

Л. Г. Антонова

Средства маркирования информации в современном медийном тексте

Статья выполнена при поддержке Гранта АВЦП
по проекту 2.13/6388 «Актуальные процессы социальной и массовой коммуникации»

В статье рассматривается современное массмедийное пространство: исследуются новые технологические модели получения и передачи информации; обращается особое внимание на законы эффективной коммуникации в новых условиях массмедиа; определяются качественные показатели информационных связей и коммуникативных отношений автора и адресата в современном медиатексте. Автор статьи рассуждает о формировании прочных дискурсивных связей в современном медийном сообществе, говорит о прецеденте ответственности и создателей и потребителей информации для повышения общей коммуникативной культуры и медиаграмотности.

Ключевые слова: современное пространство массмедиа, дискурсивные отношения, медиаграмотность, поликодовый характер информации, аналитические модели кодирования информации, медиамаркеры.

L. G. Antonova

Means of the Information Marking in the Modern Media Text

In the article is regarded modern mass media space: new technological models of getting and transfer information are investigated; special attention is given to the laws of effective communication in new mass media conditions; quality indicators of information communications and communicative relations of the author and the addressee in the modern media text are defined. The author of the article reasons the formation of strong discursive links in the modern media community, speaks about precedentness of responsibility and creators, and consumers of the information in order to increase universal communicative culture and media literacy.

Keywords: modern mass media space, discursive links, media literacy, polycode character of the information, analytical models of information coding, media markers.

Коммуникативистику часто называют новой областью научного знания, наукой «о современном состоянии коммуникативного пространства, способах и средствах взаимодействия при передаче информации» [1]. В настоящий момент коммуникативистика переживает период востребованности, в связи с универсальностью своих инструментальных приемов: она дает исследователю возможность изучения современных способов и средств передачи информации и изучения приемов взаимодействия автора и адресата в условиях современного коммуникативного пространства.

В обновленном информационном пространстве массмедиа поиск средств и приемов обнаружения «себя» и «другого» в медийном диалоге может быть представлен в опытах анализа *жанровой природы* медиатекста, в характеристике средств реализации *авторской интенции*, с одной стороны, и приемов *привлечения внимания адресата* – с другой.

За каждым из них, как доказывают опыты анализа большого массива текстов, стоят кон-

кретные коммуникативные приемы, многие из которых приобретают в жанровой практике определенный (а часто – стандартизированный) *вариант оформления – маркирование*.

Прежде всего, обращает на себя внимание *полифункциональность рамочной композиции медийного жанра*: текст так макетируется, что определенные приемы жанрово-композиционного оформления становятся очевидными. Многие из них бывают поддержаны на уровне *пространственного кодирования*: текст может быть предложен в *графической рамке*, его границы могут быть маркированы *индексами раздела или рубрики, цветовой «подложка»*, на которой располагается материал, как фон, обеспечивает актуализацию представленной в тексте информации; текст разбит на сегменты, колонки, микромодули. Подобные *презентативные маркеры* позволяют дифференцировать информацию и создают удобство для чтения: обеспечивают порционность подачи информации, поддерживают избирательность читательского восприятия, помогают быстро вернуться к ранее прочитанному.

Можно говорить, что наметились тенденции **оформления «авторства» в медийном тексте**. К числу сложившихся традиционных приемов можно отнести следующие: представление *опосредованных знаков авторской принадлежности*: указание на логотип организации, лицом которой является автор; оформление его авторского «права» на публикацию с указанием на историю получения доступа к представленной информации, *включение дополнительных сведений о биографии автора или организации, фотопортрет автора*, или фотосессия, дающая представление о контексте событий в авторской интерпретации, что приветствуется сегодняшними законами позиционирования социальных (и медийных, в том числе) субъектов; *указание на приобщенность к эталонным контекстам* и достоверным редакционным материалам, вплоть до признания авторства через представление *подлинной авторской подписи* под событийными материалами. Все эти приемы, безусловно, усиливают субъективную позицию автора и дают читателю указание на достоверность, фактологичность информационного пространства, демонстрируют «ответственность автора» в медийном пространстве *«автор – адресат-читатель»*.

Например, в ходе анализа *знаков авторской принадлежности* в статьях, опубликованных в современных медиаизданиях (в известных читательской аудитории журналах «Компания», «Секретарь», «Дело», «Карьера» и некоторых других), нами отмечена принятая этими медиаизданиями традиция *дискурсивного руководства читательским восприятием*. Максимальное внимание при макетировании и представлении материала на журнальной полосе уделяется *визуальным и графическим «знакам предварительного оповещения»*: каждой статье на странице предшествует на фирменной «подложке» рубрикация (указание на жанр публикации: «Прогнозы недели», «Хроника событий», «Авторитетное мнение»), дается *опосредованная характеристика предлагаемого материала с использованием концептуального цитирования или экспертного заключения*, которое может стать презентацией «чужого мнения», хотя редакция и соглашается, что такая позиция может вступать в противоречие с коммуникативным и жизненным опытом читателя. Нам кажется, эта тенденция не может быть оценена однозначно: положительной оценки заслуживает *медийный диалог* в направлении облегчения восприятия и удобства чтения (максимальная читабельность текста, не затрудняю-

щая основную мотивацию читателя), а *провокационные «установки»*, с указанием на сильную позицию эксперта или редакционное мнение, требуют от читателя определенной медиаобразованности, которая позволит ему защитить себя от консюмеризма и ложного «принятия всего на веру» при восприятии прочитанного.

А вот приемы фактологической «врезки» – *представление на странице дополнительной информации* (справки, факт-листа) по принципу не линейной, а гипертекстовой информации – можно только приветствовать, поскольку это знаки доверия адресату, уважение его права на дополнительные источники информации и реализация принципов медийного многоканального информационного диалога.

Активно функционируют в медийных жанрах и **традиционные приемы выражения авторского отношения, формирующие «ожидание» адресата**: *обращение к приемам концептуального озаглавливания; смысловая «игра» с заголовками на основе визуальных кодов (подчеркивание, графическое выделение, цветное маркирование)*.

Например, к числу концептуальных метафорических находок можно отнести следующие заголовки: «Квадратура денег» (о проблеме ипотечных кредитов населения), «Пещерные люди» (о пензенских жителях, самостоятельно сделавших себя заложниками сомнительной веры и ушедших в пещеры для ожидания конца света); «Скончались от РАН» (о нереализованных возможностях научных начинаний российской научной мысли); «Земное притяжение» (о проблемах земельных кадастров и земельном праве граждан); «Хобби-зарядка для интеллекта» (о способах грамотного использования свободного времени). В каждом из этих заголовков используются *аллюзия, обновленное интерпретирование устойчивых выражений, метафорическое обновление звукокомплекса*, что формирует хороший читательский вкус в вопросах языкового кодирования при чтении, на пороге восприятия текста.

Следует обратить внимание, что в современном массмедийном пространстве заголовки часто сопровождаются обязательными *презентативными визуальными знаками: специально оформленными материалами фотосессии; сюжетными смысловыми рисунками, метафорическими фотоколлажами*.

Например, статья с открытым смысловым заголовком «Продай телевизор, купи книгу, стань человеком!» предваряется визуальным текстом, где в центре – человекообразная обезьяна, воссе-

дающая на стопке книг и замороженно наблюдающая за магическим телеэкраном. Представленная визуальная метафора вызывает улыбку и снимает «дидактический пафос», предполагаемый в заголовке, таким образом, обеспечивается «кредит доверия» в диалоге автор-читатель, дидактизм проблемного суждения заменяется доверительным и межличностным рассуждением.

Статьи «Игры патриотов» (о пропагандистах сетевой дезинтеграции) и «Кризис пиратских напевов» (о борьбе с продавцами нелегального контента) сопровождаются *большими фотоколлажами*, обеспечивающими дополнительную «смысловую привязку» – *визуальную перцепцию* – к полемически заостренному медийному контенту. Видеообраз, легко трансформируясь в клиповом сознании современной личности, помогает сохранить обе составляющие предметного поля: и прагматическую, и эмоциональную информацию в ходе чтения.

Приемы интимизации диалоговых отношений в рамках публичного высказывания мы тоже можем с полным правом отнести к наметившимся в настоящее время тенденциям в массмедийном дискурсе. Это, как правило, проявляется в особой *устно-разговорной тональности «беседования»* в рамках интервью или при использовании приемов «рассказывания» в имиджевой статье.

Вот несколько примеров диалоговых «поддержек» из названных выше статей в медийных изданиях.

Пример 1. «Разумеется, пребывание в пещере в ожидании конца света не свидетельствует о высоком интеллектуальном потенциале и психической адекватности... И если начистоту – я совсем не убежден, что сектанты из Погановки намного фанатичней и зашоренней других сектантов, которые сегодня так боятся провести обычные выборы и сменить одного президента на другого». (Цитируется по: Дмитрий Быков «Пещерные люди» // Компания. – 2007. – № 44 (489) от 26 ноября. – С. 14)

Автор, отвлекаясь от конкретного реального события, позволяет себе достаточно смелое и вольное *обобщение*, косвенно имеющее социально-политическое основание и требующее наличия определенного интеллектуального умения у читателей идти в диалоге от простого к сложному и пользоваться приемами *домысливания* вслед за автором.

Пример 2. «Давайте все же попробуем поглубже вникнуть в проблемы рынка жилья и инвестиций в него.... Учтите, что 70 % россиян ставят собственный

дом на первое место среди признаков счастливой жизни...» (Цитируется по статье «Квадратура денег» // Азбука (Газета бесплатных советов). – 2007. – № 4. – С. 4)

Автор активно пользуется приемами *устного диалога*, перенося в письменный текст *атрибуты живой беседы, с советами и рекомендациями*.

Такие «диалоговые пассажи» в рамках письменного медийного текста призваны создавать общую доверительность и исповедальную тональность в рамках современного публицистического медийного текста.

Часто используются в медийных публикациях и *приемы иронического «самобичевания»* – *намеренного снижения «публицистической пафосности»* или *откровенного «заигрывания» с читателем при указании на его право оценки факта*. В текст статьи включаются следующие узнаваемые авторские попутные замечания: «избавляю тебя, уважаемый читатель, от своих любительских рассуждений»; «умный меня без труда поймет»; «я не из тех журналистов, кто обязательно разделяет официальное мнение», «я думаю, что нашему читателю достает жизненного опыта», «чтобы оценить (понять, поддержать), нужно родиться и вырасти в нашей действительности»; «нетрудно предугадать, к чему это приведет – к развалу государственности» – и подобные этим диалоговые, вопросно-ответные конструкции или демонстрирующие ненавязчиво «присутствие “Я” автора», обеспечивающие алгоритм рассуждения в медийном диалоге автора и читателя.

Можно говорить о *внутритематических содержательных маркерах* – *типичных приемах субъективации и интимизации диктума*. Это проявляется, когда в рамках локального текста происходит «укрупнение» или нетипичная «детализация» предмета высказывания; представление как «предметной метафоры», которая при этом выносится в заголовок, включается в эпиграф и проходит лейтмотивом высказывания.

Сравним: «ФАС на рекламу» (о мерах по определению правовых полномочий российских рекламодателей); «Зарубки времени» (о воспоминаниях «доперестроечных» старшеклассников о школьной жизни); «Маленькие игрушки больших мальчиков» (о планерном спорте и его поддержке).

Так, например, в публикуемых в медийных изданиях фрагментах блогов известных личностей часто заявленная тема обрастает «мелкими деталями», подробностями, «отследить» которые может только человек, постоянно заходящий на

сайты и поддерживающий в течение длительного времени интерес к той или иной проблеме. Таким образом и осуществляется *субъективация тематического поля медийного диалога, что обеспечивает особую доверительность в проблемном дискурсе.*

Вот выдержки из ЖЖ скандально известного телеведущего Сергея Доренко, опубликованные в одном из медийных изданий:

«Только человек, у которого, как я говорю, “седые глаза”, то есть глаза, которые много повидали, может высказать свое мнение»

«Попробуйте посмотреть телевизор ровно 30 минут, а затем зажмуриться и спросить себя, что вы видели? Какую-то хрень! Сплошное цветное пятно... А еще какие-то мальчишки-голоса-с-помойки пытаются учить нас жизни. Я спрашиваю себя, кто все эти люди?»

«Я дерзок. Я чертовски много лишнего говорю. Постоянно»

Публичная раскованность, категоричность и эпатажность свидетельствуют о сложившейся авторской манере общения в медийном дискурсе. А претенциозность стиля в этих дневниковых высказываниях маркирует *прием публичной самопрезентации*: «мысли вслух» для диалога наедине со всеми.

Наши наблюдения показывают, что в медийных высказываниях активно используется маркер *домысливания* в предложенной системе сообщения на предметно-смысловом уровне. Эти домысливания обычно предполагаются с учетом условий и традиций совместной практики общения; они основываются на *обобщениях интеллектуального опыта автора медийного текста и его читателя*. В эссе они предъясняются через систему *прецедентных высказываний*, которые предполагают адресата не просто как «человека своего круга», но как языковую личность с достаточным уровнем коммуникативной компетентности, в сознании которой осуществляется «замыкание» необходимой «рефлекторной дуги» (Ю. Н. Караулов) и обеспечивается «нужная» референция (восприятие, понимание), устанавливается нужная для автора и адресата система ожидания, лежащая в основе *коммуникативного диалога*.

Очень часто предельная «субъективация диктума» приводит к особой *афористичности высказываний*, и они приобретают характер философско-нравственных обобщений – «формул нравственного бытия», как называл их Д. С. Лихачёв.

Вот несколько примеров таких медийных сентенций:

«Успех карьерный и жизненный зависит от эмоционального интеллекта – умения управлять своими эмоциями! И в гораздо большей степени, нежели от умственных способностей...» (Цитируется по статье «Хобби – зарядка для интеллекта» // «Элитный квартал». – 2007. – № 5. – С. 133)

«Известный русский философ Иван Ильин утверждал, что главное в психологии русского человека – любовь и вера. Именно они, по его мнению, как путеводные звезды, определяют его жизнь и деяния» // «Русский журнал». – 2007. – № 6. – С. 30.

«Если к рекламе относиться как к “величайшему искусству XX века” (как сказал великий Маршал Маклюэн, “пророк электронной эпохи”), то порой хорошая реклама значительно интереснее и познавательнее некоторых фильмов» // «Индустрия рекламы». – 2006. – № 21. – С. 27.

Все рассмотренные **приемы маркирования информации** в медийном контексте призваны направлять внимание читателя как активного (медиаобразованного) потребителя информации; они создают необходимую систему навигационных линий, обеспечивающих **успешное и продуктивное продвижение в пространстве медийной информации**.