

УДК 070

В.Т.Абишева

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова (E-mail: vera.abisheva@mail.ru)

Медиатекст в условиях конвергенции

В статье рассмотрены проблемы медиатекста, связанные с интенсификацией процессов в языке СМИ на разных уровнях его формирования в условиях конвергенции. Актуальность исследования predetermined современным контекстом развития информационного пространства, а происходящие в нем эволюционные изменения связаны с новейшими достижениями в области информационных и коммуникационных технологий.

Ключевые слова: медиатекст, информация, коммуникация, СМИ, телевидение, радиовещание, Интернет, конвергенция, глобализация.

В связи с магистральными преобразованиями в медиасфере, развитием новых технологий и, прежде всего, Интернета, в глобальной компьютерной сети происходит формирование массовой коммуникации нового типа. Общество вступает в новую стадию развития в обстановке интенсивного влияния информации на прогресс человечества, стремительность получения которой, актуальность, качество и объективность становятся фактором устойчивого и эффективного функционирования социально-экономических систем.

Практика показывает, что сегодня для корреспондента, которому удалось попасть в центр событий и получить интересную и важную информацию, не составляет труда оперативно, без посторонней помощи передать её в самые разные СМИ. Он может написать материал для газеты, журнала, для Интернета, добавив при необходимости сделанные им же фотографии, отправить его адресату по мобильной связи, снять видеосюжет, озвучить текст на радио и телевидении. Цифровые технологии позволяют решать эту задачу максимально эффективно. Безусловно, при этом от современного журналиста требуется владение профессиональными навыками одновременно в нескольких медиасферах. Концепция внедрения в процесс СМИ идеи «универсального журналиста» стала популярной с развитием медиаконвергенции.

В науке существует множество толкований термина «медиаконвергенция», что уже является фактом феноменальности процесса, когда явление существует, а общество, безоговорочно принявшее и развивающее его, ещё не договорилось об единой трактовке. С другой стороны, разница в формулировках потому и существует, что одним и тем же словом определяются разные процессы.

В мировой коммуникативистике так называют и интеграцию технологий, и технические достижения в области распространения, хранения информации, и процесс слияния, взаимопроникновения различных ранее разобщенных медиа. Говоря о переводе информации в цифровую форму, то есть о процессе дигитализации, исследователи используют термин «технологическая конвергенция»; рассматривая процесс интеграции — «экономическая конвергенция». При многофункциональном, многопрофильном режиме работы современного потребителя информации, в случае, если он одновременно смотрит ТВ, разговаривает по телефону, пролистывает страницы газет и делает запрос в Интернете, имеет место понятие «социальная конвергенция». Параллельное развитие схожих черт двух или более культур, когда технические достижения в области передачи информации позволяют производить, хранить и распространять любые материалы, размещённые на сайте: будь то тексты элек-

тронных книг, газет, журналов, иллюстрации, фотографии, графика, аудиовизуальные материалы, кино, музыка и т.д., определяют культурную конвергенцию. Причём контент осуществляется и с помощью компьютеров, планшетов, мобильных телефонов, и на экранах телевизоров. О доступности любой информации в любой точке мира свидетельствует ставшее популярным понятие «глобальная конвергенция».

Таким образом, в широком смысле конвергенция может пониматься не только как взаимное влияние явлений, но и как взаимопроникновение информационно-коммуникационных технологий, как слияние ранее разобщённых СМИ. Характерно, что передача, распространение одного и того же содержательного продукта происходит не только разными средствами: с помощью текста, звука или видео, но и по разным каналам коммуникации: пресса, телевидение, радио, Интернет. Всё это подтверждает факт незаурядности процесса, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и связанные с ними индустрии.

Потребитель продукции является и очевидцем, и непосредственным участником процесса стирания границ между СМК. Журналистика играет здесь первостепенную роль в силу характера труда занятых в данной сфере людей. Причём в масштабе истории средств коммуникации даже в сравнении с радио и телевидением, без которых человечество не представляет существования, скорость, с которой Интернет завоевывает массовую аудиторию, беспрецедентна.

Я.Н.Засурский справедливо отмечает, что журналистское произведение уходит от первоначального своего бытования — печатного текста на листе бумаги. Такая многоплановость, многомерность текста приводит к созданию действительно полифонического коммуникационного продукта, который, несомненно, отличается и от традиционного газетного, и от звучащего на радио, и от визуального. Это уже «новый обособленный коммуникационный конгломерат. Это новая структура текста, которая обладает особой выразительностью, и при том, что она так многопланова, а может быть именно поэтому — благодаря своей конвергенционной комплексности — большой экономностью. Энергия медиатекста резко возрастает. Сегодня медиатекст в каком-то смысле больше, чем текст» [1].

Функции «печатной коммуникации» изменяются с помощью мультимедийных интерактивных СМИ. Происходит дальнейшее расширение границ их дискурса посредством Интернет-коммуникации. Электронный текст стал объективной реальностью. Появились электронные версии многих журнальных и газетных изданий. Современный потребитель, вне зависимости от географической принадлежности, имеет помимо ноутбука, iPod, другие мультимедийные устройства. Владелец лишь мобильного телефонного аппарата сегодня способен воспринимать огромное количество информации одновременно.

Учёные заявляют о возникновении новой функциональной разновидности — «языке электронных средств коммуникации», «разновидности», имеющей особую сферу функционирования, систему жанров и обладающую спецификой языковых средств [2]. Эти обстоятельства, несомненно, оказывают большое влияние на язык и дискурс СМИ.

Интернет как новая область человеческих взаимоотношений существенно влияет на характер функционирования языковых реалий и речевую стилистику сетевых текстов в целом и журналистских текстов в частности. Новый стиль жизни диктует и новую манеру языкового общения. Как и в традиционной журналистике, в сетевых СМИ язык, с одной стороны, подвержен разнообразному влиянию, а с другой — сам оказывает воздействие на другие формы существования информации в Интернете. Это не только новейшие коммуникационные технологии, но и другая сфера существования, функционирования языка, новые явления, охватывающие все уровни языковой структуры. Конвергенция сопровождается интенсификацией процессов в языке на разных уровнях его системы: фонетике, лексике, стилистике, синтаксисе, морфологии, словообразовании. Отметим лишь некоторые специфические текстуальные признаки.

На фонетическом уровне видим новый формат транслитерации, при которой происходит перевод одной графической системы алфавита в другую, то есть передача букв одной системы письменности буквами другой. Транслитерацию используют, когда нужно набрать русский текст в системе, где этот язык не установлен. Так, буквы кириллического алфавита в тексте русскоязычных СМИ обозначаются буквами латинского. Транслит, основанный на звучании букв, нередко употребляется для написания телефонных сообщений, в адресах русскоязычных сайтов и других, например: *Internet, translit, SMS*.

Наблюдаем использование и так называемого «геймеровского языка», когда возникает необходимость применить в письменном тексте латинские буквы, внешне похожие на соответствующие буквы русского языка, например: *gpyrue*. Данный тип, название которого происходит от английского жаргонизма *gamer*, где геймером называют игрока в компьютерные игры, встречаем нечасто. Если слова с таким написанием достаточно легко читаются, то для длинных сообщений непригодны из-за сложности набора. Кроме того, имеет место так называемый «вульгарный» тип, то есть смешение транскрипции и геймерского языка, например: *Zaga4a*.

На лексико-стилистическом уровне особенностью медиатекста в условиях конвергенции является его широкий охват: от научных и технических терминов до слов обыденной разговорной речи. Обогащение языка электронных средств массовой информации иноязычной лексикой, элементами разговорной речи носит разноуровневый, масштабный и экспансивный характер.

Многие лексические единицы языка приобретают новые переносные значения. Способ метафоризации позволяет взглянуть на сложные технологические процессы под другим углом зрения. Новый смысл приобрели давно известные слова. Так, *блин*, *болванка* означает «компакт-диск»; *виснуть* — «не отвечать на команды пользователя» (о программном или аппаратном обеспечении) и др. Активен способ метонимии: *железо* — в значении «компьютер», «физические составляющие компьютера», «комплектующие для компьютера»; *кнопки* — в значении «клавиатура» и др.

Наблюдения показывают, что просторечие, сленг, жаргоны в текстах глобальной сети стали использоваться не только в качестве дополнительной экспрессивно-художественной окраски, а чаще даже как основное языковое средство. Профессиональный компьютерно-сетевой жаргон переходит в молодёжный сленг, затем нередко — в общеупотребительную лексику. Неформальное общение молодёжи подчинено таким мотивам, как потребность самовыразиться и самоутвердиться, поиск наиболее благоприятных психологических условий для общения.

Речевые произведения в новых электронных СМК, как правило, создаются по образцу устного общения с адресатом, с использованием лексических средств, свойственных разговорной речи. В связи с чем учёные констатируют возникновение такого нового лингвистического явления, как спонтанная письменная речь, предназначенная и для личного общения, и для публичного использования в сети. Признаками её являются сжатость, лаконичность, телеграфность при смысловой ёмкости, а также скрытая диалогичность, что отражается на выборе языковых средств. Характерны минимизация официозности, упрощенность, игровая направленность.

Ориентируясь на познания потребителя, журналист существенно «упрощает», лаконизирует вербальный текст, освобождая его от всего, что может препятствовать коммуникации. Сетевая общность диктует не только использование понятных обеим сторонам компьютерно-сетевых сленговых слов и выражений, но и усечение конструкций, поскольку часто общение происходит в реальном режиме или близком к реальному. Для ускорения процесса написания часто употребляемых выражений используют аббревиатуры. Конечно, в деловых письмах такие вольности неуместны, тем не менее подобные сокращения становятся частью культуры Internet. Так, изучая тексты в сети, можно обнаружить, что, например, аббревиатура от фразы *А почему вы спрашиваете?* выглядит как «АПВС». «МНИП» расшифровывается как *Если мне не изменяет память*. В переписке студентов находим сокращения: *Инет* — Интернет; *с утрецом* — с добрым утром; *спс* — спасибо; *пож*, *пжлста* — пожалуйста; *щас* — сейчас; *чет* — что-то; *мож* — может и т.п.

Как видим, электронная почта возрождает давно забытый эпистолярный жанр в его новой разновидности, одновременно вскрывая проблемы в грамматике русского языка. Кроме пренебрежения грамматическими нормами, нередко для общающихся в сетях характерно полное игнорирование знаков препинания, что ведет к появлению пунктуационных ошибок при выполнении обычных письменных работ: сочинений, изложений — у школьников; творческих работ, публикаций — у студентов, будущих журналистов.

Организация синтаксической структуры медиатекстов является также новым экспрессивно-динамическим средством в языке виртуальных средств массовой информации в эпоху конвергенции. Открывается широкое поле творческой деятельности создателя произведения с новым форматом, как по содержанию, так и по форме. Сформировались своеобразные принципы композиционной организации, которые основаны на использовании гипертекстовых технологий, ставших чрезвычайно распространёнными в электронных изданиях. Наряду с нелинейным освоением содержания через систему гиперссылок, вариантность развития сюжета, прерывистость текста предполагается соблюдение

основополагающих требований. Текст должен быть одновременно информативным и содержательным, выразительным и лаконичным, целесообразным и привлекательным.

Понятие «гипертекст» появилось в условиях конвергенции, где текст представляет множество фрагментов с определёнными связями между ними. Характерно, что он содержит не только информацию, но и аппарат её эффективного поиска. Причём, гипертекстовая технология, как способ преобразования текста из линейной формы в иерархическую, занимает промежуточное положение между документальной и фактографической информацией и даёт возможность представить текст как многомерный.

Интенсивное развитие компьютерных средств способствовало преобразованию гипертекста в более наглядную информационную форму, получившую название «гипермедиа». Эта новая структура охватывает текст, аудио- и видеофрагменты, соединённые ссылками в соответствии с логикой сюжета. Технология гипермедиа позволяет с помощью программного обеспечения и технологических средств объединить на компьютере гипертекст, графические (статические) изображения, анимационные фрагменты, аудио- и видеозаписи. В качестве гиперссылок, которые делают текст интерактивным, связывают отдельные веб-страницы в единую информационную систему, в электронном тексте могут выступать ссылки на словарь терминов и понятий, на персоналии, статические иллюстрации на дополнительный материал, на Интернет-ресурсы и др.

Таким образом, использование гипертекстовых структур создаёт принципиально новые взаимоотношения между журналистом и аудиторией.

Глобальная сеть — это принципиально новый носитель информации. Коммуникация, реализуемая как бы в режиме реального времени, влияет на стиль и манеру изложения материала. Ускоряющийся ритм жизни, ежедневный объём новостей, возможность их оперативно передать по назначению сужают задачи СМИ и заставляют журналистов работать преимущественно в информационных жанрах. Само понятие жанра журналистского текста значительно нивелировалось.

О появлении новых «синкретических», «речевых жанров», которые способствуют смещению традиционных границ между текстом и не-текстом, воплотивших в себе новые технические возможности, с одной стороны, особенности электронной стилистики, с другой, пишет О.В. Дедова в исследовании об особом сетевом жанре Интернет-баннере [3].

Исследуя форумы сетевых СМИ, Е.В. Какорина называет их новым жанровым типом публичного текста, порождаемого в новой коммуникативной ситуации. Особенность их в том, что они специфичны по коммуникативной направленности, наследуют черты коммуникативной модели Интернета, черты текстов СМИ и обыденного речевого общения [4].

Массовая киберкоммуникация на чатах, форумах и конференциях — это, по сути, письменная расшифровка устной разговорной речи, которая, в свою очередь, приспособляется к своему письменному формату. Журналистские тексты в Интернете, несмотря на их визуальное восприятие, по своим изобразительным и выразительным средствам сближаются с аудиотекстами.

Следует отметить ещё одно явление, ранее не свойственное письменным текстам, в связи с появлением которого можно говорить о возникновении принципиально новых взаимоотношений между журналистом и аудиторией, получающей реальную возможность участвовать в создании информации и журналистских текстов, коэффициент воздействия которых значительно повышается.

Если в устной речи эмоции можно выразить интонацией, сопроводить слова улыбкой, жестом, из которого станет понятно настроение говорящего, то у букв, понятно, таких возможностей нет. Ещё в 1969 году Владимир Набоков в одном из своих интервью упоминал о том, что стоит создать специальный знак пунктуации для графического отображения эмоций: «Мне часто приходит на ум, что надо придумать какой-нибудь типографический знак, обозначающий улыбку, — какую-нибудь закрючку или упавшую навзничь скобку, которой я бы мог сопроводить ответ на ваш вопрос» [5].

Хотя идея возникла давно, популярность этот вид общения приобрёл в эпоху медиаконвергенции. Чтобы окрасить речь эмоционально, стали использовать набор текстовых символов — смайлики.

Смайлик — это идеограмма, изображающая эмоцию. Состоит из различных символов, в том числе и служебных. Появившись как шутка программистов, смайлик стал достоянием человечества, элементом общения, своеобразным явлением культуры. Распространение он получил в Интернете, однако в последнее время используется повсеместно. Без него сегодня не обходится ни одно электронное письмо, форум или блог. Причём, появились знаки для обозначения также и состояний человека или его внешности. С их помощью при общении в Интернете люди выражают свои чувства, настроения, желания и т.д. Большой выбор смайликов, анимированных мультяшек, символов, например

таких:))) — улыбка; :-) — радость; (((— расстройство; :-(— печаль; :-* — поцелуй и т.д., — помогает сделать общение в Агенте или по телефону живым, максимально эмоциональным.

Таким образом, медиатекст приобретает универсальные черты, которые дают возможность быть включенным не только в разные медийные структуры: вербальные, визуальные, звучащие, мультимедийные, но и в разные медийные обстоятельства: периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, мобильная и спутниковая связь и др. Современный адресат является свидетелем трансформирования традиционных СМИ.

Новые реалии вносят в язык свои наименования. Стремление раскованно мыслить и так же раскованно излагать свои мысли приводит журналистов к поиску экспрессии. Надо отметить, что эмоциональность и экспрессивность — существенные элементы так называемой «инициативной речи», представляющей собой вид речевых высказываний в человеческом общении. Эта раскрепощенность порождает язык выразительный, меткий, но порой приводит к разнузданности, грубости и вульгарности, причём форма высказываний не всегда отличается корректностью.

Медиаконвергенция как новое явление в человеческих взаимоотношениях существенно влияет на характер функционирования языковых реалий и речевую стилистику сетевых текстов в целом и журналистских текстов в частности, в результате чего происходит сокращение дистанции между СМИ и аудиторией.

Изучение медиатекста позволяет увидеть новые речевые возможности журналистики XXI века и в то же время способствовать развитию новой информационно-коммуникационной среды, включающей в себя новейшие достижения цифровой технологии и существенно расширяющей медиасферу. В период, когда в нашу жизнь полновластно входит Интернет, развитие интерактивных, управляемых пользователем информационных технологий влечёт за собой изменение форм и видов массовой коммуникации. Информация становится решающим фактором во всех сферах человеческой деятельности. Именно поэтому чрезвычайно важно повышение ответственности за медиапродукт всех пользователей глобальной сети.

Для журналиста на первое место выдвигается ответственность перед обществом не только за полноту осведомления аудитории относительно происходящего в мире, за достоверность фактов и систему даваемых оценок и выводов, но и за коммуникативную компетентность, культуру коммуникации как основу его профессионализма.

Список литературы

- 1 Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: Сб. ст. / Сост. Г.Я.Солганик. — М.: Флинта: Наука, 2005. — С. 10.
- 2 Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник. — М., 2003. — С. 791–793.
- 3 Дедова О.В. Интернет-баннер как проекция принципов электронной текстуальности // Язык и дискурс средств массовой информации в веке / Под. ред. М.В.Володиной. — М.: Академический проект, 2011. — С. 225–234.
- 4 Какорина Е.В. СМИ и Интернет-коммуникация. Области пересечения и проблемы взаимодействия // Язык современной публицистики: Сб. ст. / Сост. Г.Я.Солганик. — М.: Флинта: Наука, 2005. — С. 67–98.
- 5 [ЭР]. Режим доступа: <http://anime-family.ru/publ/7-1-0-271>.

В.Т.Әбішева

Конвергенция жағдайындағы медиамәтін

Мақалада конвергенция жағдайындағы медиамәтін мәселесі әр түрлі деңгейде қалыптасатын бұқаралық ақпарат құралдары тілінің интенсификациялану үдерісімен байланысы қарастырылды. Мәселенің өзектілігі ақпараттық кеңістік дамуының қазіргі контексті мен ақпараттық және коммуникациялық технологиялар саласында болып жатқан соны жетістіктермен байланысты эволюциялық өзгерістермен анықталды.

V.T.Abisheva

The media text in the conditions of convergence

In article the problems of the media text connected from intensifications of processes in the mass media language at different levels of its formation in the conditions of convergence are considered. Relevance of research is predetermined by a modern context of development of information space and the evolutionary changes occurring in it connected with the latest developments in the field of information and communication technologies.

Репозиторий КАРГУ