7. Симакова, С.И. Инфографика: визуализация цифрового контента [Текст] / С.И. Симакова // Вестн. Волжск. ун-та им. В.Н. Татищева. – 2012. – № 3. – С. 219 – 226.

Альфред Шакиров
Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

ПРОБЛЕМА ЗНАЧЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Семантика (от древне-греческого «σημαντικός» — «обозначающий») текста в широком смысле – это характеристика его отношений с действительностью, семантика медиатекста – это область изучения языка, функционирующего в социальном пространстве в текстах массовой коммуникации, это отношение языковых выражений с обозначаемыми объектами медиареальности. Медиареальность – это значимый социокультурный феномен, продукт массовой коммуникации, которая существует в мультимедийной среде, сетевом пространстве символов и создает мифологическую картину мира современности.

Классическая трактовка взаимоотношений медиатекста, действительности и журналиста строится на априорном утверждении необходимости передачи объективной и полной информации. Именно в рамках данной теории оправдано деление информации на дескриптивную (лат. descriptio – «описание»), прескриптивную (лат. prescripuo – «предписание»), валюативную (лат. valeo, ит. valuta – «стоимость, ценность») и нормативную (лат. norma) [6]. При этом процесс их формирования и взаимоотношений представлен поступательно и диалектичен. На необходимость описать аудитории реальность во всем многообразии его проявлений накладываются социальные установки (предписания) и стереотипы, разделяемые журналистом, что приводит к субъективности и оценочности передаваемой информации, которая выражается в утверждении неких правил и норм поведения.

В современных условиях постмодернистской культуры текст перестает выполнять функцию объективного описания действительности, как по причине «гносеологического анархизма» [7, с. 231], так и ввиду того, что автор теряет свою идентичность, а текст становится набором гиперссылок и цитат. Применительно к медиатексту можно говорить о его трансформации. Смысловая структура медиатекста формируется в условиях интенциональности речевой деятельности журналиста [5, с. 10]. Интенциональность одно из важнейших свойств медиатекста, которое формирует содержательную структуру журналистского произведения.

Информирование является основным интенциональным компонентом речевого высказывания, оценка и побуждение к действию накладываются как вспомогательные компоненты в том случае, если речь идет об описа-

тельной цели, когда же авторская позиция подчинена передаче субъективных впечатлений от событий реальности, на первый план выходит оценка и побуждение к активности адресата, а информирование становится второстепенным компонентом. Таким образом, интенция автора напрямую влияет на содержательную сторону и на выбор средств передачи смысла медиатекста.

Для определения значения речевого высказывания в связке «автор-текст» что представляется более важным: интенции автора, либо лингвистические конвенции, заложенные в тексте? Данная проблема в рамках феноменологического подхода решалась в пользу авторских интенций, и для выявления фундаментального основания для теории значений более важным было интенциональное содержание сознания. В последующих исследованиях в рамках полемики приверженцев теории «лингвистического поворота» с представителями аналитической философии интенциональная семантика вытесняет конвенциональную и первичность сознания по отношению к языку становится превалирующей концепцией.

При определении семантики текста выделяют семантику логико-математическую и семантику лингвистическую, которые имеют отношение к двум совершенно разным языкам, в первом случае, это формализованный язык, логико-математический по своей природе, во втором – естественный язык, придание смыслов элементам которого всегда связано с контекстом, и значение которого динамично меняется в зависимости от окружения. Медиатекст периодической печати по своей природе является продуктом естественного языка и речевой деятельности автора. Изучение смысловой структуры печатного медиатекста наиболее продуктивно в рамках лингвистической семантики. Как отмечает Анна Вежбицкая, «моррисовское деление науки о знаках на синтаксис, семантику и прагматику, имеющее смысл для искусственных знаковых систем, не оправдано по отношению к естественному языку, где синтаксис и морфология, равно как и иллокутивные показатели, являются сами по себе носителями значения» [2, с. 6] Когда же речь заходит об аудиовизуальных медиатекстах, то лингвистические методы описания значений не дают полной семантической картины, понимание значения визуального знака возможно только в рамках семиотической научной парадигмы.

Возникшая в конце XIX века и получившая широкое распространение благодаря Чарльзу Пирсу и Чарльзу Моррису семиотика - наука о знаках и знаковых системах, придала термину «семантика» четкую ассоциацию с логической теорией знака, в основе которого лежит формализованный язык. Языковой знак в отличие от других знаковых систем намного сложнее в плане отношений между означающим знаком и обозначаемым объектом. Являясь чистой абстракцией, языковые знаки всегда индивидуальны и отражают сознание говорящего субъекта, которое, в общем-то, и является основным объектом семантического анализа. Значение придается не миру, а его аб-

страктным значениям, имеющим концептуальное выражение. Язык всегда является посредником между миром и человеком.

Выделяя медиатекст в системе языка необходимо отметить, что отличительными признаками его являются отмеченная ранее интенциональность, отношение к динамично меняющейся реальности, семантическая однозначность в информационных жанрах и многоуровневая иерархия смыслов в аналитических и художественно-публицистических жанрах, наличие визуально передаваемых смыслов. Медиатекст проецирует дополнительные смыслы, порождая тем самым дополненную реальность, имеющую отличие от объективной реальности в связи со спецификой психофизиологии человека и культуры вообще. Семантическую структуру медиатекста невозможно отделить и исследовать отдельно от когнитивного процесса. Направленность медиатекста на аудиторию априори принуждает познавать смысл, интерпретировать текст не с точки зрения абстрактных знаковых структур, а с познавательной прагматической целью.

Систематизируя семантическое пространство медиасферы можно выделить макро- и микроуровень анализа. Макроуровень семантического анализа медиатекста связан с семантико-тематическими полями, на которые можно разделить всю массовую информацию. В рамках информационных жанров можно выделить устойчивый список тем, которые становятся предметом освещения средствами массмедиа. Наиболее распространенными среди них является экономическая, политическая, спортивная, криминальная, культурная и другие. В свою очередь, данные темы состоят из более мелких подтем, которые в свою очередь также могут стать основой для дальнейшего деления на смысловые группы. Помимо тематической дифференциации семантического анализа медиатекстов критерием систематизации может стать классическая типология средств массовой информации: территориальное деление, аудитория, на которую направлено воздействие медиатекстов, качественная и массовая пресса, жанровое своеобразие и т. д.

Семантика аналитических медиатекстов отличается от семантики информационных в связи с тем, что семантика аналитических материалов строится в рамках когнитивной семантики, где на первый план выходит логичность, связность и последовательность в построении смыслов, которые в свою очередь напрямую влияют на способность адекватно интерпретировать передаваемые автором значения. При этом характерная для информационных жанров типология распространяется также на аналитические материалы.

Именно в аналитических материалах более всего акцентуализируется необходимость логической организации медиатекста. Аналитические материалы многозначны, для их понимания необходимо усилие и знание законов правильного мышления. На семантику аналитических материалов может

влиять композиция текста, смысловая структура текста, способ изложения, организация материала.

Художественно-публицистические жанры подчинены семантике художественных образов и символов. Художественный текст наполняют сложно выстроенные смыслы. Каждый элемент текста несет в себе значение, особенно это характерно для поэтического текста. Как отмечает Ю.М. Лотман, семантика слов естественного языка оказывается для языка художественного текста лишь сырым материалом [4, с. 169]. Слова получают новые значения, в них раскрываются не обнаруживаемые до этого в рамках естественного языка семантические различия. При этом художественный текст не перестает быть текстом естественного языка, существуя в двойном выражении.

Одной из разновидностей естественного языка, имеющего медийную форму своего выражения, является язык радио и телевидения. По своим лингвистическим параметрам речь, звучащую по радио и на телевидении можно было бы причислить к разговорному стилю, если бы не изначально присутствующая в любом медиатексте необходимость выдерживать рамки литературной нормы. Но, тем не менее, можно говорить об упрощении языка в современных средствах массовой информации, что отражает общую тенденцию к экономии языковых средств характерную многим мировым языкам.

Усиление роли просторечных и разговорных языковых средств в медиатекстах вызывает необходимость в их семантическом анализе, который осложняется присутствием в медиатексте как устной, так и письменной формы речи. Как отмечает Гаспаров Б.М., «выбор письменной или устной формы сообщает речи специфические черты, проступающие сквозь все функциональные членения и спецификации речи» [3, с. 66]. В условиях превалирующего письменного типа культуры, который распространяет свое влияние на все аспекты социокультурной жизни, описать устную речь в рамках существующего письменного дискурса не представляется возможным в связи со сложностью объекта описания, который является «подчиненной, подвергающейся редукции и суппрессии культурной формой» [3, с. 85]. Развитие технических средств массовой коммуникации, возможность передачи информации на расстояние, запись и возможность воспроизведения большого объема информации снимают многие ограничения, которые стояли между письменной и устной речью. Устная речь в наше время является альтернативой письменной речи, ее статус повышается, что создает ситуацию изменения стандартов письменной речи в коммуникации в сторону стандартов устной речи. Особенно сильно это проявляется в сетевой коммуникации.

При семантическом анализе современного медиатекста невозможно обойтись без анализа визуальной составляющей. Визуальные тексты впи-

сываются в параметры семантики как первичных знаков (естественных языков), так и вторичных знаковых систем, так как выражают значение как с помощью естественного языка, так и с помощью искусственно созданных знаковых систем, таких как аудиовизуальные знаки и знаковые системы. При смыслообразовании аудиовизуального знака участвуют как вербальные компоненты, так и кинесические, которые могут находиться между собой как в отношениях полного поглощения одного другим, так и дополнять друг друга смыслами.

Визуальный канал передачи информации обращается к определенным органам чувств человека и передает уже сформированные смыслы, определенным образом кодированные в рамках знаковой системы определенной культуры. Семантика визуального конвенциональна и связана с культурными кодами. Как отмечает Умберто Эко, «даже там, где говорят о естественности и непосредственности, имеют дело с культурой, конвенцией, системой, кодом и, следовательно, в конечном счёте – с идеологией. Семиология и тут стоит на своём, потому что свои задачи она понимает как перевод природного в общественное и культурное» [8, с. 208]. Визуальная составляющая культуры коммуникативна и связана с объектным миром посредством кодирования смысла для его дальнейшей фиксации и трансляции [1, с. 18]. Нельзя не отметить и то, что в рамках визуальной коммуникации семантика вытесняется из пространства коммуникации, визуальное перестает быть медиатором между субъектом и реальностью. Смыслообразующий фокус сообщения смещается с текстового на визуальный ряд. Визуальная составляющая в тексте из сопутствующего элемента становится превалирующим.

Литература

1. Аванесов, С.С. Что можно называть визуальной семиотикой? / С.С. Аванесов // Праксима. Проблемы визуальной семиотики. – 2014. Т. 1. – № 1. – С. 10–23.
2. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.
3. Гаспаров, Б.М. Устная речь как семиотический объект / Б.М. Гаспаров // Учёные записки Тартуского университета. 1978. – Вып. 442. – С. 63–112.
4. Лотман, Ю.М. Структура художественного текста. Об искусстве / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 1998.
5. Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2012. – 250 с.
6. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
7. Фейерабенд, П. Избранные труды по методологии науки / П. Фейерабенд. – М.: Прогресс, 1986. – 467 с.
8. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с.