

Анна Николаевна СИНИКОВСКАЯ – преподаватель многопрофильного колледжа ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»
Россия, г. Тюмень; e-mail: sinikovskaya_an@tsogu.ru

УДК 81;070.1

Для цитирования: А.Н.Синиковская. Современная аудиовизуальная журналистика: лингвостилистические аспекты // Журнал «Общество и государство». 2023. № 4 (44). С.29-33 DOI: 10.24412/2224-9125-2023-4-29-33

СОВРЕМЕННАЯ АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

АННОТАЦИЯ

В данной статье проводится глубокий анализ лингвостилистических аспектов, характеризующих аудиовизуальную журналистику. Актуальность темы обусловлена значительным влиянием аудиовизуальной журналистики на зрителя, что связано с уникальными лингвостилистическими особенностями этого вида медийного контента. Отмечается, что на сегодняшний день преобладает тенденция представления информации в формате аудиовизуальных материалов. В контексте современных информационных и коммуникационных технологий обсуждается возможность создания качественного и популярного контента в электронных средствах массовой информации. Кроме того, статья выделяет ключевые лингвоформатные особенности медиатекстов и их стилистические характеристики в контексте аудиовизуальной журналистики.

Ключевые слова: визуальная журналистика, средства массовой информации, журналистика, аудиовизуальные СМИ, специфика аудиовизуальных СМИ, лингвистические особенности СМИ, стилистические особенности СМИ, теория коммуникации, лингвистика.

Anna Nikolaevna SINIKOVSKAJA – lecturer at the multidisciplinary College of Tyumen Industrial University
Russia, Tyumen; e-mail: sinikovskaya_an@tsogu.ru

MODERN AUDIOVISUAL JOURNALISM: LINGUISTIC AND STYLISTIC ASPECTS

ANNOTATION

This article provides an in-depth analysis of the linguistic and stylistic aspects characterizing audiovisual journalism. The relevance of the topic is due to the significant influence of audiovisual journalism on the viewer, which is associated with the unique linguistic and stylistic features of this type of media content. It is noted that today the prevailing trend is to present information in the format of audiovisual materials. In the context of modern information and communication technologies, the possibility of creating high-quality and popular content in electronic media is discussed. In addition, the article highlights the key linguistic and format features of media texts and their stylistic characteristics in the context of audiovisual journalism.

Keywords: visual journalism, mass media, journalism, audiovisual media, the specifics of audiovisual media, linguistic features of the media, stylistic features of the media, communication theory, linguistics.

Как справедливо отмечают представители экспертного сообщества, в наше время, эпоху величайших информационных прорывов, слияние искусства с передовыми технологиями позволяет медиакультурным содержанием преобразить пространство онлайн-аудиовизуального взаимодействия, продвигая инновационные информационные продукты [7, с. 21]. Важно помнить, что важнейшая цель средств массовой информации (далее — СМИ), помочь гражданам найти истинное содержание происходящих

событий [4, с. 89], что и стремятся достичь в своей работе журналисты, работающие в сфере такого рода общения.

Аудиовизуальная журналистика — это раздел журналистики, который занимается сбором, анализом и распространением аудиовизуальной информации. Её отличие от обычной журналистики состоит в том, что она основана на зрительно-слуховом восприятии информации [1, с. 176].

Аудиовизуальная журналистика тесно связана

с лингвостилистикой, которая изучает стили языка, стили речи, жанр и т.д.

Средства аудиовизуальной журналистики включают возможности кино, радио, фотографии и т.д. Они эффективно воздействуют на слушателя, что свидетельствует об их лингвостилистической специфике. Ключевые преимущества этих средств массовой информации — доступность, оперативность, интерактивность и практически безграничное распространение. Также им свойственна техническая простота и дешевизна. Благодаря таким выразительным средствам, как шумы, живой голос, видео, музыка, аудиовизуальные СМИ имеют высокий потенциал достоверности в передаче реальных событий [2].

Средства массовой информации — это средства, с помощью которых информация доводится до аудитории [6]. По способу обработки информации СМИ делятся на разные группы. Для печатных СМИ информация записывается, иллюстрируется фотографиями, а затем распечатывается на бумаге. Аудитория состоит из читателей газет и журналов. Аудионосители передают новости в виде звука по радио, и слушатели слушают их.

Мы говорим об аудиовизуальных средствах передачи информации по телевидению в виде звуков и изображений. Их смотрят зрители. Пресса, радио и телевидение сегодня также транслируют газеты и программы в Интернете. Есть сетевые новостные СМИ, которые публикуют письменную или видеoinформацию только в Интернете. К ним обращаются пользователи Интернета. Наконец, группа социальных сетей использует инструменты для обмена и обсуждения в Интернете, такие как сети Facebook или Twitter. Благодаря этим различным средствам массовой информации информация поступает к нам 24 часа в сутки со всего мира.

Аудиовизуальные средства массовой информации являются частью новых технологий, которые охватывают множество ресурсов, инструментов и оборудования, которые в последние годы заполнили область обучения. Новые информационные и коммуникационные технологии позволяют создать новое социально-виртуальное пространство человеческих взаимоотношений, эта новая среда развивается в сфере образования, так как способствует новым процессам обучения и передачи знаний через современные коммуникационные сети. Аудиовизуальные средства массовой информации — это средства социальной коммуникации, которые напрямую относятся к изображению, например фотографии и аудио.

Частью аудиовизуальных СМИ является аудиовизуальная журналистика. Что такое визуальная журналистика? Конечно, это не только телевидение, не только онлайн-овые круговые диаграммы, графики и представления данных. Визуальная журналистика использует технологии для того, чтобы сделать новости более интерактивными, захватывающими и креативными, а также привлечь пользователей [3, с. 11].

Так, в 2012 г. британская международная общественная радиостанция «BBC» («Би-би-си») создала новое подразделение «визуальная журналистика», которое объединило существующие отделы телевиде-

ния и онлайн-графики в одну мультиплатформенную команду. Оно создано с целью обеспечения кросс-платформенной связи и контента как в Великобритании, так и во всем мире.

С развитием интернета, когда внимание аудитории сокращается, журналистам требуются новые подходы, чтобы информировать своих читателей и пользователей максимально кратко и доступно. Новые форматы, такие как движущиеся 3D-модели, викторины, опросы, создают более яркие и интерактивные способы не только представления информации, но и вовлечения аудитории, делая их частью происходящей истории, а не просто получателями информации.

Современные медийные ресурсы представляют собой симбиоз языковых и медийных аспектов, поэтому они обладают разнообразной структурой и интеллектуальной глубиной контента. Следовательно, их можно исследовать с разных точек зрения, а именно с точки зрения разных наук: журналистики, лингвистики, стилистики текста и т.д. Эти науки объединяет понятие «текст», как цель и результат речевой деятельности человека. Лишь комбинированное использование этих дисциплин способно результативно преодолеть вызовы, связанные с исследованием возможностей аудиовизуальной журналистики.

Нынешнее время обязывает средства массовой информации подстраиваться под современные реалии. Нет только печатных СМИ, так как с распространением Интернета почти все перешли к онлайн-СМИ, или интернет-СМИ. Статьи или заметки в Интернете сопровождаются фотографиями, видео, записью речи или выступления того или иного лица, яркими диаграммами, инфографикой и т.д. Такая информация интереснее и воспринимается намного легче.

Кроме того, статьи, новости и другие заметки сопровождаются комментариями читателей. Обсуждения на форумах и в социальных сетях помогают журналистам узнать о предпочтениях аудитории. Проводятся онлайн-исследования по различным актуальным вопросам. Электронная передача позволяет более эффективно информировать аудиторию. Всем этим объясняется распространение онлайн-версий традиционных средств массовой информации, которые являются, как правило, дополненными и расширенными версиями печатных изданий, используют мультимедийные возможности и обратную связь от аудитории.

Интерактивность становится важным компонентом традиционной медийной коммуникации с пользователями Интернета. Согласно социологическим исследованиям, они представлены возрастной группой от 18 до 34 лет.

Исследователи медиасистемы обнаружили свойства, которые отличают онлайн-прессу от традиционных каналов распространения информации. Это мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность.

Мультимедийность означает, что есть возможность передавать информацию используя не только тексты, но и графику, аудио- и видеоматериалы.

Гипертекстуальность (система связи между отдельными гиперссылками) предоставляет уникальную

возможность повысить полноту и точность информации, помогая выйти за пределы конкретного текста.

Интерактивность означает многосторонний обмен информацией с аудиторией. Это не только традиционные письма в редакцию. Пользователь может принимать участие в создании контента, обсуждать наиболее актуальные вопросы с другими читателями.

Характеристики аудиовизуальных СМИ включают медийную природу, охват массовой аудитории, многокодовость текста, его открытую структуру, диалогичность, динамичность, культурную адаптацию и присутствие гипертекста [9, с. 444].

Медийность означает, что информация постоянно присутствует в средствах массовой информации.

Массовость — ориентированность на массовое потребление аудитории.

Поликодовость текста означает, что текст формируется с помощью разных знаковых систем. Используется разный шрифт для выделения заголовка, самого текста, важные моменты могут быть выделены курсивом или жирным шрифтом. Используются фотографии, это еще одна знаковая система. Важная информация располагается выше.

Диалогичность — текст направлен на адресата, стремление взаимодействия с ним. Для этого используются вопросно-ответные комплексы, прямая («Здравствуйте, дорогие друзья») или косвенная адресованность читателю («Я хочу поздравить тех, кто...»), побуждение к конкретным ментальным или физическим действиям (например, «до встречи»).

Динамичность текста проистекает из внедрения активных ссылок и визуальных элементов, формирующих опору для навигации и информационного поиска. Поддержка динамичности также может быть обеспечена наличием поискового окна в верхней части страницы и наличием карты сайта, где представлено аудиовизуальное содержание.

Объемность текста представляет собой наличие нескольких разделов, подразделов и ссылок. Этот признак становится заметным благодаря множеству активных ссылок, доступных для дополнительной информации, а также благодаря визуальным элементам, таким как картинки и всплывающие окна.

Креолизация в широком смысле — это процесс культурного смешения, относящийся конкретно к принятию африканских, европейских и коренных черт в языке, религии, еде и самобытности в районе Большого Карибского бассейна с 1500-х гг. нашей эры. В лингвистическом смысле креолизация — это процесс создания родного языка путем смешения двух или более языков: грамматики родного языка и лексики торгового языка, в частности языка, принесенного европейцами в процессе колониализма [5].

Лингвистические единицы текста сопровождаются невербальными заметками, аргументами, что улучшает эффект восприятия художественной задумки автора текста [8].

Гипертекст чаще всего относится к тексту на компьютере, который приведет пользователя к другой связанной информации по запросу.

Гипертекст — это просто нелинейный способ пред-

ставления информации. Он дает читателям возможность осваивать текст своим путем, а не тем, который был предложен журналистом или редактором.

В целом, люди лучше учатся ассоциативно. То есть мы лучше изучаем материал, если исследуем то, что нас интересует, следуя своим внутренним ощущениям, дополнительно стимулируя усвоение визуализацией.

Как говорит В. Буш в своей известной работе «Классическая технология: как мы можем думать» (1945), «все наши шаги по созданию или восприятию материала пластинки осуществляются посредством одного или органов чувств — тактильных, когда мы прикасаемся к клавишам, устных, когда мы говорим или слушаем, зрительных, когда мы читаем. Разве не возможно, что когда-нибудь путь проложится более прямо?» [7].

Кроме того, гипертекст работает очень похоже на то, как работает наш мозг — в виде ряда сетей или ассоциаций — в отличие от линейного пути. «Гипертекстовое программное обеспечение обеспечивает человеческий фактор в управлении информацией... Поскольку гипертекст аналогичен тому, как обычно работает наш разум (то есть не по прямой линии, а сразу в нескольких измерениях), гипертекст можно считать мыслительной машиной. Некоторые утверждают, что идея гипертекста является одной из важнейших идей в интеллектуальной истории, сродни развитию печатного станка самого компьютера» [10].

В Москве на базе медицинского университета были проведены исследования, где сравнивали эффективность использования мультимедийных материалов для самостоятельного обучения студентов по теме онкологии с традиционными методами обучения. Результаты исследования показали, что несмотря на незначительность различий в знании материала, студенты отметили, что использование материалов с гипертекстами требовало больше времени на изучение по сравнению с традиционными учебными материалами. В то же время, студенты оценили электронные тексты положительно и выразили желание иметь доступ к таким материалам для обязательных курсов. [10].

Автор статьи или блога ставит цель — воздействовать на читателей, при этом кто-то хочет действительно просветить читателей, а кто-то заработать на рекламе.

Адресат статьи или блога может быть реальный (например, подписчики) или потенциальный (любой пользователь, который может наткнуться на данную информацию).

На вопрос «когда?» отвечает темпоральность жанра. Это означает, что по тексту можно определить, на какое время ориентирована речь — прошлое, настоящее или будущее.

Отличительной особенностью современных СМИ является широкое использование формата кейс-стори, который характеризуется четкой композицией (представление проблемы, последовательное решение, объявление результата) и практичностью. Кейсы берут сильную историю клиента и усиливают ее соответствующими данными. Комбинируя эмоцио-

нальные и информационные элементы, могут расширить охват одной истории, не теряя связи с главным героем.

В качестве типа тематического исследования в кейс-стори используется один прототип клиента, чтобы продемонстрировать влияние, которое может оказать выбранная переменная. Для некоммерческих организаций это обычно означает выбор человека или семьи, которым они помогли, чтобы показать, насколько эффективна предлагаемая ими услуга. По сравнению с тематическими исследованиями, в кейс-стори больше внимания уделяется рассказу истории, подкрепляя ее данными, чтобы дать представление о более широкой картине.

Кроме того, широкое распространение получил жанр инструкции (главное — ответ на вопрос «как?», чаще всего используется для описания новых функций программных продуктов) и информационный дайджест (подборка новостей рынка).

Аудиовизуальные СМИ обладают следующими особенностями:

- широкое использование англицизмов — слов, заимствованных из английского языка и производных от них слов. Например, онлайн, хакер, оффлайн, сайт, постить, блогер, и т.д.
- образование и частое использование неологизмов (офтоп, слава блогу, пиратство, перепост и т.д.);
- большое количество сокращений от часто употребляемых слов в Интернете: коммент, шас, комп, седня, ЧаВО, боты;
- много разговорных слов (кидала, беспредел и т.д.);
- специальное использование нескольких слов в одном, например, ржунимагу, аффоржот;
- широкое использование жаргонизмов, например, пошерить, забанить, мыло (e-mail), и т.д.;
- специальное искажение слов, другими словами эрративы (пример, красавчег, криагиф, и т.д.);
- использование бранной и нецензурной лексики, оскорбительные слова от участников. Это объясняется анонимностью интернет-общения, из-за чего участники начинают свободно выражаться.

Интернет-общение ближе к устному общению, поэтому для него характерны небрежность, обилие разговорных слов, стремление сократить слова для быстрого набора.

Для того чтобы передавать эмоции, используются смайлы, восклицательные и вопросительные знаки, многоточия, использование CAPS LOCK и т.д.

Таким образом, для аудиовизуальных СМИ характерна диалогичность, интерактивность, гипертекстуальность, креолизация и т.д. Они имеют множество особенностей из-за размещения в сети Интернет, так как интернет-общение отличается от обычного публицистического стиля, характерного для газет. Интернет-общение больше похоже на устное общение, поэтому имеет более разговорный стиль, использует жаргонные слова и т.д. [9, с. 468]. Все это обуславливает особенности аудиовизуальных СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Васильев С. С. Влияние современных аудиовизуальных СМИ на подсознание // *Историческая и социально-образовательная мысль*. 2012. № 3 (13). — С. 176–183.

2. Лукашевич К. П. Технология и творческий процесс в аудиовизуальной журналистике [Электронный ресурс] // *Культурология и искусствоведение: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2017 г.)*. — СПб.: Свое издательство, 2017. — С. 59–63. — URL: <https://moluch.ru/conf/artcult/archive/247/12711/> (дата обращения: 14.09.2023).

3. Петров Г. Н. Аудиовизуальная журналистика в художественной культуре XX в.: Эволюция коммуникационных процессов, развитие журналистских технологий, изменение языка и стилистики / Автореф. ... д. филол. н. — СПб., 2001. — 47 с.

4. Рыжов В. Б. Конституционные основы журналистской деятельности // *Международная научно-практическая конференция «Конституционные права и свободы в контексте диалога: государство, общество»* [ред. колл.: Никитина Т. Е., Смирнова Е. С., Пестравкин А. А.] / *Международный славянский институт, 16 декабря 2022 г.* — М.: б.и., 2022. — С. 86–89.

5. Саидова З. Э. Феномен креолизации текста в сетевом дискурсе [Электронный ресурс] // *Молодой ученый*. 2016. № 10. — С. 1490–1493. — URL: <https://moluch.ru/archive/114/30237/> (дата обращения: 14.09.2023).

6. Серпикова М. Б. Язык и стиль СМИ: Курс лекций. — М.: РУТ (МИИТ), 2017. — 333 с.

7. Чжао Ваньюй. Аудиовизуальная журналистика в художественной культуре XXI века: основные тенденции // *Язык. Словесность. Культура*. 2022. Т. 12. № 4–5. — С. 19–26.

8. Шагбанова Х. С. Языковая компетентность в онлайн-пространстве в XXI веке // *Педагогический журнал*. 2021 Т. 11. № 5А. — С. 466–471.

9. Ширяева Т. А. Когнитивно-коммуникативная парадигма современного делового дискурса // *Когнитивные исследования языка*. 2015. № 20. — С. 444–453.

10. Шурабо О. В. Феномен гипертекста в современном образовательном пространстве [Электронный ресурс] // *Электронная библиотека БГУ*. — С. 158–161. — URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/1232456789/261379/1/158-161.pdf> (дата обращения: 14.09.2023).

SPISOK LITERATURY:

1. Vasilyev S. S. Vliyaniye sovremennykh audiovizualnykh SMI na podsoznaniye // *Istoricheskaya i sotsialno-obrazovatel'naya mysl*. 2012. № 3 (13). — С. 176–183.

2. Lukashevich K. P. Tekhnologiya i tvorcheskij protsess v audiovizualnoy zhurnalistike [Elektronnyy resurs] // *Kulturologiya i iskusstvovedeniye: materialy III Mezhdunar. nauch. konf. (g. Sankt-Peterburg, iyul*

- 2017 g.). — SPb.: Svoye izdatelstvo. 2017. — S. 59–63. — URL: <https://moluch.ru/conf/artcult/archive/247/12711/> (data obrashcheniya: 14.09.2023).
3. Petrov G. N. *Audiovizualnaya zhurnalistika v khudozhestvennoy kulture XX v.: Evolyutsiya kommunikatsionnykh protsessov. razvitiye zhurnalisticheskikh tekhnologiy. izmeneniye yazyka i stilistiki / Avtoref. ... d. filol. n. — SPb.. 2001. — 47 s.*
4. Ryzhov V. B. *Konstitutsionnyye osnovy zhurnalisticheskoy deyatel'nosti // Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Konstitutsionnyye prava i svobody v kontekste dialoga: gosudarstvo. obshchestvo» [red. koll.: Nikitina T. E., Smirnova E. S., Pestravkin A. A.] / Mezhdunarodnyy slavyanskiy institut. 16 dekabrya 2022 g. — M.: b.i.. 2022. — S. 86–89.*
5. Saidova Z. E. *Fenomen kreolizatsii teksta v setevom diskurse [Elektronnyy resurs] // Molodoy uchenyy. 2016. № 10. — S. 1490–1493. — URL: <https://moluch.ru/archive/114/30237/> (data obrashcheniya: 14.09.2023).*
6. Serpikova M. B. *Yazyk i stil SMI: Kurs lektsiy. — M.: RUT (MIIT). 2017. — 333 s.*
7. Chzhao Vanyuy. *Audiovizualnaya zhurnalistika v khudozhestvennoy kulture XXI veka: osnovnyye tendentsii // Yazyk. Slovesnost. Kultura. 2022. T. 12. № 4–5. — S. 19–26.*
8. Shagbanova Kh. S. *Yazykovaya kompetentnost v onlayn-prostranstve v XXI veke // Pedagogicheskiy zhurnal. 2021 T. 11. № 5A. — S. 466–471.*
9. Shiryayeva T. A. *Kognitivno-kommunikativnaya paradigma sovremennogo delovogo diskursa // Kognitivnyye issledovaniya yazyka. 2015. № 20. — S. 444–453.*
10. Shurabo O. V. *Fenomen giperteksta v sovremennom obrazovatel'nom prostranstve [Elektronnyy resurs] // Elektronnyy biblioteka BGU. — S. 158–161. — URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/1232456789/261379/1/158-161.pdf> (data obrashcheniya: 14.09.2023).*

