

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Антонова Л.Г.

*доктор педагогических наук, профессор
кафедры теории и практики коммуникации
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова*

ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРЕДАЧЕ ИНФОРМАЦИИ В МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ

Antonova L.G.

*doctor of educational sciences, professor
department of communication theory and practice
Yaroslavl State University. P.g. Demidova*

REQUIREMENTS FOR THE TRANSMISSION OF INFORMATION IN MEDIA TEXTS

Аннотация. Предлагается наблюдение за использованием специфических для медийных текстов жанроопределяющих приемов оформления информации, с использованием различных коммуникативных средств, относящихся как к вербальным, так и невербальным инструментам взаимодействия. Особое внимание уделено вопросам организации коммуникативных отношений автора и адресата в контексте медийного высказывания.

Abstract. It is proposed to observe the use of genre-defining methods of information design, using various communication tools related to both verbal and non-verbal interaction tools. Particular attention is paid to the organization of communication relations between the author and the recipient in the context of the media statement.

Ключевые слова: медийный текст; дискурс массовой коммуникации; коммуникативные отношения «автор», «адресат»; коммуникативная лексика, стратегии и тактики медийного диалога.

Key words: media text; the discourse of mass communication; communicative relations of "author", "addressee"; the communicative language of the strategy and tactics of the media dialogue.

В современной массовой коммуникации медиатексты по праву занимают лидирующую позицию. Медиакommunikation относится к числу информационных систем, которые не только активно претендуют на лидерство в передаче информации, но диктуют особые правила в передаче информации в медийном пространстве и способах ее оформления.

Медиакommunikation отличается и функционально-прагматическими особенностями, и формами и функциями текстуальных знаков в новом медийном пространстве. При этом, продукт такой коммуникативной практики – медиатекст – рассматривается как своеобразное и феноменальное явление: в режиме медиажанра он становится активной формой передачи информации по каналам массмедиа, обусловленной объемом и характером ее содержания; при создании особых условий передачи и восприятия информации (канал распространения, особенности инструментария, учет потребительских информационных предпочтений массовой аудитории) часто рассматривается как дискурсивное явление в диалоге со зрителями и читателями; в режиме медиаобразования выступает как компонент формирования медиакультуры.

Как доказывают опыты анализа большого массива текстов, можно говорить о сложившихся жанрообразующих (общих для текстов массовой коммуникации) и специфических (для медийных текстов) – жанроопределяющих характерных признаках.

Прежде всего следует обратить внимание на контекстные (средовые) признаки, обусловленные медийным «пространством»: особенностями формата издания, полиграфического исполнения (верстки, дизайна и цветового решения).

Следует обратить внимание на способы презентации информации в рамках медийного пространства, обусловленные характером отражения действительности: вербальный или визуальный канал; аудиоканал или аудиовизуальный канал; бумажная или электронная версия); способы презентации, обусловленные характером представления информации в соответствии с имиджевыми особенностями канала или издания и, наконец, способы презентации информации, обусловленные характером рецептивных факторов или атрибутики массмедиа.

За каждым из них, как доказывают опыты анализа большого массива текстов, стоят конкретные коммуникативные приемы, многие из которых приобретают в жанровой практике определенный (а часто – стандартизированный) вариант оформления – маркирования.

Прежде всего, обращает на себя внимание полифункциональность рамочной композиции медийного жанра: текст так макетируется, что определенные приемы жанрово-композиционного оформления становятся очевидными. Многие из них бывают поддержаны на уровне пространственного кодирования: текст может быть предложен в графической рамке, его границы могут быть маркированы индексами раздела или рубрики,

цветовая «подложка» на которой располагается материал, как фон, обеспечивает актуализацию представленной в тексте информации; текст разбит на сегменты, колонки, микромодули. Подобные презентативные маркеры позволяют дифференцировать информацию и создают удобство для чтения: обеспечивают порционность подачи информации, поддерживают избирательность читательского восприятия, помогают быстро вернуться к ранее прочитанному.

Контекстные признаки медийного жанра могут быть дополнены жанрообразующими признаками медийного текста, которые формируют представление о специфике передачи информации в новом, медийном режиме.

К их числу следует прежде всего отнести признаки, отражающие особенности структурной организации медиатекста: особенности расположения материала на странице, нетрадиционная, часто «порционная», «дробная» подача информации с использованием абзацного членения, графического выделения микротекстовых структур.

Традиционные отношения в «жанровой анкете» (Шмелева Т.В.): диктум-адресат, автор-адресат, прошлое-будущее в информационном континууме – в тексте медийного источника получают свою маркированность. Остановимся на этом более подробно.

Так, можно говорить, что наметились тенденции в оформлении «авторства» в медийном тексте. К числу сложившихся традиционных приемов можно отнести: представление опосредованных знаков авторской принадлежности: указание на логотип организации, лицом которой является автор; оформление его авторского «права» на публикацию с указанием на историю получения доступа к представленной информации, включение дополнительных сведений о биографии автора или организации, фотопортрет автора, или фотосессия, дающая представление о контексте событий в авторской интерпретации, что приветствуется сегодняшними законами позиционирования социальных (и медийных, в том числе) субъектов; указание на приобщенность к эталонным контекстам и достоверным редакционным материалам, вплоть до признания авторства через представление подлинной авторской подписи под событийными материалами. Все эти приемы, безусловно, усиливают субъективную позицию автора и дают читателю указание на достоверность, фактологичность информационного пространства, демонстрируют «ответственность автора» в медийном пространстве «автор» – «адресат-читатель». Именно эти приемы, повторяясь, формируют представление о жанроопределяющих признаках медийного текста.

Например, в ходе анализа знаков авторской принадлежности в статьях, опубликованных в современных медиаизданиях (в известных читательской аудитории журналах «Компания»,

«Секретарь», «Дело», «Карьера» и некоторых других) нами отмечена принятая этими медиаизданиями традиция дискурсивного руководства читательским восприятием: максимальное внимание при макетировании и представлении материала на журнальной полосе уделяется визуальным и графическим «знакам предварительного оповещения»: каждой статье на странице предшествует на фирменной «подложке» рубрикация (указание на жанр публикации: «Прогнозы недели» «Хроника событий»; «Авторитетное мнение»), дается опосредованная характеристика предлагаемого материала с использованием концептуального цитирования или экспертного заключения, которое может стать презентацией «чужого мнения», хотя редакция и соглашается, что такая позиция может вступать в противоречие с коммуникативным и жизненным опытом читателя. Нам кажется, эта тенденция не может быть оценена однозначно: положительной оценки заслуживает медийный диалог в направлении облегчения восприятия и удобства чтения (максимальная читабельность текста, не затрудняющая основную мотивацию читателя), а провокационные «установки», с указанием на сильную позицию эксперта или редакционное мнение, требуют от читателя определенной медиаобразованности, которая позволит ему защитить себя от консьюмеризма и ложного «принятия всего на веру» при восприятии прочитанного.

А вот жанроопределяющие приемы фактологической «врезки» – представление на странице дополнительной информации (справки, факт-листа) по принципу не линейной, а гипертекстовой информации – можно только приветствовать, поскольку это знаки доверия адресату, уважение его права на дополнительные источники информации и реализация принципов медийного многоканального информационного диалога.

Активно функционируют в медийных жанрах и традиционные жанроопределяющие приемы выражения авторского отношения, формирующие «ожидание» адресата: обращение к приемам концептуального озаглавливания; смысловая «игра» с заголовками на основе визуальных кодов (подчеркивание, графическое выделение, цветовое маркирование).

Следует обратить внимание, что в современном массмедийном пространстве заголовки часто сопровождаются обязательными презентативными визуальными знаками: специально оформленными материалами фотосессии; сюжетными смысловыми рисунками, метафорическими фотоколлажами.

Приемы интимизации диалоговых отношений в рамках публичного высказывания мы тоже можем с полным правом отнести к наметившимся в настоящее время жанроопределяющим тенденциям в массмедийном дискурсе. Это, как правило, проявляется в особой устно – разговорной

тональности «собеседования» в рамках интервью или при использовании приемов «рассказывания» в имиджевой статье.

Автор активно пользуется *приемами устного диалога*, перенося в письменный текст атрибуты живой беседы, с советами и рекомендациями.

Такие «диалоговые пассажи» в рамках письменного медийного текста призваны создавать общую доверительность и исповедальную тональность в рамках современного пространства масс-медиа.

Все рассмотренные жанроопределяющие приемы маркирования информации в медийном контексте призваны направлять внимание читателя как активного (медиаобразованного) потребителя информации; они создают необходимую систему *навигационных линий*, обеспечивающих успешное и продуктивное продвижение в пространстве медийной информации [1, с.156 -157].

Для грамотного сопровождения читательского восприятия можно использовать определенный алгоритм поэтапного «погружения» в пространство медиатекста: постепенное считывание, декодирование и качественное осмысление текстовой информации, с которым должен быть ознакомлен компетентный пользователь текстов массовой информации.

На первом этапе следует более подробно оценить контекстные признаки медиатекста:

- обратить внимание на медиапаспорт издания, в котором опубликован материал (ангажированность; фактор коллективного адресанта и адресата; сегментирование читательской аудитории; социокультурный статус аудитории; сложившиеся традиции газетно-журнального PR-дискурса)

- оценить графические знаки идентификации материала на газетной или журнальной полосе, в соответствии с требованиями медийного дискурса и индивидуального стиля издания.

На следующем этапе внимание медиаграмотного читателя должно быть направлено на анализ структурно-композиционных особенностей материала:

- форма подачи материала и особенности макета на полосе; оценка «юзабилити» (качественный показатель информации при разработке медиамакета, который принято связывать с параметрами «используемость», «доходчивость», «понятность»): структурно-композиционная адекватность; наличие рубрикации; соотношенность вербальных и визуальных компонентов; общий объем текста; шрифтовое и цветовое варьирование;

- формальные признаки жанровой рамки («узнаваемость» и «воспроизводимость») и

навигационные знаки, «привлекающие» и «организующие» внимание адресата.

На следующем этапе чрезвычайно важно рассмотреть непосредственно жанровое своеобразие текстового материала и оценить жанрообразующие и жанроопределяющие признаки:

- диктум (содержание) и составляющие (топы) содержательного плана и концепция (авторская идея);

- способы ее предъявления на разных уровнях текста: временной континуум (знаки прошлого, настоящего и будущего в тексте), отношения автор-адресат (авторские знаки и знаки адресата в тексте);

- непосредственный медиаинструментарий, обеспечивающий и репрезентирующий жанроопределяющие элементы: представляющие номинативной план высказывания (фотография; фото и номинативные вербальные знаки; номинативные знаки заголовка; шрифтовые выделения; анонсирование); репрезентирующие оценку и селекцию предложенных концептов в информационном поле медиатекста (символические видео и фотообразы; символические графические знаки; индексальные знаки навигации; выноски; прецеденты и интертексты); и, конечно, стилистические и языковые особенности вербального ряда и актуальные авторские языковые средства, претендующие на языковую игру.

Мы считаем, что столь тщательный компонентный анализ необходим читателю, если он поставлен перед необходимостью осуществить рецензирующее заключение на основе медиатекста или провести экспертный анализ представленной информации из современных медиаресурсов. Но, нам кажется, следует признать и общую ценность предложенной системы «считывания» знаков медиаинформации, что позволит предупредить ошибочный опыт неадекватного и поверхностного восприятия информации в режиме медиакоммуникации. И если в настоящее время медиакоммуникация заявляет о своей приоритетности и в познавательной, и в просветительской функции информирования современной языковой личности, то мы должны предложить этой личности приемы эффективного восприятия и понимания информации в режиме медиакоммуникации.

Список литературы:

1. Антонова Л.Г. Отношения «автор» - «адресат» в современном медиaprостранстве // Понимание в коммуникации: сб. статей: в 2-х т.т. / Сост.: и автор предисл. Е.Г. Борисова. – Т.2. – М.: МПГУ, 2009.