

ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЫЙ ШРИФТ КАК НОСИТЕЛЬ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Статья посвящена вопросам формирования визуальной культуры и газетно-журнальному шрифту как одному из ее компонентов. Автор отмечает тенденцию, связанную с тем, что в процессе текстообразования и смыслообразования в массово-коммуникационных процессах все большую роль начинают играть паралингвистические средства и что по мере развития информационных технологий, разработки новейших методов их внедрения в повседневную журналистскую практику происходит все более ощутимая диверсификация форм отражения реальности.

Ключевые слова: газетно-журнальный шрифт, информационная культура, картина мира, журналистика, Интернет, изобразительные знаки.

Для журналистского сообщества проблема влияния тенденций развития информационной культуры на повседневную практику становится год от года не просто актуальной, но во многих компонентах системообразующей. Современные информационные процессы, на наш взгляд, динамизируют и сам факт качественного изменения содержательных компонентов печатной продукции, что происходит благодаря перманентным технологическим обновлениям форм и способов передачи всего многообразия смыслов различных текстов, авторских эмоций, прямых и косвенных их интенций. Но ведь при этом увеличивается и информационная емкость всех видов массовой коммуникации. Следовательно, необходимо системное научно-методологическое описание подобного рода взаимодействий с реальной и потенциальной аудиторией СМИ различных типов.

Однако в новейших теоретико-журналистских исследованиях данный аспект не получил до сих пор системной проработки и описания. Так, к примеру, в доступной автору научной литературе не удалось обнаружить результатов работ, в которых в качестве объекта выступал бы шрифт как важный компонент современной информационной культуры общества, визуальной культуры и элемент новой модели информационного взаимодействия. А ведь он характеризует сегодня не только собственно книжную и газетно-журнальную ее составляющую, но и все то, что пользователь Интернета также в состоянии воспринимать как трансляцию смыслов.

В. М. Березин дифференцировал современные средства массовой коммуникации на два типа: вербальные (устные и словесные) и визуальные [2, 131–142]. Последние, в свою очередь, разделил на *процессуально-динамические* (т. е. коммуникационные процессы в действии — кино, телевидение, театр) и *статические* (технические — любые невербальные проявления, в которых человеческое выражается опосредованно, через вещное, материализованное).

Хотя, как нам кажется, в новейших исследованиях в русле анализа конвергентных возможностей журналистики нельзя не учитывать и тот факт, что шрифты, представленные в интернет-продукции благодаря современным технологиям, в интерактивном режиме обладают и некоторыми признаками процессуально-динамических средств массовой коммуникации.

Остановимся в связи с этим на семиотической проблематике. А конкретно — попытаемся определить роль знаковых систем в целом и шрифта в частности в формировании картины мира. Нам представляется возможным и плодотворным в рамках социокультурного подхода, рассматривающего общество как единство культурного и социального, изучение влияния данного феномена на социальную адаптацию отдельной личности и различных аудиторных групп СМИ.

Российские исследователи массмедиа исходят из того, что гуманитарные дисциплины нового поколения — коммуникативистика (М. Кастельс), семиология (Р. Барт), когнитология (Дж. Лакофф), социожурналистика (С. Г. Корконосенко), методология моделирования (Р. Дебре, М. Вартофский), а в особенности синтезированные на их основе методы познания, способы интериоризации и осмысления бытия вызвали к жизни методы, нетрадиционные для анализа массово-коммуникационной практики эпохи формирующегося информационного общества [8, 13, 15]. Во многом благодаря им, в частности теории когнитивного диссонанса и семиотического моделирования, обнаружилось множество новых явлений и характеристик, которые не всегда вписываются в иерархию накопленных знаний о структурах, системах, формах и содержательности функционирования журналистики.

Одним из этих феноменов явилась и *картина мира* как «совокупность знаний о реальности, предъявляемой социуму системой журналистики в период становления информационного общества» [14, 6].

Образ реальности, создаваемый системой средств массовой информации в эпоху превалирования информационных технологий, по мнению В. Д. Мансуровой, представляет собой особый тип виртуальной социокультурной реальности. Представая в форме картины мира, она играет ключевую роль в самоопределении современного человечества. К слову, достаточно широко используется данный термин сегодня и в практической журналистике — чаще всего в контексте расширения тематического диапазона СМИ и совершенствования их моделей и форматов [9]. А амбивалентный образ массмедиа, который одновременно отражает и конструирует действительность, активно изучается исследователями современных контр-культур [6, 10, 11, 20]. Медиареальность в их транскрипции выступает в качестве посредника, легитимизирующего существование множественных миров и объединяющего их в единое целое, а средства массовой коммуникации делают потребление более насыщенным.

Следовательно, поскольку в эпоху Интернета человек живет как бы в нескольких культурных пространствах, то рухнули и границы, которые задавали прежние способы массовых коммуникаций. Однако технологическое развитие средств передачи информации, усложнение взаимосвязей массмедиа с различными типами реальностей, областями теоретического и эмпирического познания выявили потребности в определении роли, значения, тенденций развития

конкретных видов коммуницирования с аудиторией. М. В. Загидуллина, анализируя данную тенденцию, отмечает тот факт, что «практически мы наблюдаем следующую картину: технические новшества, характерные для сегодняшних СМИ, обеспечивают возможность микрогрупп и демассификацию СМИ. Но вектор подражания аннулирует эту возможность и заставляет локальные СМИ бороться не за свою уникальность, но за свою “клоновость”, идентичность центральным образцам» [7, 187]. В связи с этим, по мнению исследователя, совершенно особое значение приобретает типология своего рода «фильтров», неизбежно возникающих при сборе, трансформации и даже трансляции информации на ту или иную аудиторную группу. И. В. Рогозина, проведя исследование данной проблематики, предложила даже ввести специальный термин «селект», понимая под ним «вербализованный результат ментально-когнитивной деятельности группы индивидов по сбору, отбору и обработке информации о социальной и природной реальности, поступающей из различных информационных источников, с целью ее дальнейшей медиации» [16, 189].

Все это, как нам кажется, тесно взаимосвязано с новейшими исследованиями философов и культурологов [12], сформулировавших главную проблема XXI столетия — как в глобальном мире реализовать идею непротиворечивого сосуществования не только государств и народов, но и разных культур? Парадигма толерантного подхода к деятельности СМИ позволяет диссертанту выдвинуть гипотезу, что *эффективный межкультурный диалог в современном российском обществе обусловлен как изменениями ментального (содержательного) характера, так и собственно технологическими новациями.*

Приведем только один пример. На смену модели всеобщего приоритета печатного текста — основного на протяжении почти пяти веков способа фиксации представлений о мире — пришли формы аудиовизуальной, гипертекстовой, сетевой, супермобильной систем коммуникации. «Человечество вступило в эпоху господства коммуникативных средств, вводящих его в органичный для восприятия реальности баланс чувств и эмоций. Звук, цвет и даже запах становятся “конфигурантами” воспроизводимой в массовой коммуникации картины реальности. Шрифтовой и иллюстративный материал дополняется несущественными ранее акцидентными средствами — разнообразием и видом гарнитуры, ее цветовыми решениями, существенно повышающими уровень семантического и эстетического восприятия» [14, 8].

Отметим и то обстоятельство, что в процессе текстообразования и смыслообразования все большую роль начинают играть паралингвистические средства. По мере развития информационных технологий, разработки новейших методов их внедрения в повседневную журналистскую практику происходит и все более осязаемая диверсификация форм отражения реальности, усложняется характер коррелирования содержательных и формальных структур воспроизводимых образов и схем. Философское определение Н. С. Рыбаковым факта как «представленности бытия в ином» [17, 24] помогает нам констатировать: современные средства массовой коммуникации, отражающие и формирующие картину мира во все более сложных, знаковых и символьных системах, требуют от аудитории мобилизации не только рациональных способов постижения

действительности. Избыточность информации, наличие в транслируемых при посредстве СМИ ее потоках содержательных единиц манипулятивного характера, а зачастую также случайность и неравномерность востребованности массовой информации, обусловленная субъективностью реципиентов коммуникационного процесса, существенно затрудняют адекватность «перевода» социально значимого содержания тех или иных сообщений.

Все многообразие адаптаций к различным видам и формам массовой информации, присутствующих в моделях поведения, вырабатывается в процессе развития культуры и характеризует коммуникационный опыт отдельных реципиентов и различных аудиторных групп СМИ. Особое значение при этом приобретает изучение проблематики кодирования и декодирования различных знаковых систем, транслируемых массмедиа, их восприятия, интериоризации смыслов и т. п.

Язык как исторически сложившаяся система средств, объективирующая работу мышления и являющаяся своего рода «инструментом» коммуникации в обществе, представляет собой также знаковую систему, передающую информацию. Знаки, из которых строятся сообщения (в том числе, конечно, и массово-коммуникационные), выполняют роль носителей определенных смысловых содержаний (значений). Именно благодаря им оказывается возможным кодирование передаваемой в сообщениях информации и реализация коммуникативных актов.

Основные свойства всякого знака заключаются прежде всего в том, что он должен быть, во-первых, доступен восприятию со стороны адресата (обладать свойством перцептивности), во-вторых — информативен, т. е. нести смысловую информацию об объекте. Классическим является определение Ф. де Соссюра, различавшего в знаке две стороны: означаемое (*signifié*: сигнификат, образ предмета, идея, или в традиционном употреблении — значение) и означающее (*signifiant*: сигнификант, экспонент, выражение) [18]. Поскольку обе эти стороны психичны, то такой знак, естественно, не может быть воспринят. Следовательно, воспринимается не виртуальный языковой знак, а реализующий его речевой знак, к примеру, в нашем случае — это его шрифтовое воплощение. Будучи элементом определенной семиотической системы, любой знак характеризуется теми отношениями, в которые он вступает с другими знаками.

Вместе с тем в трудах современных ученых газетно-журнальный шрифт до сих пор чаще всего рассматривался и рассматривается лишь как вспомогательный элемент текстовой культуры [1, 3–5, 19, 21]. И если на «доцифровом» этапе развития полиграфии в целом и периодической печати в частности это было закономерно, то в сегодняшних условиях, как свидетельствует новейшая практика, газетно-журнальный шрифт становится не просто равноправным компонентом формирования и развития информационной культуры общества, но и своего рода законодателем моды в безбрежном интернет-пространстве.

Вызвано это, во-первых, тем, что подавляющее большинство пользователей привыкли к традиционным шрифтовым гарнитурам и их начертаниям, а изменения в процессе восприятия даже с психологической точки зрения, не говоря об удобочитаемости, эргономичности и т. д., трудно прогнозировать. Во-вто-

рых, создание чего-то нового в данной сфере требует немалых финансовых и организационных затрат. И, наконец, в-третьих, это обусловлено также несовершенством отечественного законодательства об авторском праве, не позволяющего, как показывает практика, возместить затраты разработчикам новых продуктов, даже если их создать и провести в пространство Сети, считающееся почему-то в силу всеобщего пользования бесплатным.

Хотя необходимо отметить, что и интернет-культура (а зачастую и технологические возможности, которые Интернет предоставляет квалифицированным пользователям) накладывает отпечаток на процессы выпуска бумажных и особенно электронных версий газет и журналов. Но это уже отдельная тема, поскольку в связи с фиксацией данной тенденции, мы убеждены, что *активное взаимодействие с прессой и интернет-средой — чаще всего в вербальных проявлениях являющейся аналогом представленного «бумажной» прессы шрифтового комплекса — формирует у этой аудитории определенный тип визуальной культуры, поддающийся не только описанию, но и в определенных случаях и при определенных условиях динамическому развитию*. Поэтому сегодня, на наш взгляд, новую реальность создают в современной журналистике не только вербально, но и с помощью модельных возможностей изобразительного пространства современных массмедиа, непременным элементом которого является шрифт.

Таким образом, можно отметить, что к изучению изобразительных знаков в целом и текстовых шрифтов в частности необходимо подходить не только прагматично, т. е. используя семиотический подход, но и с учетом потребностей современной практики. А она определяет, даже настоятельно диктует следующую тенденцию: соединение накопленных за столетия традиций выпуска печатных СМИ с новейшими технологическими возможностями не только полиграфии, но и Интернета. И если шрифт, используя метафору А. Капра, можно назвать «перевозчиком смысла», то глобальную Сеть сегодня впору обозначить в качестве транслятора новаций или некоего «полигона испытаний» информационных ресурсов общества.

-
1. Баева Н. А. Интертекстуальность как текстовая категория. Кемерово, 2006.
 2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003.
 3. Валгина Н. С. Теория текста. М., 2003.
 4. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2007. Вып. 1 (21).
 5. Гриценко В. П. Культура как знаково-семиотическая система : дис. ... д-ра филос. наук. Краснодар, 2000.
 6. Громова И. Б. Контркультура как адаптивный механизм трансляции социального опыта // Социс. 1991. № 10.
 7. Загидуллина М. В. Локальная информационная картина мира: типология фильтров // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе : материалы междунар. науч. конф. Челябинск, 2010. С. 187.
 8. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англ.-рус. толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.

9. *Касютин В.* Расширение картины мира: Молодые журналисты Кавказа модернизируют модели своих газет // Журналистика и медиарынок. 2010. № 4. С. 18–21.
10. *Кормер В. Ф.* О карнавализации как генезисе «двойного сознания» // Вопр. философии. 1991. № 1.
11. *Кравченко А. И.* Культурология : учеб. пособие для вузов. 3-е изд. М., 2001.
12. Культурология как наука: «за» и «против» : материалы «круглого стола». Москва, 13 февр. 2008 г. СПб., 2009 (выступления А. А. Гусейнова, В. В. Подороги и др.).
13. *Лозовский Б. Н.* Журналистика: техника безопасности. 2-е изд., испр. и доп. Тюмень, 2004.
14. *Мансурова В. Д.* Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности : дис. ... д-ра филос. наук. Барнаул, 2003.
15. *Олешко В. Ф.* Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Екатеринбург, 2000.
16. *Рогозина И. В.* Коммуникативные модели СМИ как фрагменты картины мира // Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания : колл. монография. Барнаул, 2003. С. 189.
17. *Рыбаков Н. С.* Факт. Бытие. Познание. Екатеринбург, 1994.
18. *Соссюр Ф. де.* Заметки по общей лингвистике. М., 2001.
19. *Сулимов В. А., Фадеева И. Е.* Коммуникативное пространство современной культуры: знаки и символы // Филос. науки. 2004. № 4.
20. *Харитонов В. В.* Продуктивная и функциональная структура культуры. Екатеринбург, 2001.
21. Язык средств массовой информации. М., 2008.

Статья поступила в редакцию 20.04.2011 г.

УДК 070.133 + 351.751.5 + 94(470.6)

И. В. Смолин

РАЗЛИЧИЕ МЕТОДОВ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ «ЧУЖОГО» В ТЕКСТАХ СМИ, ПОСВЯЩЕННЫХ ВООРУЖЕННОМУ КОНФЛИКТУ В ЮЖНОЙ ОСЕТИИ

Рассматриваются некоторые особенности подачи информации о боевых действиях в современных российских печатных средствах массовой информации. Особое внимание уделено подаче образа «чужого» при помощи языковых средств. Проанализированы примеры из «Российской газеты» и «Комсомольской правды».

К л ю ч е в ы е с л о в а: толерантность, журналистский дискурс, оппозиция «свой» — «чужой», конфликт в Южной Осетии.

Исследование методов репрезентации «своих» и «чужих» в текстах СМИ тесно связано с одной из актуальных проблем современности — толерантностью. Под толерантностью в широком смысле понимается «уважение к непохожести и осознание того, что непохожесть — это залог развития. Толерантность — это готовность к диалогу, к творческому поиску» [18, 7]. Тонко уловил сущ-

СМОЛИН Игорь Владимирович — шеф-редактор газеты «Левобережье Магнитки», Магнитогорск (e-mail: smolin-iv@mail.ru).

© Смолин И. В., 2011