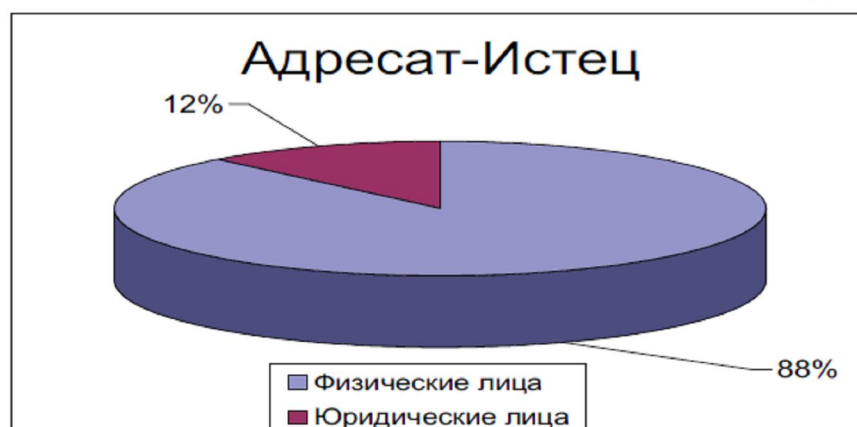
² Истец – лицо, считающее свое субъективное право нарушенным или оспоренным и обратившееся в суд за его защитой [17, с. 89].

Диаграмма 1



Анализ исковых заявлений позволил установить, что в большинстве случаев иски о защите чести, достоинства и деловой репутации инициировали граждане – физические лица (диаграмма 2).

Диаграмма 2



Истцы – физические лица представляют собой пеструю по составу группу (см. ниже, цифры указывают на количество обратившихся в суд).

Истцы (физические лица)	Количество обратившихся в суд
Обычные жители области	52
Депутаты и кандидаты в депутаты всех уровней	22
Частные предприниматели	19
Чиновники и кандидаты на их должность	18
Руководители высшего и среднего звена	16
Руководители общественных и профессиональных организаций	7
Журналисты	7
Сотрудники правоохранительных органов	6
Осужденные	4
Сотрудники избиркомов	3



Группу истцов – физических лиц, на наш взгляд, необходимо разделить на две подгруппы: *публичные фигуры* (лица) и *непубличные фигуры* (лица). Целесообразность такого разделения обусловлена тем, что понятие «публичная фигура» введено Европейским судом по правам человека специально для рассмотрения судебных исков о диффамации в СМИ в связи с тем, что равенство всех граждан конституционно закреплено во всех государствах, но в некоторых случаях защита чести и достоинства гражданина зависит от его социального статуса. Публичные фигуры – это «руководители и иные представители органов государственной власти и местного самоуправления, общественные и политические деятели (например, лидеры политических партий и т. д.), а также известные лица, действия и решения которых влияют на жизнь населения страны, региона, города» [10, с. 53].

Европейский суд выработал принцип повышенной терпимости «публичных фигур» к критике в их адрес, распространил данный принцип на органы государственной власти, на государственных муниципальных служащих: «... пределы допустимой критики в отношении политического деятеля как такового шире, чем в отношении частного лица. В отличие от последнего, первый неизбежно и сознательно составляет каждое свое слово и дело под пристальный контроль со стороны журналистов и широкой общественности и, следовательно, должен проявлять большую степень терпимости» [30, с. 183].

В 2005 г. Пленум Верховного Суда РФ указал, что при разрешении споров о защите чести, достоинства и деловой репутации судам следует руководствоваться не только нормами российского законодательства, но и учитывать позицию Европейского Суда по правам человека: «Судам следует иметь в виду, что в соответствии со статьями 3 и 4 «Декларации о свободе политической дискуссии в СМИ», принятой 12 февраля 2004 г. на 872-м заседании Комитета Министров Совета Европы, «политические деятели, стремящиеся заручиться общественным мнением, тем самым соглашаются стать объектом общественной политической дискуссии и критики в СМИ. Государственные должностные лица могут быть подвергнуты критике в СМИ в отношении того, как они исполняют свои обязанности, поскольку это необходимо для обеспечения гласного и ответственного исполнения ими своих полномочий» [26, с. 79].

Среди истцов в анализируемом материале всего 154 физических лица, из них 69 человек являются публичными фигурами. Это депутаты и кандидаты в депутаты всех уровней; руководители общественных и профессиональных организаций; руководители предприятий и учреждений высшего и среднего звена; чиновники – муниципальные и государственные служащие и те, кто претендовал на эти должности; сотрудники правоохранительных органов. Группа «публичных фигур» составляет 45 % от числа всех истцов.

На наш взгляд, эта группа может быть расширена в связи с тем, что исследуются информационные конфликты, произошедшие в регионе, в этих конфликтах участвуют местные (районные и городские) и региональные СМИ. Это сравнительно небольшой ареал распространения спорных материалов и понятию «публичная фигура» здесь могут соответствовать и другие категории граждан. Например, руководитель районного СМИ или медиахолдинга, журналисты федеральных изданий, журналист, который одновременно является депутатом Областной думы, несомненно, могут представлять собой (или восприниматься) как «публичные фигуры» в масштабе района, города, региона. В период выборов публичными становятся руководители избирательных комиссий разного уровня. Таким образом, количество «публичных фигур» возрастает до 79 человек, что составляет 51 % обратившихся в суд. Истцов, которые обозначены «обычные жители области» и «осужденные», мы относим к категории непубличных фигур.

В качестве истцов – юридических лиц (ЮЛ) выступали следующие организации (цифрами указано количество обращений в суд):



- общественные профессиональные организации и их печатные издания – 5;
- администрации города и области – 4;
- ЗАО, ОАО, ООО³ – 4;
- специальные медицинские учреждения – 3;
- МУП⁴ жилищно-коммунального хозяйства города Белгород – 1;
- областная избирательная комиссия – 1.

Следует обратить внимание на то, что в числе 18-ти заявителей (ЮЛ) присутствуют администрации (городская и областная) и их структурные подразделения (МУП ЖКХ), областная избирательная комиссия – то есть органы власти и организации, деятельность которых влияет на жизнь населения региона, города и т.п. Таким образом, треть юридических лиц (33 %) соответствует статусу публичных.

Подводя итог, отметим, что юридизация конфликтогенного медиатекста персонализирует адресата, который рассматривался как массовый и неопределенный. При этом в категорию «истец» попадает конкретизированный адресат (ФЛ или ЮЛ), который обретает определенность и, в большинстве случаев, характеризуется публичностью.

Список литературы

1. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. – 767 с.
2. Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. – Мн.: Литература, 1998. – 1392 с.
3. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. – № 4. – Т. 40. – С. 356–367.
4. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 893 с.
5. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
6. Беркли Джордж // Режим доступа: http://mirslovarei.com/content_fil/DZHORDZH-BERKLI-1685-1753-12220.html
7. Бубер М. Я и Ты. – М.: Высшая школа, 1993. – 175 с.
8. Волошинов В. Н. (Бахтин М. М.) Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке. – М.: Лабиринт, 1993. – 189 с.
9. Вольвак Н. П. Фактор адресата в публичном аргументирующем дискурсе. Дис. ...канд. филолог. наук. – Владивосток, 2002. – 189 с.
10. Диффамация в СМИ / Авт.-сост. Г. Ю. Арапова, М. А. Ледовских. – М.: Престиж, 2006. – 132 с.
11. «Другой» в пространстве коммуникации: Сб. науч. статей / Сост. и ред. С. К. Шайхитдинова. – Казань: Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина, 2007. – 264 с.
12. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2004 // Режим доступа: http://www.psujourn.narod.ru/lib/dial_.htm.
13. Ермакова О. Н., Земская Е. А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1993. – С. 21–63.
14. Земская Е. А., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1993. – С. 90–135.
15. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: Т. Л. Каминская ; Санкт-Петербург. гос. ун-т. – СПб., 2009. – 46 с.

³ ЗАО – закрытое акционерное общество, ОАО – открытое акционерное общество, ООО – общество с ограниченной ответственностью.

⁴ МУП – муниципальное унитарное предприятие.



16. Кобозева И. М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. // – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/o8.htm>.
17. Комментарий к Гражданскому процессуальному кодексу Российской Федерации / Отв. ред. Г. П. Ивлиев. – М.: Юрайт-Издат, 2003. – 558 с.
18. Корнилова Е. Н. Риторика – искусство убеждать. Своеобразие публицистики античной эпохи. – М.: Изд-во УРАО, 2002. – 208 с.
19. Крысин Л. П. О социальной дифференциации современного русского языка // Русистика сегодня. – 1998, №3-4. – С. 10–24.
20. Крысин Л. П. Социосемантика // Современный русский язык: учеб. для филол. спец. высших учебных заведений / под ред. В. А. Белошапковой. – Азбуковник, 1999. – С. 270–285.
21. Михальская А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: Учеб. пособие для студентов гуманитарных факультетов. – М.: Издательский центр «Academia», 1996. – 192 с.
22. Монтень М. Опыты: Избр. главы. – М.: Правда, 1991. – 654 с.
23. Муравьева Н. В. Язык конфликта. М., 2002. – Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=192&c_id=1365.
24. Падучева Е. В. Говорящий: субъект речи и субъект сознания // Логический анализ языка. Культурные концепты – М.: Наука, 1991. – С. 164–168.
25. Полонский А. В. Категориальная и функциональная сущность адресатности. – М.: Русский двор, 1999. – 256 с.
26. Путеводитель по информационному праву: в 3 т./ под ред. Г. Ю. Араповой. – Воронеж, 2009. – Т. 1 – 220 с.
27. Солганик Г. Я. Стилистика текста: учеб. пособие. – М.: Флинта, Наука, 1997. – 256 с.
28. Степанов Г. В. К проблеме единства выражения и убеждения (автор и адресат) // Контекст 1983: Литературно-теоретические исследования. – М.: Наука, 1984. – С. 20–37.
29. Степанов Ю. С. В поисках прагматики // Изв. АН СССР. – Сер. лит. и языка. – 1981, – №4. – Т. 40. – С. 225–232.
30. Судебная практика Европейского Суда по правам человека по статье 10 Европейской Конвенции: Т. 2 / Под редакцией Г. Ю. Араповой. – СПб.: 2004. – 288 с.
31. Тулупов В. В. Аудитория СМИ как элемент гражданского общества // RELGA, № 15 [117] 01.10.2005. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=626&level1=main&level2=articles>.
32. Хочунская Л. В. Концепция адресата в контексте публицистики // Философские проблемы массовых информационных процессов. – М., 1991. – С. 46–70.
33. Чепкина Э. В. Внутритекстовые автор и адресат газетного текста: Дисс. ...канд. филол. наук. – Екатеринбург, 1993. – 187 с.

TRANSFORMATION OF ADDRESSEE'S STATUS IN JURIDICALIZED MEDIA TEXT

I. V. Mikulina

*Belgorod
State
University*

*e-mail:
mikulina@bsu.edu.ru*

The article observes the content of the category of conflictogenic text addressee. While being involved in the juridical proceedings, the category under study transforms into the category of plaintiff and personalizes the addressee.

Key words: addresser, addressee, speech actor, juridical proceedings, plaintiff.