

МЕДІАЛІНГВІСТИКА

УДК 81'42'37-051:004.55

КАТЕГОРІЇ «АВТОР-АДРЕСАНТ» ЯК ЗНАКОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Наталія Більовська

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: natabilynka@ukr.net*

У цій статті зацентовано увагу на з'ясуванні адресантно-адресатних відношень у міжсуб'єктній інтеракції, які зумовлюють особливості інформативного, лексико-семантичного наповнення та прагматично-композиційної структури медіатексту.

Ключові слова: адресант, адресат, адресованість, інтерпретація, мовна особистість.

Вивчення природи та прагматичних властивостей адресованості, архетипної пари «адресант – адресат», виявлення закономірностей між авторським задумом та успішним результатом комунікації виводять у центр своїх студій провідні українські й закордонні дослідники: У. Еко, В. Різун, Н. Непійвода, І. Воробйова, В. Арнольд.

Суб'єкт та об'єкт тексту є глобальними текстовими категоріями, виділення яких детермінується самим фактом існування тексту. Під адресованістю медіатексту розуміють установку на певну цільову аудиторію, що реалізована на текстовому і дискурсивному рівнях; категорію певного дискурсу, яка за допомогою семантики та структури тексту відображає його спрямованість на передбачуваного адресата та орієнтацію на гіпотетичного сприймача, задає модель інтерпретації тексту й слугує базою для його сприйняття [2, с. 15]. Дискурсивний рівень зумовлює функціонування тексту у соціальних ситуаціях і передбачає питання впливу тексту, його соціального регулятивного потенціалу та адекватної його інтерпретації.

Під терміном «адресат» розуміють особу/осіб, якій/яким автор надсилає певне текстове повідомлення, заздалегідь орієнтуючись на її/їх загальні характеристики під час побудови тексту, який ця особа/особи розуміє та який викликає у неї/них фізичну ментальну чи емоційну реакцію. Отже, адресованість можна розглядати як «думку» адресанта про уявного адресата.

На сучасному етапі визначають декілька напрямків у вивченні категорії «автор – адресат» медіатексту. Одним із найперспективніших є комунікативний аспект, який розглядає вивчення цієї пари категорій як зовнішньої дискурсивної рамки – відображення в тексті реальної комунікації адресанта та адресата в конкретних умовах спілкування. Автор-журналіст зображений як учасник подій та як суб'єкт діяльності: він створює соціальну реальність та, зокрема, одну із її форм – медіаре-

альність. У межах цього підходу визначають декілька вузлових моментів: авторство тексту, автор як мовна особистість, цільова аудиторія.

Вчені Фрю і Шенбах інтегрували в одну транзактну модель когнітивні процеси, які відбуваються всередині кожного реципієнта (Intra-Transaktionen – внутрішня транзакція), і комунікаційні зв'язки між реципієнтом та журналістом (автором) (Inter-Transaktionen – зовнішня транзакція), і довели взаємовплив між ними. Результати досліджень впливу ЗМІ на емоції людини показали, що мас-медіа стимулюють індивіда до пошуку відчуттів і підтримують його у стані активізації [1, с. 66, 246].

За кожним автором медіатексту стоїть мовна особистість, оскільки сам текст розуміють як результат когнітивно-вербальної діяльності. Концепція Юрія Караулова слугувала каталізатором дослідницьких ідей з вивчення моделей мовної особистості. За М. Яцимирською, мовна особистість – це «поєднання в особі мовця мовної компетенції, прагнення до творчого самовираження, вільного, автоматичного здійснення усебічної мовної діяльності» [10, с. 138]. Це модель вираження творчої особи, що ґрунтується на аналізі дискурсу носія мови й узагальнено об'єктивує особливості використання системних засобів мови для відображення світобачення і реалізації комунікативних інтенцій.

Виділяють три рівні мовної особистості. Першим є нульовий (вербально-семантичний), основними одиницями якого є лексикон, який вступає у граматично-парадигматичні, семантично-синтаксичні, асоціативні відношення, формуючи «вербальну структуру» особистості. Другий, когнітивний, рівень оперує поняттями, які мають ієрархічно-координативні відношення, утворюючи семантичні поля, картини світу та систему знань про нього. Третій, прагматичний, формує мотиваційну структуру мовної особистості, керує діяльно-комунікативними потребами, що реалізуються у сфері спілкування, сприйняття чужих текстів, комунікативних ситуацій, комунікативних ролей.

Мовну особистість розглядають як парадигму, як матрицю і виділяють різні її складові. У сучасних студіях визначені два вектори у вивченні мовної особистості – особистість автора та особистість персонажа (як альтер-его автора). У той же час виділення у структурі мовної особистості *того, хто говорить* (у конкретному розумінні творець медіатексту), і *того, хто слухає* (реципієнт медіатексту), дає змогу зіставити ці поняття не лише з автором, а й адресатом тексту, об'єднуючи ці текстові категорії. За таких умов можна зробити висновок, що дистанція між творцем і творінням щоразу зменшується. У цьому випадку мовну особистість розглядають як текст і отожднюють з текстом.

Дослідження соціальних характеристик цільової аудиторії виробляють дискурсивні типи адресата, які виділяють за мотивацією вибору продуктів комунікації. Максимальне зближення моделі адресата, створеної у тексті, і реальної аудиторії забезпечує успішну комунікацію. Дослідження виявляють, що змістове ядро моделі дискурсивного типу адресата становлять цінності, тому важливим для автора «відгадати», до якої моделі цінностей тяжіє потенційний реципієнт.

У межах комунікативної концепції вивчення архетипної пари «автор – читач» реалізується рольовий підхід і до адресанта, і до адресата медіатексту. Кожен бік особистості (Я-фізичне, Я-інтелектуальне, Я-емоційне) може проявлятися у різних соціально-психологічних ролях. Не менш важливим при цьому є дослідження таких рольових аспектів, як сучасний мовний імідж і мовна маска. Так само роль кожного

(і адресанта, і адресата) можна розглядати як явище текстове та як категорію текстового рівня.

Умберто Еко стверджує, що у тексті відправник та адресат (отримувач) існують «не як реальні полюси акта повідомлення, а як «актантні ролі» цього повідомлення» [5, с. 23–25]. На наше переконання, роль варто трактувати як сукупність соціальних функцій, які реалізують автор та адресат у випадку вербальної комунікації за посередництвом тексту. Журналіст часто «грає чужу роль», тим самим ідентифікує себе з певним соціальним суб'єктом [4, с. 9–10]. Роль адресата, як правило, нав'язана автором, оскільки вона є семантично похідною.

За психолінгвістичного підходу акценти існують для створення тексту (процес формування суб'єктивних смислів) та його сприйняття (процес інтерпретації). У процесі сприйняття встановлюються, а згодом закріплюються ментальні зв'язки між образами та явищами. Роль автора полягає в тому, щоб підтримувати й надалі розвивати ці зв'язки у свідомості реципієнта. У цьому ракурсі адресант (реальний автор) через медіатекст моделює ціннісний образ світу і себе як його елемента. Типова позиція автора у системі «Я» (self-system) – носій цінностей. Якщо автор входить у групу носіїв антицінностей, то у нього починається стратегія виправдання своїх дій, зміщення відповідальності, викривлення [3, с. 26–29].

Комунікативний і психолінгвістичний підходи становлять основу для прагматичних досліджень, в яких образи автора – адресата пов'язані з функцією впливу медіатексту. Ця функція реалізується через лексико-семантичні, графічні, граматичні засоби за допомогою «прихованої граматики». Варто наголосити на авторській волі, що виявляється в оцінних судженнях, але тут, на думку У. Еко, «йдеться не стільки про авторську волю як таку, скільки про те, що автори пристосовуються до тих уявлень про «порядки», якими пронизані культурна модель їхнього суспільства, і створюють, у зменшеному масштабі, її «аналогові» модельки, функція яких – відображення» [5, с. 204].

Автор «грає» на стереотипах, надаючи цій грі певної стилістичної форми. Тому через стилі та стилістику медіатексту автор втілює емоційно-вольовий вплив на приймача. На думку М. Горохова, яскравий стиль сучасних медіатекстів зумовлений «необхідністю створення в аудиторії цілісної і документально підтвердженої картини світу за допомогою оперативного інформування реципієнтів про актуальні події, явища і процеси соціальної дійсності» [4, с. 18]. Ми вважаємо, що певна персоналізованість сучасних медіатекстів визначена домінуванням прагматичної функції комунікування загалом. На підтвердження цього можна навести цитату Н. Лумана: «Реальність мас-медіа неможливо осягнути, якщо розглядати їхнє завдання у підготовці адекватної інформації про світ» [6, с. 153].

Дослідження автора-продюцента та адресата-реципієнта як когнітивної моделі, як втілення фрагменту дійсності тісно пов'язане із загальними питаннями пізнавальної діяльності – фреймування реальності, актуалізації текстових пресупозицій, стереотипів та сценаріїв. Автор одночасно є суб'єктом та об'єктом інформації, оскільки його образ, втілений у тексті, стає і процесом, і фактом. Тоді медіадискурс розглядають як єдине знакове поле, яке визначає інтерпретацію змісту окремого тексту.

Категорії «автор – адресат» – це відношення інтерпретації. На відміну від художнього твору, медійний текст трактує актуальну реальність. Автор інтерпретує

реальність і текст у процесі його створення, адресат же – готовий медіатекст. Сам же медіапродукт співвідноситься з дійсністю зовнішньою (реальним) і внутрішньою (уявним). Він зумовлює та передбачає певний рівень компетенції і «сам по собі сприяє тому, щоб створити – безпосередньо за допомогою текстових засобів – необхідну компетенцію» [6, с. 18–19].

Такою компетенцією є і когнітивний простір, до якого входять фонові знання конкретної мовної особистості та когнітивна база, що становить загальну для всього мовного колективу частину когнітивного середовища. За Л. Шевчук, когнітивне середовище, фонові знання, або концептуальна картина світу – це динамічна та така, що постійно конструюється та модифікується, система знань, уявлень, поглядів, якою володіє індивід [9, с. 723].

Кожне висловлювання містить набір певних мовних одиниць, що є стимулом для розуміння змісту повідомлення, та елементи когнітивного середовища, які взаємодіють зі стимулом. Інтерпретація адресанта та адресата тісно пов'язана з функціональним та ситуативним контекстом. Роль контексту виконують: належність предмету повідомлення до відповідної сфери людської діяльності, стилістичне забарвлення (тональність) тексту, змістова перспектива твору, поетико-мовленнєва концепція автора, яка виявляє себе в текстовій тканині (творчий контекст). Роль контексту відіграють також описи конкретних обставин, які повідомляє автор, і поняття про них, яке складається в читача під час сприйняття.

В основі контексту-пресупозиції (припущення) є ентимема (міркування, в якому пропущена одна із частин). Відновлюючи пропущене, читач автоматично сприймає його як істину. Для уважного читача контекст, який мається на увазі, і авторська пресупозиція часто слугують для заперечення авторові.

Змістові елементи, які задіяно у спілкуванні між автором і реципієнтом, але матеріально не представлено в тексті і які виникають із зіставлення його компонентів, майже завжди є у творі. Це і оцінка, яка передбачена, і пропущені автором вказівки на найпростіші логічні операції, і відомі читачеві, тому і опущені при викладі, факти і положення, до котрих близький так званий «вертикальний контекст». У контексті виявляється системність тексту як множини знаків, котрі перебувають один з одним у взаємних зв'язках і створюють відповідну цілісність.

Залежно від аспекту вивчення категорії «адресант–адресат» виокремлюють такі поняття медіатексту:

- 1) аксіологічна домінанта, яку моделює автор тексту;
- 2) інтелектуально-емоційна форма взаємодії психологічних типів автора та адресата;
- 3) втілення емоційно-вольового потенціалу авторського впливу на сприймача;
- 4) когнітивна модель відповідності/невідповідності вербальним стереотипам;
- 5) результат інтерпретаційної стратегії автора;
- 6) архітектоніка тексту, пов'язана з образом адресата.

М. Феллер наголошує на суперечностях на стику повідомлень, зокрема суперечності повідомлення інформаційної ситуації. Важливим, зокрема, є співвідношення знань (тезаурус) адресанта та адресата [7, с. 233]. Не слід забувати при цьому і рівень пресупозиції – інтелектуальний досвід індивіда, необхідний для сприйняття та розуміння певної інформації. За О. Семенюк, визначають три рівні пресупозиції:

- 1) макропресупозиція (когнітивна база) – сукупність знань, уявлень, досвіду, якими володіють мовці як члени національної лінгвокультурної спільноти;
- 2) соціумна пресупозиція (колективний когнітивний простір) – знання, якими володіють мовці як члени певних соціумів;
- 3) мікропресупозиція (індивідуальний когнітивний простір) – спільний фонд, фонові знання комуніканта [8, с. 29].

Необхідно пам'ятати і про те, що в парі «адресант–адресат» варто дотримуватися вимоги, щоб рівень знань адресанта був зіставний із знаннями адресата. Можна твердити, що у дихотомії «автор–читач» успіх спілкування, яке відбувається за посередництвом тексту, залежить від авторського задуму та рівня реалізованості адресата як мовної особистості. Автор, втілюючи творчий задум у тексті, створює медіапродукт для певного кола зацікавлених осіб, тим самим формуючи свою цільову аудиторію. І що успішнішою буде комунікація між адресантом та адресатом, то ефективнішим та впливовішим буде і сам медіатекст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
2. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. – К.: Вища школа, 1993. – 200 с.
3. Гештальт-психология и социология. Когнитивная теория личности. – СПб, 2007. – 256 с.
4. Горохов М. Ю. Автор публицистического текста как субъект высказывания: Автореф. дисс. канд. фил. наук / М. Ю. Горохов. – Воронеж, 2006. – 18 с.
5. Еко У. Роль читача: дослідження з семіотики текстів: пер. з англ. М. Гірняк / Умберто Еко. – Львів: Літопис, 2004. – 382 с.
6. Луман Н. Реальність мас-медіа / Ніклас Луман; [пер. з нім. В. Климченко]. – К.: ЦВП, 2010. – 157 с.
7. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. – К.: РВЦ «Київський університет», 1998. – 336 с.
8. Семенюк А. О., Парашук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / А. О. Семенюк, В. Ю. Парашук. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 240 с.
9. Шевчук Л. М. Етапи інтерпретації змісту в процесі комунікації / Л. М. Шевчук // Наукові праці Кам'янець-Подільського ун-ту ім. І. Огієнка. – Філологічні науки. – Випуск 20. – С. 722–724.
10. Яцимірська М. Культура мови журналіста: навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / Марія Яцимірська. – Львів: ПАІС, 2017. – 168 с.

**CATEGORIES «AUTHOR-ADDRESSER»
AS SIGN CHARACTERISTICS OF ACHIEVEMENT
THE EFFECTIVENESS OF MODERN MEDIA TEXTS**

Natalia Bilovska

*Lviv National Ivan Franko University,
General Chuprynka street, 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: natabilynka@ukr.net*

This article analyzes the interdependence of the archetypal pair of «author-addressee». When the author is working on the text, he wants the reader to understand so the writing as he (the addressee) has planned.

If the producer inserts some meanings into the media text, and the addressee sees completely different, then we can say that the communicative goal has not been achieved. Therefore, the author's task is to write so that the person to whom the text is addressed can adequately and completely decode and interpret the finished media product.

For this purpose, it is important not only the author's idea as such, but also the very person of the author as a creative, in particular, a linguistic person. Not less important is the orientation on the target audience and the particular consumer of media text, because only what interests a person, makes her interested in the text.

Each statement contains a set of certain linguistic units that act as a stimulus for understanding the message content, and elements of the cognitive environment that interact with the stimulus. Interpretation of the addressee and the addressee is closely related to the functional and situational context. The role of the context is fulfilled: the fact of the subject of the message to the relevant sphere of human activity, the stylistic color of the text, the content perspective of the work, the poetic-speech concept of the author, which manifests itself in a creative context. The role of the context is also played by the description of the specific circumstances that the author says, and the concept of them, which is formed during the perception of the reader.

The study of the categories «author – reader» happens with help of pragmatic, cognitive, interpretative and stylistic aspects. The author interprets the reality and the text in the process of its creation, but the recipient – the ready-made media text. The author's images are related to the function of influence of media text, which is realized through lexical-semantic, graphic, grammatical means.

Key words: addresser, addressee, addressability, interpretation, speech personality.