ЯН ТЯЖЛОВ

yandzho@yandex.ru

ГРАФИЧЕСКАЯ НОРМА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ О КИНО

В ситуации переизбытка информации возникает потребность в структурировании потока данных, с чем связана тенденция к совершенствованию инструментов визуализации медиатекста. Подчеркивая структурно-языковой синкретизм, негомогенность современного медиатекста, разнородность его знакового материала, сочетающего в себе код вербального языка и элементы невербальной коммуникации, исследователи прибегают к термину «креолизованный текст»,

Средствами креолизации вербального медиатекста являются различные невербальные компоненты (параязыковые средства письменной речи), влияющие на интерпретацию медиатекста аудиторией. «Вербальные и медийные компоненты текста тесно взаимосвязаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст» (Добросклонская, 2008). К подобным компонентам относят графическое и цветовое оформление текста, различные иконические элементы и т.д.

Знаковые подсистемы требуют сегодня классификации и подробного изучения. Наиболее привлекательным материалом для изучения креолизованных текстов являются реклама и инфографика. Подробное изучение способов креолизации текстов и в других сферах медиа с учетом канала распространения и жанрово-тематической специфики также важно, поскольку способствует изучению методов «изложения материала, полученного в ходе познания» (Тертычный, 2009: 23) действительности, стратегий ее репрезентации, формирования общественного мнения, практик социального ориентирования, культурно-образовательных практик, методов фиксирования ценностных установок.

Исследователи утверждают, что средства визуализации служат оптимизации коммуникации, преодолению «скрытых стереотипов языка литературного» (Ворошилова, 2006), способствуют нелинейному восприятию медиатекста. Использование элементов креолизации расширяет комбинаторные возможности механизмов формирования коммуникативных стратегий с учетом целевой аудитории.

Функционирование креолизационых элементов обусловлено прагматическими, жанрово-содержательными и структурными особенностями

различных групп медиатекстов.

Средства массовой коммуникации (далее – СМК) все чаще прибегают к использованию уникальных (свойственных исключительно данному СМК) и конвенциональных (свойственных всем или ряду СМК) невербальных знаковых систем.

Мы рассмотрели основные аспекты функционирования невербальных реляционных элементов как специфических элементов креолизации, все чаще встречающихся сегодня в медиатекстах, важной чертой которых является оценка предмета публикации, а функция ориентации в объектной области является ключевой (рецензии, обзоры, анонсы), а также специфику иллюстрирования в этой жанровой группе.

В целом использование реляционных элементов в разных типах СМИ отражает тенденцию к визуализации прагматического компонента медиатекста. Невербальные реляционные элементы, включенные в структуру креолизованного медиатекста, денотируют определенные качества, признаки и свойства предмета высказывания. Являясь частным случаем проявления общей тенденции, реляционные элементы в то же время становятся составной частью «графической нормы», присущей указанной группе медиатекстов (Анисимова, 2003: 8).

Графическая норма – модель, «представляющая собой пример исторически сложившейся практики зрительного воплощения того или иного типа текста» (Анисимова, 2003: 8). Она является компонентом более широкого понятия – коммуникативно-прагматической нормы, «объединяющей языковые и неязыковые правила построения текстов в определенной типовой ситуации с определенной интенцией для достижения оптимального прагматического воздействия на адресата» (Анисимова, 2003: 9).

В формировании медиатекста участвуют различные семиотические системы. Сегодня сложно говорить о первичности одних знаковых систем и вторичности других относительно их функционирования в медиасреде. Для изучения сообщений поликодовой природы (к которым относится и медиатекст) как знаковых систем наиболее эффективным представляется семиотический подход. Мы рассмотрим специфику функционирования таких систем в среде медиатекстов, объектной областью которых является кино. Активно реагируя на ключевые проблемы современности, осмысливая актуальные социокультурные процессы и историю, выполняя роль транслятора культурных кодов, стереотипов, влияя на мировоззрение аудитории, кино является одним из центральных звеньев массовой аудиовизуальной коммуникации. Изучение аналитической информации о кино, представленной в различных типах медиа, является актуальной задачей как медиаобразования, так и журналистской науки.

В качестве эмпирического материала были использованы журналы: «The Hollywood Reporter», «Total DVD», «Русский Репортер» (РР), а также интернет–ресурсы: «Кинопоиск» (www.kinopoisk.ru), «IMDb» (www.imdb.com) и «Rotton Tomatoes» (www.rottentomatoes.com), в разной степени активности

использующие эти элементы. Каждое из перечисленных СМК разработало собственные знаковые системы, взаимодействующие с вербальным текстом, а в некоторых случаях являющиеся и первичным источником формирования представлений аудитории о предмете (конкретном кинофильме).

Код кинотекста характеризуется как дестабилизированный, т.е. нарушенный, код эстетического сообщения: «Сообщение с эстетической функцией оказывается неоднозначным, прежде всего, по отношению к той системе ожиданий, которая и есть код» (Эко 2006: 99). Но именно в этой дестабилизированности и проявляется его сущность и ценность. Деятельность критика, по мнению У. Эко, как раз и состоит в том, чтобы «реконструировать ситуацию и код отправителя, разбираться в том, насколько значащая форма справляется с новой смысловой нагрузкой, в том, чтобы отказываться от произвольных и неоправданных толкований, сопутствующих всякому процессу интерпретации» (Эко 2006: 122).

Выраженная в вербальном тексте интерпретация фильма критиком как «рассказ об опыте индивидуального просмотра» (Эко 2006: 108) включает в себя, с одной стороны, гетерогенный журналистский код, а с другой стороны – коды эстетики и киноведения. Вербальный критический текст изобилует «эстетической информацией» (Эко 2006: 108), укорененной в самом материале. Интерпретация критиком кинопроизведения воплощается в определенной риторической форме, под которой подразумевается нежесткая система средств, объективирующих то или иное содержание. Это также ведет к неоднозначности публицистического высказывания.

Невербальные реляционные элементы в структуре медиатекста призваны автоматизировать восприятие, упростить узнавание, дифференциацию аудиторией предмета, обеспечивают однозначность понимания высказывания.

Мы рассматриваем их как знаки, функционирующие в пределах одного конкретного СМК и образующие системы на основе синтаксической связанности (соположенности). Относительно вербальной части медиатекста они могут различаться степенью организованности и автономности. Такие знаковые подсистемы создаются средствами массовой коммуникации для формализации, а также объективизации ценностных реляций относительно предмета публикации (кинофильма).

Воспринимая сообщение, формируемое визуальными знаковыми системами, реципиент интерпретирует его в соответствии с собственным опытом, индивидуальной системой ценностей. Даже не читая текст, реципиент уже формирует представление о некоторых характеристиках его содержания и определяет дальнейшую поведенческую стратегию, в том числе идентифицирует себя с референтным сегментом аудитории. Таким образом, невербальные реляционные элементы являются инструментами тарирования между ожиданиями, предпочтениями аудитории и характеристиками фильма.

При использовании невербальных реляционных элементов интерпретация максимально облегчена, а сообщение, представленное такими элементами, практически эквивалентно математическому выражению.

Кинорецензия – разновидность медиатекста, предметом которого является кинофильм, имеющий визуальную природу. Традиционно (начиная с первых изданий о кино), необходимой составляющей кинорецензии является кадр из фильма – наиболее распространенный тип иллюстрации предмета кинорецензии. В редких случаях вместо кадра используются фотографии со съемочной площадки или постеры.

Кинокадр может говорить о цветовом решении фильма, актерах, играющих главные роли, о декорациях в которых развивается действие, времени или эпохе действия, месте действия (Индия, пустыня, футуристический мир), жанре фильма (вестерн, боевик, киномюзикл, роуд-муви), а в некоторых случаях и о соотношении сторон экранного изображения. Целенаправленный выбор того или иного кадра может являться попыткой передачи настроения фильма, эстетики (стимпанк, нуар).

Иллюстрация в кинорецензии служит не только источником дополнительной информации, но и способом привлечения внимания. Отбор кадров часто производится с учетом выгодной с точки зрения журнальной фотографии композиции, цветового решения, сюжета, «системы звезд».

Отмечаемые особенности отражают общую тенденцию к усилению визуальной составляющей языка СМИ в условиях медиаконвергенции, связанную с естественным стремлением к оптимизации коммуникации и повышению ее эффективности: встраивание в вербальный текст визуальных компонентов «резко снижает порог усилий, необходимых для восприятия сообщения» (Кара-Мурза, 2007: 115).

Таким образом, невербальные реляционные элементы, будучи элементами креолизации, формируют новую графическую норму, направленную на лаконизацию вербальной части текста, выведение за его пределы прагматических аспектов содержания в жанрах рецензии, обзора, анонса, важной чертой которых является оценка предмета публикации, а ориентирование читателя в объектной области является ключевой функцией. При этом массовые и общественно-политические издания, стремящиеся к охвату широкой аудитории, а также сетевые ресурсы более активно, чем киноведческая пресса используют элементы креолизации, что обусловлено спецификой канала распространения.

Элементы креолизации помогают свести к минимуму количество вербального текста, являясь эффективным инструментом «упаковки» части содержания, предотвращения информационной перегрузки, выводя из вербальной области прагматическую составляющую текста. Представленные наблюдения отражают одну из актуальных тенденций в современных медиа – тенденцию к функциональной специализации вербальных и невербальных компонентов медиатекста, что, с одной стороны, способствует его структурированию, а с другой – обеспечивает взаимодействие с целевой аудиторией.

Список литературы:

Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003, – 128 с.

Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180-189 – . – Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm

Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М., 2008 – . – Режим доступа: http://www.twirpx.com/file/116611/

Кара-Мурза, С.Г. Власть манипуляции. – М.: Академический проект, 2007. – 384 с.

Тертычный, А.А. Социальное познание в журналистике (методология, методы, методика). Монография. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2009. – 185 с.

Эко, У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко / пер. с итал. Веры Резник и Александра Погоняйло. – Санкт-Петербург : Symposium, 2006. – 538 с.