Я.О.Якуба

Кафедра журналистики НИУ «БелГУ», г. Белгород

**Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты**

В современном обществе массовая коммуникация выполняет ряд важных функций и является неотъемлемой частью социума, как один из его институтов. Развитие технических средств коммуникации привело к её качественной трансформации, вслед за технологиями изменилась сущность МК. Исследователи современности считают, что необходимо всесторонне изучить язык и тексты массовой коммуникации.

До сих пор самым популярным и адекватным считался контент-анализ, он активно использовался и используется для анализа в социологии, психологии, журналистике и в других областях исследований. Однако исследователи-коммуникативисты считают, что необходим не только и не столько количественный, сколько качественный анализ коммуникации. Стилистические, лингвистические, типологические виды анализа не могут докопаться до сути такого сложного явления современности как медиасистема и центрального ее ядра - медиатекста.

В последнее десятилетие исследователи обратили внимание на это явление, и на сегодняшний момент можно найти достаточно информации о предмете, но нельзя сказать, что тема исчерпана, наоборот, многочисленные исследования только открыли целый ряд неизученных вопросов и проблем медиа.

Довольно сложно досконально изучить сравнительно новое и развивающееся явление, особенно учитывая определенное несовершенство и недостаток "инструментария".

Поиск альтернатив доминирующим на сегодняшний день контент-аналитическим методам исследования материалов массовой коммуникации является актуальной методологической задачей. «Столь распространенные сегодня количественные исследования имеют весьма ограниченные возможности при определении смысла конкретных сообщений, не учитывают их контекстуальные параметры и не пригодны для изучения структуры медиатекста, а также приемов его формирования», считает исследовательница МК А. Ю. Шевченко[5].

Если взять институциональные типы медиатекстов: журналистский, пиар, и рекламный текст, за основу, то именно семиотический анализ поможет выявить границы между ними на всех уровнять знаковой системы.

Семиотика изучает знаки и знаковые системы, в широком смысле всё что угодно в семиотике может трактоваться как текст. Она рассматривает текст на нескольких уровнях: семантическом (знаковом), синтаксическом (системы); прагматическом (металингвистическом). Анализ как отдельных знаков, так и их сочетания, и производимого эффекта в реальности.

Семиотический анализ включает элементы других видов анализа, в том числе контент-анализа и лингвистического, и отлично дополняет их.

Исследователи медиатекстов считают, что исследования разных частей или граней медиатекста уже недостаточны, исследования языка и текстов массовой коммуникации переросли в отдельную область исследований. Добросклонская в своей работе «Медиалингвистика» говорит, что к концу ХХ века сложились все необходимые условия для оформления накопленных знаний и опыта в области изучения языка СМИ в самостоятельное научное направление – медиалингвистику, в рамках которой предлагается системный комплексный подход к изучению языка СМИ.

Основные черты медиатекста, его особенности, такие как идеологичность, медийность, открытость интерпретаций, мотивированность, ориентир на массовую аудиторию, гипертекстуальность и интертекстуальность, требуют особого подхода для анализа. Рассмотрения в целом формы и содержания, функций, целей, визуальной и вербальной составляющей - то есть цельного, объёмного исследования всей частей системы наиболее широко и полно. Главной отличительной особенностью медиатекста является креолизованный характер текста в массовой коммуникации, другими словами, слияние вербальной и визуальной информации, использование различных кодов.

Кроме того, нельзя забывать про такие особенности медиатекста, выделяющие его из ряда других текстов: "вторичность" информации, поликодовость, полифункциональность, коллективный автор, массовый адресат, интертекстуальность и культурная ориентированность. По структуре медиатекст можно считать текстом "открытого" типа, а У. Эко отмечает ориентированность журналистского текста на единственное прочтение, на общепонятность, т.е. на "закрытость".

Сообщение, заключенное в тексте, может быть, в частности, представлено вербально (словесный текст) или изобразительно. У. Эко отмечал, что смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, и подтверждается это тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись; даже будучи узнаваемым, иконический знак может толковаться неоднозначно и поэтому требует, когда нужно точно знать, о чем идет речь, закрепления в словесном тексте. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга.

Итак, в общем случае креолизованные тексты могут рассматриваться как сложные семиотические образования, построенные на основе, с одной стороны, знаковой системы естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, каждая их которых будет характеризоваться своими специфическими чертами) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т. д.). В таком случае статус креолизованного может приобретать, например, устный вербальный текст, сопровождаемый жестами, мимикой и даже запахами (к использованию последних прибегают в некоторых видах рекламы).

Креолизованные тексты могут быть двух разных видов. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными и могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Такое сочетание мы находим часто в газетных, научно-популярных и художественных текстах. Большая спаянность, слияние компонентов обнаруживается в текстах с полной креолизацией, в котором между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются подчиненные отношения, при которых вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве необходимого элемента текста. Такая зависимость и взаимосвязь обычно наблюдается в рекламе.

Иконический компонент текста может быть представлен иллюстрациями (фотографиями, рисунками), схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами и т. п. Вербальные и изобразительные компоненты связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровне. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональным назначением текста в целом.

В целом изобразительный ряд в виде художественно-образных, декоративных, познавательных иллюстраций – с одной стороны, и вербальный компонент – с другой, создают единый образ медиатекста как объекта вербальной и визуальной коммуникации.

**Журналистский текст**

Функциональная специфика журналистского текста определяется в связи с целым рядом элементов, которые в социологии журналистики рассматриваются как единая система: «издатель», «журналист», «действительность», «текст», «канал», «социальные институты», «массовая аудитория». Конечно, данные критерии не являются абсолютными и единственными, но основные из них признаются всеми исследователями и восходят к основным понятиям социолингвистики и прагматики – это «издатель» - «журналист–автор» - «аудитория». Эти элементы существуют и взаимодействуют в реальной действительности в информационной сфере социокультурного пространства. Отношения между элементами системы основаны на функциональной взаимозависимости. Поэтому журналистский текст социален: он отражает и по своей сути является одним из способов человеческих отношений – коммуникации. С языковой точки зрения, журналистский текст - целостная организация, построенная по законам и нормам того или иного языка, представляет собой некоторую систему языковых знаков.

Общепризнанным в современном языкознании является факт, что экстралингвистические явления порождают собственно лингвистические, посредником в этом взаимодействии, на наш взгляд, выступает именно журналистика как вид творческой деятельности – особый тип отражения окружающего мира, реальной действительности.

**PR-текст**

PR-текст является отражением корпоративной точки зрения, где авторы выражают корпоративное суждение или мнение. Такое явление в текстологии называют надличностным, или скрытым, авторством. Однако авторство может быть и открытым, когда, например, первое лицо составляет текст самостоятельно. Однако, любой вид авторства в PR-тексте является выражением корпоративной точки зрения.

PR-текст не способствует реализации идей или товаров, но ориентируется на создание благоприятной коммуникативной среды вокруг различных идей или начинаний. В политических сообщениях реальная граница между рекламой и PR-текстом размыта — в рекламе необходимо купить рекламное время, а PR-текст покупают в зависимости от актуализации информации для объектов. В идеале PR-текст не должен быть оплачиваемым.

PR-текст должен инициировать новостной повод — «создать» событие на основе собственного информационного повода. Автор должен быть заинтересован в освещении конкретного события здесь и сейчас. Факт, лежащий в основе PR-текста, важен для субъекта PR и приобретает значение для целевой аудитории, а в случае опосредуемой информации в СМИ — и для массовой аудитории.

Целью PR-текста является формирование имиджа адресанта. Однако его особенностью является то, что PR-текст не имеет конкретного авторства – он может быть анонимным и исходить от мифического «мы», а может подписываться должностным лицом. В любом случае, роль играет не авторство, а инициатива, исходящая от компании – текст распространяется посредством СМИ, и огромное количество людей (в зависимости от тиража, разумеется) вступает в косвенный контакт с компанией или организацией. Естественно, что PR-текст несет в себе исключительно положительный заряд, а, следовательно, у людей формируется положительное отношение к данной компании и бренду, что в свою очередь благотворно сказывается на стабильности компании и ее прибыли.

**Рекламный текст**

Создатели рекламы сами выстраивают системы смыслов, а также конструируют культурную идентичность общества посредством приписывания рекламируемому продукту определенных символических ценностей. Реклама оказывает поведенческое, установочное, аффективное или когнитивное воздействие на получателей сообщения. Большей частью она не просто продвигает товар или услугу, а создаёт положительный имидж заказчика. Кроме того, реклама ставит своей целью внедрить в сознание потребителя определенные нормы, идеи, ценности и образ жизни.

Философ и семиолог У. Эко [6], изучая рекламные коды, обращает внимание на то, что для привлечения внимания рекламное сообщение стремится нарушить коммуникативные нормы и ожидания аудитории. Это сближает рекламу с искусством. С другой стороны, полностью нарушить всю систему ожиданий реклама не может – покупатель просто не опознает текст как рекламное сообщение. Исследователь считает, что для оригинальной и эффективной рекламы необходимо умело дополнить стандартную схему рекламного текста необычной вариацией. Вербальный уровень медиатекста представляет собой практически классический текст, отличающийся лишь экстралингвистическими факторами. На этом уровне мы анализируем риторические коды текста.

В рекламе используются все виды знаков (иконический знак – звук, изображение, символ – письмо, речь, индекс – то, что записывается на пленку). Реклама, представленная в традиционных СМИ, использует широковещательный код, направленный на массовую аудиторию. В интернет-СМИ реклама может быть как широко, так и узкоспециализированная, в зависимости от направленности конкретного СМИ. Интернет-СМИ делают ставку на узкопрофильную рекламу, например, игровые интернет-порталы чаще всего рекламируют игры, гаджеты, игровые приставки и прочие тематические товары.

Основные смыслы передают иконические и иконографические коды. Активнее всего в рекламе используется код фотографии, считается, что потребителем он воспринимается не как замещение объекта, а как сам объект, передающий все его свойства.

**Семиотические характеристики медиатекстов**

Иконический знак является частью визуального уровня коммуникации. На этом уровне очень ярко проявляется различие разных типов медиатекстов – журналистского, рекламного и PR-текста. Вслед за У. Эко [6] мы рассматриваем иконические знаки на всех структурных уровнях – икона, иконограмма и иконографический знак (уровень троп). Традиционные для вербального языка метафоры, гиперболы и другие риторические фигуры мы находим и в визуальной коммуникации.

Иконические знаки являются основой рекламного типа медиатекста. Этот тип знака двусмыслен и создает поле для различных интерпретаций, без сопровождающего вербального комментария он может быть понят по-разному. Для журналистского и PR-материала такая вольность недопустима в силу их прагматических особенностей, рекламный же текст в первую очередь должен привлекать внимание, и двусмысленность как некий парадокс обязательно зацепит взгляд аудитории. Кроме того, иконические знаки легко могут быть наполнены различными культурными кодами или лексикодами, создав определенный логотип бренда, например, можно вложить в него разное значение для разных групп аудитории, дифференцированной по социальному, возрастному и другим признакам. Иконический знак наиболее гибок и мобилен.

Для журналистского текста, представленного в традиционных печатных СМИ, иконические знаки используются чаще всего для верификации фактов, представленных в материале. Читатели склонны верить тому, что видят, иконические знаки кажется менее ангажированными, нежели вербальные. В большинстве случаев, особенно, что касается аналитической и новостной журналистики, используются иконические знаки наименьшей условности – фотографии, в том числе жанр репортажной фотографии\съемки.

В телевидении самым главным средством выразительности является иконический знак. Вербальная составляющая сопровождает и уточняет визуальную, устраняет возможности неверной интерпретации, разбавляет факты оценками и мнением журналиста. Однако главной составляющей является видеоряд. Структурно он использует специфические коды визуальной коммуникации (коды монтажа, например), и может быть как рематическим (изображение человека на интервью), суждением (новостные сюжеты), умозаключением (авторские репортажи, часть аналитических программ).

Надо заметить, что используются иконические знаки в журналистском тексте иначе, чем в рекламном, и с другой целью. Именно прагматика этих типов медиатекстов создает различия в использовании разных типов знаков.

Для PR-текста, в силу его прагматических особенностей, иконические знаки служат в большей степени для реализации имиджевой и эстетической функции. PR-материалы в печатных СМИ чаще всего сопровождаются профессиональными постановочными фотографиями, привлекающими внимание своими эстетическими качествами или интересной идеей, в том числе выраженной с помощью визуальных троп.

Визуальный уровень знаков в PR-материалах выполняет преимущественно эстетическую функцию. Важным является не только сам знак, но и качество исполнения, например, полиграфия в печатных СМИ (журнал «PR в России»). Используются в основном сложные визуальные структуры – иконограммы и иконографические коды, часто – визуальные тропы. Но, несмотря на это, их смысл прозрачен, никакой двусмысленности или неясности нет. В смысле визуальных знаков PR совмещает эстетическую функцию рекламы с точностью метафор журналистского медиатекста.

Для PR-материалов интересной особенностью является преобладание индексов, как визуальных (инфографика, логотипы), так и вербальных (название бренда, компании). Логотипы и названия бренда представлены в этом типе текста не так, как в рекламе. Несмотря на то, что не все четко разграничивают PR и рекламную коммуникацию, использование знаков и их цель существенно отличаются в этих типах знаков. Бренд и логотип, в отличие от рекламного сообщения, не бросаются здесь в глаза. Они органично вплетаются в поле медиатекста, помещаются в положительный и благоприятный контекст.

Инфографику вообще можно назвать особенностью именно PR-материалов, только в них они встречается так часто и разнообразно. Если статистические данные необходимо представить в журналистском тексте, то их лучше опишут с помощью вербального языка или представят в цифровом или процентном виде. В PR-материалах важны наглядность, яркость, развлекательный и занимательный аспект, поэтому используются нестандартные способы представить такие данные.

Символические знаки в той или иной степени представлены во всех типах медиатекстов.

В журналистских текстах, на наш взгляд, они представлены наиболее полно и ярко, – ремы, суждения и умозаключения. Разные жанры журналистики строятся на разном соотношении типов символических знаков, например, в новостных материалах превалируют символы-суждения, в аналитических – умозаключения, в художественно-публицистических материалах можно встретить все возможные виды риторических фигур и троп. Конечно же, вербальный уровень характерен в большей степени для традиционных печатных СМИ и их онлайн-версий.

В PR-текстах вербальные коды также несут основную смысловую нагрузку и идею текста. Проиллюстрированные иконическими и индексальными знаками, они, всё равно используют символы для выражения прагматики медиатекста. Здесь представлены символы на всех структурных уровнях, но в ином соотношении, нежели в журналистском тексте. PR-материалы большей частью использую символы-умозаключения для выполнения прагматических задач, поставленных автором текста. Даже если вербальные коды не являются умозаключением сами по себе, то в комплексе с другими знаками креолизованного текста обязательно составляют его. Прагматически PR-текст должен нести законченную целостную идею, создавать благоприятные контексты, транслировать определенное мировоззрение и комплекс оценок и мнений.

В рекламе, в отличие от других типов медиатекстов, символы представлены довольно скромно. Чаще всего вербальный уровень лишь уточняет смыслы, созданные на визуальном уровне, создает возможности правильной интерпретации. Основную же смыслообразующую нагрузку несут иконические коды. Однако один из важных элементов рекламного сообщения – слоган может быть представлен только вербально.

Слоган – это краткое выражение лозунга и основной идеи компании производителя товара или услуги. Чаще всего представлен символом-суждением или умозаключением. Даже если в качестве слогана выступает одно слово – качество («Настоящий», «Лучший»), его сложно считать рематическим знаком, так как кроме словарного значения, оно вплетает в поле интерпретаций все контекстуальные и коннотативные смыслы.

Различные виды медиатекстов – рекламный, журналистский и PR-текст, используют разные системы кодов для передачи сообщения аудитории. Выполняя разные функции, они используют разные средства для конструирования смыслов. В данной статье мы обратили внимание на различия между журналистским, рекламным и PR-текстом. В свете смешения этих дискурсных практик и широкого распространения креолизованных текстов в перспективе интересно выявить принципы сочетания семиотических особенностей на внутритекстовом уровне.

**Список литературы**

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994.

2. Деррида, Ж. Письмо и различие. Пер. с фр. под ред. В. Лапицкого. — СПб: Академический проект, 2000. — 430 с.

3. Казак М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства// Глобальный медиажурнал. Российское издание

4. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства\\ «Вышгород», 1997, № 1-2, с. 8-31

5. Шевченко А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации: "Теория коммуникации & прикладная коммуникация"/ Под ред. И.Н. Розиной. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2002.

6. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб, 1998.

7. Якобсон, Р.О. Избранные работы. М. , 1985