

В. Ф. Іванов

УДК 070: 423

## Текст та інші носії інформації в ЗМК

Узагалі, коли мова йде про текст, то слід ураховувати, у рамках якої науки він буде розглядатися. Бо поняття тексту, наприклад, у лінгвістиці зовсім не відповідає поняттю його у лінгвосоціопсихології. Для останньої текст — це деяка система комунікативних елементів, функціонально об'єднаних в єдину замкнену ієрархічну семантико-смыслову структуру загальною концепцією чи задумом [1]. Кожний з елементів тексту ніс би свою власну інформацію, якщо б не був включений у загальний текст як деяку ієрархію комунікативних програм, тобто в систему зв'язків. Діяльність спілкування актуалізується в породженні та інтерпретації текстів, не просто фіксуючих як деякі відрізки мовного потоку, але являють собою певний спосіб реалізації комунікативно-пізнавальних програм. Текст у цьому значенні — це породження комунікативно-пізнавальної діяльності, яке стає її об'єктом. Текстову діяльність можна розглядати як самостійну діяльність з власним завданням та продуктом. Вивчення особливостей породження та інтерпретації тексту — це один із способів дослідження суспільства та його діяльності. Текст, таким чином, є центральною ланкою в процесі масової комунікації.

Варто зазначити, що зміст комунікації дуже впливає на всі інші її складові елементи. Наприклад, на ефективність сприйняття інформації. Якщо спочатку ефективність розвивалася здебільшого екстенсивним шляхом: зростала кількість засобів масової комунікації, ареал їх розповсюдження, виникали новітні засоби комунікації, то зараз вже йде розвиток інтенсивний. Людина не може сприймати мову швидше ніж 180 слів на хви-

лину, а для телебачення — 103 слова на хвилину, так що простим збільшенням потоку та інтенсивності інформації бажаного ефекту навряд чи можна досягти. І тут треба переходити від кількісного до якісного підходу до інформації. Тут велику роль відіграє взаємозв'язок комунікатора й аудиторії, форми такого взаємозв'язку. Як зауважував А. У. Хараш, "повідомлення — це не просто імпульс, який впливає на свідомість реципієнта: це ... це канал, через який свідомість реципієнта здійснює зворотний рух, проникаючи у світ комунікатора, у сферу справжніх мотивів його діяльності..."

Процес проникнення у "позатекстовий" світ і є кульмінаційною фазою сприйняття повідомлень, що робить його власно "смысловим" [2]. Для шифрування та дешифрування повідомлень використовуються різні коди, тобто принципи впорядкування інформації. Комунікатор використовує їх щоб донести чи приховати свої мотиви від аудиторії. Реципієнти у свою чергу розшифровують повідомлення комунікатора. Чим більше шанс досягнення взаєморозуміння між комунікатором і реципієнтом, тим більше ефект комунікації [3]. На перший план поступово виходять образні засоби журналістики, тобто професійні способи оптимальної організації матеріалів. Їх завдання полягає у тому, щоби стимулювати емоційну, розумову та вольову активність аудиторії.

При розумінні тексту з філологічної точки зору, він "у всій сукупності своїх внутрішніх аспектів та зовнішніх зв'язків — та основна реальність, яка дана філології і суттєва для неї" [4]. Саме дослідження на рівні тексту є однією з головних ланок, які поєднують жур-

налістику та філологію. Однак у журналістиці текст не тільки філологічне, а й соціальне явище, бо створюється він на базі суспільства і для суспільства. Саме текст несе в собі інформацію, яка впливає і перетворює суспільство. Таким чином, треба погодитися з тим, що "наукове дослідження засобів масової інформації через розмаїття останніх, відносної новизни та складності мовних процесів у цих сферах вимагає комплексного підходу" [5].

Узагалі, вчені ще не дійшли єдиного висновку щодо загального визначення тексту та створення його моделі. Домінують два основних підходи: пропозиційний (системний, статичний) та комунікативний (динамічний). При системному підході головними є правила граматики. Текст абстрагується від конкретних умов комунікації і визначається як нерозчленована у часі одиниця. За комунікативного підходу текст розглядається як мовний феномен, що перетворюється у принципово нове ціле внаслідок з'єднання окремих членів мовної структури. Фахівці погоджуються з тим, що суто лінгвістичні визначення текстів неправомірні, бо, як уже зазначалось, текст поєднує у собі як мовні, так і соціальні аспекти.

Усі тексти (звичайно, маються на увазі тексти, які проходять через засоби масової комунікації) можна об'єднати за метою. Ця мета — передача інформації. Причому треба зняти обмеження на усне мовлення. Воно також є текстом (на телебаченні, радіомовленні) і його треба вивчати разом з газетно-журнальними текстами. Оскільки мета створення тексту досягається мовними засобами, то при його вивченні не обійтись без лінгвістики.

Одне з лінгвістичних визначень тексту дав Б. А. Зільберт: "Текст — це цілісна одиниця мовної комунікації, яка складається з комунікативних елементів (висловлювань), функціонально і тематично об'єднаних у завершену смислову ієрархічну структуру і організованих загальним задумом (комунікативною інтенцією)" [6]. При аналізі текстів не можна також забувати про психологічний

момент, адже автор тексту завжди людина зі своїми звичками та настановами. Важливим є також історичний аспект, бо, як зазначав Карлейль, ми зараз жодного слова Гомера не розуміємо так, як його розумів сам автор.

Історичні обставини, мовні паралелі, цілком зрозумілі сучасникам, можуть загнати у глухий кут дослідника з іншого часу чи місця.

При аналізі журналістського тексту важливим є елемент теми, тобто той аспект соціальної дійсності, який знайшов відбиття у конкретному тексті. Крім того, безумовно важливим є те, якими каналами масової комунікації передаються конкретні тексти. Специфіка каналу безпосередньо відбивається на специфіці тексту. Різними також є тексти і в жанровому плані, не кажучи вже про такі моменти, як індивідуальний авторський стиль.

Багато в чому ефективність сприймання текстів залежить від особливостей аудиторії: соціального досвіду, рівня освіти, історичних традицій тощо. Для того, щоб актуалізувати увагу читача, у повідомлення включають: "реалії дійсності (факт); постулати ідеології чи норм моралі (постулат); образи культури чи прецеденти історії (прецедент)" [7]. Узагалі, при розгляді процесу передачі інформації від комунікатора до реципієнта не обійтись без поняття коду. Філософи вважають, що у замкненій системі існують дві форми відбиття — інформація і шум [8]. Шум — це неупорядковане, а інформація — упорядковане відбиття дійсності. За допомогою коду шум стає інформацією. Тобто код — це визначений принцип упорядкування, який зрозумілий і комунікатору, і реципієнту. Носієм інформації, за М. Г. Смирновою [9], є не весь текст, а тільки його смисл. Усе інше — код — необхідне для орієнтації реципієнта і організації сприйняття смислу тексту. Тобто тут процес комунікації можна представити такою загальною схемою: комунікатор добирає із дійсності факти, постулати чи образи, кодує їх відповідно до своєї мети та уявлення про реципієнта, а той, сприймаючи повідомлення, декодує його. Таким чином, успіх комунікації багато в чому

залежить від того, наскільки вдало підібраний код, тобто чи сприймається інформація, яка закладена в текст комунікатором, адекватно аудиторією.

Сприйняття та інтерпретація тексту супроводжуються, як правило, відповідними емоціями. Адекватність інтерпретації тексту визначається тим, наскільки повно сприйняв реципієнт той смисл, який заклад у повідомлення комунікатор. Це визначає і поняття інформативності. "Інформативність характеризує не абсолютну кількість інформації в тексті, не загальну його інформаційну насиченість, але тільки ту інформацію, яка ймовірніше буде адекватно сприйнята реципієнтами" [10].

Тексти масової комунікації докорінно відрізняються від усіх інших різновидів текстів. Ця різниця полягає насамперед у тому, що для їх передачі необхідний спеціальний канал комунікації, а аудиторія являє собою велику і розташовану у різних місцях групу людей. А. У. Хараш виділяє шість рівнів аналізу тексту реципієнтом [11]. На нульовому рівні прийом повідомлення зовсім не відбувається. Реципієнт через якісь перешкоди не зміг з ним ознайомитися. На першому рівні реципієнт ознайомився з текстом, але не сприйняв його як інформацію. Наприклад, коли авангардистський ноктюрн сприймається як настройка рояля. На наступному рівні повідомлення вже сприймається як таке, але його зміст все одно залишається темним (тобто реципієнт вже знає, що це ноктюрн, але все рівно як музику його сприйняти не може). На третьому рівні сприймаються тільки емоції (наприклад, коли передача йде на незнайомій мові). На четвертому сприймається вся інформація, яка була закладена комунікатором. А на останньому реципієнт, проаналізувавши зміст повідомлення, може робити висновки щодо мотивів, якими керувався комунікатор при написанні тексту повідомлення.

Таким чином, при аналізі тексту слід сприймати його чи як продукт комунікативної діяльності, тобто аналізувати текст як суспільне явище, чи як певну знако-

ву систему, тобто аналізувати текст з суто філологічних позицій. Цікавим є також підхід, коли текст вивчається не окремо, а разом із зображальними матеріалами. У пресі — це малюнки, фотознімки, карикатури тощо. На телебаченні — відеоряд. На радіо — звукові шуми. Для їхнього створення (за винятком шумів) використовують не природну, а графічну мову, яка має деякі особливості. Тут предметом аналізу можуть стати і особливості такої мови, і зміст, і художнє вираження тощо. Слід зазначити, що жодне видання не обходиться без графічних матеріалів. Справа тут не тільки в тому, що вони допомагають позбавити реципієнта від сприймання великих текстових блоків (хоча і це проблема суттєва). Графічні та інші матеріали теж передають великі обсяги інформації, але передають її своєю особливою мовою.

Звичайно, графічні та інші зображення та шуми складають меншу частину потоку комунікації порівняно з текстами, які створені природною мовою. Але мету вони мають ту саму: дати людині інформацію про предмети чи явища. Причому тут використовується той же механізм, що і при звичайних текстових матеріалах. Так само як слово викликає ідеальний образ того, що воно позначає, так і графічне зображення викликає відповідний образ у свідомості людини. В. І. Міхалкович виділяє тут дві проблеми. Перша — це відсутність у графічній знаковій системі загальноприйнятого набору "слів" (тут вихід полягає в тому, що зображення самі містять у собі те, що вже знайоме людині, у протилежному разі допомагає текстівка, складена природною мовою). Друга проблема — нерозчленованість зображення. Тобто тут немає морфем та фонем природної мови, однак членувати зображення можна за допомогою виділення місць, які особливо значущі для глядача [12].

Але головне у будь-якому тексті, створеному за допомогою будь-якої знакової системи, — це служити людині, передавати інформацію від комунікатора до аудиторії.

1. Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник. — М., 1975. — С. 252.
2. Назаретян А. П. Влияние психологического анализа пропаганды на становление целевого подхода к теории коммуникации // Вопросы психологии. — 1979. — № 6. — С. 44.
3. Смирнова М. Г. Роль текста в повышении эффективности СМИП // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды / Отв. ред. В. С. Коробейников. — Минск, 1981. — Ч. 2. — С. 85-93.
4. Аверинцев С. С. Филология // Краткая литературная энциклопедия. — М., 1972. — Т. 7. — С. 973.
5. Протченко И. Ф. Русский язык: проблемы изучения и развития. — М., 1984. — С. 34.
6. Зильберт Б. А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Под ред. В. Г. Костомарова. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986. — С. 18.
7. Пронин Е. И. Журналистский текст как система выразительных средств // Материалы межреспубликанской научной конференции "Современные методы исследования средств массовой коммуникации". Таллинн, 29-30 сентября 1980 / Редкол. Триккель И. (отв. ред.) и др.; Секция массовой коммуникации Прибалтийского отделения ССА, Гостелерадио ЭССР. — Таллинн: Периодика, 1983. — С. 110.
8. Новик И. Б. Негэнтропия и количество информации // Вопросы философии. — 1962. — № 6.
9. Смирнова М. Г. Потенциальные возможности текста и проблема повышения эффективности деятельности СМИП // Материалы межреспубликанской научной конференции "Современные методы исследования средств массовой коммуникации". Таллинн, 29-30 сентября 1980 / Редкол. Триккель И. (отв. ред.) и др.; Секция массовой коммуникации Прибалтийского отделения ССА, Гостелерадио ЭССР. — Таллинн: Периодика, 1983. — С. 207-211.
10. Дридзе Т. М. Проблемы чтения в свете информативно-целевого подхода к анализу текста // Проблемы социологии и психологии чтения. — М.: Книга, 1975. — С. 174.
11. Хараи А. У. Уровневая организация сообщения, его понятность и убедительность // Семиотика средств массовой коммуникации: Науч. семинар: В 2 ч. — М.: Изд-во Моск. ун-та., 1973. — Ч. 1 — С. 124.
12. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / Отв. ред. Вартанов А. С.; АН СССР. ВНИИ Минва культуры СССР. — М.: Наука, 1986. — 223 с.