

ДО ПРОБЛЕМИ АВТОРСТВА ТЕКСТІВ «НА ЗАМОВЛЕННЯ»

Є. Дмитренко, канд. філол. наук, доцент
Національний аерокосмічний університет «Харківський
авіаційний інститут»

Проблема авторства як особливого роду створювання певного артефакту – тексту – не нова, але в сучасному інформаційному просторі помітно коригується новими соціокультурними чинниками (зокрема технологіями ІІІ та соціальних мереж, відкритістю та легкою доступністю інформації найрізноманітнішого змісту та призначення, розмиванням меж між особистим і суспільним, появою нових видів текстотворчої діяльності і нових професій, пов'язаних із створенням текстів). Особа як створювач тексту представлена на найрізноманітніших рівнях, у найрізноманітніших статусах та видах діяльності.

Відтак, для проблема «автор і текст» у цілій низці гуманітарних галузей завжди була актуальною й зараз часто стає предметом окремих глибоких досліджень. Та й сама категорія «автор» взагалі надзвичайно складна, і однозначно визначити її навряд чи можливо.

У зв'язку із творенням тексту неможна не згадати знакову філософсько-лінгвістичну концепцію автора (точніше, його відсутності) від структуралістів та постструктуралістів – вже мало чи не класичну, але й наразі актуальну, за якою текст – нескінченна низка цитат, а письменник «схожий на вічних переписувачів», бо може лише змішувати різні види письма. Пояснити твір через людину, яка його написала, неможливо. У контексті ж проблематики освоєння ІІІ ця концепція може набрати досить цікавої актуальної інтерпретації: структуралісти і постструктуралісти приписували авторові нескінченну цитацію – власне те, що зараз робить, наприклад, GPT-чат.

Вкрай неоднозначними щодо проблеми авторства є «тексти на замовлення» – явище для соціуму не нове, але «відкрите наново».

Цікаво, що вже досить давно була спроба висунути тезу «скриптор замість автора» на аргументацію того, що сучасні письменники (в найширшому розумінні) – переписувачі попередніх творів, вони вже виступають не авторами в буквальному розумінні, а компіляторами, оскільки не спроможні створити дійсно нового тексту.

Зокрема це послідовно проєктується на роботу копірайтера, який певним способом реалізує не тільки суто інтелектуальний потенціал (маємо на увазі «перетворення» фактажу на публіцистичний текст), але й творчі здібності, що розкривають не стільки витончену фантазію чи якусь надчуттєвість, а спроможність гнучко, неординарно, глибоко осмислювати події і явища й добирати (можливо, подекуди й інтуїтивно) саме таку форму викладу, яку найефективніше сприйме адресат. І на нашу думку, чим талановитіший копірайтер, тим найрізноманітнішого адресата зможе він задовольнити, переконати, викликати прихильність до пропонованого змісту.

Можна певним чином говорити й про роль копірайтера – умовного автора – як ретранслятора інформації, а не її аналітика. Він же й створювач певної картини світу й тим більше тексту, через який читачеві передається не лише повідомлювані факти, але й їхня авторська інтерпретація, визначена, однак, замовником, і навіть «замовлена» оцінка. Саме автор «тексту на замовлення» має обробити й передати одержану зовні (від замовника) інформацію (і цим він теж щодо свободи творчості виявляється обмеженим).

Таким чином маємо справу з авторством іншого порядку. Тут швидше йдеться про авторство інтерпретацій, стилю викладу, що реалізується через текст, а зміст тексту все ж буде продиктований об'єктивною реальністю, в цьому розумінні копірайтер не «вигадувач», а відтворювач, інтерпретатор і в певному сенсі ретранслятор інформації, ідей чужого авторства.

Очевидно, що із авторськими втручаннями пов'язана така категорія, як «якість авторського тексту», що є чи не основною категорією в маркетинговому копірайтингу. Самі копірайтери дуже наполегливо концентрують увагу замовників саме на цьому. Що це дає? Як мінімум – конкурентоспроможність. А втім, однозначно та односкладно відповісти неможливо. Навіть глибокі студії навряд чи

розв'яжуть цю неоднозначність, особливо зважаючи на швидкоплинність інформаційних потоків та швидку змінюваність інформаційних технологій.

Додамо також, що проблема створення оригінальних текстів ускладнюється й тим, що копірайтер – перш за все сам читач і інтерпретатор. Насправді тут пара «автор – текст» розширюється до ланцюжка: автор – текст – посередник (копірайтер) – читач. У різних типах текстів – дещо різні послідовність і співвідношення компонентів, але завжди є орієнтованість на читача, що безпосередньо пов'язано з проблемою zdeформованості тексту (чи ідеї). В найширшому розумінні творчість, нехай в різних пропорціях, але є завжди: і в літературі, і в публіцистиці, і в науці, і в копірайтингу (адже компілювати вправний текст також треба вміти, причому талановиті ремісники завжди виграють). Без таланту ж текстотворення набуває вигляду «інтелектуальних вправ», автор швидше виступає саме «скриптором», а читач не відчуває потреби у «співтворенні» тексту й втрачає до нього інтерес.

А якщо пам'ятати ще й про те, що в реальності маркетинговий текст є потужним інструментом формування споживацьких оцінок у потрібному напрямі і відтак копірайтер, відверто кажучи, заангажований, виконує чийсь настанови, то автора-копірайтера цілком правомірно треба розглядати як «складний феномен комунікативної реальності». Він одночасно виступає і як приватна особа зі своєю індивідуально-творчою позицією, і як представник соціуму, особистість, наділена «повноваженнями» того клієнта, який, замовляючи текст, стає у свою чергу «автором ідеї». Цілком можливо (і цим не можна нехтувати), що «формат» замовлення впливає на «свободу творчості» копірайтера, а звідси – і на механізми самореалізації його авторського потенціалу.

Зрештою, неможна не погодитися з тим, що зараз, коли стрімко збільшуються інформаційні потоки, проблема авторства в Інтернеті стає просто невичерпною. Що відбувається з авторством взагалі? Нівеляція? Нова якість? Нова інтерпретація? І низку питань можна продовжувати. Причому сам процес формування інформаційного простору сам по собі є потужним чинником формування чи деформації авторського «Я».