

АСНОЎНЫЯ КАТЭГОРЫІ МЕДЫЯТЭКСТУ

В. І. Іўчанкаў

*Беларускі дзяржаўна ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Сучасны медыятэкст характарызуецца катэгорыямі, якія могуць мець інтралінгвістычную прыроду і абумоўлены законамі маўленчай пабудовы, але могуць базавацца на фактарах, звязаных са зборам, верыфікацыяй і дыстрыбуцыяй інфармацыі, што важна для працэсу медыявытворчасці. У артыкуле разглядаюцца катэгорыі медыятэксту – медыйнасці, палікодавасці, мультымедыйнасці, трансмедыйнасці, медыяканвергентнасці і іманентнай незавершанасці; устанаўліваюцца іх анталагічныя прыметы.

Ключавыя словы: медыятэкст; катэгорыя; дыстрыбуцыя; інфармацыя; медыйнасць; палікодавасць; іманентная незавершанасць.

MAIN CATEGORIES OF MEDIA TEXT

V. I. Ivchenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Ivchenkov (diskurs03@mail.ru)*

Modern media text is characterized by categories that may have an intralinguistic nature and are determined by the laws of speech construction, but may be based on factors related to the collection, verification and distribution of information, which is important for the media production process. The article examines the categories of media text – mediality, multimodality, multimediality, transmediality, media convergence and immanent incompleteness; their ontological features are established.

Key words: media text; category; distribution; information; mediumship; multimodality; immanent incompleteness.

Катэгорыя ёсць апрыйёрнае паняцце, якое прымяняецца ў тыпалогіі, пры стварэнні тэорый, канцэпцый, у разнастайных вучэннях і ў зыходных інтэрпрэтацыях логасу як асновы свету. У нашым выпадку яна ўяўляе сабой сукупнасць базавых прыкмет/характарыстык тэксту,

што запраграмаваны на ілакутыўным узроўні як асобныя параметры медыякамунікацыі.

Паводле класічнай трактоўкі І. Гальперына, вылучаюцца дзесяць тэкстаўтваральных катэгорый: 1) інфарматыўнасць, 2) чляннасць, 3) кагезія (унутрытэкставы сувязі), 4) кантынуум, 5) аўтасемантычнасць складнікаў, 6) рэтраспекцыя, 7) праспекцыя, 8) мадальнасць, 9) інтэграцыя і 10) завершанасць. Апошнім часам катэгарыяльны апарат тэкстаўтварэння значна пашырыўся і базуецца на такіх уласцівасцях, як 1) цэласнасць, 2) структурыраванасць, 3) тэматычнасць, 4) лагічнасць, 5) тэмперальная лакальнасць, 6) ацэначнасць, 7) кампазіцыйнасць і інш. Іх спіс можна доўжыць і доўжыць у залежнасці ад даследчых мэт.

Пры вывучэнні дысцыпліны «Тэхналогіі стварэння медыятэксту», правобразам якой былі курсы, што выкладаў прафесар Барыс Стральцоў, і напісаныя ім падручнікі («Асновы творчага майстэрства», «Аналітычныя жанры», «Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства», «Фельетон. Теорія і практыка жанра», «Асновы публіцыстыкі. Жанры», «Асновы літаратурна-мастацкай творчасці», «Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы»), асаблівая роля адводзіцца катэгарыяльнаму апарату новых рэсурсаў тэкстаўтварэння, якія, безумоўна, базуюцца на традыцыйных метадах і падыходах.

У дачыненні да публіцыстычнага тэксту вылучаюць катэгорыі, якія характарызуюць яго з гледжання вытворчасці і дыстрыбуцыі, спажывання медыйнага прадукту. Сюды адносяць медыйнасць, палікодаваць, мультымедыйнасць, трансмедыйнасць, медыяканвергентнасць і іманентную незавершанасць. Яны вылучаюцца анталагічнымі характарыстыкамі.

Медыйнасць. Медыятэкст, як і яго дыстрыбуцыя, жорстка рэгулюецца каналам камунікацыі. Кожны сродак масавай інфармацыі мае асаблівы набор медыйных патрабаванняў да лінгвафарматнай арганізацыі тэксту. Напрыклад, друкаваныя СМІ ўтрымліваюць графічнае (шрыфтавое) афармленне, вербальны тэкст суправаджаецца ілюстрацыямі, што стварае семіятычна ўскладненае адзінства. У радыётэксце важны аўдыяльны кампанент – галасавыя характарыстыкі і таніраванне, тэлетэкст узмацняецца вербальным і аўдыяльным складнікам відэашэрагу. Вэб-тэкст мае цэлы арсенал шматканальнай перадачы інфармацыі і валодае патэнцыйнай рухомасцю межаў тэксту. Такім чынам камплектуецца фармат выдання, пабудаваны на карэляцыі сігніфікатыўных, тэхнічных і (асабліва ў апошні час) ідэалагічных складнікаў, якія структуруюць медыяпрадукт. Фармат СМІ – гэта сукупнасць элементаў вытворчасці кантэнту, якія дыкуюцца спецыфікай яго падачы ў адпаведнасці з інфармацыйна-камунікацыйнымі тэхналогіямі і канцэпцыяй (рэдакцыйнай палітыкай) СМІ.

Катэгорыя **масавасці** медыятэксту абумоўлена спецыфікай сацыяльна арыентаванай камунікацыі, у якой дыхатамічна інтэгруюцца аўтар (суб’ект/адрасант) і адрасат (суб’ект/рэцыпіент). Часам гэтыя паняцці інтэрпрэтуюцца як «падвоены суб’ект» (А. Лявонцьеў), дыхатамія распадаецца ў такім выпадку на асобу тэле-ці радыёвядучага, журналіста-аўтара, эксперта і інш. Паводле такой трактоўкі, ««каманда пад кіраўніцтвам г. Н» становіцца аналагам класічнага паняцця “аўтар”». Адрасат СМК, па вызначэнні прафесара Ірыны Кабозевай, ёсць «патэнцыйнае нявызначанае мноства асоб», якія ўступаюць у рэтыяльныя (сеткавыя), апасродкаваныя, сацыяльна арыентаваныя зносіны, Апошнія супрацьпастаўлены аксіянальнай камунікацыі, пры якой сігналы накіроўваюцца на асобнага атрымальніка інфармацыі.

Палікодавасць. Кадзіраванне/дэкадзіраванне інфармацыі праходзіць па вызначаных правілах, вядомых адрасату і адрасанту паведамлення, якія інтэграваны ў камунікацыйны кантэнтум – культураспецыфічны (перш за ўсё ментальна!), сацыяльна абумоўлены і гістарычна зменлівы. Паводле акадэміка Юрыя Лотмана, зашыфраванасць шматлікімі кодамі ёсць закон для пераважнай колькасці тэкстаў культуры. Палікодавасць у гэтым сэнсе не тое ж самае, што мультымедыянасці. Сучасныя медыятэксты мультымадальныя, крэалізаваныя, семіятычна ўскладненыя, інтэгруюць у сігніфікацыйнай прасторы разнастайныя кампаненты (вербальныя, візуальныя, аўдытыўныя, аўдыявізуальныя і іншыя). Важным элементам газетнага тэксту выступае візуальны складальнік, яго графічнае, шрыфтовае, каляровае афармленне. Перцептыўна значным у ім з’яўляецца прасторавы параметр, які выконвае пэўную сэнсаўтваральную функцыю: размяшчэнне на паласе, унутраная фрагментацыя, аб’ём, кампазіцыйная блізкасць да іншых тэкстаў і да т. п.

Мультымедыянасць ёсць працэс інтэграцыі тэксту, гуку, графічных элементаў, відэа і анімацыі ў паведамленні. На розных медыйных платформах яна дазваляе рэалізаваць розныя спосабы кадзіравання інфармацыі – візуальныя, вербальныя, гукавыя, паравербальныя, інструментам якіх з’яўляюцца экспрэсівы, эматыконы, мемы і інш.

Гэтая катэгорыя спараджае новае ўспрыманне журналісцкага прадукту, калі паслядоўнае ўспрыманне інфармацыі (сукцэсіўны спосаб) замяняецца аднамомантным, «схопваннем» выявы цалкам, усёй карціны ў адзін клік (сімулянтным). Становіцца зручным механізмам, які дапаўняе і пашырае класічныя магчымасці падачы кантэнту: а) аб’ёмна паведамляць пра медыяпадзеі; б) ствараць агляднае асэнсаванне іх; в) наладжваць творчую сувязь з адрасатам; г) дэманстраваць новыя спосабы падачы інфармацыі і далучаць творчы патэнцыял спажываўцоў інфармацыі;

д) падтрымліваць розныя тыпы файлаў: тэкставыя, графічныя, аўдыя і відэа; е) валодаць высокай ступенню нагляднасці матэрыялаў.

Мультымедыйнасць варта адрозніваць ад паняцця трансмедыйнасці – размяшчэння медыйнага праекта на розных платформах з мэтай яго эфектыўнага прасоўвання (кіно, серыялы, тэлешоу і інш.); у адносінах да сродкаў масавай інфармацыі – узаемадзеянне вытворцаў і транслятараў кантэнту з яго спажыўцамі, а таксама выкарыстанне СМІ-каналаў, найбольш камфортных для сваёй аўдыторыі. Мультымедыйнасці папярэднічалі крэалізаваныя або сяміятычна ўскладненыя тэксты, у якіх ілюстрацыйна-візуальны шэраг меў вырашальнае значэнне ва ўспрыманні. Мультымедыйнасць рэалізуецца лінейна і нелінейна. Прыкладам лінейнага спосабу з’яўляецца кіно, калі немагчыма аказаць уплыў на развіццё і зыход інфармацыйнага прадукту, калі ўсе знакавыя формы выкарыстоўваюцца ў адным часавым дыяпазоне. Нелінейны спосаб дазваляе карыстальніку ўдзельнічаць падчас стварэння інфармацыі і кіраваць сродкам адлюстравання мультымедыійных даных (выкарыстоўваючы, напрыклад, камбінацыі рухомых і нерухомых малюнкаў, гукаў, музыкі і слоў у камп’ютарных гульнях). Гэтыя акалічнасці і ствараюць іманентную незавершанасць як адаптацыю медыятэксту пад запыты спажыўцоў. Сучасны медыятэкст уяўляе сабой структуру, адкрытую для шматлікіх інтэрпрэтацый: ён можа быць развіты ў каментарыях, дапоўнены ў часе, можа атрымаць працяг з “падказкі” карыстальніка і г. д.

Мультымедыйнасць у сістэме ўласцівасцей сеткавых СМІ цесна звязана з **медыяканвергенцыяй** – складаным працэсам збліжэння розных СМІ, што дазваляе не толькі пашырыць выбар медыйных прадуктаў, але і даць магчымасць доступу да іх канчатковых спажыўцоў. Выкарыстанне мультымедыйнасці ў журналісцкай практыцы значна ўзрастае, чаму спрыяе лёгкасць аблічбоўкі тэксту, гуку, відэа і павелічэнне аб’ёму сеткавага трафіку.

У дзейнасці сучаснай рэдакцыі мультымедыйнасць з’яўляецца вядучым катэгарыяльным прынцыпам яе арганізацыі, калі кантэнт прадстаўлены ў розных медыйных фарматах – друкаваным, радыёным і тэлевізійным, у залежнасці ад тыпалагічных асаблівасцей кожнага СМІ. Гэта моцна быць відэакаментары экспертаў да падзей, пададзеных у «афлайнных» газетах і часопісах, відэафайлы (напрыклад, у фармаце flash-відэа), якія можна пракаментываць на форуме, аўдыяверсіі рэпартажаў, тэматычных перадач, аўдыямобільныя навіны, тэкставая стужка з адначасовым аўдыяструменем – прамым эфірам і інш. Гэтыя матэрыялы ў адносінах да тэкставых публікацый адыгрываюць факультатыўную ролю, але служаць эфектыўным сродкам для стварэння больш поўнай карціны падзей.

Мультимедыйнасць можа рэалізоўвацца не толькі як падача інфармацыі ў мностве фарматаў, а як магчымасць доступу да яе, што забяспечвае аптымальную адпаведнасць запытам адрасата. Магчымасці мультимедыйнасці не вычарпальныя, яна можа набыць новыя формы рэалізацыі. Так, асабліваю цікавасць у гэтым плане выклікае лонгрыд, у якім тэкст, анімацыя, відэа і аўдыя, графіка сумяшчаюцца. Яны становяцца неад'емнымі складнікамі наратыву, якія ўтвараюць сваёй камбінацыяй новыя сэнсы.

Такім чынам, катэгорыяльны апарат тэхналогіі стварэння медыятэксту даволі шырокі, ён можа папаўняцца з гледжання абраных параметраў даследавання, папаўняцца характарыстыкамі ў залежнасці ад укаранення ў медыйную практыку новых рэсурсаў, удасканалвацца прыкметамі выяўленага індывідуальнага творчага почырку, а таксама ўзбагачацца катэгорымі актуалізаваных у пэўны перыяд ці адкрытых навук.