

СУПРУН Людмила Вікторівна,
академік НАН ВО України,
д-р наук із соціальних комунікацій, професор,
Національний університет водного господарства та
природокористування
ORCID ID: 0000-0002-9427-922X
Україна

МЕДІАПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ АВТОРА: КОМУНІКАЦІЙНО-ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Протягом багатьох років у полі зору вчених перебувають питання, пов'язані з теорією автора: роль образу автора в пізнанні навколишньої дійсності; його статус з позицій психології, естетики, філософії, соціальної комунікації; його співвіднесеність з істиною, з інтелектуальним і раціональним, оцінним та експресивним рівнем сприйняття тощо.

Перші етапи вивчення категорії образу автора пов'язані переважно з літературознавчим аспектом. Нині зміст категорії образу автора значно поглибився в напрямі антропоцентризму. Розглядаючи мовну особистість у системі координат медіа, науковці виділяють третього учасника мас-медійної комунікації – ініціатора тексту. Зокрема, цієї думки дотримується німецький дослідник Юрг Хойзерманн (Jürg Häusermann), який у праці «Jurnalistisches Texten» пише про три тісно пов'язані типи мовної особистості у ЗМК¹.

І.С. Герман розглядає мовностилістичні засоби вираження категорії «образ автора» в запорізькій пресі 20–40 рр. XX ст. Дисертантка доходить висновку, що тоталітарна журналістика зорієнтована на соціальний тип спілкування з реципієнтом. Це зумовлює імпліцитні форми вираження авторського «я» (безособистісне, «колективне» ми), їх знижену модальність, незначний діапазон зображально-виражальних та емоційно-експресивних засобів, офіційність стилю².

У сучасному наукознавстві образ автора трактується як конститuent образної системи практично всіх типів дискурсу. Контрарний погляд, згідно з яким образ автора виступає іманентним компонентом лише художнього дискурсу, уже майже подолано. Найбільш активно образ

1 Häusermann J. Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren 2 / Jürg Häusermann aktualisierte Auflage: UKV Verlagsgesellschaft mbH, 2003. P. 94.

2 Герман І. С. Запорізька преса 20-40-х рр. XX ст.: жанрово-стильові особливості: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2003. 20 с.

автора конститується там, де рельєфніше виражено ставлення автора до предмета мовлення. Оскільки ж саме в публіцистиці найчіткіше представлена позиція комуніканта, то образ автора в публіцистичному дискурсі цілком приступний для огляду. Його наукова рецепція подана у працях В.Й. Здоровеги, М.А. Жовтобрюха, В.Ф. Іванова, А.П. Коваль, А.І. Мамалиги, І.Л. Михайлина, Н.Ф. Непийводи, О.Д. Пономарева, В.В. Різуна, К.С. Серажим, В.І. Шкляра та ін. Мас-медійний дискурс наскрізь пронизаний випромінюванням індивідуальності творця, причому ця іррадіація не заломлена крізь лінзи мистецтва. Образ автора визнається більшістю дослідників центром медіадискурсу. У журналістському дискурсі фіксуються суспільний темперамент, рівень і специфіка знань, творчі здібності, особливості світосприйняття, ступінь поінформованості та інші індивідуальні характеристики автора. Такий автобіографізм у медіатекстах (хоча, звичайно, можливий і автобіографізм свідомий), будучи візитною карткою автора, розглядається як частина соціального досвіду свого покоління або всього суспільства.

Стилістична маркованість дискурсу значною мірою визначається коефіцієнтом репрезентації кожного з них. Позиція митця в публіцистичному творі простежується дуже чітко. Журналіст не приховує свого ставлення, а навпаки, нав'язує його. Тут перед нами і автор-моралізатор, і дидакт, але перш за все автор-викривач. Творець медійного дискурсу не стільки описує побачене, скільки експлікує свої почуття з приводу викладеного. Основна інтенція автора-журналіста полягає в переконанні читача не тільки у правомірності, але й у правильності висунутої ним ідеї.

Щодо архітектоніки текстів масової комунікації, то найрізноманітніші її варіанти (безпосередній опис, аналіз, оцінка, повідомлення) підпорядковані єдиній меті – шляхом соціальної оцінки, резюмування, моралізування побудова повинна привести журналіста до потрібних йому ідеологічних настанов.

Дискурс публіциста/журналіста – показник мовного мислення його автора як представника суспільства, репрезентанта своєї епохи, свого народу, країни проживання, певної політичної партії тощо. Тому інваріантні параметри дискурсів публіцистів, які мають ідентичні характеристики, в основному збігаються.

Образ автора в медіадискурсі соціалізований, тобто є носієм соціальних ідей. Журналіст може виконувати різні соціальні ролі: письменника,

юриста, науковця, учителя тощо, – що й становить причину такої різноманітності світобачень, закодованих у публіцистичному дискурсі. Коли ми знайомимося з ним, то вступаємо в діалог з автором-інтерпретатором життя. Його картина світу не детермінована ніякою іншою картиною світу, вона відносно автономна щодо вибору об'єктів інтерпретації, розмаїттю яких завдячує за багатство своїх зображальних ресурсів. І хоча дискурс журналіста – показник мовного мислення його автора як представника суспільства, однак на всі можливі його амплуа екстраполюється інтенція справжнього автора, концентрована сутність естетично-філософських ідеологічних поглядів якого залишається в основі своїй незмінною, незалежною від різноманітності форм її мовної репрезентації.

За загальним визнанням науковців, дискурс мас-медіа репрезентує автора як образ особистості відкритої, емоційної, з багатою духовною біографією, спрямованої на здійснення певного впливу на аудиторію.

Про образ автора, зафіксований у певному дискурсі, прийнято говорити як про авторський стиль. Відомий афоризм «Стиль – це людина» (Ж.-Л. Бюффон) в екстраполяції на досліджувану проблему можна перефразувати так: «Стиль – це неповторна особистість творця». Стиль автора визначається передусім не набором технічних прийомів, не словником найуживаніших в індивідуальних дискурсах мовних одиниць, а більш загальними, фундаментальними факторами, які дрібнити, розкладати на часткові технологічні операції означало б віддалитися від суті справи. Маємо на увазі сукупність універсальних концептів, тобто загальних понять, які, становлячи особливі форми пізнання дійсності, утворюють своєрідну модель світу, або картину світу, продуцентів дискурсу. Виділення цих концептів, визначення їх важливості у творчості певного медійника дозволяє вловити те, що називають авторським стилем.

Журналіст, як і будь-яка інша мовна особистість, завжди виступає носієм певних соціокультурних стереотипів. Цей феномен екстралінгвальної залежності – одна з ознак мовної ментальності, адже визначають її здебільшого соціокультурні детермінанти. Коли ми говоримо про українську мовну ментальність, то маємо на увазі співвіднесеність її перш за все з українською соціокультурною спільнотою, а не з мовою. Відносна незалежність характеру мовної ментальності від мови робить можливим переклад з однієї ментальності на іншу в рамках тієї самої мови.

Дискурс журналіста/публіциста – показник мовного мислення його автора як представника суспільства, репрезентанта своєї епохи, свого народу, країни проживання, певної політичної партії тощо. Тому інваріантні параметри дискурсів публіцистів, які мають ідентичні характеристики, в основному збігаються. Традиційні рівноправні стосунки між комунікантом і комунікатом у структурному блоці медіатексту, зафіксовані у кращих зразках історичної журналістики, суттєво деформуються. В ідеалі мовець і слухач повинні бути зацікавленими в гармонійній комунікації. Перший прагне, щоб його адекватно зрозуміли, а другий хоче отримати об'єктивну інформацію. Сьогодні автор масовокомунікаційного дискурсу часто не переймається інтересами адресата, який розглядається як об'єкт маніпуляції. Журналіст перестає бути провідником інформації, він стає її творцем, а адресат втрачає можливість вибудовувати власну картину світу.

Таким чином, образ автора в медіадискурсі – це складна антропоцентрична категорія, конститутивні особливості якої визначаються передовсім комунікаційно-мовною ментальністю журналіста.

DOI 10.51587/9798-9895-14670-2024-020-168-172

РОМАНЮК Наталя Сергіївна,

канд. наук із соціальних комунікацій,

Київський столичний університети імені Бориса Грінченка,

ORCID ID: 0000-0002-9225-2955

ДАВИДЮК Наталія Павлівна,

студентка,

Київський столичний університети імені Бориса Грінченка,

Україна

ВПЛИВ ТІКТОКУ НА УКРАЇНСЬКИЙ КНИЖКОВИЙ БІЗНЕС

Нові технології підвищують вимоги до будь-якого контенту, у тому числі і до книжкових блогів. Непомітно для всіх у тіктоці зібралося безліч книголюбів, що створюють професійний та любительський контент про книги. У цій соціальній мережі вже є багато людей, що говорять про книги професійно та не тільки. Тому ігнорування буктоку книжковим бізнесом може потім призвести не тільки до втрачених для розвитку можливостей,