

Ключові слова: фразеологічна одиниця, розумові здібності, добрі розумові здібності, погані розумові здібності.

Shvedova Z. V. Conceptualization of the person's mental faculties in the Byelorussian phraseology.

In the article on the material of the phraseological units of the Byelorussian language the question about the conceptualization of the person's mental faculties is examined.

Keywords: phraseological unit, mental faculties, good mental faculties, bad mental faculties.

Шевченко М. Ю.

**Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара (Україна)**

СПЕЦИФІКА АДРЕСАНТА ДИСКУРСУ ПРЕСИ

Статтю присвячено дослідженню специфіки адресата дискурсу преси та його ролі у процесі медіакомунікації.

Ключові слова: адресант дискурсу преси, адресат дискурсу преси, масова комунікація, масова інформація, авторство.

Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що в галузі теорії комунікації велика увага приділяється вивченню діяльнісних фаз комунікантів. У даній статті ми маємо на меті визначити особливості адресанта дискурсу преси. Це дослідження є важливим для розуміння процесу медіакомунікації в цілому.

На сьогодні масова комунікація здійснюється в усній (радіо, телебачення, кіно) та письмовій формах (преса). В обох випадках одиницею комунікації є текст, що організується з метою досягнення певного впливу на реципієнта.

Масова комунікація (лат. *communicare* – радитися з ким-небудь) – це передача інформації за допомогою технічних засобів (через пресу, радіо, телебачення, кіно-, звуко- і відеозапис) на масову, розташовану у різних місцях, неоднорідну і анонімну аудиторію з метою утвердження духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного і організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей [6, с. 348].

На думку А. Загнітко [3], учасниками дискурсу преси є автор і реципієнт. Інформаційний газетний текст – посередник між мовленнєво-мисленнєвою діяльністю автора і реципієнта.

Різні органи масової інформації відтворюють зміст повідомлень, що надаються інформаційними агентствами. Кожен орган масової інформації орієнтує своє повідомлення на запити своєї аудиторії, тому вся система масової інформації створює певну картину дійсності. Ефективність засобів масової інформації визначається об'ємом та складом аудиторії. Щоб не втратити аудиторію, кожне джерело масової інформації вимушене повідомляти приблизно той же зміст, що і інші, тому що в протилежному випадку його повідомлення будуть сприйматися як недостовірні і ті, що не відповідають загальній картині дійсності. Для отримувача масової інформації достовірно те, що багаторазово повторюється різними джерелами.

Згідно з Приседською В.Є., текстам масової інформації властиві, у першу чергу, стислість, звернення до масової аудиторії, тобто поліадресатність, неозначено-узагальнена референтність, деперсоналізація відправника повідомлення, особлива графічна організація тексту, наявність візуального супроводу. Звернення до великої і різнорізної аудиторії також вимагає від повідомлень ЗМК бути універсальними.

За Мар'янчик В.О., під адресованістю медіатексту розуміється свідомо установа на цільову аудиторію, реалізована на текстовому та дискурсивному рівнях. Найбільш розробленим аспектом категорії взаємодії автора і адресата медіатексту є комунікативний аспект, що пропонує вивчення цієї категорії як відбиття в тексті реальної комунікації адресанта і адресата в конкретних умовах їх спілкування. Автор-журналіст розглядається як учасник подій і як суб'єкт діяльності: він створює реальність соціальну і одну з її форм – медіареальність [4, с. 41].

Максимальне зближення моделі адресата, створеної в тексті, і реальної аудиторії забезпечує успіх комунікації. Автор тексту має відчувати, до якої ціннісної моделі тяжіє потенційний читач: людина, орієнтована на естетичні цінності, політичний тип, релігійний тип і т.д.

В рамках комунікативної концепції реалізується рольовий підхід до автора і адресата медіатексту. Журналіст часто грає роль, тобто ідентифікує себе з якимось соціальним суб'єктом. Горохов М.Ю. виділив типи ролей автора медіатексту: автор як суб'єкт оцінки, каталізатор активності читача, ідентифікаційний знак соціальної групи, гарант достовірності повідомлення. Роль адресата, як правило, нав'язується автором, тому що є семантично похідною: вчитель-учень, жартівник-публіка, експерт-дилетант, художник слова-цінитель стилю. В науковій літературі виділяють різні психологічні типи автора: песиміст, оптиміст, скептик, стоїк, прагматик, реаліст та ін.

Часто у масовій інформації немає індивідуального авторства, тому що кожен текст створюється та обробляється кількома особами (журналістом, редактором, оператором, режисером і т. д.) і поміщається в оточення інших текстів, так що структура випуску визначає зміст кожного матеріалу. Технологія створення текстів масової інформації базується на висновках психологічної та соціологічної науки і передбачає максимальну ефективність впливу повідомлень на отримувача.

Отже, медіатекст може бути або авторським, або колегіальним в залежності від того, скільки людей приймають участь в його розробці, а також чи вказується авторство при презентації кінцевого інформаційного продукту. Ілюстрацією авторського тексту може слугувати будь-який медіаматеріал, що містить вказівку на індивідуальне авторство, наприклад, стаття оглядача чи репортаж кореспондента; приклад колегіального тексту – численні матеріали новинного характеру, що розповсюджуються інформаційними агентствами [2, с. 30].

За текстом стоїть мовна особистість, тому що текст є результат когнітивно-вербальної діяльності. На думку Т.Г. Попової, не дивлячись на очевидну індивідуальність мовної особистості, поняття автора медіатексту носить колективний характер [5, с. 36].

Фактор адресата змушує автора так організувати зміст і форму тексту, щоб вони забезпечили оптимальний вплив цього тексту на адресата. Перед автором стоїть задача – максимально наблизити своє повідомлення як в плані змісту, так і в плані вираження до рівня освіти, підготовленості і характеру своєї аудиторії в цілому. Також перед автором постає питання привертання уваги цієї масової різномірної аудиторії до свого матеріалу, що знаходиться у величезній масі конкуруючих статей і видань.

Завданням автора з самого початку є забезпечення всіх умов для найбільш повного розуміння вираженого змісту, побудова повідомлення таким чином, щоб у тонких відтінках донести його до отримувача (не тільки буквальне значення, а й суб'єктивне, або те, що мається на увазі). Ефективність здійснюваного впливу свідчить у першу чергу про професіоналізм автора, про його вміння виділити комплекс засобів максимально адекватної передачі свого повідомлення з урахуванням сприйняття їх цільовою аудиторією.

Г.Я. Солганік пропонує для публіцистичних текстів саме термін автор, тому що тут є важливим не образ автора, а сам автор як особистість – його погляди, прагнення, суспільна позиція, особистісні якості.

За Артамоною І.М., специфіка категорії автора полягає в тому, що автор медіатекстів не умовний образ, а конкретна, реальна особистість з і своїми поглядами, ментальністю, смаками. Саме принцип збігу творця та суб'єкта мовлення – головна особливість автора медіатексту, що формує такі його якості, як достеменність, документальність, емоційність, сугестивність [1, с. 121].

У категорії автора медіатексту Стюфляєва М.І. чітко виділяє дві грані: "автор як соціальна людина" та "автор – приватна особа". Перший з них пов'язаний з ідеєю наділення автора "надзвичайними" повноваженнями і правами щодо дійсності, коли до його постаті стягується вся сукупність соціальних, історичних, культурних контекстів. Спектр прояву автора як людини соціальної у медіатексті різноманітний і майже невичерпний. "Автор – приватна особа" постає у медіатексті як носій індивідуальної точки зору.

Множинності інформації, наявної у тексті, відповідає множинність іпостасей автора у журналістському тексті: я-оповідач, я-оглядач, я-аналітик, я-учасник дії, я-очевидець, тощо. При цьому актуалізується феномен фасцинації – психологічного впливу на читача за допомогою самого комунікатора. Тобто екзистенція автора модифікується в межах текстового журналістського середовища відповідно до конкретної інформації і жанру [1, с. 122].

Таким чином, адресант дискурсу преси створює особливий вид реальності – медіареальність, при цьому входячи у різні ролі автора медіатексту, являючись одночасно творцем і суб'єктом мовлення.

Л і т е р а т у р а :

1. *Артамонова І. М.* Медіатекст сучасних ЗМІ / Інса Михайлівна Артамонова // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Серія "Філологія". – Харків : Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2007. – С. 120-123.
2. *Добросклонская Т. Г.* Медиатекст: теория и методы изучения / Татьяна Георгиевна Добросклонская // Вестник Московского национального университета. – Серія "Журналистика". – М. : Издательство Московского ун-та, 2005. – № 2. – С. 28-35.
3. *Загнітко А. П.* Сучасний політичний газетний дискурс: риторика і синтаксис / Анатолій Панасович Загнітко // Сучасна педагогічна риторика: теорія, практика, міжпредметні зв'язки: збірник наукових праць за матеріалами наукового семінару / за ред. Т.А. Космеди. – Львів : ПАІС, 2007. – С. 195-208.
4. *Марьянчик В. А.* Стиль медиатекста как реализация взаимодействия автора и адресата / Вера Александровна Марьянчик // Вестник Московского национального университета. – Серія "Филология". – М. : Издательство Московского ун-та, 2010. – № 2. – С. 40-49.
5. *Попова Т. Г.* Национально-культурная семантика языка и когнитивно-социо-коммуникативные аспекты / Татьяна Григорьевна Попова. – М., 2003. – с. изд-во, стр.
6. *Философский энциклопедический словарь.* – М. : Политиздат, 1983. – С. 348.

Шевченко М. Ю. Специфика адресанта дискурса прессы.

Статья посвящена исследованию специфики адресата дискурса прессы и его роли в процессе медиакommunikации.

Ключевые слова: адресант дискурса прессы, адресат дискурса прессы, массовая коммуникация, массовая информация, авторство.

Shevchenko M. U. The specific character of the addresser in the press discourse.

The article is focused on the specific character of the addresser in the press discourse and his role in the process of the mass-media communication.

Keywords: the addresser of the press discourse, the addressee of the press discourse, the mass-media communication, the mass-media, the authorship.