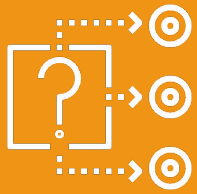
МУЛЬТИМЕДИА
БИБЛИОТЕК

СКД КазГИК 2019

ТЕКСТ В МУЛЬТИМЕДИА



Текст – второй по времени появления, но первый по значимости для современного человека элемент из мира информации.

ТЕКСТ В МУЛЬТИМЕДИА

Текстовые данные (независимо от типа письма - иероглифического, алфавитного, смешанного) фактически являются частью представления информации в виде статических изображений (графики) и в целом описываются, обрабатываются и представляются теми же методами. Особенностью текста является его вторичность (по отношению к первичности речи, кодовым выражением которой текст формально и является), вследствие чего появляются дополнительные функции ММС: распознавания речи и обратная - речевого воспроизведения текста; эти функции становятся штатными даже для ОС. К сходным проблемам относится и вопрос распознавания символов (технология **OCR** - *Optical Character Recognition*), в настоящее время удовлетворительно решенный даже в `карманных' ПЭВМ и машинного перевода (в том числе перевода `на лету' в сети InterNet - например, приложение **PromtWebView**, см. www.promt.ru/rus/products/webview) - www.promt.ru, www.translate.ru, www.star.spb.ru.

ТЕКСТ В МУЛЬТИМЕДИА

Будучи инструментом мышления, кодирования, восприятия, хранения, извлечения, обработки и оценки информации текстовое.

a) предшествует созданию, оценке и отбору визаульных образов на стороне разработчика, являясь, по сути, их первопричиной;

b) изображения, звуки декодириуются, обрабатываются, интерпретируются и оцениваются – мыслятся – пользователями, в конечном итоге, преимущественно в языковой форме.

Похоже, стоит как-то освежить взгляд на текст в качестве медиа. Например, все объекты медиа в е-курсах могут рассматриваться как текст, выраженный в различных формах представления. Данное утверждение является, кстати, одной из базовых аксиом диалогического подхода к обучению.

ТЕКСТ В МУЛЬТИМЕДИА

Первая письменность появилась более 5000 лет назад. Еще первые люди в эпоху неолита пытались закрепить содержание важного сообщения с помощью последовательности рисунков. Впоследствии эти робкие попытки переросли в строгую систему фиксации речи с помощью графических элементов (пиктограмм), называемую письменностью. Каждый значок олицетворял какой-нибудь предмет или понятие. Пиктограммами писали самариане и жители Месопотамии. Символы вырезались на камне или рисовались на предметах, ими украшались здания. Примерно 4000 лет назад самариане написали самый первый в мире связный текст, который был записан на табличке. Появление записей означало, что все предыдущие знания не придется передавать с помощью речи и держать в памяти. Появилась возможность сохранять знания и обращаться к ним позднее. С этой поры началось накопление информации. Появление алфавитов позволило записывать любые тексты, способствовало распространению грамотности, сыграло важную роль в развитии цивилизации.

ТЕКСТ В МУЛЬТИМЕДИА

Первые книги были рукописными, отсутствовали единые правила оформления, каждая рукопись была уникальной, в чем-то даже произведением искусства. Найти нужную среди них в средневековой библиотеке было довольно непросто. Появление книгопечатания и библиографии привело к возникновению индексного поиска.

Текст стал важным средством передачи информации, и он не утратил своего значения до сегодняшнего дня. Появление компьютеров подняло работу с текстовой информацией на недостижимую ранее высоту. Для ввода текстовой информации можно ныне использовать следующие способы:

· вручную ввести текст с клавиатуры при помощи системы подготовки текстов, или текстового процессора, или настольной издательской системы.

· применить для ввода уже напечатанного текста сканер совместно с программами распознавания текста – CuneiForm, FineReader;

· использовать системы распознавания речи.

ТЕКСТ В МУЛЬТИМЕДИА

В 20 веке появилось и получило широкое распространение понятие «медиатекст» (от лат. Media textus «средства, посредники + ткань; сплетение, связь, сочетание»). Именно с его помощью описываются разлицные виды коммуникаций в искусстве, СМИ. С 90-х он активно используется в
научных работах. С течением времени он постепенно становится базовым компонентом в теории медиа-лингвистики, медиакультуры, медиаобразования, которые являются новыми направлениями лингвистической, философской, педагогической наук.

Специфика медиатекста

Специфика медиатекста определяется прежде всего внешними условиями его существования:

- **Особый тип и характер информации, транслируемой СМИ.**Выступая в качестве посредника-медиатора в передаче информации, СМИ ее существенным образом преобразуют: путем отбора информации и способа ее подачи влиятельные социальные группы осуществляют регулятивное воздействие. По мнению немецкого социолога Н. Лумана, реальность сегодня конструируется средствами массовой информации, и почти все, что мы знаем о мире, мы получаем через посредство СМИ. Таким образом, СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира.

Специфика медиатекста

- **Производство «на поток», одноразовость, невоспроизводимость.**Получатель массовой информации не хранит ее тексты, отправитель сохраняет лишь отдельные ее фрагменты – «тексты массовой информации являются однократными и невоспроизводимыми» (А.А. Волков). При этом, как считает В.И. Коньков, необратимой в СМИ становится не только устная, но и печатная речь: теоретически потребитель может повторно или даже в третий раз прочитать текст или просмотреть видеосюжет, который он скачал, например, в YouTube. Реально же воспринимается только то, что удалось «прочитать» с первого раза, потом внимание читателя привлекает другой, более актуальный текст. Философы говорят о быстром «старении» информации в современном обществе: срок жизни новости определяется периодичностью СМИ, и новый номер заставляет забыть предыдущий. Поэтому, по мнению некоторых ученых, границы медиатекста «определяются рамками даты выпуска».

Специфика медиатекста

- **Производство «на поток», одноразовость, невоспроизводимость.**Получатель массовой информации не хранит ее тексты, отправитель сохраняет лишь отдельные ее фрагменты – «тексты массовой информации являются однократными и невоспроизводимыми» (А.А. Волков). При этом, как считает В.И. Коньков, необратимой в СМИ становится не только устная, но и печатная речь: теоретически потребитель может повторно или даже в третий раз прочитать текст или просмотреть видеосюжет, который он скачал, например, в YouTube. Реально же воспринимается только то, что удалось «прочитать» с первого раза, потом внимание читателя привлекает другой, более актуальный текст. Философы говорят о быстром «старении» информации в современном обществе: срок жизни новости определяется периодичностью СМИ, и новый номер заставляет забыть предыдущий. Поэтому, по мнению некоторых ученых, границы медиатекста «определяются рамками даты выпуска».

Специфика медиатекста

- **Коллективное производство медипродукта:** всякий текст создается и обрабатывается несколькими лицами (журналистом, редактором, оператором, режиссером, монтажером и т.д.), помещается в окружение других текстов, так что структура выпуска, не зависящая от воли автора, определяет содержание каждого материала.

- **Опосредованность общения и особый характер обратной связи** – ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер (современные интерактивные формы в СМИ принципиально не меняют общей картины).

Специфика медиатекста

- **Значимость технических средств, посредством которых транслируется сообщение:** технические возможности не просто «упаковка» контента – они преобразуют и структурируют само сообщение, поэтому, например, одна и та же новость формирует денотативный план разных новостных печатных, радио-, теле- и интернет-текстов.

- **Экономический параметр**, определяющий идеологию издания и влияющий на его содержательное и техническое воплощение.

Перечень экстралингвистических факторов не является конечным и может быть продолжен.

Специфика медиатекста

Таким образом, термин *медиатекст* является гиперонимом (родовым обозначением)ряда предшествующих терминов: *журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радиотекст, рекламный текст, текст Интернет-СМИ* и т.д. Три основных сферы его функционирования – журналистика, PR и реклама.

Основные категории медиатекста – медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

КАТЕГОРИИ

Медийность.

Медиатекст жестко детерминирован каналом коммуникации. Каждое средство массовой информации характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста.

Так, печатные СМИ предполагают графическое (шрифтовое) оформление и иллюстрации, сопровождающие вербальный текст. Радиотекст включает аудиальный компонент – голосовые характеристики и звуковое сопровождение, телетекст усиливает вербальную и аудиальную составляющую видеорядом.

Интернет создает потенциальную возможность многоканальной передачи информации и подвижность границ текста.

Формат СМИ — это совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи в соответствии с применяемыми информационно-коммуникационными технологиями и концепцией СМИ (редакционной политикой издания)

Массовость.

Специфика массовой коммуникации состоит в том, что это социально ориентированное общение, в котором претерпевают изменение фигуры **автора** (субъекта) и **адресата.**

СМИ «как бы двойной субъект». С одной стороны, это, как правило, один человек, личность (теле- или радиоведущий, журналист-автор газетных материалов, эксперт и т.п.), с другой - «субъектом такого общения всегда является тот или иной коллектив или общество в целом.

Более того, по способу материального производства текст нередко представляет собой «коллективный продукт» и «является текстом команды, а не отдельного человека, даже если под ним стоит имя автора

КАТЕГОРИИ

Адресат СМИ – массовая аудитория («потенциальное неопределенное множество лиц», по И.М. Кобозевой), вступающая в ретиальное (от лат. rete – сеть), опосредованное, социально ориентированное общение и соответственно обретающая категориальные признаки, такие как *ретиальная, анонимная, рассредоточенная* (во времени, а в бумажных СМИ еще и в пространстве), *неопределенная, разнородная, объединенная «только элементарным знанием языка», неспособная* в силу специфики массовой коммуникации *критически оценить текст.*

Интегративность (поликодовость). Понятие кода, пришедшее в лингвистику из теории информации, обычно трактуется как шифр, множество знаков, «упаковывающих» информацию по определенным правилам, предположительно известным адресату и адресанту сообщения. Существует бесчисленное множество кодов, определяемых в соответствии с разными критериями, и, наряду с кодами, связанными с каналом передачи информации (вербальными, визуальными etc), могут быть выделены идеологические, риторические, культурные коды, жанровые и стилистические, стихотворный и прозаический и подобные.

Открытость.

По мнению ряда исследователей, медиатекст не обязательно обладает смысловой завершенностью, представляя собой структуру, открытую для многочисленных интерпретаций: текст СМИ представляет собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием.

КАТЕГОРИИ

Адресат СМИ – массовая аудитория («потенциальное неопределенное множество лиц», по И.М. Кобозевой), вступающая в ретиальное (от лат. rete – сеть), опосредованное, социально ориентированное общение и соответственно обретающая категориальные признаки, такие как *ретиальная, анонимная, рассредоточенная* (во времени, а в бумажных СМИ еще и в пространстве), *неопределенная, разнородная, объединенная «только элементарным знанием языка», неспособная* в силу специфики массовой коммуникации *критически оценить текст.*

Интегративность (поликодовость). Понятие кода, пришедшее в лингвистику из теории информации, обычно трактуется как шифр, множество знаков, «упаковывающих» информацию по определенным правилам, предположительно известным адресату и адресанту сообщения. Существует бесчисленное множество кодов, определяемых в соответствии с разными критериями, и, наряду с кодами, связанными с каналом передачи информации (вербальными, визуальными etc), могут быть выделены идеологические, риторические, культурные коды, жанровые и стилистические, стихотворный и прозаический и подобные.

Открытость.

По мнению ряда исследователей, медиатекст не обязательно обладает смысловой завершенностью, представляя собой структуру, открытую для многочисленных интерпретаций: текст СМИ представляет собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием.

КАТЕГОРИИ

Интертекстуальность

и открытость медиатекста как семиотического явления обусловлены его вписанностью в единое глобальное информационное пространство. СМИ создают «картину мира», диктуют обществу в целом и отдельному индивиду вкусы, жизненные приоритеты, нормы поведения, в том числе и речевого. Любой медиатекст представляет собой часть, фрагмент информационного континуума, являющегося для него коммуникативным фоном и обеспечивающего неоднозначность смыслов и диапазон интерпретации сообщения читателями.

Мультимодальность, креолизованность, поликодовость, интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). И даже традиционные печатные медиатексты трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветовое оформление. Для адекватного понимания газетного материала существенным оказывается пространственный параметр, выполняющий определенную смыслообразующую функцию: размещение на полосе, внутренняя фрагментация, объем, соседство с другими текстами и т.п.

Классификация текста

Наиболее развернутой и адекватной материалу представляется на сегодняшний день классификация, которая учитывает следующие параметры:

- Способ производства текста;
- Форма (фактура) медиатекста;
- Канал распространения;
- Функционально-жанровый тип текста;
- Тематическая доминанта.

Классификация текста

- По **способу производства** медиатекст может быть либо авторским, либо коллегиальным. Иллюстрацией авторского текста может служить любой медиаматериал, содержащий указание на индивидуальное авторство, например статья обозревателя или репортаж корреспондента; примером текста коллегиального – многочисленные материалы новостного характера, распространяемые информационными агентствами Интерфакс, ИТАР-ТАСС, CNN, Reuter, BBC и т.д. В некоторых случаях для подчеркивания значимости корпоративного характера издания редакция намеренно не указывают авторов публикуемых материалов, как, например, это принято в известном журнале «The Economist».

- **По фактуре** медиатексты можно подразделить на вербальные, невербальные (например, фотография) и креолизованные. Наиболее распространенным типом медиатекста сегодня является креолизованный текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык»[15]. К такого рода креолизованным медиатекстам относятся комиксы, карикатуры, рекламные тексты. Все больше креолизованных текстов в современных печатных СМИ, принципиально креолизованными являются телетексты и интернет-тексты.

Классификация текста

- **По каналу распространения** (типу носителя) различают печатные медиатексты, радио- и телевизионные медиатексты и тексты Интернет-СМИ. Каждый из этих каналов обладает своим набором медийных признаков, оказывающих существенное влияние как на содержание медиатекста, так и на форму его воспроизведения. Так, специфика медиатекста в Интернете определяется такими свойствами Интернет-коммуникации, как интерактивность (возможность обратной связи и непосредственного участия в процессе коммуникации), нелинейность и использование новых нарративных стратегий, дигитальность, или использование цифровых форматов, модульность (комбинирование разнородных элементов в едином смысловом пространстве), ускорение времени и сжатие пространства при акцентировании возможностей мгновенной коммуникации и уменьшения барьеров физической дистанции, конвергенция, приводящая к созданию гибридных форм текста и интеграции различных технологий, и другие.

Классификация текста

- **По функционально-жанровому типу** обычно выделяют несколько групп жанров «традиционных» журналистских текстов – информационные, аналитические и художественно-публицистические (последние сегодня нередко обозначают англоязычным термином features), к которым добавляют рекламные жанры и жанры пиар-текста.

- Жанр – важный регулятор, с одной стороны, воплощения замысла автора, а с другой – восприятия произведения. С точки зрения автора жанр прогнозирует и ограничивает выбор формы: объем и качество имеющейся информации подсказывают автору, что можно рассчитывать на заметку, но никак не на очерк или репортаж. С другой стороны, с позиций адресата жанр прогнозирует и ограничивает ожидания (и, следовательно, построение гипотезы о тексте): заинтересовавшись ярким заголовком, читатель может рассчитывать на аналитическую статью, а в процессе чтения видит бесконечное перечисление должностных и служебных обязанностей героя, таким образом, его ожидания обмануты, а эффект воздействия текста не осуществлен.

Классификация текста

По С.О. Калгановой классификация жанров основана на том в зависимости от того, какой «технический прием» положен в основу создания текста:

- Жанры, объединенные целью «Констатация факты» (заметка, информационная корреспонденция, информационный репортаж);
- Жанры, объединенные целью «Анализ факта» (статья, аналитическая корреспонденция, аналитический репортаж, комментарий, версия, расследование);
- Жанры, объединенные целью «Создание текста о тексте» (рецензия, «просветительский пересказ», радиоверсия журнала и под.)
- Жанры, объединенные целью «Создание диалогического текста» (разные типы интервью, ток-шоу, новые жанру «прямая линия» и «пресс-конференция»);
- Жанры, объединенные целью «Создание образа предмета речи» (очерк, зарисовка, фельетон, эссе).

Однако и эта классификация не исчерпывает всего многообразий жанровых форм медиатекста. Важной особенностью современного медиадискурса признается процесс диффузии жанровых форм и их конвергенции – появления новых интегрированных жанров - инфотейнмента (англ. *infortainment* от *information* - информация и *entertainment* - развлечения), эдютейнмента (*education* - обучение, *entertainment* - развлечение), historytainment (история + развлечение) и других.

Классификация текста

По тематической доминанте медиатексты могут быть типологизированы соответственно устойчивым, регулярно освещаемых СМИ темам – buzz-topics, или медиатопикам: политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной жизни и т.п. Можно сказать, что медиатопика является одним из способов структурирования информации и упорядочивания динамично меняющейся картины мира. Набор медиатопиков является отчасти универсальным, отчасти национально-специфичным: так, например, одной из постоянных тем для британских СМИ является освещение подробностей частной жизни членов королевской семьи и высокопоставленных политиков, в тематике же российских медиа значительную долю занимают сообщения о коррупции и криминальных разборках.

ГИПЕРТЕКСТ

ГИПЕРТЕКСТ

Впервые идею гипертекста предложил один из основоположников современных информационных технологий, советник президента Рузвельта по науке, Ванневар Буш. В июне 1945 года в журнале «The Atlantic Monthly» была опубликована его статья «As we may think».

Буш заметил, что архаичность средств хранения информации приводит к тому, что важнейшие результаты оказываются невостребованными. Причина заключается в несовершенстве способа доступа к информации, объём которой постоянно растет. Индексный поиск является искусственной формой, он предполагает, что собранные данные должны быть рассортированы и упорядочены. При этом, спускаясь по строго определенному информационному дереву, мы в конце концов обнаруживаем нужный нам источник информации.

ГИПЕРТЕКСТ

Но наше сознание работает совсем не так, оно оперирует ассоциациями. Буш выдвинул проект технической (фотомеханической) системы, обеспечивающей ассоциативное связывание текстов. Эта система так и не была никогда построена, но она позволяла образно представить предлагаемую идею, воплощение которой в наше время назвали гипертекстом.

Буш был первым, кто предложил использовать перекрестные ссылки для доступа к информации. Тогда ещё никто не мог предположить, что сегодня практически любая прикладная программа будет использовать элементы гипертекста, по крайней мере, на уровне систем подсказки.

ГИПЕРТЕКСТ

Сам термин «гипертекст» был впервые предложен Тедом Нельсоном в 1965 году, он на протяжении многих лет занимался разработкой КСАНАДУ – так и не внедренного прообраза современной WWW.

Первую работающую гипертекстовую систему создал в 1968 году Дуг Энгельбарт. В конце 60-х для одной из первых гипертекстовых систем придумали принципиально новое устройство, без которого мы сейчас вообще не можем обойтись, и концепцию интерфейса, лучше которого не придумали до сих пор. Это устройство – мышь, а концепция – оконный интерфейс.

Идеи гипермедиа впервые были предложены и реализованы в системе Intermedia, программе HyperCard – базовом программном средстве Mac OS и одной из первых сред, реализующих концепцию визуального программирования. Обширные работы по созданию гипертекстовых оболочек велись в 60-х и 70-х годах, но расцвет эта технология получила именно с распространением персональных компьютеров.

В начале 90-х годов появился Web, одним из “отцом-основателем” которого считают Тима Бернерса-Ли.

ГИПЕРТЕКСТ

Сам термин «гипертекст» был впервые предложен Тедом Нельсоном в 1965 году, он на протяжении многих лет занимался разработкой КСАНАДУ – так и не внедренного прообраза современной WWW.

Первую работающую гипертекстовую систему создал в 1968 году Дуг Энгельбарт. В конце 60-х для одной из первых гипертекстовых систем придумали принципиально новое устройство, без которого мы сейчас вообще не можем обойтись, и концепцию интерфейса, лучше которого не придумали до сих пор. Это устройство – мышь, а концепция – оконный интерфейс.

Идеи гипермедиа впервые были предложены и реализованы в системе Intermedia, программе HyperCard – базовом программном средстве Mac OS и одной из первых сред, реализующих концепцию визуального программирования. Обширные работы по созданию гипертекстовых оболочек велись в 60-х и 70-х годах, но расцвет эта технология получила именно с распространением персональных компьютеров.

В начале 90-х годов появился Web, одним из “отцом-основателем” которого считают Тима Бернерса-Ли.

ГИПЕРТЕКСТ

Специфика гипертекста по сравнению с другими автоматизированными системами обработки данных состоит в первую очередь в полном отказе от формализации знаний о моделируемом мире. Гипертекст оказывается фактически единственным типом информационных систем, позволяющим отражать смысловые, почти не поддающиеся формальному описанию семантические связи между фрагментами информации и осуществлять на основании этих связей просмотр, анализ информации и создание новых фрагментов.

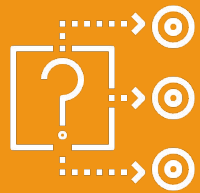
Основные применения гипертекста, которые имеет в своем распоряжении каждый пользователь ПК, - это гипертекстовая система подсказки и язык гипертекстовой разметки HTML для разработки страниц в WWW. Язык создания гипертекстовых документов HTML оказался весьма простым и удобным средством. На его основе созданы и создаются сотни и тысячи страниц для WWW по всему миру. Открытость этого языка позволяет расширять его новыми функциями.

ГИПЕРТЕКСТ

Расширить возможности HTML в области мультимедиа призвана новая технология HTML+TIME (HTML+Timed Interactive Multimedia Extensions – синхронизированные мультимедийные расширения HTML). Она предложена совместно компаниями Microsoft, Macromedia, Compaq для взаимодействия мультимедийных элементов с остальными элементами Web-страницы.

HTML+TIME призвана упростить использование языка SMIL (Synchronized Multimedia Integration Language – язык интеграции синхронизированных мультимедийных компонентов). С помощью SMIL можно синхронизировать проигрывание музыки с прокруткой текстовых блоков и изображений, но полученная при этом презентация может воспроизводиться только с помощью специализированных приложений. HTML+TIME позволит исправить этот недостаток, т.к. разрешает использовать команды синхронизации внутри стандартных тэгов HTML. Следовательно, разработанное на основе этой спецификации приложение может быть проиграно непосредственно в браузере. Таким образов, мультимедиа постепенно становится неотъемлемой частью HTML.

ВАШИ ВОПРОСЫ



МУЛЬТИМЕДИА
БИБЛИОТЕК

СКД КазГИК 2019