

## ФУНКЦИИ СЕМИОТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАТЕКСТА

### МЕДИАТЕКСТТИ ТҮЗҮҮДӨГҮ СЕМИОТИКАНЫН ФУНКЦИЯЛАРЫ

---

**Аннотациясы:** Бул иште белгилер тууралуу илим – семиотиканын тарыхы боюнча кыскача экскурс берилет. Ошону менен бирге медиатекстти визуалдаштырып, түшүнүүгө көмөктөшкөн, журналисттик материалдарды түзүүдөгү белгилердин функциялары белгиленет.

**Негизги сөздөр:** семиотика, медиатекст, белги, тил, түстүү жасалгаланган сүрөт, чагылдыруу

**Аннотация:** В данной работе дан краткий экскурс в историю семиотики – науки о знаках и обозначены функции знаков в создании журналистских материалов, помогающих осмыслить и визуализировать медиатекст.

**Ключевые слова:** Семиотика, медиатекст, знак, язык, иллюстрация, изображение.

**Abstract:** In this paper, a brief excursion into history of semiotics – the science of signs and signs marking function in the creation of journalistic materials helping to understand and visualize the media text.

**Key words:** semiotics, media text, sign, language, illustration, image.

---

Семиотическое исследование сообщений СМИ в современную эпоху становится одним из актуальных направлений в теории журналистики, что характеризуется самой природой медиатекста. Сегодня, роль СМИ как главных производителей информационных материалов, бесспорно, велика. СМИ характеризуются массовостью, а сообщения имеют знаковую природу, т.е. строятся на семиотической основе. Человек живет в мире, где знаковость выступает как всеобъемлющий феномен. Известно, что в XX веке

пристальное внимание ученых, особенно в сфере социальных наук, привлекали методы семиотических исследований и сама семиотика. Она представляет базис для изучения символических миров, в которых живет человек. Семиотика-наука о знаках. Она появилась в начале XX века и с самого начала представляла собой метанауку, особого рода надстройку над целым рядом наук, оперирующих понятием знака. Идея создания науки о знаках возникла почти одновременно и независимо у нескольких ученых. Основателем

семиотики считается американский логик, философ и естествоиспытатель Чарлз Сандлер Пирс (1839-1914), который и предложил ее название. Пирс был универсальным гением, ему принадлежат работы во многих областях науки. Не признанный своими современниками, Пирс сегодня считается наиболее значительным философом в истории США. Пирс дал определение знака, первоначальную классификацию знаков (индексы, иконы, символы). [1] Несколько позднее швейцарский лингвист Ф. де Соссюр (1857-1913) сформулировал основы семиологии, или науки о знаках. Знаменитый «Курс общей лингвистики» (курс лекций) был издан его учениками уже после смерти ученого в 1916 году. [2] Термин «семиология» и сейчас используется в некоторых традициях (прежде всего французской) как синоним семиотики. Американский философ Чарльз Моррис (1901-1979), также один из основателей семиотики, пишет: «Семиотика представляет базис для понимания основных форм человеческой деятельности и их взаимоотношений, поскольку вся эта деятельность и их взаимоотношения отражаются в знаках, которые служат посредниками между этими действиями». [3] Основной единицей семиотики является знак. Это элементарная единица, не делимая далее без потери своих свойств, в которой есть две составные части – форма и содержание, связанные между собой условной связью. [4. С.498] Знак – это материальная сущность, которая способна передать информацию о другой материальной или нематериальной сущности. Такой способ передачи органичен, поэтому человек окружил себя знаковыми системами в различной сфере жизнедеятельности: это карты, дорожные знаки, жесты и др.

Семиотический подход к исследованию многих явлений жизни получил широкое распространение в современном период. Тезис о том, что ни одна фундаментальная проблема человеческого бытия не может быть ни поставлена, ни решена без пристального внимания к языку, без учета его роли, поскольку человек – единственное существо, создающее себе проблемы посредством языка [5.С.425] поставил семиотическое исследование в ряд приоритетных научных направлений. Общепринятым в современном языкознании является факт, что экстралингвистические явления порождают собственно лингвистические, посредником в

этом взаимодействии выступает журналистика как вид творческой деятельности – особый тип отражения окружающего мира, реальной действительности. Журналистский текст социален: он отражает и по своей сути является одним из способов человеческих отношений – коммуникации. С языковой точки зрения, журналистский текст целостная организация, построенная по законам и нормам того или иного языка, представляет собой некоторую систему языковых знаков. Известно, что язык – система знаков, служащая средством человеческого общения, мышления и самовыражения. С помощью языка осуществляется познание мира, в языке объективируется самосознание личности. Язык является специфическим социальным средством хранения и передачи информации, а также управления человеческим поведением. [6.С.370]. Семиология раскрывает все явления культуры как знаковые системы, которые также являются феноменами коммуникации и в которых отдельные сообщения организуются и становятся понятными в соотношении с кодом. Наименьшим элементом коммуникации является знак, им может быть слово, фотография, звук, образ на телеэкране, жест, элемент одежды.

Медиа-текст-интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое целое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно – смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. [7] Само слово «текст» означает ткань, сплетение, соединение. Поэтому важно установить и то, что соединяется и то, как и зачем соединяется. Создание медиа-текста осуществляется под влиянием цели самого текста и цели его автора. Первое диктуется самим текстом, его типом, жанром, задачами, которые он реализует. Второе связано с авторской интерпретацией, так как любое сообщение заключает в себе не только информацию, но и субъективное мнение автора о сообщаемой информации. Содержание журналистского материала включает не только фактические данные, но и отношение автора, художественные образы, эмоциональные детали, поэтому от умения журналиста ярко описать событие зависит восприятие читателем сообщения. Журналист не только формирует собственный текст, но и направляет

читателя в его интерпретации текста. Функциональная специфика журналистского текста также обуславливается и рядом компонентов и выступает как единая система: «издатель», «журналист», «действительность», «текст», «канал», «социальные институты», «массовая аудитория». Нужно также отметить, что типы текстов, создаваемых в качественных, массовых и специализированных изданиях, значительно различаются на содержательном, структурно-композиционном, жанрово-стилистическом и языковом уровнях. Как отмечает Якуба «Основные черты медиатекста, его особенности, такие как идеологичность, медийность, открытость интерпретаций, мотивированность, ориентир на массовую аудиторию, гипертекстуальность и интертекстуальность... Главной отличительной особенностью медиатекста является креолизованный характер текста в массовой коммуникации, другими словами, слияние вербальной и визуальной информации, использование различных кодов». [8] Код, семиотическая организация медиатекста восходит к его форме. Печатные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальное составляющие, его графическое, шрифтовое, цветовое оформление. Для адекватного понимания газетного материала существенным оказывается визуальное сопровождение (фотографии, диаграммы, графические средства выразительности, «при этом пространственное расположение этих компонентов, так же как и сам текст публикации, выполняет определенную смыслообразующую функцию» [9]: размещение на полосе, объем, соседство с другими текстами. Изображение в большей степени по сравнению с текстом передает фактичность события, но одновременно может изменить отношение к текстовой части материала. Все разнообразие видов визуализации журналистского контента классифицируются следующим образом: простейшие графические символы (пиктограммы, логотипы, заставки, эмблемы и др), рисунки (карикатуры, шаржи, комиксы, графические, технические и художественные картинки), инфографика (карты, диаграммы, таблицы, блок-схемы и др), фотографии, типографика.

Чарльз Пирс подразделял знаки на три типа: иконические, индексные, символические. Иконический знак имеет сходство со своим объектом. Например, к иконическим знакам можно отнести

картину или фотоиллюстрацию. Индекс представляет собой знак, основанный на реальной смежности означаемого и означающего. Дым является индексом огня, развевающиеся волосы индексом ветра. Символ представляет собой знак, связь которого с объектом устанавливается «по соглашению» на основе договоренности. Например, жесты у разных народов: так, кивок головы у болгар означает «нет», а в нашей традиции «да». Для журналистского текста, представленного в традиционных печатных СМИ иконические знаки используются чаще всего для наглядности материала и подтверждения фактов, т.к. читатели склонны больше доверять изображению, нежели его описанию. В большинстве случаев, особенно, в новостной и аналитической журналистике используются иконические знаки – фотографии, а также имеется жанр репортажной фотографии. Человек каждый день воспринимает тысячи знаков, а в периодических изданиях они становятся своеобразными путеводителями. Графические знаки-пиктограммы предназначены для быстрой передачи информации в стилизованной, абстрагированной художественной манере, их содержание понятно каждому. Простейшие символы в современных СМИ реализуются в логотипе, буквицах. Композиция логотипа журнала, газеты максимально проста, лаконична, целостна. Графические символы придают изданию индивидуальные черты, применяются в постоянных элементах: в логотипе, колонтитулах, рубриках, обложке. Можно отметить, что символические знаки в той или иной степени представлены во всех типах медиатекстов. В журналистских текстах символические знаки представлены наиболее полно и ярко – это ремы, суждения и умозаключения. Разные жанры журналистики строятся на разном соотношении типов символических знаков, например, в новостных материалах преобладают символы-суждения, в аналитических-умозаключения, в художественно-публицистических материалах можно встретить все возможные виды риторических фигур и троп. Иконический знак изобразителен и всегда ориентирован на визуальное восприятие. Грамотно подобранный шрифт может усилить образное восприятие текста, ведь буквы воспринимаются визуально. Иллюстрация – это пример иконического знака. Получатель информации будет соотносить изображение в сообщении непосредственно с текстом. Организующая иллюстрация может

содержать в себе иконические и индексальные знаки. Объектом изображения интерпретирующей иллюстрации обычно является вербальный текст сообщения. Иконическое изображение воспринимается получателем информации как разъясняющее. Обычно в качестве интерпретирующей иллюстрации выступает инфографика. В результате целевого использования семиотических знаков в журналистских сообщениях, медиатекст начинает обладать наибольшей силой воздействия на аудиторию и воспринимается более емко и цельно.

#### **Использованная литература:**

1. Пирс Ч. Элементы логики// Семиотика. Антология.-М:Академ.проект.2001.-С.165-227
2. Соссюр Ф.де. Курс общей лингвистики/ Ф.де Соссюр.-Екатеринбург: Изд-во Уральского унта, 1999.-432 с.
3. Моррис Ч. Основания теории знаков// Семиотика: Антология.-М.Академ.проект.2001.-С.45-98
4. Почепцов Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М:Рефл-бук, К.:Ваклер.-200.-624 с.
5. Философский энциклопедический словарь.- М..1997.
6. Библиотека словарей/Культурология.- сост Лихвер В.Д., Погорельд Д.Е., Подольская Е.А.М:Эксмо.-2008
7. Мария Казак. Специфика современного медиатекста// Современный дискурс-анализ.- Научный журнал. Выпуск 6
8. Якуба О, Я. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты. Белгород.- Кафедра жур-ки НИУ «БелГУ» // Бизнес. Общество. Власть.2013.- №14. С 55-63
9. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов – М., 2002

