

УДК 070.431: [004.738.5:81'22]

У ПОШУКАХ МЕТОДОЛОГІЇ СЕМІОТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИННОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ

Чабаненко М.В.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

У статті розглядається семіотичний підхід, як найбільш вдалий для вивчення особливостей новинного Інтернет-дискурсу – сукупності текстів новин, які пропонує Інтернет, фотоілюстрацій до них та елементів дизайну веб-сторінок, присвячених повідомленням про останні події. Окреслені напрямки створення концепції відповідної наукової методики. Здійснена спроба дискурс-аналізу семіотичного „полотна” україномовного варіанту веб-сайту Korespondent.net

Ключові слова: медіа, веб-сайт, веб-сторінка, всесвітня веб-мережа, Інтернет, Інтернет-дискурс, Інтернет-видання, онлайн-журналістика, медіадискурс, інформаційне повідомлення, медіаподія, медіареальність, дискурс-аналіз, семіотика, семіотичний аналіз, знак, смисл, інформація, текст, гіпертекст

Актуальність. В інформаційну епоху людина виявляється тісно прив'язаною до глобального комунікативного простору, який безперервно відтворює особливу штучну реальність, за термінологією теоретиків постмодернізму -- гіперреальність. Журналістська робота є, по суті, конструюванням інформаційних моделей навколишнього світу. Створюючи медіаподії на основі реальних подій, працівники мас-медіа займаються активним смислотворенням. З певної точки зору, текст, фотографія, анімація, відео, звук -- лише рівноправні матеріальні носії смислів. Їх сукупність у журналістських творах може розглядатися як своєрідне суцільне, з органічно взаємопов'язаними внутрішніми елементами знакове „полотно”, з лицьової сторони якого знаходимо слова, графічні зображення, різні вербальні та невербальні символи, сигнали, коди, а зі зворотної -- думки, інтенції, установки, твердження, переконання тощо. Адже система знаків -- це також і система смислів [12].

Таке сприйняття медіадискурсу робить його надзвичайно цікавим об'єктом дослідження з позицій семіотики, а найцікавішою є та його ділянка, яка народжується в Інтернеті. По-перше, Інтернету притаманна мультимедійність: „з'єднання текстового, відео-, аудіоформатів творить інтегровану систему” [8, с. 12]. По-друге, наслідком супервисокої о рівня інтертекстуальності, який забезпечує всесвітня веб-мережа, є те, що Інтернет-дискурс наочно становить собою унікальний зразок гігантського гіпертексту. По-третє, цей дискурс є помітною частиною семіосфери сучасної цивілізації, яка виразно відображає глобалізаційні процеси, зокрема засвідчуючи тісне взаємопроникнення різних культур поряд із стихійним і практично неконтрольованим посиленням ролі мов міжнародного спілкування.

Семіосфера – поняття, розроблене в семіотичній культурології Ю.М. Лотмана, яке означає семіотичний простір, необхідний для будь-якої комунікації. Мова – згусток такого простору: „любой отдельный язык оказывается погружённым в некоторое семиотическое пространство, и только в силу взаимодействия с этим пространством он способен функционировать» [6, с. 250-251]. Інтернет становить собою плетиво текстів, різноманітних у багатьох відношеннях. У ньому представлений широкий спектр національних мов і світоглядів, причому звертає на себе увагу популярна практика створення кількох мовних варіантів одного веб-видання. Різні мови можуть хаотично змішуватись у текстах чатів і форумів. Цей феномен вартий ретельного дослідження. У даній статті ми маємо на меті лише окреслити можливі способи семіотичного аналізу Інтернет-дискурсу, які б дозволили виявити його загальні семіотичні характеристики і які б слугували стартовим майданчиком для подальшого детального вивчення поодиноких питань, пов'язаних з Інтернетом, у тому числі питання міжкультурних онлайн-комунікацій. Мета статті – розглянути семіотичний підхід, як найбільш вдалий для вивчення особливостей новинного Інтернет-дискурсу.

Постановка проблеми. Онлайн-журналістика демонструє колосальний, мало реалізований потенціал, який стрімко й лавиноподібно вивільнюється: Інтернет неухильно відвойовує аудиторію в інших медіа. Цьому значною мірою сприяє висока оперативність у подачі новин при можливості блискавичного зворотного зв'язку, коли будь-хто має змогу не тільки ознайомитися з фактами, а й негайно обговорити їх on-line. Причому „веб-сайт стає важливим вузлом мережі, в якій діє спільнота, а не просто середовищем, де коментують цю діяльність” [2, с. 53]. Привабливим є і те, що споживання інформації максимально індивідуальне. Завдяки пошуковому програмному забезпеченню та ієрархічним каталогам Інтернет у змозі запропонувати практично будь-яку додаткову інформацію у величезних кількостях. Онлайн-видання намагаються використовувати цю перевагу, оскільки інтерактивність сьогодні навіть відносять до списку „основних журналістських вартостей” [2, с. 58].

Новинний Інтернет-дискурс, тобто весь масив повідомлень про останні події, які подаються на веб-сторінках, безперечно, є серцевиною онлайн-журналістики: в його рамках зосереджені найбільш професійні журналістські матеріали, саме ті, яких чекають і які користуються підвищеним попитом. „Новини є однією з визначальних інституцій інформаційного суспільства. Довіра до них впливає з низки вартостей, які є структурними складниками медійної індустрії такою ж мірою, як жанр, стиль і форма” [2, с. 56]. Було б помилкою не враховувати при цьому, що кожне інформаційне Інтернет-видання становить собою цілісне семіотичне утворення, яке генерує певні смисли не випадково, а у відповідності до загальної концепції сайту, створюючи в результаті заздалегідь змодельовану специфічну область медіареальності.

Семіотичний підхід, який, згідно з нашими припущеннями, підходить для аналізу Інтернет-повідомлень, має свої плюси й мінуси. Відповідає новому баченню речей те, що семіотика дозволяє розглядати тексти і графічні зображення у комплексі – саме так, як вони сприймаються аудиторією. Автор книги „Экзистенциальные интерфейсы. Опыты коммуникативной онтологии действительности” Павло Родькін, розмірковуючи про сучасні функції дизайну, пише: „Пространство, подвергнутое дизайну, как таковое, становится более ценным для восприятия, оно имеет иные коммуникативные переживания и стоимость. Потому что коммуникация – это не только процесс передачи информации, но и явление Информации. И дизайн является не просто процессом

изготовления знака, письма, но и сам является Письмом. Дизайн становится состоянием действительности” [9].

Мінуси семіотичного підходу пов’язані з тим, що в теоретичній базі семіотики занадто мало загальноприйнятого [11] і дослідників, який вирішив узяти її на озброєння, доводиться довго розбиратися в існуючих напрямках і традиціях, самостійно винаходити доповнення до проголошених постулатів. У передмові до своєї відомої праці „Роль читача” італійський теоретик-семіотик, президент Міжнародної асоціації семіотики й когнітивних досліджень Умберто Еко зазначає: „Багато сучасних текстових теорій усе ще є евристичними сітями, сповненими компонентів, що їх репрезентують лише „чорні скриньки”. У „Ролі читача” я також маю справу з деякими чорними скриньками. <...> Певна річ, що роль читача цієї книги – відкривати і переповнювати (через подальше дослідження) всі скриньки, які я через необхідність залишив незайманими” [4, с. 22]. „Семіотика започаткувала множину методів. Немає сумніву, що різноманіття, яке вже є значним, неодмінно збільшиться під впливом майстерності зростаючої групи науковців з семіотики”, – пише американський філософ Джон Ділі. І запитує: „чи семіотика як цілість полягає у таких методах”, чи встановить коли-небудь семіотика „власну теоретичну основу, достатньо повну і гнучку, аби пристосуватися до повноти спектра позначуваних явищ” [3, с. 45]?

Добре відпрацьованої методології семіотичного аналізу медіаповідомлень взагалі, а тим більше Інтернет-повідомлень, поки що у нашому розпорядженні немає. Проте сам принцип, який пропонує семіотика, здається настільки вдалим, що постійно доводиться чути про спроби його практичного застосування. Для таких спроб властиве творче поєднання різних методик, які базуються на різних поглядах. Скажімо, російські науковці з Алтайського державного технічного університету імені І. І. Ползунова для того, щоб дослідити інформаційну картину світу, яку формує місцеве регіональне телебачення, розробили власний комплексний підхід. Вони спиралась на матрицю семіотичного аналізу матеріалів телебачення, створену англійським вченим А. Бергером, яка передбачає чотири етапи: виявлення та аналіз найважливіших знаків тексту, виявлення парадигматичної та синтагматичної структур тексту, з’ясування впливу на текст специфіки самого телебачення. Даний метод вони збагатили за рахунок ідей В. І. Пудовкіна, Ю. М. Лотмана, У. Еко, С. Уорта і доповнили схемою, запропонованою Дж. Фіском у книзі „Телевізійна культура”, який стверджує, що подія, про яку йдеться в телепередачі, закодована соціальними кодами, які треба роздивитися, зокрема, за зовнішністю, манерою поведінки героїв телесюжету тощо [5]. Цей досвід частково може бути корисним і для дослідників онлайн-журналістики.

На нашу думку, зручним підґрунтям для з’ясування семіотичних характеристик Інтернет-дискурсу може слугувати методика дискурс-аналізу, запропонована спеціалістами в області досліджень комунікації Данії і Швеції Л. Філіпе і М.В. Йоргенсен, яку вони вивели з теорії дискурсу Ернесто Лакло і Шанталь Муфф. Названа теорія розглядає дискурс саме як сукупність фіксованих значень, тому впритул підводить до розмірковувань у площині семіотики. Коротко її зміст полягає у тому, що всі знаки, зафіксовані в дискурсі, є моментами, які утворюють ланцюжки еквівалентності понять, групуючись довкола вузлових точок – привілейованих знаків. Останні організують дискурс. Знаки, які ще не були зафіксовані, елементи, мають багаточисельні потенціальні значення. Дискурс – це завжди скорочення можливостей: він перетворює елементи в моменти й тим самим скорочує їх полісемічність. Дискурс

встановлює закриття коливань значень стосовно певного знака, яке розглядається як гимчасове. Мінливі знаки – ті, які, залишаючись елементами, відкритими для фіксації, конкурують у різних дискурсах у визначенні значень своїм шляхом. Один знак може бути одночасно вузловою точкою для одного дискурсу і мінливим знаком для іншого. Між знаками й окремими дискурсами відбувається постійна боротьба. Значення з'являються як наслідок артикуляції, яка постійно відтворює або оновлює і змінює дискурси [10, с. 47-97].

Методика, побудована на основі теорії Лакло і Муфф, дозволяє стежити за процесами формування загальної структури медіадискурсу. Звичайно, цього замало. Смісл окремих знаків варто розглядати, використовуючи додаткові способи (можливо, поглянувши на них як на символи, що виражають певні семіотичні ідеї, як це робить Г. Г. Почепцов).

Повертаючись до питання міжкультурних комунікацій, побіжно зазначимо, що цікаві результати, напевно, міг би дати паралельний семіотичний аналіз різномовних інформаційних матеріалів, оскільки жоден переклад, як відомо, не дає стовідсотково рівнозначного за змістом відповідника, а головне – в середовищі певної національної культури той чи інший символ може несподівано виявляти риси, не властиві йому у решті контекстів.

Застосувати методику Л. Філліпс і М. В. Йоргенсен ми спробували, здійснивши міні-дослідження інформаційних повідомлень лише україномовного варіанту сайту Korespondent.net: були проаналізовані тексти, що з'явилися на ньому протягом одного дня у рубриках „Топ-новина”, „Головне за день” і „Останні новини”. Коли ставиться завдання виділити малі дискурси, які функціонують у межах одного великого, який домовлено розглядати як семіотичну єдність, слід пам'ятати, що вони не збігаються з темами текстів. Під вузьким дискурсом найчастіше мається на увазі спосіб мовлення, який надає значення життєвому досвіду, основаному на певній точці зору [10, с. 108]. Знайти вузькі дискурси в медіатекстах не зовсім легка справа, оскільки сучасна журналістика здебільшого обирає нейтральний тон повідомлень. Вузький дискурс, який панує в семіотичному „полотні” сайту Korespondent.net, ми назвали **дискурсом простого інформування** з огляду на те, що установка „просто інформувати” – це теж показник наявності певної точки зору. У ньому було виявлено певну кількість вузлових точок („Верховна Рада України”, „Президент”, „опозиція”, „Росія”, „США”, „злочин”, „тероризм” та інші), які чітко супроводжувались відповідними ланцюжками еквівалентності і знаходились у певних стосунках між собою („ділились” моментами і т.д.).

Неможливо було не звернути увагу на те, що характер семіотичного „полотна” новин значно зумовлювався підбором фактів. Із двадцяти медіаповідомлень, які з'явилися на сайті протягом дня, вісімнадцять несли відверто негативну інформацію. В результаті вийшов досить непривабливий медіаобраз світу, в якому людину з усіх боків підстерігають небезпека і неприємності.

Наскільки адекватно ЗМК відображають дійсність, чи мусять вони взагалі створювати її дзеркальне відображення або образи, світліші за реальні, а головне – наскільки сама дійсність виявляється залежною від медіа, - складні філософські питання. Інтригують ідеї, висловлені з цього приводу Жаном Бодріярмом, який писав: „Спроба осягнути реальність на основі фактів із життя, що продовжується, - це фантазм, нездійснений ще з часів Нарциса, що схилився над своїм джерелом”, „Факти більше не мають власної траєкторії, вони народжуються на перетині моделей, один факт може бути породжений усіма

моделями одночасно”, „медіум і реальне становлять віднині єдину туманність, яку неможливо розшифрувати в її істинності” [1, с. 153, 28. 123].

Але завдання семіотики полягає саме у тому, щоб „розшифрувати”. Тому у своєму міні-дослідженні ми звернулися також до смислів, закладених у зовнішньому оформленні сайту Korespondent.net. Він має досить скромний дизайн, проте в якості основного кольору взято пронизливо яскраво-червоний. За Максом Люшером, такий колір відповідає психологічному стану витрачання енергії, коли підвищується тиск, частішає серцебиття і дихання. Червоний – „жадное желание иметь всё то, что придаёт глубину бытию и полноту переживаниям” [7, с. 67]. Це допомагає прояснити редакційну політику, яка, очевидно, спрямована насамперед на те, щоб захопити увагу аудиторії, вразивши її психіку. (Тут доречно знову процитувати Павла Родькіна: „Дизайн создает дискурс без страха называть вещи своими именами” [9].) Окрім того, яскраво-червоний колір в оформленні цього видання може свідчити про намір показати, що сайт, образно кажучи, тримає руку на пульсі країни і планети.

Наскільки пасивно відвідувачі Інтернету всотують інформацію, приймають пропонувані ментальні моделі? Відповідь на це запитання, яке теж стосується семіотики, частково слід шукати у з'ясуванні того, чи дійсно інтерактивність сприяє широкому різноманіттю думок. Протистояти інформаційному впливові медіа насправді не так легко: наші погляди, як і настрої, значною мірою формуються тими ж ЗМК, у тому числі непомітно. Багато цікавих ідей стосовно здатності аудиторії інтерпретувати медіаповідомлення висунув Умберто Еко, який стверджує, що важливим є ступінь спільності кодів, якими володіють відправник і одержувач інформації [12]. І тут ми знову безпосередньо торкаємось поняття культури і чинників, які впливають на її формування.

Висновки. Як бачимо, семіотика перехрещується з багатьма науковими дисциплінами, у тому числі з культурологією, філософією соціологією, психологією. Вона – „новий зачин, придатний для усіх наук” [3, с. 199]. Тому результати семіотичних досліджень завжди мають міждисциплінарне значення, а це становить особливу цінність, коли у полі зору опиняються ЗМК: діяльність медіа (і в першу чергу, Інтернету) – децю глобальне, відповідними мусять бути і підходи до вивчення пов'язаних із ними проблем.

Список літератури

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Пер. з франц. – К.: Вид-во Соломії Павличко „Основи”, 2004. – 230 с.
2. Гол, Дж. Онлайн-журналістика / Пер. з англ. – К.: КІС, 2005. – 344 с.
3. Ділі, Дж. Основи семіотики / Пер. з англ. – Львів: Арсенал, 2000. – 232 с.
4. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / Пер. з англ. – Львів: Ліопис, 2004. – 384 с.
5. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / Сиб. акад. наук высш. шк., Алт. акад. экономики и права. Каф. связей с общественностью, Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. Ин-т междунар. бизнеса и менеджмента; Под науч. ред. А. А. Стриженко. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003. – 299 с.
6. Лотман Ю. М. Семиосфера. – С.-Петербург: Искусство – СПб, 2004 – 704 с.
7. Люшер, М. Цветовой тест Люшера / Пер. з англ. – М.: АСТ; СПб.: Сова, 2005. – 190 с.
8. Потятиник Б. В. Мультимедійна специфіка Інтернет-журналістики «Масова комунікація у транзитивному суспільстві» // Збірник праць, присвячений 10-річчю факультету систем і засобів масової комунікації та 15-річчю початку підготовки журналістів у Дніпропетровському національному університеті. – ДНУ, 2006. – 94 с.

9. Родькин П. Экзистенциальные интерфейсы. Опыты коммуникативной онтологии действительности. – М.: Юность, 2004. – 190 с. // <http://www.prdesign.ru/text/eface/>
10. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
11. Chandler, D. Semiotics for Beginners // www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html
12. Eco, U. Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message // Working Papers in Cultural Studies, 1972. – Pp. 103-121.

Чабаненко М.В. В ПОИСКАХ МЕТОДОЛОГИИ СЕМИОТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НОВОСТНОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

В статті розглядається семиотический підхід, як найбільш вдалий для вивчення особливостей новостного Інтернет-дискурсу – сукупності текстів новостей, які пропонує Інтернет, фотоілюстрацій к ним і елементів дизайну веб-сторінок, присвяченим повідомленням про останні події. Намечені напрями створення концепції відповідної наукової методики. Здійснено спробу дискурс-аналізу семиотического «полотна» україномовного варіанта веб-сайта Korespondent.net

Ключеві слова: *медіа, веб-сайт, веб-сторінка, всесвітня веб-мережа, Інтернет, Інтернет-дискурс, Інтернет-видаєння, онлайн журналістика, медіадискурс, інформаційне повідомлення, медіасобытие, медіареальність, дискурс-аналіз, семиотика, семиотический аналіз, знак, зміст, інформація, текст, гіпертекст*

Chabanenko M.V. THE SEMIOTIC INVESTIGATIONS OF THE INTERNET NEWS DISCOURSE: IN SEARCH OF METHODOLOGY

In this article the semiotic approach to the scientific investigations of the Internet news discourse (the unity of texts, photos and design elements of the Web sites, devoted to the journalistic messages about last events) is examined as the most proper one for such task. The directions of the creation of a suitable methods conception are outlined. The author makes an attempt to carry out the discourse-analysis of the Web site Korespondent.net (its Ukrainian-language variant) semiotic "canvas".

Key words: *media, Web site, Web page World Wide Web, Internet, Internet discourse, Internet edition, Internet journalism, online journalism, media discourse, news report, media event, mediated reality, discourse-analysis, semiotics, semiotic analysis, mark, sense, information, text, hypertext*

Поступила до редакції 08.02.2007 р