

Сорокин Ю. А., Михалева И. М. Прецедентность и смысловая структура художественного текста // Структурно-семантический и стилистический анализ художественного текста: Сб. науч. тр. – Харьков, 1989. – С. 113–115.

ТСРЯ: Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г. Н. Складневской. – М.: Эксмо, 2006. – 1136 с.

© Кушнерук С.Л., 2006

Луканина М. В.

Москва, Россия

ТЕКСТ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОНВЕРГЕНЦИЯ

Abstract

The article is devoted to an analysis of media text under condition of convergence. The author specifies the objectivity degree of the transmitted information and non-verbal means used in the Internet-paper news creation.

Функционирование СМИ, и следовательно развитие языка СМИ, во многом определяется технологическим прогрессом в информационно-коммуникационной сфере. В создании и распространении сообщений СМИ обязательно принимают участие новейшие технические средства и устройства, поэтому динамичное развитие технологий не может не оказывать влияние на всю цепочку производства, распространения информации и конструирования текста.

В основе происходящих в последние десятилетия изменений лежат два близких по своей природе процесса, взаимосвязь которых можно было бы представить как причинно-следственную.

Первый процесс носит название «дигитализация» (от англоязычного термина *digitalisation*), обозначая перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат. Цифровой формат нивелирует ряд факторов, ограничивавших сферу воздействия СМИ. Такие барьеры, как: время, необходимое для публикации, соответствующие финансовые издержки, географические границы распространения газет и некоторые другие, могут быть преодолены с помощью новых информационно-коммуникационных технологий.

Сглаживается и часть ограничений, присущих СМИ как дистанционной коммуникации, где общающиеся социальные субъекты разделены пространством и временем. Синхронизация подачи информации во всем мире достигается за счет размещения информации газет, радио или телевидения на Интернет-сайтах, а эффект присутствия усиливается с помощью технологий, позволяющих вести трансляцию или передачу информации с места события. И хотя на смену одним ограничениям приходят другие, связанные с материальным состоянием, компьютерным обеспечением и технической грамотностью аудитории,

многие из них носят временный характер.

Кроме этого, цифровой формат во многом уравнивает возможности традиционных СМИ, закладывая основу их дальнейшего слияния. За счет перевода информации в цифровую форму происходит унификация каналов передачи информации и тем самым уравниваются различные форматы информации. Одной из отличительных характеристик аналогового мира является жесткое разграничение различных типов информации – текста, визуальных образов, звука, движущегося изображения и в некотором смысле социальная иерархия между письменной культурой и аудиовизуальным выражением.

С распространением электронных СМИ аудиовизуальная форма информации до некоторой степени взяла реванш у текстовой информации, а с распространением цифровой технологии мы видим качественно новое явление. Постепенно стирается разрыв между различными формами информации, и по одному и тому же каналу информации может передаваться и текст, и аудиовизуальное изображение. В результате слияния текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме, СМИ приобретают исключительно важную характеристику – мультимедийность.

Процесс интеграции, сближения различных технологий, их объединения в единую технологическую платформу получил название конвергенции. Конвергенция (от латинского *convergo* – приближаюсь, схожусь) – термин, уже давно принятый в биологии, языкознании, этнографии для обозначения аналогичных процессов схождения, взаимоуподобления, и перенесенный в сферу общественно-политических наук [см. также: Вартанова 2000: 39]. Процесс конвергенции является общим свойством современного информационного общества, в рамках которого происходит повышение взаимозависимости различных элементов системы в целом. Под конвергенцией понимается как объединение различных форматов (газета в Интернете), так и экономическое объединение ранее изолированных секторов (телефония, радио и кабельное телевидение).

Конвергенция реализуется на разных уровнях, изменяя свое толкование в зависимости от сферы приложения понятия [Вартанова 2003: 301-314].

1. Технологическая конвергенция СМИ, как слияние технологий распространения и производства информации, получила импульс для развития в результате перевода содержания в цифровую форму. Цифровой формат содержания позволяет осуществлять его распространение в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ. Практически любой информационный продукт может принимать любую «медиаупаковку». Таким обра-

зом, происходит изменение форм СМИ, где наряду с традиционными формами, возникают «гибридные» формы (онлайновые и офлайновые).

2. На профессиональном журналистском уровне конвергенция проявляется в нескольких формах.

1) Она приводит к слиянию прежде достаточно отдаленных и разобщенных СМИ. Производя один материал, журналист может предложить его и газете, и онлайн-изданию, и телетекстовой службе информации телеканала. В новой инфокоммуникационной среде происходит переадресация функций старых СМИ новым, «перемена ролей» у разных каналов коммуникации, возникают возможности получать одинаковое содержание разными каналами. В результате радикально меняются прежние представления о каналах коммуникации и информации.

2) Изменяются требования к самому журналисту. Современные профессиональные требования к журналистам предполагают наличие у них мультимедийных навыков – умения производить материалы для любого СМИ.

3) Конвергенция СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров – инфотеймента (англ. *infotainment* от *information* – информация и *entertainment* – развлечения), эдютеймента (*education* – обучение, *entertainment* – развлечение) и других [Землянова 2000].

3. С точки зрения исследователей текстов СМИ важнейшим следствием процесса конвергенции становится изменение характера самого информационного продукта. Текстовые, графические, звуковые и видеоиллюстрации интегрируются в единый информационный продукт, создавая новую информационную среду, которую принято обозначать термином *мультимедиа*.

Представляется более обоснованным определение мультимедиа как нового типа информационного продукта через две его основные характеристики [Солодов 2004]:

- синтетический характер, то есть комбинация в одном информационном продукте различных типов информации (в частности, текста, изображений, звука, видеофрагментов);
- интерактивный характер, возможность индивидуализации продукта, выбора среди множества возможностей.

Интерактивность позволяет осуществлять обратную связь с источником информации или провайдером содержания. Двусторонняя модель коммуникации, характеризующая массовую коммуникацию, предполагает, что процесс коммуникации образует своего рода петлю, завершающийся цикл, где важное место занимает обратная реакция полу-

чателя. В то же время обратная связь всегда считалась наиболее уязвимой стороной взаимодействия СМИ и ее аудитории, поскольку в реальности была ограничена звонками в студию и письмами в редакцию. Новые информационно-коммуникационные технологии позволили получателю не только выбирать нужную ему информацию, но и самому определять повестку дня. Активизация обратной связи поставила редакции перед необходимостью оперативно реагировать на изменения требований аудитории и общественного мнения.

Какие же менее глобальные, но возможно не менее важные изменения произошли на уровне текста?

Конвергенция, как объединение СМИ в единую технологическую платформу, означает, прежде всего, унификацию предлагаемого содержания. Это обусловлено как технологическими факторами, так и экономическими: с одной стороны, происходит объединение производителей содержания и каналов распространения, что значительно проще, когда различные активы принадлежат одному владельцу и существуют объединенная редакция и единая схема управления. При слиянии разных СМИ не все редакции, публикующие материалы в прессе, напр., считают нужным и экономически оправданным держать отдельный штат журналистов, пишущих для Интернет-версии газеты. Кроме того, единая схема управления зачастую подразумевает установление общих стандартов работы и требований, предъявляемых к готовым материалам.

«Образование многочисленных разветвленных сетей и масштабных альянсов, главным результатом которого стал широкий обмен информационными и публицистическими материалами между вовлеченными в них службами, оказалось одним из факторов важной для электронного пространства тенденции усреднения контента, использования одной и той же продукции сотнями и даже тысячами сайтов» [Макеенко 2004: 58]. (Это повышает ценность оригинального, не стандартизированного материала, но уменьшает возможности его широкого распространения.)

С другой стороны, медиакомпании стали специализироваться: кто – на производстве, а кто – на распространении содержания, при этом продать содержание разным распространителям проще, если основное ядро информации остается тем же, а оформление легко трансформируется.

Все это приводит к выработке определенного стандарта и в дизайне, и в подаче, и в организации информации. Задачей редакции в этом контексте видится производство некоего содержания, которое затем могло бы быть легко упаковано и переупаковано в зависимости от конкретных требований аудитории. Таким образом, содержание не создается под конкретную аудиторию, а лишь видоизменяется с помощью изменения заголовков, фотографий и т.п. Наибольшее внимание ме-

диакомпаний сосредоточено не на процессе создания содержания, и даже не на преобразовании информации, а на ее упаковке и распространении.

Это приводит к столкновению двух тенденций на рынке СМИ: модели традиционных СМИ и новой модели. Так, М.И. Макеевко [2004] выделяет такие противостоящие виды американской журналистики в Интернете:

- модель, культивируемая печатью, делающая упор на контекстуальный, углубленный, аналитичный, более характерный для нее материал, значение которого должно возрасть по мере движения Интернет-новостей в направлении агентств, с точки зрения контента, и телевидения, с точки зрения формы, если говорить о новостной, а не справочной, как перед этим, информации. (В последнее время все чаще синонимом содержания выступает «контент» – понятие, пришедшее из терминологического аппарата новых СМИ. Контент (от английского *content* – содержание) в медиаиндустрии определяется как данные, текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленных в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких, как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства.)

- наиболее распространенная модель, характеризующаяся укорачиванием материалов, доминированием новостей-прорывов, упором на заголовки и попытками освоения мультимедийных способов подачи информации, практикуется преимущественно информационными агентствами, новостными сайтами и телевизионными службами, работающими очень быстро, без ориентации на цикл, с частыми повторениями, т.е. почти по принципу кабельных каналов, но с упором на текст.

В то время как традиционная модель получила описание во многих работах, новая модель, принятая «на вооружение» многими редакциями, заслуживает отдельного рассмотрения. В независимости от того, является ли эта модель временной, трансформационной или нет, она несомненно окажет воздействие на процесс создания текстов СМИ. Так, в США по мере увеличения количества газет в онлайн-формате, смещения акцентов работы сайтов с творческого на экономический аспект, число изданий с отдельным штатом сократилось до 13 процентов (75% в 1996 г.), причем в большинстве своем их сотрудники представляли рекламные, маркетинговые и технологические отделы, и лишь единицы, типа *Wall Street Journal*, *USA Today* или *Chicago Tribune*, могли позволить себе держать 50-70 журналистов и редакторов, ответственных за создание оригинального контента [Макеевко 2004: 63].

Оригинальный контент, на который средние и мелкие издания практически не ориентировались изначально, к концу 1990-х составлял

уже меньше четверти из того, что индустрия поставляла в цифровое пространство, из этой части многое приходилось на долю синдикатов, информационных агентств, а также дискуссионных групп, т.е. читательских форумов и чатов.

Другим важным следствием унификации содержания является тенденция к четкому разграничению фактов и мнений. Современная качественная журналистика подразумевает примат объективности, разграничение фактов и комментария, оценки и объективной информации. По стандартам американской информационной журналистики автор должен придерживаться фактов и избегать высказываний собственного мнения. В качественных изданиях информационно-аналитические материалы должны быть выделены особыми рубриками: анализ, комментарий, редакторские статьи, что позволяет определенным образом предупредить и настроить читателя при восприятии материала. Дополнительные коррективы в данном случае носят соображения экономического характера. Для того, чтобы продать содержание, оно должно легко изменяться, что невозможно, если автор отстаивает собственную оригинальную позицию.

Однако, несмотря на то, что этот принцип объективности является основополагающим для журналистики, в реальности далеко не всегда он претворяется в жизнь. Так, Интернет является уникальной средой, позволяющей индивидуализировать подачу информации и стимулирующей выражение собственного мнения. Интерактивность предполагает, в частности, возможность обсудить новости. Это приводит к появлению таких новых для журналистики жанров как дневники («weblogs»), развитию персональных страниц, целиком посвященных личным оценочным суждениям. Журналисты, ведущие страницы такого рода, вынуждены дистанцироваться от конкретного СМИ, а зачастую увольняться и переходить в разряд вольнонаемных – практически все редакции СМИ не позволяют своим сотрудникам давать вольную, «несанкционированную» оценку общественно-политических событий. Такие тенденции, отслеживаемые на редакционном уровне, также способствуют постепенному разграничению подачи в Интернете новостей и комментария.

Чем больше комментария появляется, тем важнее становится проблема достоверности информации в Интернете. Функция посредника (*gatekeeper*), который бы фильтровал поток информации или направлял бы его в определенное русло, не реализуется в полной мере. Свободный поток информации означает не только свободу мнений, но и большое количество недостоверной, непроверенной, излишне субъективной информации. Внедрение электронной коммерции на газетных сайтах также привело к сглаживанию или исчезновению разграничения

между информационным и рекламным текстам, традиционно жестко разделяемыми в СМИ. Соположение на одной странице информации рекламного и нерекламного характера без разграничения по степени объективности приводит к появлению сомнений у читателя в достоверности предлагаемого материала.

С другой стороны, это приводит к появлению большого количества приемов, позволяющих автору дистанцироваться от выраженного им же мнения. Подача информации с позиций неизвестного источника, использование «аксиом» («всем хорошо известно, что...») и прочие технологии управления общественным мнением получают все большее распространение как среди журналистов, так и политтехнологов, специалистов по связям с общественностью. Для данных технологий характерно сокрытие самого факта воздействия, когда мнение подается в имплицитной форме, под «личиною» факта.

Это утверждение справедливо как для Интернета, так и для традиционных качественных СМИ. Качественные издания обычно не могут позволить себе приемы управления общественным мнением, в которых открыто декларируются намерения отправителя сообщения. Поэтому из опасений за свою репутацию независимой и качественной прессы, редакторы требуют как от журналистов, так и от политтехнологов соблюдения внешних правил.

В этих условиях сложно отделить случаи, когда журналист выражает собственное мнение от тех, когда аудитории под видом аналитической статьи навязывается определенная оценка. Большой частью приходится говорить о смешении открытого мнения и мнения скрытого. Под скрытым, замаскированным мнением понимается в первую очередь скрытое воздействие с двумя типами: 1) сокрытие самого факта воздействия, когда мнение подается в имплицитной форме, под «личиною» факта; 2) сокрытие истинных намерений манипулятора, когда журналист не скрывает, что то, что он говорит, является мнением, но скрывает его источник, тем самым высказанное мнение представляется в качестве исходящего от него.

Важен и тот факт, что объективизация информации зачастую увеличивает оказываемое воздействие. «Крошечный кусочек рекламы, замаскированный под новость и мелькнувший в общем потоке «сухой» информации «стреляет» лучше, чем дюжина заказных статей» [Миронов 2001]. В случае же управления общественным мнением абсолютное требование успеха – умение облачать пропаганду в строгий костюм новости, умение убедить других в конкретных суждениях без представления на то самоочевидных логических оснований, и при этом неважно, существуют на самом деле такие основания или нет.

С одной стороны, мнение можно в определенной мере представить

объективным, если скрыть его источник. Напр., прием «Вокс попули», который предполагает раздувание «общего» (как правило, неназванного) мнения. Это, с точки зрения Миронова А. С., самая вызывающая из форм искусственного «объективизирования» пропаганды, скрываемой под личиной социального факта. Вместо того, чтобы высказывать собственное мнение, журналист маскирует его под некий «общеизвестный» факт социальной психологии.

Для увеличения воздействия можно приписать собственные взгляды авторитетному лидеру мнений, эксперту в своей области. Нет такой идеи, под которую нельзя было бы подыскать подходящего эксперта.

С другой стороны, можно выразить мнение так, что оно будет казаться фактом. Очень широко распространенным способом маскировки оценки является использование слов, денотат которых занимает не нейтральное положение в ценностной картине мира читателя, т.е. слов с экстра- и социолингвистической обусловленностью. Так, слово «бедность» не несет фиксированной оценочности, но осознается всегда в определенном негативном ключе. К этой группе слов относятся также идеологически-окрашенные слова, используемые для манипуляции общественным сознанием и формирования определенного мировосприятия, такие, как «свобода», «террорист», «демократический» и т.п. Слова с ингерентными коннотациями, экстра- и социолингвистически обусловленные, облюбовали политтехнологи и журналисты, сделав из них ключевые символы. Знание системы выразительных средств языка позволяет повысить эффективность оказываемого воздействия.

Универсальное содержание означает, что большее значение имеет упаковка. По мере увеличения присутствия СМИ в Интернете и развития мобильной телефонии первостепенное значение получает заголовок. В данном случае необходимо, чтобы при всем разнообразии материалов получатель обратил свое внимание на конкретный текст. В связи с тем, что экран имеет ограниченный размер, а количество конкурирующих сообщений необычайно высоко, сам текст представлен в виде заголовка и одного – двух первых абзацев. При составлении заголовков зачастую нарушается принцип журналистики, гласящий, что заголовок должен отражать содержание текста. Заголовок современных текстов СМИ, размещенных в Интернете, не полностью отражает содержание, частично не договаривает, чтобы заинтриговать и заставить читателя обратиться собственно к тексту.

В случае же, напр., мобильной телефонии, на которую иногда журналистами делается особая ставка (в связи с высокими затратами пользователей на приобретение компьютеров), клиент заказывает текст из базы данных после просмотра заголовков. Мобильный журнал в этом отношении – упрощенный вариант Интернет-сайта, где вся ин-

формация хранится в специальной базе данных. Ради привлечения внимания клиента к определенному тексту разворачивается своего рода борьба за заголовок. Заголовок сам по себе перестает быть квинтэссенцией умения владеть словом, он перемещается по шкале оригинальности от творческой подачи к краткости и четкости. Это отмечают как американские, так и российские журналисты, работающие с онлайн-текстами.

В этой же связи все увеличивающуюся роль в Интернете и мобильной телефонии приобретают первые два абзаца текста. Их объем чаще всего ограничен 150 словами, которые должны в первую очередь нести новостную компоненту, в то время как детальное описание и выражение оценки требуют более развернутого повествования. Интерактивность позволяет индивидуализировать продукт, и более развернутое повествование предлагается читателю, наравне с фото, аудио и другими сопутствующими материалами, в виде гипертекстовых ссылок.

Однако, при всех очевидных преимуществах использования гиперссылок, нелинейность повествования текстов Интернета сильно изменяет выбираемые средства воздействия. Гипертекст позволяет предоставить максимальный объем информации и ее детальное изложение во всех видах (от текста до видео), однако при этом исчезает структурная выверенность текста, нарушается логика аргументации.

Мультимедийный характер текста предполагает активное использование средств невербальной информации, что несомненно помогает раскрыть их потенциал. Постепенно внимание исследователей текстов СМИ перемещается в область описания невербальных средств, мощным стимулом для чего является сама действительность. К сожалению, анализ не поспевает за развитием технологий, которые в значительной мере определяют подачу информации. Так, в печатной прессе нет возможности использовать невербальные средства в адекватном объеме в силу разных причин, таких как ограниченность объема, необходимость поддержания низкой себестоимости (что влекло отказ от дорогостоящих технологий, высокого качества бумаги и печати). Поэтому автор газетного текста прибегает к таким средствам, как варьирование шрифта, использование стилистических возможностей системы пунктуации и структурной организации текста (введение подзаголовков, надзаголовков, внутритекстовых заголовков), цветового оформления, использования фотографий, рисунков и карикатур.

По сравнению с прессой, авторы Интернет текстов не придают значения ни шрифтовому варьированию, ни тем более системе пунктуации. Все это заменяется, но не компенсируется более прямолинейными способами доведения содержания до аудитории. ИмPLICITные средства выражения авторского намерения в мультимедийном тексте

уступают место эксплицитным. Фотографии самого разного плана (иногда нарушающие принципы журналистской этики на угоду публике), видеоклипы подчеркивают зачастую и так субъективное представление информации.

В целом в условиях массовой коммуникации доверие к невербальной информации значительно выше, чем к вербальной. Использование невербальной информации непосредственно вместе с текстом, тем не менее, ограничивается. Фотографии, графики, карты в Интернете замедляют загрузку страниц, вследствие чего их зачастую предлагают к просмотру с помощью гиперссылок, что, с одной стороны, увеличивает количество предлагаемой информации и комментария, а с другой, не позволяет создать целостного видения невербальной информации в контексте текста.

В этой связи по мере подключения к сети привычной аудитории и выхода на первые позиции знакомой, хорошо изученной тематики журналисты отмечают тенденцию изменения электронных вариантов, ухода от первоначальной цветовой и графической насыщенности к простоте и доминированию текста, встраивания в стилистику базового (напр., печатного) издания.

Все изменения и быстротечные тенденции развития Интернет-версий традиционных СМИ показывают, что идет процесс приспособления разных форматов друг к другу, взаимовлияния и взаимопроникновения.

В заключение, необходимо еще раз подчеркнуть, что современные информационно-коммуникационные технологии создают условия для формирования единого технологического и экономического пространства, возникновения тесного взаимодействия между ранее разделенными коммуникационными услугами и продуктами. Все это привносит новые качества и изменяет информационный продукт как на уровне содержания, так и на уровне его выражения. Безусловно, успешные исследования в области языка СМИ, средств воздействия в сфере массовой коммуникации и родственных с ними областей невозможны без учета изменений происходящих в медиа индустрии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. Под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. М., изд-во Моск. Ун-та, 2000.

Вартанова Е.Л. Экономика онлайн-новых СМИ. // Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М., Аспект Пресс, 2003.

Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков// От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. М., 2000.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000.

Макеенко М.И. Американская журналистика в Интернете/ Новые медиа и конвергенция. Сборник материалов Третьей летней школы по журналистике и массовым коммуникациям. М., 2004.

Мионов А.С. Раздувай и властвуй: Практическое руководство по технологиям «мягкой» пропаганды. М.: Добросвет, 2001.

Солодов В.В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия. – М., МГУ, 2004.

© Луканина М.В., 2006

Лутовинова О.В.

Волгоград, Россия

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ «ХАКЕР»

Abstract

Anthropocentric Linguistics focuses its attention on the problems of correlation of language and a person on the one hand and of language and culture on the other hand. Lingual cultural concept is considered to be the main item of Cultural Linguistics. Though lingual cultural concepts correlate with notions they contain not only logical but also emotive components. Dealing with phenomenon of a person in language scientists realized the importance of investigations connected with a lingual personality. Linguistic cultural description of lingual personalities presents them as a generalized cultural personality types recognized by all bearers of a certain culture. Many different means of communication appeared in our life during the last years. Nowadays electronic communication plays an important role in the process of human intercourse becoming not only a changed channel of information transmission but a specific cultural and lingual environment. This new specific environment forms a new type of culture which is based on its new values. This article presents an analysis of one net cultural personality types – «hacker». The viewed cultural personality type seems the brightest one among the others which can be distinguished in net culture: programmer, admin, moderator, lamer, newbie, chatter, flooder, spammer and «padonak». The most interesting thing which can attract a researcher's attention is a specific contradiction between the essential constituents of the discussed cultural personality type.

При антропоцентрической ориентации современной лингвистики в центр исследовательского внимания помещаются такие проблемы, как взаимосвязь языка и личности, языка и культуры, вследствие чего лингвокультурное моделирование языкового сознания и коммуникативного поведения стало одним из ведущих направлений языкознания в конце XX – начале XXI века. Основной единицей лингвокультурологии является культурный концепт, представляющий собой многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны [Карасик 2002: 129]. Следовательно, хотя концепты и соотносимы с понятиями, они включают не только рационально-логические, но и эмоционально-эмпирические компоненты. Концепты неоднородны, и мы можем выделять как более конкретные (такие, напр., как «пища», «одежда», «деньги» и др.), так и более абстрактные («время», «счастье», «любовь», «жизнь» и др.) концепты.