

философское, мы используем его для отражения указанных моментов в представлении. Таким образом, представление оказывается не только субъективной реальностью, бытийствующей в нашей психике, но и реальностью, которая предстанет (виртуальная реальность) и реальностью, которая уже предстала перед нами в виде мира культуры (в самом широком смысле).

Литература

1. Аквинский Ф. Сумма теологии // Антология мировой философии. Т. 1. Ч. 2. М., 1969.
2. Вострякова Ю. В. Подходы к рассмотрению теории образа в современной философии в контексте теории представления // Учебный, воспитательный и научный процессы в ВУЗе. Сб. ст. VI Российской научно-практической конференции 2008 г. Самара: АсГард, 2008. 526 с.
3. Вострякова Ю. В. Некоторые аспекты проблемы образа в художественной и познавательной деятельности. // История. Семиотика. Культура. Всероссийская научная конференция с международным участием / отв. ред. И. В. Демин. Самара: Самар. гуманитар. акад., 2017. 255 с.
4. Гегель Г.В.Ф. Введение в философию. Философская пропедевтика. М., 1927.
5. Носов Н.А. Виртуальная реальность // Вопросы философии. 1999. № 10.
6. Ребанек Я.К. К вопросу об отражении объективной действительности в логическом мышлении // Учебные записки Тартуского ун-та. Вып.111. Тарту, 1961.
7. Ревзин И.И. Структура языка как моделирующей системы. М., 1978.

Специфика понимания и интерпретации текста в условиях цифровизации

Черешнева Ю.Е., Москва

к. филол. н., доцент факультета журналистики
Московский Государственный университет
имени М.В. Ломоносова

Алексеева Т.С., Москва

к. филол. н., доцент факультета журналистики
Московский Государственный университет
имени М. В. Ломоносова

Коханова Л.А., Москва

д. филол. н., профессор факультета журналистики
Московский Государственный университет
имени М.В. Ломоносова

Авторы рассматривают принципиально новый исторический этап формирования процедур понимания и интерпретации текста в условиях цифровизации

ции. Наивысшей ступенью этого процесса является обретение согласно А.Н. Леонтьеву личностного смысла. Определены характерные черты трансформации современного журналистского текста под влиянием социальных сетей, языковые изменения в структуре современных онлайн- и традиционных печатных СМИ на примере ведущих изданий, таких как «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Российская газета» и др., а также в публикациях или постах студентов в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram», «Telegram», «YouTube» и др.

Ключевые слова: понимание и интерпретация текста, смысл, трансформация современного журналистского текста, журналистика, социальные сети, публикация или пост.

Y.E. Chereshneva, Moscow
T.S. Alekseeva, Moscow
L.A. Kokhanova, Moscow

Specifics of understanding and interpreting text under the conditions of digitalization

In the article, the authors consider a fundamentally new historical stage in the formation of procedures for understanding and interpreting text in the context of digitalization. The highest stage of this process is the acquisition of personal meaning, according to A. Leontiev. Characteristic features of the transformation of a modern journalistic text influenced by social networks, language changes in the structure of modern online and traditional print media are defined on the example of leading publications such as Arguments and Facts, Komsomolskaya Pravda, Rossiyskaya Gazeta, etc., as well as in publications or posts of students in social networks “VKontakte”, “Instagram”, “Telegram”, “YouTube”, etc.

Keywords: understanding and interpretation of the text, the meaning, the transformation of the modern journalistic text, journalism, social networks, publication or post.

Сегодня можно говорить о принципиально новом историческом этапе формирования процедур понимания и интерпретации текста в условиях цифровизации. Это позволяет утверждать, по мнению Н.С. Валгиной, что «проблема «смысл и значение» значима и важна не только теоретически, но и, может быть, в еще большей степени практически, потому что выводит на уровень понимания текста, что, собственно, и является целью создания текста» [1].

Этим объясняет актуальность исследования современной трансформации текстов журналистского содержания под влиянием социальных сетей, которые вносят свое коррективы в процесс «создания смыслов». Как утверждает Е.Я. Дугин, «в век электронной коммуникации, развития глобальной сети Интернет, аристотелевская модель коммуникации с традиционными «оратором и публикой», а более поздних модификациях с разделением коммуникативного

процесса на «производителя и потребителя» информации выглядит архаикой. Каждый пользователь Интернета может выступать одновременно и как создатель новых смыслов» [3, с. 9].

С ним можно согласиться, так как каждый пользователь сети имеет неограниченные возможности комбинирования имеющейся у него информации, соединения текстовых файлов, размещенных на разных сетевых ресурсах, в единый текст с добавлением инфорграфики и других визуальных материалов и превращая его в контент. Тем самым, «он, сообразуясь со своим тезаурусом, социально-демографическими и статусными характеристиками наполняет тексты новым содержанием, несколько отличающимся от первоначального» [3, с. 9].

По сути, специфику процедуры понимания и интерпретации текста в условиях цифровизации как предмет исследования определили новые требования к языку прессы и контенту в целом, которые формируют новый тип языка массовой коммуникации как тип функционально-стилевых и синтаксических единств.

Поэтому, что вполне логично, объектом предпринятого авторами данного исследования стали газеты «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Российская газета» и др., их онлайн-версии, официальные группы этих изданий в социальных сетях, например, группа газеты «Комсомольская правда» ВКонтакте <http://vk.com/kpru>. Параллельно анализу изданий было проведено анкетирование студентов факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. Им было предложено проанализировать собственные публикации в социальных сетях по трем критериям: тематической доминанте, функционально-стилистической особенности публикаций, количеству англоязычных заимствований. Это позволило создать представительную эмпирическую базу для последующих выводов о специфике понимания и интерпретации текста, опубликованного в цифровой среде.

При этом мы исходили из того, что, согласно определениям, данным в словарях, понимание – универсальная операция мышления, связанная с усвоением нового содержания, включением его в систему устоявшихся идей и представлений. Причем, как правило, понимание есть оценка на основе некоторого образца, стандарта, нормы или принципа.

Таким образом до недавнего времени было классическое определение текста, данное И.Р. Гальперином. Он считал, что это «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [2, с. 18].

Но сегодня эти определения пополняются другими. В условиях цифровизации на повестку дня выходит понятие «медиа-текст, который, согласно определению Г.Я. Солганика, есть «разновидность текста, принадлежащую массовой информации, характеризующуюся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модально-

стью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанную на массовую аудиторию» [8, с. 14].

Как показал анализ публикаций практических всех исследуемых изданий, именно такой медиатекст предлагается читательской аудитории. Тем самым уже в процессе порождения текста в определенной степени в упрощенном виде реализуется концепция А.Р. Лурии о пути «от мысли к речи». В соответствии с ней, пишет Н.С. Валгина, «можно условно наметить путь порождения текста (для автора) следующим образом: 1) появление мотива, побудившего обратиться к написанию текста, ощущение необходимости передать некий смысл; 2) формирование глубинной структуры передачи этого смысла на уровне внутренней речи; 3) развертывание глубинной структуры в поверхностную речевую структуру (текст)» [1].

Но насколько это сегодня удастся журналисту, когда он, создавая свой уникальный текст, должен трансформировать его в медиатекст, то есть одновременно предложить его различным каналам СМИ: материал может быть опубликован и в газете, и в онлайн-издании, и на WAP-версии для смартфона. Да, по-прежнему, по утверждению Е.П. Прохорова «в результате деятельности СМИ создается панорама текущей жизни общества, образ со временности в связи с ее прошлым и «намеком» на будущее» [7, с. 8].

Однако это панорама каждым читателем воспринимается по-разному. Вроде бы по-прежнему, по Н.С. Валгиной, «выявляются и этапы в восприятии текста («обратного» процесса – для читателя): 1) собственно восприятие (непосредственное восприятие значений, прием сообщения); 2) понимание (осмысление сообщения через анализ внешней вербальной формы); 3) интерпретация (раскрытие внутреннего смысла сообщения)» [1].

Но следует учитывать, что для современного читателя и пользователя сети понимание и интерпретация тесно связаны друг с другом. Это означает, что языковые формы с их значением дополняются визуальными, аудиальными элементами обуславливает подвижность границ текста, расположенного в сети. Так, Н.А. Кузьмина отмечает, что недавно появившийся термин *формат* издания «связан с необходимостью принимать во внимание взаимовлияние содержательных, технических и – отчасти – идеологических факторов, структурирующих медиапродукт. Формат СМИ – это совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи в соответствии с применяемыми информационно-коммуникационными технологиями и концепцией СМИ (редакционной политикой издания)» [5, с. 13-14].

Как показало наше исследование, новые форматы журналистского текста, выходящие за рамки вербальной формы, доминируют в традиционных изданиях, которые сами активно функционируют в сети и создают свои сетевые ресурсы, такие как свои онлайн-версии, сообщества в социальных сетях и др. Но также их активно используют рядовые пользователи. Их объединяет стремление найти дополнительные опции комментирования, общения в режиме онлайн. Современные тексты отличаются интерактивностью – взаимонаправленной коммуникацией СМИ и пользователей.

Таким образом, под влиянием социальных сетей в информационно-коммуникативном пространстве сейчас преобладает текст, преобразованный в медиатекст в формате контента, то есть представляющий собой сочетание вербальной и невербальной (иллюстративно-визуальной) составляющих его частей. В последнее время он чаще стали называть креолизованным текстом.

Само слово креолизация обозначает сочетание разных средств смысловых систем, отвечающее условию текстуальности. Смысловые системы, в свою очередь, могут быть представлены вербально или иконически (от греческого *eikon* – изображение).

Следует отметить, что в последние годы появился ряд работ, авторы которых исследуют креолизованные (смешанного вида) тексты. В числе их специфических черт они называют, прежде всего, сочетание различных семиотических систем, таких как графические, словесные, аудиальные, иллюстративные, музыкальные, кинематографические и др.

Эдвайсы и демотиваторы являются наглядным примером соположения иллюстративной части и вербальной. К креолизованным типам текста также относятся комиксы и рекламные тексты.

Однако есть попытки разграничить эти уровни восприятия текста, в частности, Е.С. Кубрякова в понимание включает 1) осмысление текста по его компонентам; 2) соотнесение языковых форм с их значениями; 3) выведение общего смысла текста на основе непосредственно данных в нем языковых единиц и установление отношений между ними. Что касается интерпретации, то она обозначает переход в восприятии текста на более глубокий уровень понимания, связанный 1) с процедурами логического вывода и получением выводных знаний; 2) с соотнесением языковых знаний с неязыковыми».

Именно языковые и неязыковые компоненты, в которых явно наблюдается преимущество последних, достаточно ярко представлены в публикациях или постах студентов, для которых сеть уже стала привычной сферой их жизни. Как правило, в них преобладает устно-письменная или разговорно-письменная речь, имеющая свои функционально-стилистические особенности, и достаточно емкий пласт неязыковых, визуальных элементов. Так, например, Елизавета П. (4 курс) утверждает, что в своих постах она чаще всего использует «сокращения, знакомые образы / обороты для передачи шуток». Этой же позиции придерживается Владимир С. (3 курс). Он пишет: «Чем меньше слов, и чем они более эмоциональны, точны, информативны, тем лучше». Анжела С. (2 курс): «В своих постах я использую восклицательные знаки, Caps Lock для выражения ярких эмоций, сленг, чтобы побыстрее сказать о том, что хочешь».

Анализ студенческих публикаций и их комментариев к ним показал, что они стремятся в большей степени передать не столько смысл своего высказывания, сколько свои и эмоции, поэтому к слову добавляются графические знаки, выполняющие роль уточнений. Поэтому у многих на первых позициях оказывается использование «смайлов» (от английского «smile» – «улыбка»), которые получили чрезвычайно широкое распространение в сети.

Все эти новые форматы свидетельствуют о том, что сегодня в сети существует многообразие форм и приемов, которые трансформируют непосредственно сам текст, и делают его устно-письменным. С помощью дополняющей знаковой системы его автор стремятся донести до адресата и также упрощает процесс восприятия, делает его проще и доступнее» [6, с. 13].

Это подтверждают и респонденты. Так, Дарья С., резюмируя мнения студентов, пишет: «В социальных сетях сеть устойчивые форматы: например, в Инстаграме мы выкладываем фото, делаем небольшую подпись, придумываем хештеги. Чем уникальнее фото, чем ярче подпись, чем популярнее хештег – тем больше лайков и комментариев. В Telegram ведем свои каналы. You Tube позволяет снимать видео, что можно делать на любой телефон».

Тем самым, уже совершенно очевидно, что на интралингвистическом, или внутриязыковом уровне анализа языка современных журналистских текстов заявил о себе новый функциональный и стилистический тип речи: массово-коммуникативный. Ему свойственно отсутствие четких границ между жанрами, демократизация литературной речи, дестандартизация общезыковой нормы. Новый тип речи характеризуют как разговорно-письменный или устно-письменный.

Его в основном использует студенческая молодежь. Участвуя в медиапроизводстве, она получает возможность диалога с профессиональными коммуникаторами, и тем самым изменяет роли адресата и адресанта современного журналистского текста, вносит свои коррективы в конструкторы понимания и интерпретации текста.

Следует отметить, что медийное сообщество идет им навстречу. В своем докладе на форуме «Медиа будущего» (Москва, 24.06.11) Наталья Лосева, в те годы заместитель главного редактора РИА Новости, отметила «Не аудитория приходит к нам, а мы идем туда, где аудитория!» [10].

В итоге совместных усилий профессиональной журналистики, осваивающей активно цифровое пространство, и ее аудитории, которая становится равноправным участником не только потребления контента, но и его создателем, кардинально изменена структура самого текста, ставшего в большей степени медиатекстом как элементом контента или креолизованного текста. Тем самым многократно осложняется понимание текста и порождающего им смысла, которое уже и так непросто, если апеллировать к понятию «герменевтический круг» Ф. Шлейермахера. Он писал: «Как целое понимается из отдельного, но и отдельное может быть понято только из целого, имеет такую важность для данного искусства и столь неоспоримо, что уже первые же операции невозможно проделать без применения его, да и огромное число герменевтических правил в большей или в меньшей степени основывается на нем» [9, с. 15].

Как видим, в его трактовке это принцип понимания текста, основанный на диалектике части и целого. Это означает, что для понимания целого необходимо понять его отдельные части, но для понимания отдельных частей уже необходимо иметь представление о смысле целого.

Этот парадокс сохраняет свою суть и в условиях цифровизации медийной отрасли, но в то же время он предопределяет необходимость рассматривать понимание как сложный многоступенчатый процесс, не растянутый, а максимально сжатый во времени. Это обусловлено тем, что сегодня эти части креолизованного текста (контента) принципиально стали другими: вербальными, визуальными, аудиальными, к тому же произошли существенные языковые изменения в структуре современных онлайн- и традиционных печатных СМИ под влиянием социальных сетей.

Значительно быстрее следует и заключительный этап понимания – так называемый инсайт (озарение), то есть мгновенное выявление существенного смысла текста во взаимосвязи и причинной обусловленности со всей предшествующей информацией. Ведь мы имеем в одном лице и автора, и читателя. Читатель, эмоциональный настрой автора согласуется с эмоциональным настроением читателя – самого себя и вызывает у него какие-то эмоциональные ассоциации. В результате мы получаем такой преобразованный текст, который наполнен, по определению академика А.Н. Леонтьев, наполнен «личностными смыслами».

При этом сохраняется их основная идея, которая сводится к тому, что объективное и общепринятое значение события, о котором пишет журналист – пользователь, получает различные проекции в его индивидуальном сознании. Иными словами, речь идет о переходе, преобразовании объективного значения в субъектно-индивидуальное. Эта форма инобытия объективного значения и является личностным смыслом.

Следовательно, создаваемые сегодня в условиях цифровизации журналистские тексты в формате контента весьма эффективны. Это объясняется прежде всего тем, что смыслы, которые индивид приписывает объектам понимания и черпает из своего внутреннего мира, им же передаются и им же воспринимаются.

Средства массовой информации в свою очередь ориентируются на такую аудиторию, успешно прошедшую в сети подготовку «читатель-автор», идут ей навстречу. Тем самым они способствуют облегчению процесса понимания, для которого особенно важно, каким образом происходит преобразование значимой информации, заложенной в текстах, в личностные смыслы. Причем, обратный процесс – превращение смысла в значение – весьма затруднено.

Таким образом, в результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

- выявлена трансформация современного журналистского текста под влиянием социальных сетей. Эти изменения реально видны на примере публикаций в газетах «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Российская газета» и др. Но в большей степени они проявились в публикациях или постах студентов факультета журналистики МГУ им. Ломоносова в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram», «Telegram», «YouTube» и др.;

- определены специфические черты процедуры понимания и интерпретации журналистского текста в условиях цифровизации, обусловленные его трансформацией.

Это позволяет утверждать, что современный текст как открытое и не ограниченное от других текстов сверхфразовое единство:

- трансформируется в медиатекст, являющийся элементом контента или креолизованного текста;

- представлен текстуальной парадигмой, которая создается в соавторстве с читателем;

- обладает функционально-стилистической особенностью публикаций, получившей название как устно-письменный или разговорно-письменный тип речи;

- предполагает вербальную, визуальную и аудиальную формы подачи информации с преобладанием визуальных компонентов, а также большим количеством англоязычных заимствований;

- обладает тематической доминантой, благодаря которой личностный смысл остается почти в любом тексте, несмотря на старания автора. Ведь этот смысл обусловлен отношением автора к любой из упомянутых им тематик, теорий, гипотез, концепций. Он открыто или скрыто окрашен его эмоциями, визуально выраженными в тексте, расположенном в цифровом пространстве.

Литература

1. Валгина Н. С. Теория текста. [Электронный ресурс]. URL: <https://evartist.narod.ru/text14/01.htm>
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / изд. 4-е, стереотип. М: КомКнига, 2006. 144 с.
3. Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. М., 2005. 294 с.
4. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М., 2001. С. 72-81.
5. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 413 с.
6. Михина Е.В. Интертекстуальные элементы в медиатексте // Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ / под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. 198 с.
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2011.
8. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15.
9. Шлейермахер Ф. Академические речи 1829 года. М.: Науч. изд., 1987. 218 с.
10. Rob Curley; vice president for product development at Washington Post Newsweek Interactive, из презентации «Медиа будущего» Н. Лосевой, Москва, 24.06.11.