

Кучерова О. О.

ЗАМІТКА ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ
ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ
(на матеріалі британської преси)

В статті досліджується газетна замітка як публіцистичний жанр, що відноситься до інформативної єдності, з точки зору теорії комунікації. Текст газетної замітки розглядається як складна комунікативна дія.

Наприкінці ХХ ст. винятково важлива роль мови як засобу комунікації, що стрімко та невпинно зростає, стала очевидною не лише для лінгвістів, а й для фахівців, які працюють в інших галузях. Головною причиною цього є інформаційний бум, зумовлений становленням та розвитком найновітніших технологій та їх зрощенням з бізнесом, що у свою чергу зумовило необхідність доступу до інформації та максимально швидкого обміну нею, а також сприяло розвитку засобів масової комунікації (ЗМК).

Інформаційний бум став поштовхом до розвитку мов, які обслуговують ЗМК, що зумовлює актуальність даного дослідження. Таким чином, нашою метою є розглянути британську газетну замітку як публіцистичний жанр з точки зору теорії комунікації та виділити її характерні риси.

Будь-який журналістський задум здобуває втілення у формі певного жанру. Жанр - це «усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками

структури» [1, 243]. Як комунікативний канал для певного роду інформації, жанром виступає певним чином окреслений зміст, що має найбільш зручну форму для свого втілення.

В журналістиці виділяють кілька способів відображення подій. Вони визначаються певним рівнем проникнення в об'єкт пізнання від споглядання до абстрагування, а потім - створенням збагаченого досить конкретного образу предмета [2, 4]. Інформаційний (або фактологічний) спосіб відображення фактів протиставляється аналітичному та художньому. Зміст, фактичне наповнення визначає проблему, направленість та характер публіцистичного твору. Якщо автор має на меті повідомити про певне явище, подію, факт, поінформувати спільноту, то він обирає один із інформативних жанрів.

Інформація, обмін думками та поглядами, повідомлення та отримання новин є соціальною потребою суспільства [3, 4]. Таким чином, інформація стає родовим визначенням для деяких видів публіцистики, в тому числі й замітки. Замітка належить до найдавнішого і найоперативнішого інформаційно-публіцистичного жанру, «за допомогою якого повідомляється про об'єктивно існуючі факти, події, явища соціального розвитку суспільства з метою пізнавального, політико-виховного впливу на аудиторію» [1, 244]. Замітка відзначається лаконічністю думки та оперативністю повідомлення.

Такий жанр націлено на фіксацію певних зовнішніх очевидних характеристик явища, на отримання коротких відомостей про предмет (журналіст відповідає на запитання: де, що та коли відбулося?) [2, 4]. Швидкість отримання таких відомостей дозволяє оперативно інформувати аудиторію про численні актуальні події, що дуже важливо в газетному дискурсі.

Автор газетного повідомлення має певні наміри та цілі, а також певну інформацію, яку треба передати. Таким чином, замітку як письмовий витвір буде структуровано таким чином, щоб передати інформацію за певними лінгвістичними, психологічними та соціологічними принципами, серед яких можна виділити такі [4, 41]:

1. максими Г. П. Грайса, які передбачають необхідність бути інформативним, правдивим, зрозумілим, відповідати ситуації;
2. конвенції для передачі статусу, ситуації, наміру та ставлення до події;
3. механізми для визначення свіжості та вірогідності інформації;
4. передбачуваність когнітивних структур, які передбачають використання засобів організації, як-то схеми, скрипти, фрейми.

Термін «комунікація» пов'язують перш за все з процесом передачі повідомлення [5, 19] у вигляді руху інформації в ланцюгу «відправник - канал - одержувач», який реалізується в діючому або потенційному зв'язку як вплив на об'єкт, що досягається внаслідок обміну інформацією. З цього випливає, що комунікативна взаємодія охоплює процеси створення комунікатором певного повідомлення та його сприйняття певним інтерпретатором. Згідно з комунікативною моделлю Г. Лассуелла, яку ми беремо за основу під час дослідження замітки з точки зору теорії комунікації [6], у процесі комунікативного діалогу взаємодіють такі вісім базових елементів:

1. Комунікатор, який збирає і передає інформацію.

У разі масової комунікації ним є певний соціальний інститут, завдання якого - створити та передати певні повідомлення аудиторії. Йдеться не просто про передачу інформації, а про її інтерпретацію та трансформацію залежно від поставлених цілей [7, 124]. Як процес розповсюдження інформації комунікація в ЗМК має соціальний характер. З точки зору комунікатора це проявляється в тому, що повідомлення належить не тільки конкретній особі, автору, а також редакції, певній суспільній групі, чії погляди відбиває газета.

Головна особливість журналіста полягає в суб'єктному посередництві між двома суб'єктами спілкування [8, 37]. Попри масовий характер повідомлень в ЗМК, кожний окремих автор, тобто журналіст, залишається індивідуально неповторним. Більше того, він до певної міри є вільним у своїх уподобаннях та активний у власних рішеннях і діях.

Взаємозв'язок комунікатора й аудиторії є важливою передумовою якісної інформації. Комунікатор повинен знати свою аудиторію, щоб забезпечити ефективність своїх комунікативних зусиль. Простим збільшенням потоку та інтенсивності інформації не завжди вдається досягти бажаного ефекту. Це пояснюється тим, що людина не може сприймати мову швидше ніж 180 слів на хвилину [9, 77]. Проте ефективності сприйняття інформації сприяє зміст комунікації.

2. Кодування є процесом перетворення ідей на символи, образи, форми, мову тощо.

Перш ніж передавати ідею, комунікатору необхідно закодувати її за допомогою символів. Саме цим він перетворює інформацію на повідомлення.

Кодування розуміємо як засіб передачі інформації та застосування комунікатором техніки впливу. Тому вибір адекватного способу кодування є дуже важливим. У процесі перетворення ін-

формації на повідомлення структура коду охоплює поліграфічні, логічні, мовні засоби оформлення газетного матеріалу та фактичний зміст.

Кодування відбувається за допомогою коду, що є «принципом упорядкування, який зрозумілий і комунікатору, і реципієнту» [9, 12]. Код перетворює шум, неупорядковане відбиття дійсності на інформацію, упорядковане відбиття дійсності. Для кодування повідомлень використовуються різні коди, тобто «принципи впорядкування інформації, своєрідні мови в широкому значенні» [10, 205]. Комунікатор використовує їх, щоб донести до аудиторії чи приховати від неї свої мотиви. Кодом виступає мова, за допомогою якої кодується семантична інформація [11, 10]. Від того, наскільки вдало підібрано код відповідно до уявлення про реципієнта, значною мірою залежить успіх комунікації. Успішною комунікацією ми називаємо таку, коли інформація, закладена в текст комунікатором, адекватно сприймається аудиторією.

3. Повідомлення - це закодована за допомогою символів інформація, яка передається адресату. Задля передачі інформації і здійснюється акт комунікації.

4. Каналом передавання є засоби, за допомогою яких сигнал спрямовується від комунікатора до адресата.

У даному разі каналом передавання виступає газета як вид ЗМК. Особливості каналу передачі інформації зумовлюють таку властивість газетного тексту, як його відносна стислість. Автора газетного повідомлення обмежує виділений для нього газетний простір, що, в свою чергу, обмежує можливості автора. В такій ситуації за максимальної компресії стилістичні засоби газетного повідомлення мають забезпечувати максимальну ефективність впливу.

Тексти масової комунікації докорінно відрізняються від усіх інших різновидів текстів. Ця відмінність полягає насамперед у тому, що для їх передачі необхідний спеціальний канал комунікації, аудиторія ж являє собою велику і розпошену групу людей [9, 13].

5. Декодування є процесом, за допомогою якого адресат повідомлення переводить отримані символи в конкретну інформацію та інтерпретує її значення.

Це означає, що одержувач декодує повідомлення шляхом перетворення символів на значення. У разі масової комунікації, як правило, процес обміну інформацією на цьому етапі завершується.

Адресат отримує певну інформацію засобом інтерпретації повідомлення та контексту, в якому воно подане, в своєму власному контексті інтерпретації [5, 15]. Інтерпретацію можна визначити як «роботу мислення, що складається з розшифрування змісту, який стоїть за очевидним змістом, з розкриття рівнів значень, які входять в буквальні значення» [12, 18]. Таким чином, завдання автора - забезпечити адресата умовами для найповнішого розуміння змісту, побудувати повідомлення таким чином, щоб донести до адресата і буквальний, і суб'єктивний зміст.

Ефективність комунікації безпосередньо залежить від кількох факторів. Перш за все це ступінь взаєморозуміння адресата і комунікатора. Для того щоб стимулювати активність аудиторії, журналіст вдається до різноманітних професійних засобів оптимальної організації матеріалів. Крім того, велику роль відіграють особливості аудиторії: соціальний досвід, рівень освіти, історичні традиції тощо.

Контекст є незмінним компонентом комунікації. Знання та врахування контексту є обов'язковою умовою для забезпечення результативності комунікативного акту. Масова комунікація завжди реалізується в контексті суспільства, ЗМК водночас здійснюють вплив на суспільство та опиняються під впливом суспільства. Таким чином, між ЗМК та суспільством відзначаються відносини взаємозалежності, що й обумовлює важливість екстралінгвістичного контексту. Без знання екстралінгвістичного контексту, навколишнього суспільно-політичного середовища адекватне розуміння та декодування повідомлення стає неможливим. Значення контексту обумовлене тематичною специфікою газетної публіцистики та її задачами, безпосередньо пов'язаними з життям суспільства.

6. Одержувачем є цільова аудиторія, якій адресована інформація. Саме ця аудиторія буде виконувати інтерпретацію цієї інформації.

Досліджуваний тип тексту відноситься до ЗМК, одна з особливостей якого полягає в тому, що між комунікантами не встановлюється безпосередній контакт. У такому виді комунікації автор тексту звертається одразу до великої кількості читачів, кожен з яких виступає певною абстрактною особистістю.

Через те що газета адресована всьому соціуму, під час створення газетного тексту автор спирається на ідеалізоване уявлення про цільову аудиторію. При цьому важливим для успішної комунікації є факт збігу між істинними потребами читача та уявленням про них автора.

Так, після перерозподілу сил у плані політичної орієнтації національних газет, який відбувся в 1997 році у Великобританії, більшість національних видань має аудиторію, 75 % якої схильні до підтримки лейбористів. Це, звичайно, можна пояснити тим, що наразі Великобританія має прем'єр-міністром лейбориста Е. Блера.

Специфічний характер аудиторії масової комунікації, яка завжди віддалена в просторі, зумовлює відсутність безпосереднього контакту з аудиторією. Це - особливий вид аудиторії, який вирізняється такими характерними рисами: масовість, розосередженість, анонімність, різноманітність за кількома ознаками (культура, життєвий досвід, вік, професія). Спілкування в масовій комунікації, таким чином, відбувається між медіа-суб'єктом та індивідуальним суб'єктом, який є часткою колективного суб'єкта - масової аудиторії [8,33]. Читач є фактичним співучасником спілкування, кожен з яких має власний світогляд, життєвий досвід, рівень освіти, характер та власні інтереси у такому спілкуванні.

Головне призначення будь-якого тексту, створеного за допомогою будь-якої знакової системи, - служити людині, передавати інформацію від комунікатора до аудиторії. Завданням автора, таким чином, є забезпечити розуміння та адекватне сприйняття свого повідомлення, виходячи з певних узагальнених якостей цільової аудиторії.

7. Відгук - сукупність реакції адресата повідомлення після ознайомлення з його змістом.

Відомі три основні типи результатів комунікації: а) зміни у знаннях адресата; б) зміни на-

станов; в) зміни в поведінці адресата повідомлення [13, 44]. Такі результати пояснюються завданням, яке ставить перед собою автор газетного повідомлення, а саме: інформувати, інтерпретувати та впливати.

8. Зворотний зв'язок-частина відгуку адресата, що надходить до комунікатора.

Зворотний зв'язок розглядається як сигнал, спрямований адресатом інформації відправникові повідомлення, як підтвердження факту отримання повідомлення. Зворотний зв'язок може бути у формі листів до редакції. У разі недооцінки зворотного зв'язку той чи інший засіб масової комунікації тільки інформує про події, не аналізуючи зворотної реакції читачів.

Попри те, що ефективний обмін інформацією має бути двостороннім, автор особливо не розраховує на певний зворотний зв'язок і вдається до різноманітних заходів з метою попередження непорозуміння.

Висновки. Замітка належить до інформаційного жанру, головне призначення якого - оперативно інформувати про події з метою пізнавального впливу на аудиторію. В процесі масової комунікації, засобом якої виступає газетна замітка, відбувається рух інформації від комунікатора через канал-газету до інтерпретатора, яким є цільова аудиторія. Всі компоненти комунікації роблять свій внесок у специфіку мови газети, при цьому їх вплив не обмежується одиничними проявами, а визначає цілий спектр ознак та характеристик.

1. Гриценко О. М., Шкляр В. І, Основи теорії міжнародної журналістики: Підручник для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти / Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка. Інститут журналістики.- К.: ВПЦ «Київський університет», 2002.- 303 с.- Бібліогр.: с 299-303.
2. Тертыйный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие.- М.: Аспект Пресс, 2000.- 312 с.
3. Информационные жанры газетной публицистики. Хрестоматия.- М.: Изд-во Мое. ун-та, 1986.- 296 с.
4. Grabe W., Kaplan R. B. Theory and Practice of Writing. An applied Linguistic Perspective.- London, New York: Longman, 1996.-487 p.
5. Шнейдер В. Б. Коммуникация, нормативность, логика.- Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2002.- 250 с.
6. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society II Mass Communication. W. Schramm (ed.).- Urbana, 1949.- P. 102-115.
7. Луканина М. В. Газетный текст через призму теории коммуникации // Вестник МГУ. Сер.18. Лингвистика и межкультурная коммуникация.- 2003.- № 2.- С. 123-133.
8. Владимиров В. М. Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння / Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка. Інститут журналістики.- К., 2003.- 220 с.
9. Иванов В. Ф. Текст та інші носії інформації в ЗМК // Актуальні питання масової комунікації.- 2002.- Вип. 3, ч. 2.- С 11-14.
10. Москаленко А. Інформативна сфера як духовне явище // Інформаційна сфера як духовне явище / За ред. проф. А. Москаленка.- К.: Центр вільної преси, 1999.- С. 3-6.
11. Солнцев В. М. Язык как системно-структурное образование.- М.: Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1971. С. 60-91.
12. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике.- М.: Аcaдcmia-Центр; Медиум, 1995.- 414 с.
13. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [На матеріалах сучасної газетної публіцистики].- К., 2002.- 392 с

O. Kucherova

BRITISH NEWSPAPER ARTICLE AS THE OBJECT OF COMMUNICATION THEORY

The article deals with the news article, which belongs to newspaper informative genre, in terms of communication theory. The text of news article is treated as complex communicative action.