

МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ: ЕГО ОСОБЕННОСТИ И ВИДЫ

Дается понятие современного медийного текста, который широко представлен в самых разнообразных сообщениях массовой коммуникации. Рассматривается медийный текст как информационный продукт и как продукт массовой культуры. Описываются особенности данных видов медийного текста. Характеризуются содержательно-формальные признаки медийного текста, а также признаки, предопределяемые спецификой его производства. Констатируется приоритетность семиотических исследований медиатекста.

Ключевые слова: массовая коммуникация, масс-медиа, медийный текст, нарратив, повествовательная структура, семиотика.

O.V. KRASNOYAROVA
PhD in History of Arts, associate professor
of Baikal National University of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: ov_kras@isea.ru, olgakrasnoyarova@rambler.ru

MEDIA TEXT: ITS CHARACTERISTICS AND TYPES

The article is devoted to the definition of a contemporary media text, which is widely represented in a variety of reports of media communications. A media text is considered as an information product and as a product of mass culture. The features of these media texts are described. The intensional and formal features of a media text are characterized, as well as the features that are predetermined by the specific character of its creation. The priority of semiotic studies of a media text is stated.

Keywords: mass communication, mass media, media text, narrative, narrative structure, semiotics.

Нередко коммуникативисты в своих исследованиях сосредоточивают внимание исключительно на сообщениях СМИ — прессы, радио и телевидения, поскольку именно эта продукция имеет масштабное, все пронизывающее значение. Но в ситуации множественности текстов, транслируемых массовой коммуникацией, необходимо выделить виды текстов, дифференцировать весь этот многообразный и разнородный материал. На наш взгляд, в коммуникативистике по функционально-целевой ориентированности текстов четко выделяются два их вида:

– текст массовой коммуникации как информационный продукт масс-медиа — прессы, радио, телевидения, Интернета;

– текст массовой коммуникации как рекреационный продукт массовой культуры.

И тот и другой виды являются медийным текстом, реализуемым массовой коммуникацией. Различие же их носит функциональный характер.

По содержательно-структурным признакам текст как информационный продукт масс-медиа дифференцируется на следующие типы сообщений:

– хроника — перечень-констатация фактов, происшествий, событий;

– новость — факт, происшествие, событие, отражающие актуальный момент действительности, приобретающий общественное значение и вызывающий общественный инте-

рес, а также имеющий под собой эмоциональную подоплеку);

– публицистическое послание — иными словами, рефлексия по поводу события, ситуации, явления;

– история, рассказ.

Текст как продукт массовой культуры практически всегда является повествовательным текстом, тогда как текст как информационный продукт масс-медиа кроме этого может воплощаться в форме научного отчета, документализированной констатации (метеосводка), репертуарного списка в афише и других формах, не свойственных продуктам массовой культуры. Словом, к какой бы продукции массовой культуры мы ни обратились — кинофильму, роману, рекламному ролику, шлагеру и пр., во всем обнаруживается нарративная структура. Нарратив выступает в качестве формы бытия медийного текста как продукта массовой культуры. Р. Барт писал: «Не перечислить всех существующих на свете повествований. Прежде всего изумляет само многообразие повествовательных жанров, которые, в свою очередь, способны воплощаться в самых различных субстанциях так, словно для человека годится любой материал и он готов ввести ему свои истории: повествовать можно на естественном языке, как письменном, так и устном, можно повествовать при помощи движущихся или неподвижных изображений, можно прибегнуть для этого к языку жестов, а можно и синтезировать все эти субстанции; повествуют миф, легенда, басня, сказка, новелла, эпопея, история, трагедия, драма, комедия, пантомима, живописное полотно (вспомним св. Урсулу Карпаччо), витраж, кинематограф, комикс, газетная хроника, бытовой разговор» [2, с. 353].

Повествовательная структура медийного текста как продукта массовой культуры, также как и структура художественного текста высокой культуры, поддается членению на историю и повествующий дискурс (по Ц. Тодорову); также в ней можно выделить три уровня описания (по Барту): уровень «функций», уровень «действий» и уровень «повествования» [2; 3]. Но художественный текст как часть искусства неповторим, уникален (несмотря на то что использует механизмы повтора, например, сюжетных моделей) и обладает способностью расширения

и накопления смысла, открытостью, а также внеситуативной ценностью, тогда как медийный текст характеризуется усредненностью, стереотипностью, схематичностью, которые ведут к тому, что в медийном тексте как продукте массовой культуры с целевой установкой — развлекать и отвлекать, вместо расширения смысла возникает эффект его локализации, концентрации в своеобразных информативных индексах, отсылающих коммуниканта к конкретному представлению, идеологеме, как бы маркирующим текст: «вот так надо это воспринимать-понимать, и никак иначе!».

Безусловно, медийный текст как продукт массовой культуры можно дифференцировать различным образом, в том числе и исходя из традиционной жанровой организации, в которой выделяются такие базовые жанры, как драма, трагедия, комедия, детектив, мелодрама. Все они имеют специфические ответвления в зависимости от вида коммуникации. Например, в кинематографе на основе детективной схемы появились и другие жанровые формы — вестерн, триллер, боевик, приключенческая драма и т.д. Есть еще своеобразные жанровые разновидности, связанные с особенностями национальной культуры. Так, в японском кино существует традиционный для этой культуры жанр «квайдан» (фильмы о призраках). И хотя такие кинокартины есть и в европейском кинематографе, но в Японии они приобрели черты (обусловленные некоторыми особенностями функций этих персонажей и ситуаций, связанных с ними), которых нет в европейском кино.

Так или иначе, независимо от своих функциональных особенностей, оба вида медийного текста — и текст как продукт СМИ, и текст как продукт массовой культуры, безусловно, служат социальному взаимодействию, общению и диалогу.

Медийный текст как продукт масс-медиа и массовой культуры опирается на *информационную коммуникацию*, текст как продукт высокой культуры — на *художественную коммуникацию*; соответственно, у них разные функции. К. Ясперс выделял объектную коммуникацию, которая организует представления людей, принадлежащих к каким-либо социальным общностям, и объединяет этих людей в данные общности,

и экзистенциальную, выражающую познание Смысла и сути мира разными людьми. Экзистенциальная коммуникация оперирует художественными текстами, объектная коммуникация — текстами массовой коммуникации.

Далее выделим общие, универсальные признаки текстов массовой коммуникации, т.е. те сущностные моменты, которые являются характерными абсолютно для всех медийных сообщений. Эти признаки определяются, во-первых, особенностями содержания и формы сообщений; во-вторых, особенностями механизма их производства и распространения.

Первая группа признаков отражает *содержательно-формальные характеристики* медийных текстов:

1. Популярность. Одна и та же информация предназначена для миллионов потребителей и доступна массовому сознанию, т.е. массовая коммуникация популяризирует информацию, и этому служат такие известные признаки формы ее подачи, как:

– близость аудитории (в текстах массовой коммуникации всегда есть точки соприкосновения с интересами аудитории, в них всегда заложен отклик на ее потребности);

– ситуативность, т.е. опора на жизненные конкретные ситуации (даже какая-то теоретическая научная информация о том или ином открытии ученых подается в СМИ через представление ситуации, в которой эта научная информация раскрывается как взаимосвязанная с жизнью человека, влияющая на нее);

– драматизм повествования, основанный, во-первых, на событийности, на отражении конфликтных, проблемных ситуаций повседневности или же масштабных явлений и событий, затрагивающих человечество, а во-вторых, на экспрессивности используемых повествовательных структур.

2. Актуальность и сиюминутность. Сообщения массовой коммуникации имеют короткий жизненный цикл, в определенном смысле у них нет прошедшего времени — только настоящее. Массовая коммуникация опирается на то, что имеет значение для настоящего времени, что важно для принятия решений и формирования настроений, идеологии сегодняшнего дня, но что также может повлиять на будущее и позволяет по-

новому взглянуть на прошлое. Актуальность текстов массовой коммуникации выражается в их новизне и современности. Как правило, СМИ обращены к сиюминутным событиям и злободневным проблемам общества — политическим, социальным, бытовым и т.д., но за фиксируемыми сиюминутными и злободневными моментами жизни может открываться общая картина современного, а современное есть показательное для времени, то, по чему о нем будут судить в будущем.

Журналистика, кинематограф, реклама, мода и т.д. не просто отражают текущую историю, но, по большому счету, также создают летопись современности. В текстах массовой коммуникации есть след тех изменений, которые происходят с людьми, эпохой. Массовая коммуникация описывает человеческие творения, достижения, катастрофы и войны, подвиги и падения, затрагивает вопросы мира, жизни и смерти, добра и зла. В этом ее актуальность.

3. Релевантность. Одно из условий жизнеспособности текстов, которыми оперирует массовая коммуникация, — это их соответствие информационным запросам аудитории, ее потребностям и интересам.

4. Контекстуальность. Смысл сообщения всегда разворачивается и прочитывается массовой аудиторией в контексте, в котором происходит коммуникация. Такие контексты, как «политические новости», «криминальная хроника», «кинобоевик», «детективный бестселлер» и т.п., определяют возможности «считывания», декодирования, понимания аудиторией сообщений, реализуемых в этих контекстах. Кроме того, контексты коммуникации обуславливаются идеологией общества, типом культуры, этическими и религиозными убеждениями, социально-психологическими установками и т.д.

5. Интертекстуальность. Сообщение в массовой коммуникации всегда является неким звеном в бесконечной цепи сообщений. Оно взаимодействует с огромным множеством других сообщений (которое, впрочем, может быть ограничено определенной парадигмой, например «новости внутригосударственной политики» или «новости культурной жизни страны» и т.п.), предшествующих и последующих. Текст массовой коммуникации — это «постоянная и бесконечная ссылка текстов друг на друга

и бесконечное цитирование; здесь нет базовых текстов, исходя из освоения которых шло бы развитие» [1, с. 110].

6. Стереотипность. Тексты массовой коммуникации используют доминирующие социальные и культурные стереотипы (устойчивые образы чего-либо, совокупность общепринятых представлений), при этом тексты либо утверждают и актуализируют такие стереотипы, либо разрушают, предлагая взамен новые.

7. Стандартизованность. В основе текстов массовой коммуникации лежат коммуникативные стандарты — речевой и жанровой. Первый опирается, к примеру, на определенные функционально-стилевые характеристики, понятные публике, второй — на форму, структуру, также освоенные массовой аудиторией.

Вторая группа признаков отражает механизм производства и распространения медийных текстов:

1. Технологичность. Изобретение и освоение телеграфа, телефона, линотипного печатного станка, радио, кино ясно показали, что новые производственные технологии определяют характер и сущность массовой коммуникации. Массовая коммуникация набрала силу и проявила свои феноменологические признаки вместе с индустриализацией и развитием высокотехнологичных способов производства и передачи информации. Развитие технологий является обязательным условием производства и распространения текстов массовой коммуникации, без соблюдения которого они не могут реализоваться в социуме. Технологии не только позволяют воспроизвести информацию, но и выразить ее, воплотить в текстовую реальность. При этом технологичность обуславливает структурно-содержательные характеристики медийного текста (знаменитое мажлюэновское — «средство коммуникации есть сообщение»). Например, технологии цифровой кино-, фото- и телевизионной съемки, монтажа, газетно-журнальной верстки, создания сайтов в Интернете и пр. определенным образом выстраивают поле значений, выражаемых медийными текстами.

2. Тиражированность. Текст массовой коммуникации обязательно воспроизводится посредством тиражирования. Без тиражирования текст не может выйти на

массовую аудиторию и приобрести статус массового информационного продукта. Кроме того, механизм тиражирования обеспечивает всеобщую доступность массовой информации.

3. Повторяемость. Информация, передаваемая через массовую коммуникацию, в силу многообразия каналов передачи многократно повторяется и, как следствие, постоянно варьируется. Это является одним из факторов, обуславливающих возможность реализации текстов в специализированных масс-медиа, дифференцируемых по определенным сегментам массовой аудитории. Повторяемость ведет к тому, что качественного (смыслового, творческого) расширения информации в массовой коммуникации не происходит, имеет место лишь количественное приумножение информации.

4. Взаимозаменяемость. Вследствие того что тексты массовой коммуникации все время множатся, вариативно повторяя стандартизованную информацию, социальные и культурные стереотипы, а также из-за своего короткого жизненного цикла они постоянно вытесняют друг друга, одно сообщение сменяется другим, взаимозаменяемым.

Итак, все перечисленные признаки обуславливают и объясняют характер сообщений массовой коммуникации, благодаря которому они становятся доступными аудитории средств массовой коммуникации, представляющей собой рассредоточенную и разнородную (по многим параметрам — психо-демографическим и социальным) массу потребителей информации, и принимаются этой аудиторией. Если научный текст или произведение искусства может быть непонятным и недоступным (не в плане объективно-физической, а в плане интеллектуальной данности), то тексты, передающие сообщения массовой коммуникации, априори доступны во всех смыслах самой широкой публике.

В заключение отметим, что в научном анализе медийного текста сегодня доминирует семиологический (семиотический) подход. Тем не менее, как говорил У. Эко, хотя этот подход и признается ведущим, обобщающим и общепринятым, он не является единственным и, кроме того, нередко подвергается коммуникативистами критике. Так, Дж. Уоллакотт отмечал, что поскольку

в рамках семиологических исследований акцент делается на действии кодов, т.е. системе правил организации текста, на внутреннем структурировании текста, то таким образом семиология анализирует отношения, связи не между миром медийным и реальным миром, а между означающим и означаемым. «В то же время представление о знаке неизбежно предполагает реальность сверх самого себя, — писал Дж. Уоллакотт. — Кроме того, в семиологических исследованиях наблюдается определенное противоречие между анализом знаковых систем, таких как массовые коммуникации — внутренне и логически структурированных, и одновременным поиском структур, лежащих в основе предмета анализа. Теоретики пытаются выявить эти структуры в самых различных областях — от

“литературности” до универсальных качеств сознания человека» [4, с. 160].

Итак, несмотря на критику семиологического подхода, он остается определяющим в исследованиях массовой коммуникации. Впрочем, это не отрицает того, что в коммуникативистике большое значение имеют психологические, социологические, исторические исследования текстов. К примеру, в психологических разработках много внимания уделяется анализу видов медийного текста по доминирующему способу восприятия (эмоциональное, познавательное-рациональное, критическое-рациональное и образно-художественное восприятие), а также изучению факторов, предопределяющих социально-когнитивные функции, структуры тех или иных видов медийного текста.

Список использованной литературы

1. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. М., 2008.
2. Барт Р. Нулевая степень письма. М., 2008.
3. Постмодернизм: энцикл. / сост. и науч. ред. А.А. Грицанов, М.А. Можейко. Минск, 2001.
4. Уоллакотт Дж. Сообщения и значения // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999.

Bibliography (transliterated)

1. Artamonova Yu.D., Kuznetsov V.G. Hermenevticheskiy aspekt yazyka SMI // Yazyk sredstv massovoy inphormatsii: ucheb. posobie dlya vuzov / pod red. M.N. Volodinoy. M., 2008.
2. Bart R. Nulevaya stepen' pis'ma. M., 2008.
3. Postmodernizm: entsikl. / sost. i nauch. red. A.A. Gritsanov, M.A. Mozhejko. Minsk, 2001.
4. Uollakott Dzh. Soobshcheniya i znacheniya // Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika issledovaniy. M., 1999.