

УДК 81'42 = 111

*Катерина Андрійшина  
(м. Київ, Україна)*

## МЕДІЙНА АВТОРИЗАЦІЯ В ІНДИВІДУАЛЬНІЙ, ІНСТИТУЦІЙНІЙ І КОЛЕКТИВНІЙ ПЕРСПЕКТИВАХ

*Медійну авторизацію, яка відображає ступінь вияву автора, його констатації або оцінки під час конструювання дійсності у текстах ЗМІ, диференціюємо з урахуванням кількості авторів, задіяних у створенні тексту. У цій статті показано, що медійна авторизація відображена в англomовних журналах новин трьома основними різновидами: індивідуальним, представленим окремим автором; колективним, що відбиває співпрацю групи авторів; інституційним, який виявляється у відсутності вказівки на автора.*

**Ключові слова:** *англomовний журнальний дискурс, медійна авторизація, індивідуальна авторизація, інституційна авторизація, колективна авторизація.*

*Медійную авторизацію, которая отражает степень проявления автора, его констатации или оценки во время конструирования действительности в текстах СМИ, дифференцируем с учетом количества авторов, задействованных в создании сообщения. В этой статье показано, что медийная авторизация отражена в англоязычных журналах новостей тремя основными видами: индивидуальным, представленным отдельным автором; коллективным, отражающим сотрудничество группы авторов; институциональным, который проявляется в отсутствии указаний на автора.*

**Ключевые слова:** *англоязычный журнальный дискурс, медийная авторизация, индивидуальная авторизация, институциональная авторизация, коллективная авторизация.*

*Media authorization which reflects a degree of author representation, his statements or assessments while constructing the reality in the media is differentiated in accordance with the number of authors who are involved in text creation. This paper reveals the idea that media authorization is represented in the English news magazines by three basic kinds: individual, introduced by a certain author; collective, reflected by a group cooperating authors; institutional in case there is no author indication.*

**Key words:** *English magazine discourse, media authorization, individual authorization, institutional authorization, collective authorization.*

З погляду семантичного синтаксису авторизація розглядається як обов'язкова характеристика речення, що вказує на автора, його констатації або оцінки дійсності [6, с. 263]. При дослідженні наукового дискурсу авторизацію потрактовують як інтеграційну прагмасемантичну категорію, що

відображає опредметнені в семантиці й структурі дискурсу комунікативно-прагматичний, метакомунікативний та оцінний компоненти смислу, ідентифікуючи автора як мовну особистість і суб'єкта пізнання [2, с. 5]. Специфіка авторизації медійного тексту взагалі і журнального зокрема полягає в тому, що він створюється багатьма учасниками комунікативного процесу, кількість яких інколи сягає восьми [15, с. 48], внаслідок чого поняття автора як мовної особистості певною мірою нівелюється.

Медійна авторизація відображає ступінь вияву автора, його констатації або оцінки під час конструювання дійсності та постає як континуум, який охоплює три основні різновиди адресанта: індивідуальний, представлений подібно до традиційних різновидів дискурсу окремим автором [4, с. 12], що знаходимо в американських новинних часописах *Time* і *Newsweek*; колективний, що включає групу осіб, яка створює текст на основі розподілу праці [10, с. 169], поширений у журналі *Time*; інституційний, за якого кілька авторів «конструюють і підтримують певну суспільну групу» [18, с. 253], притаманний британському виданню *The Economist*, яке подає статті без посилання на авторів.

Відповідно, **мета** цієї статті зумовлена необхідністю обґрунтувати виокремлення різних видів медійної авторизації як нового явища, зумовленого розвитком дискурсу ЗМІ. Досягнення вказаної мети передбачає розв'язання таких **завдань**: дати визначення медійної авторизації; охарактеризувати різновиди авторизації в англійських новинних журналах; розкрити відмінності між індивідуальною, колективною та інституційною авторизацією.

При диференціації різних видів авторизації ми виходимо з положення про те, що авторство журнального тексту засновується на чотирьох базових критеріях: внесок в концепції або дизайн журнального тексту; збір, аналіз або інтерпретація інформаційного матеріалу; остаточне затвердження версії опублікованого журнального тексту; відповідальність за всі аспекти роботи в забезпеченні того, щоб питання точності або цілісності будь-якої частини інформаційного матеріалу були належним чином досліджені і вирішені [20, с. 109].

Спільними рисами текстів з різними видами авторизації є рішення їх авторів, яка подія має бути представлена аудиторії, адже не всі явища і процеси, що відбуваються у світі, висвітлюються у журнальному дискурсі, і навіть тим, котрі потрапили у фокус уваги, присвячується різна за обсягом кількість повідомлень, що створює ефект важливості тієї чи іншої події [8, с. 111]. Індивідуально-авторська, колективна, інституційна точка зору зумовлюється темою повідомлення, що, в свою чергу, визначає вибір та послідовність вживання мовних одиниць з урахуванням їхньої семантики з метою побудови необхідної перспективи події.

Відмінними рисами текстів з трьома вказаними різновидами авторизації є приналежність до різних жанрів медійного дискурсу, які розглядаються як мовленнєві медіа-універсалії: новинний, рекламний, інформаційно-аналітичний і публіцистичний («feature») [17, с. 93].

Інституційна авторизація притаманна медійним текстам новинного та рекламного жанрів, індивідуальна є поширеною у публіцистиці, а інформаційно-аналітичному жанру характерні усі три різновиди авторизації: індивідуальна, інституційна, колективна.

Інституційна авторизація представлена в новинах, рекламі, прес-релізах компаній. Інституційність текстів новин, які, з одного боку, надають інформацію про актуальні для читача події, а з іншого, викладають її таким чином, щоб адресат міг зрозуміти, про що йдеться виявляється у відсутності вказівки на автора та у висуненні на перший план події [14, с. 133–142]. Авторизація у рекламі є інституційною, оскільки подається як безособове повідомлення про товари та послуги від виробників [10, с. 112] представлених компанією (інституцією), а не конкретною особою. Прес-релізи на сайтах компаній, традиційна група PR-жанру як різновиду новинного медійного дискурсу [5, с. 50], не підписуються й не персоніфікуються, оскільки як тип PR-тексту, вони є відображенням корпоративного погляду, який виходить не від конкретної особи, а від інституції, формуючи «надособисте» авторство [1, с. 109].

Індивідуальна авторизація як спосіб вираження власної думки та оцінок автора більш притаманна публіцистичним текстам, котрі попри їхній інформаційно-аналітичний характер, є вільними за структурою, тематикою й обсягом і в англомовній журналістиці визначаються як *features* «статті проблемного характеру».

Усі різновиди авторизації – індивідуальна, колективна, інституційна, які характерні інформаційно-аналітичним статтям журнального дискурсу обираються залежно від розглянутої теми, власного бажання журналістів працювати у команді та політиці видання.

**Індивідуальна авторизація** англомовних журнальних текстів представляє окремого автора журнального тексту з підписом, що вказує на його повну відповідальність за достовірність інформації журнального тексту. Цей різновид авторизації має свої риси, які зближують авторів журнального та художнього текстів – власне світосприйняття, бачення теми та підхід до розгляду та аналізу матеріалу. Як і творець художнього тексту, автор журнальної статті з індивідуальною авторизацією може розглядатися з урахуванням його біографічних, соціальних та культурних даних. Але на відміну від творця художнього твору, який не повинен виявляти себе в текстовому просторі особисто, автор журнального тексту позиціонує себе відкрито [9, с. 151].

Автор статті з індивідуальною авторизацією пропонує готові висновки, задалегідь характеризуючи подію як «позитивну» або «негативну» залежно від власної авторської точки зору на описуване, авторські коментарі, які відносяться до журналістики думки, є не менш важливішими самого факту, бо виховує та освічує читача, говорячи «правду», апелюючи до емоцій та приймаючи одну зі сторін конфлікту, описуваної події [3, с. 17].

Ілюстрацією статті з індивідуальною авторизацією слугує будь-який журнальний текст зі вказівкою на окремого автора – матеріал оглядача або

репортаж кореспондента [7, с. 17]. Прикладом журнального тексту з індивідуальною авторизацією слугує стаття *The hardest question: explaining the Paris attacks to my child* (Time 30.11.2015). На її автора вказує особовий займенник першої особи однини *I*, який вводить пряму мову Вів'єн Волт (*Vivienne Walt*), через яку він себе активно позиціонує, напр., *Having asked so many questions of so many people since that Friday – on the streets, at the sites of the attacks, outside Paris' morgue – I was stumped* [Time 30.11.2015, 136]. У наведеному прикладі дієслово *stump* «спантеличувати» додатково підкреслює авторську особисту розгубленість під час терактів у Парижі 13 листопада 2015 року. На активну участь автора в описуваних подіях вказує присвійний займенник *my*, який персоніфікує розповідь автора, уводячи членів його родини (*my son*), напр., *That question (Mama, were kids killed?) came two days after the devastating terrorist attacks in Paris killed 129 people, when I finally sat down to dinner with one Paris resident I had seen almost nothing of since the Nov. 13 assault [...]: my own 9-year-old son* [Time 30.11.2015, 136].

**Інституційна авторизація** – дискурсивна категорія вияву соціального інституту (видання). Оцінюванням інформації, яку представляє редакційний колектив (інституція) стає сам факт оприлюднення статей з коментарями або їх заборони аж до знищення: «записано, бо гідно записи», «опубліковано, бо гідно публікації» [11, с. 56]. Для підкреслення значущості корпоративного характеру видання редакція навмисно не вказує авторів матеріалів, що публікуються, як наприклад це прийнято у відомому журналі *The Economist* (див. [www.economist.com](http://www.economist.com)).

Інституційна журнальна авторизація виявляється у представленні особового/безособового джерела інформації, який володіє сильним впливом, щоб узаконити зміни і практики в обговорюваному питанні, що публікується у вигляді загальних фраз з безособовим посиланням або прямої мови посадової особи представницької влади, що вказують на ступінь важливості інформаційного джерела засобами масової інформації [16, с. 51].

З метою надання більшої достовірності інформації статтям з інституційною авторизацією, редакційним колективом використовується комбінований метод надання інформації, який полягає у зверненні до особистого (з вказівкою на персональні дані коментатора) та безособового (використання збірних іменників або неозначених займенників) джерел [16, с. 52]. Інституційність авторизації виявляється у тому, що навіть конкретно вказаний коментатор висловлює не свої власні думки, а є представником інституційного органу від імені якого висловлюється.

Авторами статей з інституційною авторизацією може виступати одна або декілька осіб, об'єднаних спільною діяльністю в одній організації, які у царині журнального дискурсу представлені редакціями [Wager 2007, с. 110]. Для написання текстів з інституційною авторизацією існують різні причини, наприклад політика видання, співпраця журналістів, переконання важливості інформації над автором, авторська відстороненість від описуваних подій. Часопис *The Economist*, який подає статті авторського підпису на своїй офіційній сторінці коментує це наступним чином: *The Economist* говорить

спільним голосом та пишеться багатьма «руками» (*many hands write The Economist, but speaks with a collective voice*) «Економіст пишеться багатьма руками, але говорить одним голосом» [[http://www.economist.com/help/about-us#About\\_Economistcom](http://www.economist.com/help/about-us#About_Economistcom)]. Під час роботи над статтями автори журналу *The Economist* щотижня на зустрічах, які відкриті для всіх членів редакції, обговорюють, ухвалюють та сумісно редагують інформаційні матеріали. Журналісти часто співпрацюють над статтями та звертаються один до одного за допомогою й інформацією. Основна причина інституційної авторизації журнальних статей, є переконання, що написане є набагато важливішим за автора. Джеффри Кроутер, редактор *Економіста* з 1938 по 1956 рік, започаткував подання статей без авторського підпису, обґрунтовуючи це тим, що журналісти є «не господарями, а слугами інформації», яка є набагато важливішою за них (*not the master but the servant of something far greater than himself*) [[http://www.economist.com/help/about-us#About\\_Economistcom](http://www.economist.com/help/about-us#About_Economistcom)].

Оскільки авторство не вказується, визначити який внесок зробила кваліфікована фізична особа для продукування журнального тексту іноді дуже важко. Політика багатьох видань, не підтримує обов'язкову вказівку на автора (авторів), що залишає невирішеним питання про їх кількість та якість їх вкладу у розробку журнального тексту [20, с. 110].

Апелюючи до розуму читача, автори статей з інституційною авторизацією, є відстороненими від описуваної події, споглядаючи її ніби зі сторони. Вони не повідомляють читачеві про те, що думають с приводу повідомлюваного, позитивно або негативно оцінюючи її [3, с. 16]. Статті з інституційною авторизацією належать до важливішої за авторський коментар журналістики факту, що подається без емоцій: апелюючи до розуму читача, надаючи інформацію автор, залишається нейтральним, не приймаючи жодну зі сторін, протиставлених у описуваній події [3, с. 17].

Прикладом журнального тексту з інституційною авторизацією слугує стаття *Can Binyamin Netanyahu win again?* часопису *The Economist* (The Economist 14.03. 2015), яка не має підпису автора. За відсутності займенників першої особи її інституційна авторизація передається безособовими синтаксичними конструкціями, представленими дієсловами в пасивному стані, які слабо або взагалі не відображають автора, підкреслюючи неважливість або невідомість діяча. Так, у наступному реченні інституційна авторизація відображена відсутністю вказівки на автора, який засуджує ізраїльського прем'єра: [...] *growth has been accompanied by high levels of inequality, for which Mr Netanyahu, a free marketer, is often blamed* (The Economist 14.03.2015).

**Колективна авторизація** відображає співпрацю групи авторів, оскільки у цьому разі більшість повідомлень з'являється внаслідок написання тексту та його переробки авторами, редакторами. Продуковані повідомлення відображають концептуальні структури, поширені в редакційній кімнаті [19, с. 65], включаючи та репрезентуючи всіх, хто працював над статтею [12, с. 34].

Авторські колективи (мінімум дві особи) можна зустріти в різних комбінаціях [13, с. 258]. Колектив авторів несе відповідальність за планування роботи над інформаційним матеріалом, внесення змін залежно від обставин і міри просування роботи. До колективної відповідальності авторів, а не часопису, до якого подається текст, належить ухвалення їх професійної кваліфікації та відповідність критеріям приналежності до автора. В аспекті колективної авторизації один представник виділяється із-поміж інших – відповідальний автор, який призначається колективом перед початком роботи над інформаційним матеріалом журнального тексту і підтверджується перед відправкою статті для публікації. Відповідальний автор – це особа, яка підтримує зв'язок колективу з керівництвом журналу під час роботи над рукописом, контролює надання експертної оцінки та процес публікації, і, як правило, гарантує, що всі адміністративні вимоги журналу, такі як окреслення деталей авторства, затвердження комітету з етики, реєстрації документації, а також форм звітності, належним чином завершені [20, с. 109].

У журнальних текстах з колективною авторизацією існує порядок згадування авторів. Деякі групи авторів перераховуються в алфавітній послідовності, іноді з припискою, що усі автори зробили однаковий внесок у дослідження матеріалу і публікацію. Перша людина в алфавітному списку учасників іноді стає відповідальним автором за замовчуванням, який, несе найбільшу відповідальність за інформацію, пропоновану у журнальній статті [12, с. 34].

Наприклад, відповідальним автором статті під назвою *Battle of the bathroom. Why the fight for transgender rights has moved into the most intimate of public spaces* (Time 30.05.2016, 30) є Майкл Шерер (*Michael Scherer*), позначений на початку, а співавтори – *Charlotte Alter, Belinda Luscombe, Melissa Chan, Philip Elliott, Elizabeth Dias, Maya Phodan, Katy Steinmetz* – названі у кінці статті. Колективний автор журнального тексту позначається через взаємодію мовних показників притаманних індивідуальній та інституційній авторизації у різних пропорційних відношеннях, що відображає домінанту фігуру у колективі – відповідального автора зі співавторами. Прикладом індивідуальних та інституційних показників у статті з колективною авторизацією є використання особового займенника та пасивного стану дієслова. Вживання особового займенника *our* у статті є показником індивідуальної авторизації і відсилає до відповідального автора, який говорить від імені авторського колективу – *Never mind the fights to come. That sentiment alone is a sign of how much our nation has already changed* (Time 30.05.2016, 37). Водночас у цій же статті інституційна авторизація відображена дієсловом *find* у формі пасивного стану, яка підкреслює неважливість або невідомість діяча, напр., *Today, the fears can be found expressed in the tapes of local school-committee meetings across the country* (Time 30.05.2016, 33). У наведеній статті з колективною авторизацією авторська індивідуальність відображена інклюзивним *our*, а інституційність – формою дієслова в пасивному стані.

Отже, авторизація є явищем медіа-комунікації, різновид якої визначає специфіку сучасного журнального тексту. Досліджувані різновиди авторизації диференціюємо з урахуванням кількості авторів, задіяних у створенні матеріалу, що виявляється у вказівках на них на сторінках видання. Індивідуальна авторизація має властивості автора художнього тексту – внесення власних оцінок до описуваного у журнальному тексті, які можна виявити, досліджуючи статті підписані одним автором. Колективна авторизація в журнальному дискурсі представляється текстами, над якими працюють декілька авторів, взаємодія яких над створенням інформаційного продукту істотно впливає на всебічний виклад і висвітлення матеріалу. Особливістю журнальних текстів написаних авторським колективом є підпис та вказівка на усіх задіяних у роботі авторів, що відрізняється від текстів з індивідуальною авторизацією, де підписується, несе відповідальність та затверджує остаточний матеріал тільки один автор, навіть якщо він отримував допомогу від інших осіб. Інституційна авторизація притаманна журнальним текстам, які подаються без вказівки на автора виданнями, до політики яких входить безособове поширення інформації. Інституційна авторизація презентує усе видання в цілому, надаючи оцінки та коментарі та спирається на відсторонене подання фактів. Подальше дослідження вбачаємо у розгляді мовних засобів відображення авторизації.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Быков И.А. Интернет-технологии в связях с общественностью: учебное пособие / И.А. Быков, О.Г. Филатова. – Роза мира, 2010. – 275 с.
2. Гнездечко О.Н. Авторизация научного дискурса: коммуникативно-прагматический аспект (на материале англоязычных статей современных европейских и американских лингвистов): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Киевск. нац. лингв. ун-т. / О.Н. Гнездечко. – Київ, 2005. – 20 с.
3. Григорян М.В. Пособие по журналистике / М.В. Григорян. – М. : «Права человека», 2007. – 192 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: вчера, сегодня, завтра / Т.Г. Добросклонская // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. Международный научный семинар. – Белгород, НИУ «БелГУ», 2-3 апреля 2014 г. – С. 8–17.
5. Іванців О.В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матеріалі англomовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній) : дис. ... кандидата філологічних наук : 10.02.04 / Ореслава Володимирівна Іванців. – Львів, 2016. – 225 с.
6. Золотова Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка / Г.А. Золотова. – М. : Наука, 1973. – 351 с.
7. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст : учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
8. Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки // Володимир Кулик. – К. : Критика, 2010. – 655 с.

9. Располова С.С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте / Светлана Сергеевна Располова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4, № 2. – С. 149–158.
10. Рождественский Ю.В. Теория риторики : учеб. пособие / Ю.В. Рождественский; под. ред. В.И. Аннушкина. – 4-е изд., испр. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 512 с.
11. Фарино Е. Введение в литературоведение: Учебное пособие / Е. Фарино. СПб. : Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. – 639 с.
12. Albert T. How to handle authorship disputes: a guide for new researchers / T. Albert, E. Wager // The COPE Report, – 2003. – P. 32–34.
13. Detering H. Autorschaft. Positionen und Revisionen / Heinrich Detering. – Stuttgart : Metzler, 2002. – P. 258–309.
14. Diakopoulos N. Towards quality discourse in online news comments / N. Diakopoulos, M. Naaman // Proceedings of Computer Supported Cooperative Work. – 2011. – No 1. – P. 133–142.
15. Fairclough N. Media Discourse / N. Fairclough. – L. : Arnold Publishers, 1995. – 224 p.
16. Lavrusheva O. Discursive Legitimation Strategies in the Media. Case study of the UK retail planning policy / O. Lavrusheva. Master's thesis. Aalto University. School of Business, 2013. – 95 p.
17. Luhmann N. The Reality of the Mass Media / Niklas Luhmann. – Stanford : Stanford University Press, 2000. – 154 p.
18. Renkema J. Introduction to Discourse Studies / J. Renkema. – Amsterdam, Phil. : Benjamins, 2004. – 363 p.
19. Scheufele B. Frames, schemata, and news reporting / B. Scheufele // Communications. – 2006. – Vol. 31, № 1. – P. 65–83.
20. Wager E: Recognition, reward and responsibility: why the authorship of scientific papers matter. – Maturitas, 2009. – P. 109–20.

*Статтю рекомендовано до друку  
доктором філологічних наук, професором,  
завідувачем кафедри германської філології  
Ніженського державного університету імені Миколи Гоголя*

*Потапенком С.І.*

*Стаття надійшла до редакції 20 лютого 2017 року*

УДК 811.161.2'38

*Ірина Афоніна  
(м. Сєвєродонецьк, Україна)*

## **ЗАСОБИ ІНТИМІЗАЦІЇ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ТЕКСТУ**

*У статті висвітлено основні засоби інтимізації науково-популярних текстів. Виявлено основні лінгвальні механізми та мовні засоби інтимізації*