

УДК 070+81:004

**ПРОДУЦИРОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА
В СИСТЕМЕ МЕДИАХОЛДИНГА
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО КОНЦЕРНА
«АКСЕЛЬ ШПРИНГЕР АГ»)**

Б. Я. Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет
кафедра периодической печати

Рассматривается специфика создания медиатекста как журналистского произведения в условиях использования мультимедийного ресурса. На примере медиахолдинга «Аксель Шпрингер АГ» исследуются возможности интеграции газетного медиатекста в гипертекстовое пространство и связанные с этим текстовые модификации.

Ключевые слова: газета, медиатекст, мультимедиа, поликодовая текстовая система, репортаж, дискурс, медиахолдинг.

В современном глобальном медиапространстве всё возрастающее значение приобретают холдинги, представляющие собой, если рассматривать наиболее крупные и успешные из них, мощные коммерческие медиасистемы с управляющей структурой во главе и с достаточно эффективной организацией производственного процесса. Благодаря интеграции управленческого, технологического и творческого потенциала удаётся добиться снижения материальных издержек, увеличения ценовой стабильности, снижения себестоимости медиапродукта и в целом повышения ставок самой издательской компании и освоения ею новых секторов рынка. Сложная и разнопрофильная инфраструктура медиахолдинга создаётся для решения главной задачи – продуцирования медиатекста, реализованного в письменном вербальном выражении с добавлением, как правило, иконического материала (газеты, журналы, их сетевые версии или самостоятельные сетевые медиа), а также в бесписьменном варианте (аудиотекст). Практически всегда в рамках медиахолдинга формируется определённая корпоративная идеология, которая прямо или опосредованно сказывается на содержании публикаций, прежде всего в политическом, социальном и культурологическом аспектах. Многие издательские корпорации исключительно глубоко интегрированы в политический процесс и проявляют повышенную чувствительность к политической конъюнктуре, что сказывается на стилистике и аксиологической ориентированности их медиапродуктов. К таким корпорациям относится и немецкий медиахолдинг «Аксель Шпрингер АГ» («Axel Springer AG»).

По сути, это одна из крупнейших в мире медиаимперий, которая после своего основания в 1946 г. практически всегда придерживалась жёстких консервативных и проамериканских позиций, выступала рупором наиболее влиятельных политических сил Германии. В течение длительного времени издательский концерн «Аксель Шпрингер АГ» ведёт умелую и довольно агрессивную политику на европейском медиарынке, и не теряют своей актуальности произнесённые несколько десятилетий

тому назад слова о том, что «он не только господствует в издании межрегиональных газет (т. е. распространяемых не в отдельных землях ФРГ, а по всей её территории), но и захватил два крупнейших местных газетных рынка – Гамбурга и Западного Берлина» [2, с. 27]. В условиях беспощадной конкуренции менеджеры концерна ищут и находят пути повышения эффективности профессиональной деятельности. Это и выход на зарубежные рынки, включая российский, и освоение новых медийных технологий. Так, в условиях резкого сокращения тиражей основных бумажных изданий медиахолдинга, прежде всего качественной газеты «Ди Вельт» («Die Welt»), тираж которой, по данным 2013 г., уменьшился по сравнению с предыдущим годом на десятую часть, а именно на 24 тыс. экз., руководство решилось на очень серьёзное обновление: руководитель правления концерна М. Дёпфнер заявил: «Мы хотим стать ведущим цифровым предприятием». И «амбициозный план был подкреплён мгновенными сообщениями об успехах. Прежде всего, Шпрингер (имеется в виду концерн, а не его основатель Аксель Шпрингер, который умер в 1985 г. – Б.М.) поднял оборот в области цифровых медиа более чем до миллиарда евро (от общего капитала в 3,31 миллиарда)» [8, с. 20]. Таким образом, значительно изменилось экзистенциальное пространство медиатека: он ещё больше виртуализировался. В «Ди Вельт», например, появилось цифровое приложение с рекламным лозунгом: «Газету читать так, как никогда прежде!» Это означает, что и текст появился совершенно новый, особенно в отношении способов презентации знакового материала, формирующего единое текстовое поле.

Для печатного бумажного издания всегда была характерна довольно ограниченная поликодовая – точнее, двухкодовая – исходная концептуальная схема текстовой реализации, которая сводилась к существованию и взаимодействию двух основных семиотических комплексов – символического, выраженного вербальным текстом, и иконического, представленного в основном пресс-фотографией, причём данная поликодовая дихотомия носила устойчивый характер и просуществовала длительное время. Она и сегодня не утратила своего значения и вполне жизнеспособна. Следует подчеркнуть, что указанная парадигма имела для своего построения и развития прочное основание. Она выросла из древней книжной культуры, ещё допечатной, затем успешно эволюционировала и нашла своё особенно полное выражение в массмедиа: если книжные издания зачастую выходили и выходят без самодостаточного иконографического компонента, то газетно-журнальная продукция практически всегда содержит наряду с вербальным текстом иконический. Один из самых ярких примеров – издание номера газеты «Вааре цайтунг» («Waare Zeitung»), который вышел в свет в Швейцарии в 1570 г. и рассказывал о чудовищном землетрясении в Испании. Это издание, представляющее собой листок с напечатанным на одной стороне текстом, следующим сразу за общим названием газеты, вряд ли было периодически выходящим, однако «напечатанная газета тогда, в эпоху активного развития рукописной литературы, уже доросла до массмедиа» [5, с. 78].

Вербальный семиотический код, а именно информационно самодовлеющая и представляющая собой символическое изображение объекта графическая система, в газете «Вааре цайтунг» соотносится с кодом иконическим, воссоздавая единое семантическое пространство. В этом случае можно говорить о двухкодовой текстуализации, при которой между вербальным и иконическим кодами практически существует паритет. Вербальный текст, воспроизведенный при помощи фактуры, эстетически яркого и динамичного ломаного готического шрифта, взаимно интегри-

рован с иконическим текстом, графически воспроизводящим сцены разрушений. Данный в некоторой степени упрощённый и семиотически традиционный вариант текстовой креолизации обуславливает в то же время значительный психоэстетический эффект.

Однако и европейская старинная книга, пожалуй, даже в большей мере, чем современная, сохраняла свою бинарную кодовую структуру. Исследователи отмечают: «Особое внимание привлекает семиотичность манускриптов, где важную роль играет графика и культура оформления книги, в частности манускрипта. Старофранцузский иллюминированный манускрипт может рассматриваться как поликодовый текст в силу наличия двух сигнальных систем – вербальной (собственно текст рукописи) и визуальной (вписанные в инициал и сопровождающие текст миниатюры). И сам текст рукописи, и его оформление направлены на психоэстетическое воздействие на адресата, чтобы утвердить в его сознании конкретные идеи и образы» [1, с. 106].

Двухкодовая семиотическая система текстуализации существовала и продолжает существовать, успешно решая основную прагматическую задачу – обеспечить адекватную трансляцию семиотически порой сложного материала адресату, причём по возможности с минимальными потерями и искажениями текстовой семантики и психоэстетических доминант. Технические средства позволяли это делать в той или иной мере эффективно. И вот на исходе второго тысячелетия произошёл исключительно важный в социальном, гуманитарном и культурологическом отношении прорыв в сфере технической базы текстовой трансляции: двухкодовая система текстуализации уже на уровне масштабного повседневного пользования всё чаще стала замещаться поликодовой, которая возникла и развивается благодаря расширению возможностей репрезентации текста через мультимедийные комплексы. В то же время следует признать, что достаточно результативное применение в области массмедиа мультимедийных систем предполагает высокий уровень не только технического обеспечения, но и организационного. Опыт показывает, что в продуцировании и трансляции поликодовых текстовых систем лидирующие позиции занимают крупные медиахолдинги, располагающие значительным материальным и управленческим ресурсом. К ним, безусловно, относится и концерн «Аксель Шпрингер АГ».

Наряду с бумажными носителями текста, этот медиахолдинг стал активно использовать электронные носители, обеспечивающие выход во Всемирную сеть и подключение к гипертекстовому ресурсу, что через систему ссылок открыло доступ к уникальным информационно-текстовым базам. Двухкодовая семиотическая система текстуализации оказалась удобной для перехода к действительно поликодовой: пользователь входит в представленное на экране дисплея пространство вербального текста, дополненного с разной интенсивностью иконическим текстом, и при этом у пользователя практически одновременно включаются первая и вторая сигнальные системы с целью опознания материала. Начальный эпистемологический акт пользователя осуществляется на рефлекторном уровне и сводится к общей визуальной идентификации объекта как определённого раздражителя. Пользователь мгновенно получает представление о внешней форме и общей структуре объекта, прежде всего отождествляет иконический текстовый сегмент, и затем уже оказывается на пороге вступления в семиотическое вербальное пространство, требующее знания символических кодов и обладающее определённой общественной или даже

персональной притягательностью, что стимулирует познавательный интерес. Если он отсутствует, то субъект прерывает своё действие. В случае существования познавательного интереса и неудовлетворённости уже полученным знанием о предмете исследования пользователь начинает более интенсивно осваивать материал, и социально-этологический фактор усложняется: предполагается устремлённость к новым данным и активные усилия, направленные на поиск ключа к декодированию нового материала. В результате прочтения вербального текста и осмысления иконографии, а также при условии неудовлетворённости полученными сведениями пользователь имеет возможность продолжить погружение в материал, и через мультимедийные системы он в семиотических рамках вербально-иконической двухкодовой системы текстуализации благодаря возможностям электронного носителя открывает дополнительный аудиовизуальный материал, которым редакция стремится обеспечить свои публикации. Таким образом воссоздаётся и реализуется в прямом смысле слова поликодовая текстуальная система.

Показательный пример этого – публикация в газете «Ди Вельт» совместного репортажа «Обещание» журналистов Й. Айгендорфа (вербальный текст) и Й. Ховеста (фотоиллюстрации) [7]. Размещение вербального текста, особенно медиатекста, на экране дисплея уже повлияло на формально-содержательные аспекты презентации материала и на качество его прагматических свойств: материал в большей мере лапидаризирован, достаточно конкретно и чётко структурирован, акцентирован на основных семантических паттернах. Вербальный текст дополнен значительным количеством фотоиллюстраций, часть которых снабжена соответствующим маркёром – треугольником в круге, и достаточно навести курсор на данный объект, как на экране появится аудиовизуальный компонент. Этот репортаж, посвящённый жизни людей на Тибете, в результате своего мультимедийного потенциала аккумулировал значительный по объёму и эффективно воздействующий материал. Возможности презентации текста расширились, дополняя представление реципиента о природе и людях, глубоко погружая его в феноменологически ярко представленный мир. Репортаж содержит аудиовизуальные сюжеты этнографического характера, интервью с Далай-ламой. В результате возникает эффект аудиовизуального репортажа, существующего в качестве свёрнутого компонента в вербальном репортаже, и в нём же – эффект аудиовизуального интервью. Более того, реципиент имеет возможность в течение нескольких секунд выйти из пространства репортажа и в поисковой системе получить сведения о каком-либо предмете, представленном в материале, или о персонах, включая авторов. В данном случае это ведущий репортёр газеты «Ди Вельт» Айгендорф [6] и фотограф Ховест, который занимается в основном эксклюзивной фотографией, посещая самые удалённые уголки мира [9]. Реципиент имеет также возможность посмотреть и другие фотографии Ховеста, которые посвящены Тибету, но не вошли в опубликованный газетой репортаж.

Отнюдь не отвергая средства массовой коммуникации, расположенные на бумажных носителях, и не умаляя их значения, признаем, что массовая коммуникация, основанная на использовании мультимедийных систем, даёт уникальную возможность расширения семантического и психоэстетического поля, увеличивает динамику познавательной практики. Современная газета, имеющая, кроме бумажного варианта, электронный, располагающая мультимедийным потенциалом, представляет собой сложнейшую медийную систему, значительно усиливающую эпистемологическую основу публицистического дискурса, перформативные воз-

возможности текста, адекватность отражения им окружающего мира, включая сложные эстетические и креативные нюансы, что позволяет констатировать и факт более полного мимезиса в процессе презентации семиотического материала, включая тонкие сакральные построения, воссоздающие, в частности, и пространство ритуального дискурса. То есть позволяет вторгаться в сферу философского понимания мира, в частности, его холистического принципа существования, «даёт основание даже говорить о своего рода семантических маркёрах сакральной ритуальности» [4, с. 26].

Видимо, в ближайшем будущем роль массмедиа как инструмента реализации посреднической функции значительно увеличится, о чём позволяет говорить, например, всё возрастающий интерес к медиатексту и способам его презентации. А.В. Полонский подчёркивает: «Массмедиа стали ключевым коммуникативным и когнитивным ресурсом современного общества, обеспечивающим разработку и трансляцию содержательных и стилистических форм, которыми руководствуется современный человек в своих социальных и культурных практиках, стали тем духовным пространством, в котором современный человек в солидарном усилии мысли разрабатывает свои социальные проекты, свои нормы и ценности» [3, с. 191]. В связи с этим обретает особое значение исследование различных сторон текстовой онтологии, в том числе и перспективы развития поликодовой реализации медиатекста.

Список литературы

1. Викулова Л.Г., Заврина А. В. От каролингского минускула к готическому письму: к пониманию сущности графических изменений в старофранцузских манускриптах // Понимание в коммуникации. Человек в информационном пространстве: сб. науч. тр. : в 3 т. Т. 1. Ярославль : Ярослав. гос. пед. ун-т, 2012. С. 106–112.
2. Коробейников В.С. Духовное общение, обмен информацией, идеологическая борьба. М. : Политиздат, 1976. 143 с.
3. Полонский А.В. Стилистические уроки современных массмедиа и православное слово // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2013. № 4. С. 191–205.
4. Романов А.А., Романова Л.Г., Федосеева Е.Г. Перформативные ритуальные акты сакральной коммуникации. М. : Ин-т языкознания РАН; Тверская ГСХА, 2013. 241 с.
5. Bächtold H.U. Das Erdbeben von Ferrara 1570: Fundgrube Simmlersche Sammlung // Zentralbibliothek Zürich. Alte und neue Schätze / hrsg. von A. Cattani, M. Kotrba, A. Rutz. Zürich : Neue Zürcher Zeitung, 1993. S. 78–81.
6. Eigendorf J. Chefreporter / Mitglied der Chefredaktion [Электронный ресурс] // Die Welt. URL: <http://www.welt.de/autor/joerg-eigendorf/>. (Дата обращения: 20.09.2015.)
7. Eigendorf J., Hovest Y. Das Versprechen [Электронный ресурс] // Die Welt. URL: <http://www.welt.de/lesestueck/2014/tibet/>. (Дата обращения: 20.09.2015.)
8. Herkel G. Springer plus digital. Konzernumbau: Start für ein Bild-Abo-Modell im Netz // M – Menschen Machen Medien. 2013. N 4. S. 20-21.
9. New York_hovest_photography [Электронный ресурс] // Instagram. URL: https://instagram.com/york_hovest_photography/. (Дата обращения: 20.09.2015.)

**PRODUCTION OF JOURNALISTIC TEXTS
IN THE SYSTEM OF MEDIA HOLDINGS
(ON THE MATERIALS FROM GERMAN CONCERN
“AXEL SPRINGER AG”)**

B. Ja. Misonzhnikov

St.-Petersburg State University
the Department of the periodical press

The article deals with procedures for creation of a media text as a work of journalism, on the basis of the multimedia resources. The possibilities for the printed media text to be integrated into the hypertext, as well as consequent various modifications of the text, are studied on the materials from the media holding “Axel Springer AG”.

Keywords: *newspaper, media text, multimedia, multi-code text system, reportage, discourse, media holding.*

Об авторе:

МИСОНЖНИКОВ Борис Яковлевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Санкт-Петербургского государственного университета (199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7-9), e-mail: boris.misonzhnikov@gmail.com.

About the author:

MISONZHNIKOV Boris Yakovlevich – doctor of Philology, Professor, Head of the Department of the periodical press of St. Petersburg State University (199034, St. Petersburg, Universitetskaya nab., 7-9), e-mail: boris.misonzhnikov@gmail.com.