

С.М. СЕКСЕНБАЕВА

МЕДИА ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА (дидактический аспект)

Текст как объект междисциплинарного исследования лингвистики, культурологии, социологии, философии, психолингвистики, семиотики, дидактики продолжает вызывать интерес исследователей в силу своей динамики как внутренней, так, и внешней.

Медиа текст представляет собой еще одну специфическую форму существования текста как единицы коммуникации в ее типологической и жанровой вариативности. Медиа текст – это «сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.)» [1].

Из данного определения видно, что спектр жанров и видов медиа текстов очень широк. В данной статье мы не ставим задачу дать исчерпывающий анализ типологии медиа текстов, но остановимся на креолизованных текстах, т.к., именно «креолизованность» создает синтезированный характер, интегрируя элементы разных семиотических систем в едином текстовом пространстве. Критериальным признаком выделения данного типа текстов является степень словесной вербализованности / невербализованности информации. Терминологически данный тип текстов имеет множество обозначений. Ворошилова М.Б., анализируя исследования по данной проблеме отмечает, что «за последние годы в рамках современной лингвистики интерес к невербальным средствам коммуникации, так называемой «визуальной информации», значительно возрос, что отмечается в большинстве исследований, посвященных не традиционной лингвистике, а лингвистике семиотически осложненного, «нетрадиционного», видеоверbalного, составного, поликодового, креолизованного текста. [2] Соглашаясь с Ворошиловой М.Б., здесь и далее отдадим предпочтение термину «креолизованный» как наиболее лаконичному и точному, в отличие от всех остальных, имеющих амбивалентные значения в более широких контекстах.

Что же понимать под «креолизованным текстом»? Это «сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное поле, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» (там же).

Данная трактовка еще раз доказывает, что медиа текст, обладая всеми общетекстовыми кате-

гориями (целостность, связность, членность, модальность) одновременно наделен уникальными свойствами.

Актуальность рассмотрения медиа текста вызвана следующими факторами:

во-первых, выбор медиа текста определен тем, что медиа тексты за последние десятилетия стремительно приобретают доминантный статус в информационном пространстве общества. На сегодняшний день можно констатировать своего рода «медиаэкспANSию» во всех сферах жизнедеятельности общества: культура, образование, политико-экономическая сфера, социально-бытовая и др. Медиа также является фактором ускорения процесса глобализации всего человеческого сообщества.

во-вторых, медиапоток в силу своего динамиза, тематической вариативности, поликодовости канала сообщения и опосредованности в пространстве (но не всегда во времени) порождает проблемы, связанные с восприятием, переработкой, интерпретацией, критической оценкой и адекватной реакцией на полученную информацию со стороны массовой аудитории или другими словами на успешность коммуникации.

в-третьих, медиа тексты, как правило, гетерогенны, т.е., многокомпонентны по своему составу или интерсемиотичны, креолизованы и их декодирование требует интеллектуального и креативного подхода.

И последняя, но не менее значимая необходимость – медиа текст интегрировано используется в контексте подготовки специалистов вузов. На современном этапе, когда обучение давно и далеко вышло за рамки традиционного учебника и ресурсы пополнились мультимедийными средствами назрела дидактическая необходимость в рассмотрении текста как единицы обучения.

В существующих исследованиях предлагается разделение креолизованных текстов на две группы – вербальные и невербальные. [3] Переходя к рассмотрению невербальных текстов, уточним, что это тексты, функционирующие на основе кодов любой семиотической системы, кроме системы естественного языка. Они представлены как визуальным рядом (фото, графики, схемы, эскизы, таблицы, плакаты, шаржи, карикатуры, произведения живописи, рисунки и т.д.), так, и звуковым (музыка, шумовые эф-

фекты...). Невербальные знаки могут быть автономными и инкорпорированными в словесный текст. Ограничивааясь темой данной статьи, рассмотрим именно последние.

Изменения в области передачи и организации информации на современном этапе побудили авторов все более к частому обращению к элементам невербальной коммуникации. Согласно точке зрения Шубиной Н.Л., в рамках исследования научного текста актуальность инкорпорирования невербальных элементов вызвано следующими объективными факторами:

увеличилась коммуникативная значимость невербальных способов кодирования информации;

расширился набор невербальных знаков и средств, используемых в текстах;

расширились коммуникативно-прагматические функции невербальных средств в печатных текстах;

метаграфемика активно используется как самостоятельный канал передачи информации; [4]

Совершенно очевидно, что по частотности использования и репертуарной представленности невербальных текстов медиа дискурс превосходит все остальные: научный, художественный.

На основании исследования газет и журналов на казахском, русском, английском языках с целью установления процентного соотношения количества креолизованных и некреолизованных текстов можно констатировать, что вероятность существования «некреолизованных» текстов приближается к нулю. Из 600 статей только 17 не сопровождались фотографиями, графиками, схемами, таблицами и другими визуальными элементами. При этом следует отметить, что журнальных статей в числе указанных 17 не установлено. Итак, менее 3-х% составляют статьи, на первый взгляд, неосложненные «иноэлементами» и состоящие из словесно оформленной информации.

Но каждая из этих 17 статей неоднородна по формально-композиционному оформлению, характеризуется сочетанием различных шрифтов, наличием двухступенчатой заголовочной структуры (заголовок и подзаголовок).

Как правило, подзаголовки оформляются отличным от основного и заголовочного текста шрифтом, также зачастую в тексте статьи маркируются отдельные словосочетания или целые абзацы. Следует отметить и широкое использование цветовой палитры. Все эти средства технического оформления текста относятся к параграфемике. Из нашего наблюдения следует, что более 90 % медиа текстов этой группы сопро-

вождаются иконическими знаками как фото, схемы, таблицы, графики и др., функция которых является идентифицирующей, дополнительной, уточняющей, аттрактивной. Известно, что 55% информации усваивается посредством визуального восприятия, 38% через слух и только 7 % вербально.

Для одной части медиа аудитории все выше перечисленные элементы служат установкой для восприятия и ориентиром для коммуникативно-адекватной реакции, для другой части ее части (менее медиакомпетентной) они могут остаться незамеченными, что и приводит к неполноценности в коммуникационном процессе. Отсюда напрашивается вывод, что в пределах определенного текста словесно выраженная информация при полной ее автономности и самостоятельности организуется согласно принципам медиатекста. По утверждению Анисимовой Е.Е. «лингвистика призвана исследовать взаимодействие внешнего (полиграфического) и внутреннего (литературного и языкового) оформления текста, их органичного врастания одного в другой в целях максимального воздействия на читателя». [5] Вне всякого сомнения, из этого следует, что понятие «вербальность» не является исчерпывающей характеристикой текста (ни по жанровым, ни по типовым признакам). Интерсемиотическая природа современного медиа вообще и медиа текста в частности доказывает актуальность рассмотрения медиа текста именно с этих позиций, при этом смысл информации не может быть извлечен как сумма значений вербального и экстравербального компонентов, а только как системное синcretическое образование: взаимодополняющее, взаимопроникающее и объединенное единой прагматической целезаданностью – воздействие на сознание читателя.

Рассмотрим еще один подтип - аудиовербальные тексты медийного формата.

В их число входят устные тексты, распространяемые через каналы радио сетей, а также различными аудионосителями (исключение составляют учебные тексты). Соотношение вербального и невербального компонентов данных типов текстов принципиально не отличается от визуально – вербальных. Специальные звуковые сигналы или музыкальный фон создают единую фонолингвистическую текстуру медиа сообщения. Нельзя отрицать тот факт, что музыкальный фон зачастую несет факультативную нагрузку, если же речь идет о новостных блоках, радиообращениях - они могут полностью отсутствовать. Большинство радиостанций имеют свои звуко-

вые сигналы или, как еще называют, «позвывные». Это своего рода прагматизированные знаки, обеспечивающие узнаваемость канала среди множества других радиостанций, привлекающих слушателя. Функция подобного звукоряда детерминирована микроконтекстом передачи или канала и является только аттрактивной. Но, к примеру, в радиопьесах, радиопостановках музыка в равной степени с вербализованной частью текста обладает эмоционально – смысловой нагрузженностью. Эстетический потенциал литературных радиожанров создается за счет комбинаторики семиотически разнородных элементов – лингвистических и музыкальных.

Еще одну подгруппу составляют визуально-аудиально-вербальные тексты кино, телепередач и других материалов на видеоносителях (DVD).

Данные тексты отличаются многослойностью семиотического состава: визуального в виде сменяющихся кадров, аудиального в виде вербального текста, сопровождаемого иносемиотическим звуковым рядом (чаще музыкальным, а также техническим). Имеется достаточно большое количество исследований теоретического и прикладного характера по изучению визуально – вербальных текстов массовой коммуникации на основе кинотекстов – одного из самых сложных семиотических структур в ряду креолизованных текстов. [3], [6].

Кинотекст – это система иконических и вербальных знаков, объединенных пространственными, временными и смысловыми отношениями, подчиненный единой концепции, обладающий эстетическим, нравственно - этическим и интеллектуальным потенциалом. Изначально кино возникло как иконический продукт (немое кино), возможно, поэтому термин «кинотекст» связан с появлением звукового кино, когда изобразительный план в соположении со словесным создали на сегодняшний день самую сложноорганизованную метасемиотическую систему. К иконическому ряду относятся кадр, свет, цветовая гамма, план (крупный, передний, задний), ракурс, художественное пространство. Звукоряду – музыка, шумовые эффекты. Вербальный компонент представлен в форме дискретных коммуникативных единиц. При этом каждый элемент выполняет концептообразующую функцию, актуализируя уровни информации: фактуальную, подтекстовую, концептуальную.

Минимальной единицей кинотекста считается кадр. Логическая последовательность кадров, внутрикадровые элементы, невербальный звукоряд, переплетаясь с верbalным текстом, созда-

ют целостный художественный продукт. Эти элементы являются специфическими кодами, обозначенные кинематографическими. «Считываемость» смыслов кодов зависит от степени готовности зрителя к их восприятию и распознаванию. Существует множество категорий зрителя: любители боевиков, фантастики, психологических триллеров, мелодрам, а в последнее время «мыльных опер» и сериалов (всего 42 жанра в мировом кинематографе). Такое расслоение нельзя объяснить только распространенным мнением, что «о вкусах не спорят». В данном вопросе вкусы могут воспитываться, корректироваться, эстетически совершенствоваться. О необходимости воспитания медиавосприятия указывают многие исследователи.

Федоров А.В., в частности, отмечает, что «... необходимо разобраться в вопросах, связанных с проблемой медиавосприятия, оценки, развития молодежной аудитории. Ибо, не проанализировав эту проблему, нельзя сориентировать медиаобразовательную модель на конкретные возрастные, психологические и иные особенности аудитории».[6] Федоров А.В. выделяет три уровня медиавосприятия – низкий, средний и высокий в зависимости от полноты восприятия на основе звукозрительного образа. Но если учитывать, что восприятие – это только одна из составляющих эстетического сознания человека, то формирование компетенций более высокого порядка как рациональная и эмоциональная реакция, креативная/критическая саморефлексия требуют знания кинематографических кодов, их значений, смысловую соотнесенность. Обладание этими знаниями на основе анализа и критического осмысления создают способность декодировать эстетическую информацию кинотекста. По утверждению Ю.Г.Цивьяна(цитир. По Ворошиловой) в фильме содержатся несколько «ядерных» кадров, которые и создают кинотекст. Внутрикадровые элементы, например, план, функционально различны. Крупный план, как правило, фокусируется на эмоциональном состоянии персонажей фильма. Иногда в портрете человека может быть выхвачена только какая-то деталь – глаза, мимика, пантомимические элементы. Детали подобного рода интенсифицируют авторскую интенцию, создавая эффект трагизма, комизма, напряженности т.д. Целостность кадра, как и всего фильма, достигается посредством включения звукового ряда, музыки в виде мелодии или песни.

Завершая краткий обзор кинотекста как формы сосуществования различных семиотических кодов, приходим к выводу, что в кинотексте нет

случайных элементов. Они объединены общей модальностью, коммуникативной направленностью и авторским замыслом.

Интерсемиотизм медиа текста – это способ оптимизации массовой коммуникации в условиях расширяющегося потока информации. Медиа текст требует комплексного анализа – лингвистического, семиотического, культурологического.

Медиа текст ставит определенно новые задачи и перед лингводидактикой. Насущной становится задача выработки научно обоснованной системы обучения пониманию медиа информации. Для будущих переводчиков, когда иноязычный текст является не только аутентичным материалом для изучения, но и объектом перевода, умение распознавать сложную семиотическую природу медиа текстов несомненно будет способствовать успешности перевода.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Федоров А.В.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапереводу, медиаграмматике, медиакоммуникации. - Таганрог: гос.пединст, 2010 - 64 с.

2. *Ворошилова М.Б.* Креолизованный текст: аспекты изучения //Политическая лингвистика. Выпуск №20. - Екатеринбург, 2006.

3. *Ворошилова М.Б.* Креолизованный текст: кинотекст. //Политическая лингвистика. Выпуск № (2)22.- Екатеринбург, 2007.с 106-110

4. *Шубина Н.Л.* Невербальная семиотика печатного текста как область лингв.знания

5. *Анисимова Е.Е.* Креолизованный текст как лингво-визуальный феномен,его прагмалингвистический аспект.// Актуальные проблемы лингвистики. Воронеж.,1996.

6. *Федоров А.В.* Иконографический анализ медиа-текста на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории //Иновации в образовании .2008.№2.С.73-90

Резюме

Медиа мәтін семиотика жүйелері аралық тұрғыдан қаралған. Қөп мағыналы таңбалар және олардың мәтін кұрастыру функциясы зерттелген.

Summary

The article copes with the intersemiotic status of media texts and function of polycode elements in constituting media discourse.