

СИНОНІМІЯ ТЕРМІНІВ ДЛЯ ПОЗНАЧЕННЯ АУДИТОРІЇ МЕДІА

Тетяна Бондаренко

*Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, 04119, м. Київ, Україна,
e-mail: tet_bondarenko@ukr.net*

У статті представлено аналіз синонімічних термінів для позначення аудиторії медіа. Витлумачено сутність базисних понять, схарактеризовано їхні ключові маркери, що запропоновані в наукових дефініціях. Виокремлено дві групи термінів, розмежовано типи понять-синонімів, конкретизовано їхню семантику.

Ключові слова: аудиторія медіа, адресат, комунікат, читач, глядач, слухач, користувач, споживач, отримувач, інтерпретатор, реципієнт.

Актуальність порушеної проблеми аргументована фактом існування численної кількості термінів, якими оперують дослідники, вивчаючи аудиторію медіа. Для сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій характерна інтеграція міждисциплінарних знань, оскільки галузь екстраполює до своїх меж необхідні відомості з маркетингу, економіки, лінгвістики, комунікативістики, соціології тощо для відображення медійних реалій, більш адекватного їх пояснення в поліаспектних вимірах. З одного боку, це збагачує їхнє змістове наповнення, модернізує функціонування, оновлює й удосконалює сутність, з іншого – певною мірою деструктує усталену термінологічну систему, породжуючи семантичну неадекватність. З огляду на це постає необхідність у конкретизації базисних термінів, зокрема тих, якими оперують для називання багатогранного феномену – аудиторії медіа. Попри звичність практики вживання, такі терміни мають здебільшого різну семантику, що внеможлиблює їх взаємозаміну та потребує врахування значенневих відтінків.

Теоретичною базою дослідження слугують насамперед лексикографічні праці, зокрема тлумачний словник [2] і словник іншомовних слів [12], що дають змогу простежити етимологію й усталену семантику аналізованих термінів. До розвідки залучено галузеві енциклопедичні словники з кількох дотичних наукових сфер (лінгвістика – Ф. Бацевич [1], А. Загнітко [4], О. Селіванова [9], медіалінгвістика – М. Яцимирська [14], журналістика – М. Гетьманець та І. Михайлин [3], Ю. Бідзіля [10], медіаосвіта – О. Федоров [13]). Природу масової комунікації, роль у ній аудиторії, комуніката, адресата та інше обґрунтовано в дослідженнях В. Іванова [5], В. Різуна [8]. Важливе значення для удокладненого опису термінів мали студії з реклами (Х. Кафтанджигєв [6], Г. Кук [15]). Сутність різновидів синонімії з'ясовано в працях А. Грищенко, Л. Мацько, М. Плющ [11], М. Кочергана [7].

Унаслідок опрацювання наукових джерел, зосереджених на дослідженні аудиторії медіа, зафіксовано низку термінів для її називання, що спонукає до виокремлення двох

груп понять: зі значенням сукупності (аудиторія, публіка, маса) та з узагальненою одининною семантикою (адресат, адресат медіа, читач, слухач, глядач, користувач, споживач, отримувач / одержувач, інтерпретатор, реципієнт, комунікат, партнер, особа, індивідуум, суб'єкт, учасник, співтворець). З огляду на таку широку термінологічну панель потребує удокладнення сутнісна природа названих понять, з'ясування факту наявності в їхній семантиці абсолютної синонімії, семантичної синонімії чи квазі-синонімії.

Зважаючи на завдання цієї розвідки та на її нормований обсяг, сфокусуємо увагу на другій групі диференційованих нами термінів і структуруємо їх відповідно до трьох зафіксованих типів синонімів.

1. Абсолютні синоніми. Під поняттям абсолютних синонімів розуміють семантично тотожні слова, яким “властивий абсолютний збіг лексичних значень” [11, с. 157]. На підставі цього визначення абсолютними термінами-синонімами для називання аудиторії медіа в узагальненому одининному значенні вважаємо такі: 1) адресат, комунікат; 2) особа, індивідуум, суб'єкт.

Адресат, комунікат. Відповідно до визначення, сформульованого науковцем О. Селівановою в термінологічній енциклопедії, адресат – “один із комунікантів, на якого спрямована й розрахована мовленнєва дія того, хто породжує висловлення, тобто співрозмовник або читач, реципієнт повідомлення” [9, с. 16]. Таке визначення дає підстави стверджувати, що в лінгвістиці оперують поняттями “адресат”, “комунікат” (“той, на кого спрямоване спілкування і хто є його адресатом” [14, с. 53]) як синонімічними. У теорії масової комунікації більш продуктивно фігурує термін комунікат. В. Різун обґрунтовано доводить, що згідно з класичною системою масової комунікації, в основі якої – суб'єктно-об'єктні зв'язки, комунікат постає як “об'єкт, виконує пасивну роль у спілкуванні й залежить від комуніканта” [8, с. 24]. Натомість відповідно до суб'єктно-суб'єктного підходу комунікат виконує активну роль у процесі спілкування [8, с. 25].

Особа, індивідуум, суб'єкт. Найбільш повне визначення аналізованого поняття “адресат” запропоновано в праці А. Загнітка (“Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни”). Адресат (отримувач, слухач, читач, інтерпретатор, реципієнт, аудиторія) – “1) компонент – назва особи (рідше назва неособи), на яку спрямована інформативна, донативна або емотивна дія; денотативна роль адресатного типу; третій після протагоніста і пацієнта учасник ситуації, на якого прямо не впливає протагоніст; партнер комунікативного акту, отримувач повідомлення; особа, яка сприймає й інтерпретує повідомлення адресанта; назва відмінка й позначення учасника події, до якого спрямована дія або якому повідомляється певна інформація; 2) кінцевий споживач повідомлення; 3) у міжособистісному спілкуванні – особа, яка сприймає повідомлення і відповідно до своїх когнітивних стратегій, конкретних конситуативних умов інтерпретує його; 4) той, кому адресована інформація; 5) особа, якій призначено повідомлення; 6) комунікат, який одержує інформацію; 7) отримувач, реципієнт; споживач усного, писемного чи друкованого повідомлення; особа, яка сприймає повідомлення й відповідно до своєї когнітивної, лінгвокультурної бази, вертикального контексту, стратегій, тактик і конкретних контекстних та ситуативних умов інтерпретує повідомлення адресанта”

[4, с. 19]. У межах цієї дефініції можемо виокремити ще одну групу синонімів, які вважаємо абсолютними в контексті аналізу аудиторії медіа: особа, індивідуум, суб'єкт.

Звернення до тлумачного словника української мови дає підстави зафіксувати такі значення названих слів: особа – окрема людина, індивід, людська індивідуальність, особистість; людина як втілення індивідуального начала в суспільстві [2, с. 685]; індивідуум – окрема людина, особистість [2, с. 398]; суб'єкт – істота, здатна до пізнання навколишнього світу, об'єктивної дійсності й до цілеспрямованої діяльності [2, с. 1211]. Наявність тотожної семантики вможливує взаємозаміну цих термінів для характеристики аудиторії медіа в узагальненому однинному значенні.

2. Семантичні терміни-синоніми. У лінгвістиці семантичними (ідеографічними, понятійними) вважають ті слова, які позначають один і той самий предмет позамовної дійсності, відрізняються певними елементами своїх значень, що зумовлені різною мотивацією назв, номінацією різних кількісних або якісних виявів денотата [11, с. 158]. Серед семантичних термінів-синонімів для називання аудиторії медіа варто, на наш погляд, виокремлювати насамперед такі: 1) адресат, одержувач, отримувач; 2) адресат, споживач; 3) реципієнт, інтерпретатор; 4) партнер, учасник, співтворець. Такий підхід аргументований викладеними нижче міркуваннями.

Адресат, отримувач, одержувач. Для називання суб'єкта, на який зорієнтована поширювана в медіа інформація, автори теоретико-практичних праць найчастіше оперують терміном адресат. Поняття “адресат” вважають центральним у рекламній комунікації, маркетингу, використовуючи його для номінації отримувача повідомлення. У цьому переконує дефініція, подана в “Словнику журналіста”: адресат (нім. Adressat – одержувач) – отримувач листа, рекламного повідомлення, PR-інформації [10, с. 10]. Автор словника-довідника із сучасного медіатексту М. Яцимірська теж формулює дефініцію терміна адресат, апелюючи, зокрема, до лексеми отримувач: адресат – “той, кому адресована інформація; особа, якій призначено повідомлення; комунікат, який одержує інформацію; отримувач, реципієнт” [14, с. 7–8]. Цитовані визначення засвідчують, що дослідники вважають синонімічними слова адресат та отримувач.

На противагу цим міркуванням, зарубіжний учений Г. Кук розмежує поняття адресат (особа чи група людей, на яких рекламний текст розрахований) й отримувач (будь-яка людина, яка читатиме текст) [15, с. 53]. Осмислення значеннєвої природи термінів адресат та отримувач (одержувач) спонукає до висновку про їхню лише часткову синонімію, наявність смислових відтінків, що не дає змоги взаємозамінювати названі лексеми.

Адресат, споживач. На тлі міждисциплінарної інтеграції до журналістики був екстрапольований термін “споживач”, іманентно властивий маркетингу. Х. Кафтанджигєв, з огляду на широке значення слова адресат, пропонує оперувати терміном “споживач”: “будь-яка особа, фізична чи юридична, яка виражає свої матеріальні або духовні потреби в процесі комунікації” [6, с. 44]. За висловом дослідника, поняття споживач є засадничим, ключовим і чинить найбільший вплив на спосіб передання інформації [6, с. 21]. В одному синонімічному вимірі оперує термінолексемами “адресат”, “отримувач”, “слухач”, “читач”, “інтерпретатор” і дослідник Ф. Бацевич, номінуючи ними

“споживача усного, писемного чи друкованого повідомлення; особу, яка сприймає повідомлення” і відповідно до своєї когнітивної, лінгвокультурної бази, вертикального контексту, стратегій, тактик та конкретних контекстних і ситуативних умов інтерпретує повідомлення адресанта [1, с. 15]. На наш погляд, терміни адресат і споживач теж не варто вважати абсолютними синонімами, лише неповними, оскільки інформаційний продукт може бути адресований цільовій аудиторії, однак не спожитий нею (від споживати – використовувати, витратити для задоволення яких-небудь потреб).

Реципієнт, інтерпретатор. Дослідники нерідко витлумачують термін адресат через семантику таких лексем, як реципієнт, інтерпретатор. Відповідно до наукових джерел, реципієнт (лат. *recipiens*) – людина, яка одержує інформацію, що поширюється через мас-медіа або через інші канали ЗМК [10, с. 73]; сприймає зовнішнє подразнення (звуки, слова тощо) [12, с. 503]; інтерпретатор – той, хто інтерпретує, пояснює що-небудь; тлумач [2, с. 402]. Попри наявність спільних семантичних позицій в аналізованих термінах, їхні значеннєві відмінності не можуть бути повністю нейтралізованими (реципієнт одержує відомості, а інтерпретатор, крім того, їх витлумачує), отже, потребують уваги в руслі називання аудиторії медіа.

Партнер, учасник, співтворець. Окрему групу утворюють семантичні синоніми, що функціують для номінації явищ у комунікативному процесі: партнер, учасник, співтворець. Ці слова мають однакові семи: спільна участь, спільна діяльність, творення разом із кимось, однак теж не є взаємозамінними, оскільки їм притаманний значеннєвий відтінок “активна – пасивна участь”. Принагідно зазначимо, що співтворення стало однією з провідних ознак сучасної аудиторії, яка з огляду на розвиток інформаційних технологій тепер не лише пасивно споживає інформацію, а й активно долучається до її генерування, вдаючись до різних способів (конструктивне коментування журналістських текстів на сайті видання або в соціальних мережах; надсилання власних фото-, відео-, аудіоматеріалів; креація ідей; інформування тощо).

3. Терміни-квазісиноніми. У ході аналізу теоретичної бази виокремлено групу квазісинонімів: адресат, адресат медіа; адресат, читач, глядач, слухач, користувач (залежно від типу ЗМІ)). За висловом М. Кочергана, квазісиноніми (лат. *quasi* – майже, приблизно) охоплюють родо-видові відношення в лексико-семантичній системі, не допускають взаємозаміни та передбачають послідовне включення слів нижчого рівня абстракції до вищого [7, с. 269].

Адресат, адресат медіа. Конкретизуючи суб’єкта споживання, О. Федоров, автор словника термінів із медіаосвіти, медіапедагогіки, медіаграмотності, медіакомпетентності, витлумачує сутність поняття “адресат медіа” (“addressee for media, media audience”), характеризує його як імовірну (цільову) аудиторію, на яку розрахований той чи той медіатекст [13, с. 5]. Отже, слово “адресат” орієнтоване на порівняно ширше коло осіб (наприклад, адресат різних видів мистецтва), натомість квазісинонім “адресат медіа” має вужче спрямування.

Адресат, читач, глядач, слухач, користувач. За особливостями спрямування і сприйняття інформації, що пропонують різні типи ЗМІ (друковані медіа, телебачення, радіо), виокремлюють такі підгрупи аудиторії, як читач, глядач, слухач. Останнім часом,

у зв'язку з розвитком мережевих видань, аналізований синонімічний ряд поповнило слово користувач для позначення аудиторії інтернету. На думку М. Яцимірської, користувач (споживач) інформації – суб'єкт, який звертається до інформаційної системи або до посередника по одержання потрібної йому інформації, щоб користуватися нею [14, с. 55–56]. Ці терміни перебувають у родо-видових зв'язках і допускають взаємозаміну лише в одному напрямку – від родової назви до видової, однак не навпаки.

Отже, системний аналіз базисних понять виструктурує термінологічне поле для називання споживача інформаційної продукції й дає змогу виокремити дві групи понять: зі значенням сукупності (аудиторія, публіка, маса) і з узагальненою однинною семантикою (адресат, адресат медіа, читач, слухач, глядач, користувач, споживач, отримувач / одержувач, інтерпретатор, реципієнт, комунікат, партнер, особа, індивідуум, суб'єкт, учасник). У межах другої групи варто розмежовувати абсолютні синоніми-терміни, семантичні та квазісиноніми. Серед абсолютних синонімів, що допускають повну взаємозаміну, диференційовано такі: адресат, комунікат; особа, індивідуум, суб'єкт. Групу семантичних синонімів, які відрізняються значеннєвим відтінком, становлять терміни: адресат, одержувач, отримувач; адресат, споживач; реципієнт, інтерпретатор; партнер, учасник, співторець. До квазісинонімів, що репрезентують родо-видові поняття, зараховано терміни: адресат, адресат медіа; адресат, читач, глядач, слухач, користувач (залежно від типу ЗМІ). Перспективний напрям подальших досліджень пов'язаний із витлумаченням сутності першої групи термінів, що мають значення сукупності (аудиторія, публіка, маса).

Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. – К. : Довіра, 2007. – 205 с. – (Словники України).
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2001. – 1440 с.
3. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
4. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни : у 4 т. / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – Т. 1. – 412 с.
5. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
6. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : изд-во Эксмо, 2005. – 368 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
7. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підручник / М. П. Кочерган. – 2-ге вид., випр. і доповн. – К. : Вид. центр “Академія”, 2006. – 464 с. – (Альма-матер).
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “Журналістика та інформація” / В. В. Різун. – К. : Вид. центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
9. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
10. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ “Вид-во “Закарпаття”, 2007. – 224 с.
11. Сучасна українська літературна мова : підручник / А. П. Грищенко, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ та ін. ; за ред. А. П. Грищенка. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Вища шк., 1997. – 493 с.

12. Сучасний словник іншомовних слів: Близько 20 тис. слів і словосполучень / Уклали: О. І. Скопченко, Т. В. Цимбалюк. – К. : Довіра, 2006. – 789 с. – (Словники України).
13. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – Таганрог; изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
14. Яцимірська М. Сучасний медіатекст : словник-довідник / М. Яцимірська. – Львів : ПАІС, 2005. – 128 с.
15. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London and New York : Routledge, 1992. – 272 p.

Стаття надійшла до редколегії 01.12.2016

Прийнята до друку 06.12.2016

SYNONYMOUS TERMS TO DENOTE MEDIA AUDIENCE

Tetiana Bondarenko

*Institute of Journalism of Taras Shevchenko Kyiv National University,
Melnikova Str., 36/1, Kyiv, Ukraine, 04119,
e-mail: tet_bondarenko@ukr.net*

The study findings present theoretical underpinnings for the morphology that underlie synonymous terms used to describe the media audience. The necessity to clarify the conceptual terms describing the audience study was reasoned by the changes in the media activity paradigm, and the emergence of the new trends in the development of social communications. Notwithstanding the familiarity and clarity, the concept “audience” and its synonyms can have different semantic content, depending on the researcher’s emphasis. The study analysis enabled to identify a number of terms that were structured into two groups, where one group contained words with the aggregate meaning, for example, “audience”, “public”, while another group included general nouns denoting oneness, for example, addressee, media addressee, reader, listener, viewer, user, customer, receiver, getter, interpreter, recipient, communicator, partner, person, individual, subject, participant, co-creator. Different approaches were analyzed to interpret the concepts under the study; the key markers of definitions were differentiated. The absolute synonymous terms were identified, that were semantically identical, including addressee, communicator, person, individual, subject. There were determined quasi synonyms representing general and specific concepts, for example, addressee – the media addressee, addressee – reader, viewer, listener, user, depending on the type of media. The group of semantic synonyms, that have differing elements in their denotation include such terms as addressee, receiver, getter, addressee, consumer, recipient, interpreter. A separate group consists of semantic synonyms functioning to label communication subjects, for example, partner, member, co-creator. The author concluded that a systematic analysis of synonymous terms used to label “media audience” allows structuring the concept field, specifying the professional study, and enabling content adequacy.

Key words: media audience, addressee, communicator, reader, viewer, listener, user, consumer, receiver, interpreter, recipient.