



МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Мәтінді медиа талдау



Медиа зерттеулері мен журналистикада зерттеудің объектілері сан алуан. Медиа орта БАҚ-тың алуан түрлерін қамтиды: фильмдер мен комикстерден бастап, видеороликтерден телевизиялық қысқа бейнебаяндарға дейін, подкасттан радио бағдарламаларға дейін, телевизиялық драмадан Facebook парақшасындағы суретке дейін. Біз олардың барлығын қалайша талдай аламыз? Шекспирдің өңделген «Ричард III»-мен Спанч Боб шаршы шалбарын қалай салыстырамыз? Бұқаралық ақпарат құралдарының осы сынды барлық түрлерін сипаттайтын ортақ сөз немесе оларды бөліп талдау үшін ортақ белгілер бар ма? Бұл дәріс мәтінді медиа талдау жайлы болмақ. Біздің түсінігіміздегі мәтін деген не? Көбінесе, адамдар мәтін жайлы айтқан кезде, өздерінің оқығандарын, телефонмен сөйлегендерін, электрондық поштамен жібергендерін немесе кітапты елестетеді. Кітаптың ішіндегі мәтін академиялық, әдеби, ақпараттық және басқа болады.

Медиялық зерттеулердегі мәтіндерге газеттер мен журналдар, жарнамалық хабарламалар, фильмдер, телевизиялық және радио бағдарламалары, комикстер, веб-парақшалар мен твиттер де кіреді. Мәтіндерге сонымен қатар граффити, киімдер үлгісі, өнер туындылары, анимациялық мақсаттар, жиһаз бұйымдары, сәулет, көріністер фигуралары, жұмсақ ойыншықтар мен тіпті адамдарды... жалпы сіз үшін мәні бар заттардың барлығын жатқызуға болады. Неліктен «Журналистика және Медиа» кітабының авторы осы «мәтін» терминін қолданады? Білікті мамандардың ойынша бұл терминнің сипаты – демократиялық. Себебі, ол баға беретін пайымдауды қажет етпейді. Мысалға, егер сізге Толстойдың «Война и мир» (кітап), «Месть» эпизодын (телешоу) және Барби қуыршағын (ойыншық) ізденіп, біл десе, сіз кітапты қалған екі аталғандардан гөрі артығырақ бағалауға бет бұратыныңыз әбден мүмкін. Алайда оларды мәтін деп қабылдасақ, оған баға беріп, пайымдаудан бас тарта аламыз. Мүмкін Барби қуыршағы Толстойдың романы сияқты біліп-тануға лайықты, дәретхана есігіндегі граффити жазуы Шекспирдің фолианттарының бірінен кем болмаса ше немесе Леди Гаганың әні Роберт Фросттың өлеңіндей бағалы болса қалай?

Мәтіннің тағы бір элементі ретінде оның жаңа түсініктер пайда болуы ырғағымен байланысты бұқаралық ақпарат құралдарының түрлі бағыты бойынша алмасу қасиетін атап айтуға болады. Мысалға, Лего. Бастапқы кезде ол түрлі блоктарды бастапқы рөлде өз ойлау-елестету қабілеті арқылы жинауға болатын конструктор ретінде құрастырылды. Уақыт өте, Лего жай ғана макеттерді модельдеуден анағұрлым көп тұрғыда, тіпті ғимарат, транспорт құрылғыларын жасауда қолданылды. 1990 жылдары компания бірталай медиа өнімдеріне лицензиялар алды, оның ішінде «Звездные войны», «Гарри Поттер», «Человек-паук», «Властелин Колец» пен «Маинкрафт». Lego көп платформалы медиалық лицензияларды шығарып, медиа-өндіріспен айналысты (мысалға, компания түрлі видео ойындар, фильмдер жайлы фильмдер, Lego франшизаларының әзілді түрлері мен тағы басқаларды ойлап тапты). Lego-ның ересектер аудиториясының артуына конструктор топтамаларында сонымен қатар лицензияланған кіші пішінді фигуралардың (Lego Luke Skywalker, Teenage Mutant Turtles, Леонардо Де Винчиден Бритни Спирсқа дейінгі танымал адамдар) пайда болуы әсер етті. Осының барлығы кешірек, 2014 жылы Lego түпнұсқалы кейіпкерлерімен жасалған толықметражды компьютерлік анимациялық «Лего» фильмінің пайда болуына әкелді. Оның жиыны 450 млн долларына жуық болды. Бұл фильм АҚШ кинокритиктерінің Ұлттық одағы сыйлықақысының ең үздік түпнұсқалы сценарий сыйлығын алып, 2014 жылдың бас фильмдер ондығының тізіміне кірді. Ал 2017 жылы бұл анимациялық фильмнің спиноффы – Бэтмен жайлы комедия шықты. Осы мысалдан біз нені түсіндік және бұндағы мәтіндік деректер қандай? Lego ойыншық конструкторынан мультиплатформалық медиа-контентке өтті. Медиа ортадағы олардың танымалдығы 2015 жылдың ақпанында расталды, ол кезде Лего Forbes тізімінің ең жоғарғы шыңында орналасқан Ferrari компаниясын орнынан жылжытып, әлемдегі ең күшті брендтері қатарына кірді.

Кейбір зерттеушілердің ойынша, мәдени мұраларды, мысалға әдеби туындыларды күнделікті дүбір мен атақты қалайтын танымал фильмдермен, таблоидтармен, атақты адамдармен бір деңгейге қою әділетсіз болып табылады. Медиа талдауда осылайша барлық нәрсеге талғамай бір өлшеммен қарау – жоғары деңгейдегі мәдениет пен танымал мәдениеттің немесе басты мен альтернативті заттардың арасындағы айырмашылықтарды өшіреді. Әйтсе де, «Медиа Журналистик» басылымдарының авторлары бұқаралық ақпарат құралдарындағы зерттеулер мәдениеттегі зерттеулердің де, әдеби жетістіктердің де маңыздылығын жоққа шығармайды



дейді. Бұл Шекспир, Диккенс пен Оруэлл оқып-зерделеуді қажет етпейді деген сөз емес. Керісінше. Алайда онымен бірге медианы зерттеушілерді шоу-бизнес жұлдыздары немесе хайптар, «атақ» термині және де неліктен кейбір заттар оқиға болатыны қызықтырады. Осының барлығы көбінесе біздің мәдениетіміздің қалыпты көрінісі (танымал) болып саналса да, шын мәнісінде билік, экономика мен жалпы түсінік тұрғысында аса үлкен терең мағынады қаралады. Осының салдарынан медианы оқып-зерделеуде «мәтін»/«текст» термині қолданылады, бұл бірінші ретте біз танып, біліп жатқанға сипат беру үшін қажет.

Зерттеушілер тіпті қарапайым тексттік хабарламаларды, смстерді, олардың күнделікті өмірге тигізетін әсерін зерделейді. Әріптер, сөздер, сандар, смайлдардан тұратын миллиондаған қысқа, бір уақытта жазылған мәтіндер және визуалды мәтіндер күнделікті таратылады. Мобильді телефондарға арналған мәтіндер – қазіргі күндегі қысқартудың формасы, оның пайда болуы телефондағы клавиатураның шектеулі болуы мен бастапқыдағы Sms жазуда (қысқа хабарламалар қызметі) тек 160 символдарды қолдануға рұқсат болғанымен түсіндіріледі.

Технологиялардың дамуы мен мессенджерлердің ауқымды қолданылуының арқасында мәтін одан да көп қолданысқа ие болды. Бұның біздің күнделікті өмірімізге енгені соншалықты, мессенджерлердегі қолданылатын мәтіндер ауыз-екі сөйлесуімізге, БАҚ тақырып атауларында, әндердің аталуында да қолданылып жүр. Мәтінді талдау қалай жүзеге асады екен? Біріншіден – бұл әрине мәтінді оқу. Оқу адамдардың текстпен, яғни мәтінмен қатынасқа түскенінен пайда болады. Сондықтан бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеу барысында біз фильмді де теледидар сияқты оқимыз деп айта аламыз. Бұл бізге біртүрлі көрінсе де, дегенмен бұны күнделікті бұқаралық ақпарат құралдарының тұтынушысы ретінде бәрі аңғармай істейді, яғни сіз жұмыс күні аяқталғанда, теледидарды қосып, пульспен, арналарға шолу жасау кезінде мәтіннің бәрін тез арада оқисыз. Егер сіз белгілі бір бағдарлама мен телехикаяға тоқтап, кадрдың артында күлкіні естісеңіз, эфирде белгілі бір комедиялық мәтінді оқыдыңыз деген сөз. Егер экранда аттарды, үлкен баскиімдер мен револьверлерді көрсеңіз, бірер секунд ішінде бұл кадрлар ковбойлар жайлы екендігін түсінесіз, яғни сіз суретті оқисыз. Осылайша ары қарай. Ал экрандағы көрініс ақ-қара болса, яғни бұл тарихи, мұрағатты, ескі нәрсе екендігін түсінесіз. Бұл интернетте де солай жүзеге асады. Сіз Google-ден ізделінетін сауалды жазып, ол сізге берген ақпараттың ізделеніп жатқан сауалға сәйкес келетіндігіне көз жеткізу үшін парақтай бастайсыз.

Екі жағдайда да сіз мәтінді оқисыз, яғни сіз оны қабылдап, мәнін түсінуге ынталанасыз. Бұл сізге үйреншікті түрде мәтінді оқу болмаса да, біз, дегенмен нақ осылай мәтінді, яғни текстпен байланысқа түсеміз. Сіз жаңа қалаға немесе басқа мемлекетке барғанда немесе шет ел мәдениетімен танысуға бет тұрсаңыз, мәтіннің оқылып жатқанын, яғни қоршаған ортадағы түсініктерді оқып жатқаныңызды нақты сезінесіз. Егер дәретхананы іздеп келе жатсаңыз, ер мен әйел бейнелері бар суреттерді көзіңізбен оқисыз. Аэропортты іздеген жағдайда, ұшақ суреті немесе «А» әрпімен белгіленетін аэропорт белгісін оқисыз. Бұның барлығын түсіну мен істеу үшін сізге белгілі бір білім деңгейін қамтудың қажеті жоқ. Сіз шет тілінде жүріп жатқан фильмді субтитрсіз жай ғана көріп немесе біздің жағдайда оқи аласыз. Қалайша? Адамдардың бейне көрінісі, бір-бірімен қатынасы арқылы олардың мінез-құлқысынан, көздерінен. Олардың киімдері, қай жерде тұрып, жүргендері – осының барлығы фильмнің түсініктемелері. Олар арқылы сіз көріністегі мәтінді кітап оқығандай оқисыз. Бірақ сөз бен сөйлем арқылы емес, визуалды түрде.

Кейбір мәтіннің жеңілдігі сонша, олардың мағынасын түсінуге еш қиналудың қажеті жоқ. Ол хабарламалар мен жарнама. Өнімді сату үшін бұл жағдайда жеңіл мәтін қолданылады. «Секс сатады» деген өте жақсы мысал: сұлу қыз спорттық автокөлік пен көрікті жігіттің қасында тұр – біз бұндай мәтінді оңай оқи аламыз, себебі бұл әрдайым қолданылатын клишеге айналды: «Егер мен осы автокөлікті мына адам сияқты сатып алсам, мен осындай сексуалды, көрікті жанға тартымды болармын». Кейбір жарнамалық хабарламалар әдейі нақтылықты жасырып, бізді сол көрініске қайтарып, «головоломка\бас қатырғыш» сипатын алады. Алайда хабарламалар көбінесе тез оқылатындай жазылып, сатып алуға тезірек ынталантырады.

Мәтінді оқу – мида аңдаусыз түрде іске асатын, талдау сәтін байқамай да қалатын мидың бізге автоматты түрде берілетін жауабы. Бірақ біз өте күрделі мәтінді кездестірсек, оның мәнін түсінуге бірталай әрекет жасаймыз. Айтпақшы, мәтінді деректерді оқу оның мағынасын түсінудің бір ғана жолы бола бермейді. Қиын болған кезде, біз оқуды екпіндетіп, буындатып



оқығандай боламыз. Сонан соң қосымша белгілерге, тағы да айқындаушы мәтін немесе оның орналасуына назар аударамыз. Сол арқылы мәтінді кәдімгі оқудан оны талдауға көшеміз.

Толық мәтіндік талдау көбінесе үш сатыны қамтитын комбинациядан тұрады:

- мәтінді түрлі бөліктерге бөлеміз;
- оның құрылымын талдаймыз (бұл мәтіннің біз тапқан жерден табылуын аңғару);
- мәтіндердің арасындағы қатынасты қараймыз.

Бұл ұзақ та, күрделі процесс болып көрінгенмен, іс жүзінде олай емес. Бұның барлығы мидың аңғарылмайтын қабылдау деңгейінде жүзеге асады. Жоғарыда аталған қадамдарды осылайша бөлгенім, біз оны талдауды аңғаратын әрекеттей қылып, осы немесе басқа да шешімдерді қалай қабылдайтынымызды түсінеміз. Осылайша сіз саналы түрде талдауды кездестіретін кез келген мәтінге қолдана аласыз – қарапайым джингледен бастап экзотикалық шетелді фильмға дейін.

Мәтіндік талдау/анализ дегеніміз не?

Мәтіннің көптеген түрлері болатындықтан оларды талдаудың әдістері де көп. «Біз мәтіндік талдау жасаған кезде сол мәтіннен туындайтын, мүмкін болатын кейбір өзгерістер жайлы негізделген болжам жасаймыз». Бұл негізделген болжам екеніне назар аударыңыз. Мәтіннің түрлері көп болғандықтан, оны талдау тәсілдері де жеткілікті. Атап айтсақ, олардың көбісі келесі дәрісте толығырақ қарастырылады. Сонымен, біз мәтіндік талдау жасау барысында оның кейбір мүмкін болатын өзгерістеріне негізделген болжам жасаймыз. «Негізделген» сөзі бұл тұрғыда өзекті болып табылады, яғни мәтінді танып-білген кезде біз оны біздің болжамдарымызды негіздейтін өзіміздің теориялық және практикалық түсініктерімізге сай талдаймыз.

Талдаудың бұл түрі 1960 жылдарда француз құрылымдаушылары деген атаумен танымал болған теоретиктардың, оның ішінде Ролан Барт жұмыстарының негізінде пайда болған. Ол әдеби теоретик болған және оның ойынша кез келген мәдени өнімді мәтіндегі «белгілер» бойынша «кодсыздандыруға» болады. Өзінің аса беделді «Мифологиялар» атты кітабында (1957) Барт түрлі медиа түрлеріне семиотиканы қолданды, оның ішінде қолкүресіне, паста жарнамасына, тіпті актриса Грета Гарбоның бетіне де. «Медиа және журналистика» кітабындағы бұл медиа талдаудың түрі Барт, Соссюр, Хартли, МакКи, Твайт, Дэвис пен Мулс ұсынған әдістердің жиынтығы негізінде қарастырылады. Gogglebox британдық реалити – шоу іс жүзінде мәтіндік талдаудың жақсы үлгісі. Ол экранға 2013 жылы шықты. Оның ішінде Біріккен Корольдігінен бірнеше отбасылар мен достардан құрылған топтар өз үйлерінен британдық телебағдарламаларды қарап, оларға байланысты пікірлерін білдіреді. Бұл – отбасы теледидар алдында өткізетін уақытының «үйдегі дивандық имитациясы». Мысалға, қатысушылар Еуро Одақтан шығу референдумы және британдық саясаттың ағымдағы оқиғаларына пікірін білдірді. Іс жүзінде бұл реалити шоуының кейіпкерлері түрлі медиа өнімдерге мәтіндік талдау жасаумен айналысады. Бұл бағдарламаның сәтті болғаны соншалықты, ол Австралия, АҚШ, Ирландия, Украина, Қытай көрермендері үшін бейімделіп көрсетілді. Шоудың тіпті балалар қатысуымен болған бірнеше нұсқалары бар. Онымен қоса былтырғы жылы Vlogglebox шоуы шықты. Ол адамдардың интернеттегі видео мен «мемдерге» қатысты ой-пікірлерін көрсетеді. Бұл шоуының тіпті көп бөлігі планшеттер мен телефондарға тіркелген iPhone-ға түсірілді. Оның мобильдігінің арқасында автобус, парктер мен ресторандар сияқты жерде түсірілімдер жасалынады.

Біз көрген немесе естіген нәрсенің мағынасына мән беру процесін түсіну нәліктен маңызды? Біз оны аңғармай жасайтын шығармыз және сондықтан оны түсінудің де қажеті жоқ шығар? Бірақ оқулықтар авторлары осы жайлы көбірек тоқтайды. Басты себептердің бірі – кейбір медиалық салалар адамдардың ой-тұжырымдамалары мен мінез-құлықтарына ықпалын тигізеді деп ойлайды. Олардың пайымдауынша, адамдардың белгілі бір мәтіндерді қалай қабылдайтынын алдын ала білгенінің арқасында қажет болған жағдайда олардың ойы мен назарын керек нәрсеге аудара алады. Ол салалаларға жататындар:



- жарнама, маркетинг пен бұқарамен байланыс, олар өздерінің таратып жатқан ақпараттарының шынайы және дұрыс болып қабылдануын қалайды;
- кинематографистер мен басқа да медиалық тәжірибеде істейтіндер де мәтінді жазу барысында белгілі бір эмоциялар мен пікірлердің қалыптасуын мақсат етеді;
- қоғамдық қайраткерлер мен спичрайтерлер, олар да көрермендерде белгілі бір эмоция тудырып, сол арқылы олардың қолдауын алып немесе қорқынышын басады;

Жаңалықтар қалыптастыратын ұйымдар мен журналистер, себебі репортаж немесе эфирлік трансляцияларда қолданылатын тақырыптар, тәсілдер мен медиалық элементтер дұрыс таңдалса, адамдардың ақпаратты қабылдауын өзгерте алады. Журналистік материал белгілі бір эмоциялық серпін тудыру үшін жасалып, қайта өңделеді. Бұл жай ғана музыкалық фон, дыбыс пен визуалды әсерлерді қолданудың арқасында да жүзеге асады.

Аталған барлық салалар мен ондағы мамандар өздері жазылған мәтіндердің адамдарға ықпалын тигізіп, әсер ететініне нақ сеніммен қарайды. Бірақ олар бірінші тарапта өздері мәтіндік талдау жасау керек, яғни өздері жасаған мәтіндерді қалайша қабылдайтыны мен түсінуіне мүмкін болатын өзіндік негізделген болжам жасау керек. Егер сіз сол адамдар сияқты осы салада жұмыс істегіңіз келсе, сізге өзіндік негізделген болжам жасап үйрену қажет. Медиа өнімдерінің және жасырылған мәтіндердің мән-мағынасын қалайша келтіретініміз оларды қабылдау барысында талқылауға, тамсануға немесе қарсылық білдіруге мүмкіндік тудырады. Сол арқылы медианың коммуникация, экономика мен билікпен қалайша байланыста болуын түсінуге болады, әрі білікті медиа-продюсер жұмысына жол ашады.

Әрбір мәтін өз алдына белгілердің комбинациясы болып табылады. Белгілер бұл – бізге мәтінді белгілі бір әдіспен оқуға мүмкіндік беретін оның элементтері. Мысалы, біз киетін киім белгі болып табылады. Бұның себебі киімнің өзіндік мақсаты болғанымен (денемізді жабу), оның да айналаға тарататын мағынасы болады. Костюм шалбар – ресми киім, ал бикини киілсе жақын арада жағажайға жиналу деген сөз, футбол майкасы киілсе – белгілі бір спорттық топтың жанкүйері. Шын мәнісінде бұл код. Мысалы, біз фильмге талдау жасасақ, оның белгілер санағын құрайтын – түсірілген жерін, костюмдері мен олардың түсін, актерлеріне қараймыз. Журналдағы мақаланы талдасақ, шрифтіне, жазылған сөздері мен әрленген фотосуреттерді белгілер ретінде қолданамыз. Сіздердің кейбіреулеріңіз байқағандай мәтін мен белгілер бірін-бірі басып тұрғандай болады. Бұл біз қандай мәтінге талдау жасағанымызға байланысты. Егер бізді жалпы фильм қызықтырса, ондағы костюм мәтіннің белгісі болып табылады. Егер бізді костюмнің өзі ғана қызықтырса, онда мәтін ретінде костюмді қарастырамыз, ол өз тарапынан бірнеше белгілерден (киім үлгілерінен) тұрады. Бұл жерде қайсысы мәтін, ал қайсысы белгі екендігі зерттелу объектісіне байланысты болады. Сол себептен талдау жасауда көзделген мақсаттан бастаймыз.

Семиотика деген не?

Белгілердің идеясы швейцар лингвисті Фернанд де Соссюр (1986) мен оның семиотика деген түсінігінен – «белгілерді зерттейтін ғалымнан» бастама алады. Белгілер мәтіндердің құрылымдық элементтері болып табылады. Егер мәтін дене болса, белгілер – сол денені құрайтын молекулалар. Бұл абстракциялық идея емес: бұл әлемдегі заттар, бірақ біз бұл заттарды көре алмаймыз. Сол себептен оларды белгілер деп атаймыз, өйткені олар өздерімен өздері емес, белгілі физикалық денемен байланысты. Соған қарағанда белгілер мән-мағынаны таратушы ғана емес, ең алдымен оларды түсіндіруші. Тағы маңыздысы, әрбір белгінің бір ғана емес, бірнеше мағынасы болады. Сол себептен біз мәтіннің бір ғана мағынасы болады деп тұжырымдай алмаймыз, ол әрдайым «аса ықтимал» болатын мағыналар, себебі мәтінді құрайтын әрбір белгіні түрлі мағынада танып білуге болады, кез келген мәтін бір ғана унитарлық мағына беріп қоймайды. Белгі мағынаға сипат беретіндіктен, ол үшін сол мағынаны түсінетін аудитория қажет. Бұдан туындайтыны – белгілер әлеуметтік болып табылады, яғни олар әлеуметтік мәтіндер, мәтіндерді тудырады. Олар әрдайым жұрт назарының ортасында болып: «Маған қара, қарашы» дегендей болады.



Әлеуметтік оқу дегеніміз не?

Біз барлығымыз қандай да бір әлеуметтік ортада тұрсақ та, мәтін тәрізді адамдарды да талдап жүреміз. Егер сіз, мысалы, кафеде немесе клубта бір адамды көріп, ұнатып қалсаңыз – оны да мәтін сияқты (адам болып саналатын мәтін) үсті-үстіне талдап, бірнеше белгілер бойынша бағалайсыз. Оның киінгеніне, қандай да бір әшекейлеріне, үйлену сақинасы бар ма жоқ па, денесінде суреттер бар ма, тіпті оның не ішіп жатқанына қарайсыз. Әрине, сіз оның физикалық сипатына мән бересіз (оны енді өздеріңіз елестетіп ойлап табыңыз) және де сол адамның айналадағы адамдармен қалайша қарым-қатынасқа түсетініне назар аударасыз (ол жалғыз ба кіммен келгеніне қарамастан). Тағы да қайталап айтсақ, сіз адамды да басқа да мәтін сынды зерттеуге ұшыратасыз. Бірақ бұл жолы сіз тек қана мәтінді оқып қоймай, оны бірнеше белгілік компоненттерге бөліп, мәтіндік талдау жасап кетесіз, ол, сіздің тарапыңыздан ол адаммен танысу қажет па, жоқ па деген сұрақтарға жауап беру үшін жасалады. Мәтінді белгілерге бөлуде біз әр белгіні екі бөлікке бөлеміз. СТОП жол белгісі туралы ой қозғайық. Белгінің физикалық сипаты: символ, пішін, түс, «СТОП» деген жазу.

Белгінің мағынасы – әрекет, яғни аяғына дейін толықтай тоқтау мақсатымен жылдамдықты екпіндету. Осы екі сипаттаманы қоссақ, бұл белгінің толықтай мағынасын түсінеміз және соған жүгінеміз.

Белгілердің жинағы бір-бірімен байланысқа түспейтін заттарды да сипаттайды, мысалға: танымал адамдар, оларды уақыт символы, белгілі бір заманның символы деп атайды. Мысалы, Мэрилин Монроны 1950 жылдардың өкілі деп біледі, оның есімі тұлға-белгі ретінде қалыптасты. Бірақ Мэрилин Монро тек қана 1950 жылдардың символы ғана емес. Ол сонымен қатар әйел көркін, гламурды, танымалдылықты және трагедияны сипаттайтын тұлға болып есептеледі. Әрбір сипатта Монроның өзіндік қасиеттері өзгеріссіз қалады және оны әлі де көптеген белгілермен сипаттауға болады. Олардың әрқайсысы оған шынымен-ақ лайықты.

Осындай белгілерден қандай мағына туындалатынын қалай білеміз? Тағы бір мысал. Бір ер жігіттің жас әйелге гүл шоғын сыйлағанын елестетіңізші. Бұл гүлдер белгінің физикалық бөлігі болып табылады. Олар нені білдіреді? Ең айқын болып көрінетіні, әрине, жігіттің әйелге өз махаббаты жайлы айтуы! Ер адам әйелге гүл сыйласа, демек оны жақсы көреді. Бірақ, мүмкін, ол бір нәрсеге кешірім сұрап тұрған шығар? Мүмкін. Немесе мүмкін сол жас әйелдің жақында анасы қайтыс болғандықтан бұл гүл мен сенімен қайғыға ортақпын дегені ме? Белгі (бұл гүл) өзгеріссіз қала береді. Бірақ оның мағынасы әртүрлі және оларды барлығы маңызды.

Аталған нұсқалардың қайсысы белгінің бәлкім болатын коннотациясы (дұрыс тұжырымдама) екенін түсіну үшін бізге тағы екі нәрсені қарастыру керек:

- мәтін мен оның белгілері орналасқан контекст;
- біз зерттеп отырған мәтіннің бұрыннан бар басқа мәтіндермен байланысы.

Белгілердің арасындағы байланыс еріксіз болғандықтан медиа мәтін полисемикалық, яғни «көптеген түсінік тұжырымдамаларына ашық». Сол себептен біз «мүмкін болатын айқын түсінік» бар деп, ешқашан дұрыс әлде бұрыс шешім бар деп айта алмаймыз, себебі мәтіндер түрлі әдіс-тәсілдермен оқылады. Бұл – мүмкін болатын белгілеулердің таралуы деп аталады. Бұл белгілеуді айқындауда біз Ролан Барт қолданылған терминнен кішкене ауытқып отырмыз. Ол үшін белгілеудің бірінші реттегі маңыздылығы аудиторияның нені көргеніне тәуелді болатын, яғни бұл тарапта жасыл сабағы бар қызыл раушангүл гүлдің белгісі болып табылады.

Күлімдеген сары бет – смайликтің белгісі болушы еді. Тек екінші деңгейде коннотация мен мағына беріледі. Қызыл раушангүлдің, мысалға, махаббат пен құштарлық сипаттамалары бар. Күлімдеген сары бет – бақыт, қуаныш пен күлкінің коннотациясы.

Медиаөндірушілер жиі өз өнімдерінде мүмкін болатын коннотацияны белгілеп, айқын болып тұрған мағынасына жақын етеді. Бірақ кейде оны жасау қиынға соғады, себебі «аса мүмкін болатын» немесе «айқын, шынайы» болып көрінетін түсініктер көбінесе басқа белгілерге де тәуелді, сондықтан шын мәнісінде не болып жатқанын түсіне білу керек. Медиа мамандарға (журналистер мен пиар мамандары, кино режиссерлар үшін) олар өздері қалаған мағына беріп жасау оңайға соқпайды. Сол себептен мәтіннің көпмағыналығын азайтып, коннотация диапазонын шектеу керек. Бұл әрекет мәтіндік кодтау деп аталады. Мағынаны анықтауда



(аса мүмкін болатын) біз мәтіннің қалай әрленгенін, бізге ұсынылғанын қарастырамыз. Бұл өз алдына 2 элементтен тұрады: мәтін/оның шегараларын көмкеру және контекст.

Барлық мәтіндердің шегаралары мен шектері бар. Кейде біз оларды анық түсінеміз, мысалы, фильмнің бөлек кадрларын, телевизиялық шоу көрсетіліп жатқан экран, фотосуреттердің шеттері мен қырлары, бұл көзге бірден көрінетін шектер. Бірақ әрбір мәтіннің қырлары да болады, кейде біз оны байқамауымыз да мүмкін. Бұл мәтіндердің белгілі бір жағдаймен шектелгенімен байланысты: мысалы, телефонды мәтіндік хабарлама белгілі символдар санымен, телефонда алынатын орын көлемімен шектелуі мүмкін, газеттік хабарламалар белгілердің санымен шектеледі. Радио белгіленген уақыт ішінде ақпараттың белгілі көлемін сиыстырумен шектеледі. Тіпті веб-көріністер де көрсетілетін экранның көлемімен шектеледі. Шегаралар бізге оның ішінде не барын және сыртында не қалғанын түсініп, ұғынуға өте маңызды. Бұл саясаттың идеялары, мүмкіндігі, бақылауымен тікелей байланысты. Көмкеру, шектеу сияқты ұғымдар журналистердің қалайша жұмыс істеуін түсіну үшін аса маңызды, себебі біз оны жаңалық өндірісінің әрбір сатысында көре аламыз:

- оқиға, егер ол қажетті деңгейде болса, жаңалықтардың мәтіндік хабарламасы форматына енгізіледі;
- аудитория бұл хабарламаны қажетті сипатта түсінетіндей етіп оны белгілі мән-мағыналармен толықтырады;
- содан соң оқиға белгілі бір аудио және визуалды форматқа кіргізіледі;
- бұл жаңалықтың өзі жаңалықтар күн тәртібін қалыптастыруда шек болып саналады.

Ендігі кезекте контексті қарастырайық. Контекстің тоғыз түрі болады: құрылымдық, физикалық, уақыт, саяси, мәтіндік, баяндау, жалпылама, индустриалды және әлеуметтік-мәдени. Олардың көбісі бір-бірімен қатар жүріп қиылыстырылады, бірақ де-факто жүретіні оныншы – медиалық контекст те болады. Жалпы медиа мәтіндерінің арқасында бұл мәтіндердің барлығы аса ауқымды медиаортаға контекстелінеді, яғни олар, біз бірінші дәрісте айтып кеткен диалогтық қатынастар желісінің бөлігі болып табылады. Мәтінге контекстті іздеу – мәтінге енгізілген кодтарды зерттеуді қажет етеді. Кодтар көбінесе белгілердің бір бөлігі болып табылады. Бұл кодтар өз алдына түс, жарықтандыру, бұрыштар, экранда немесе бетте қолданылатын сөздер мен форматтардан құралуы мүмкін.

Медиа мәтін арасында кодтар өзара ажыратылады.

- Мысалы, визуалдық әсері жоқ дыбыстық мәтінді біз радиомәтін деп санаймыз;
- Жарнамамен бөлінген визуалды мәтін телевизиялық мәтін (кинематографиялық емес) болып саналады.

Кодтар бізге сонымен қатар мәтін тоғыз контексттерінің ішінде қайсысына жататындығын түсінуге көмектеседі. Олардың әрқайсысы бізге мәтіннің қалайша құрылып, жеткені және оның әлем төңірегінде алатын орны туралы ақпарат береді.

Құрылымдық контекст мәтіннің пішінін айқындайды.

- Бұл мәтін жазылған ба, ауызша, дыбыстық, визуалды ма, әлде бұл комбинация ма?
- Оның пішіні қандай? Беттегі сөздердің орналасу түрі қандай?

Мысалы, төңкерілген пирамиданың бар болуы арқасында жаңалық мақаласын танып білуге болады. Физикалық контекст: бұл біз мәтінді кездестірген физикалық орта және онымен байланысқа түскен орын.

- Мысалы, фильмді кинотеатрда көру, әлде оны үйде отырып көру. Фильмді көрудің бұл орындарының айырмашылығы тек оның жайлылығында емес (үйде отырып көрген жайлылығы) сонымен қатар экранның көлемі, жарнамалық үзілісінде де.

• Физикалық контекст газеттің кафеде ма, әлде кітапханада оқып отыруының шегараларын анықтайды.

- Ерлерге арналған журнал немесе экономикалық басылымды қолымызда ұстап тұрған сәтте нені күтетінімізді түсіндіреді.



Уақыт контекстісі: бұл уақыт жайлы, мәтін қашан жасалып, қашан бізбен кездестірілгені туралы.

- Мәтіннің жазылу уақыты сол кездегі ұлтаралық, саяси, сексуалды тепе-теңдік идеяларын сипаттайды немесе сол кезде болған технологиялардың қолданылуына сілтейді, мүмкін олар ескіріп қалған шығар.

- Ол пленканың сапасы, түс немесе дыбыстың жоқтығы сияқты техникалық ақуалдарды түсіндіруі да мүмкін. Уақыт контексті сонымен қатар мәтінді тұтыну уақытына байланысты оның жазылуын көрсетеді – бұл радиодағы таңертеңгілік шоу ма немесе теледидардағы кешкілік жаңалықтар легі ме?

Саяси контекст мәтіннің қай саяси құрылымында жасалғанын білдіреді.

Мәтіндік контекст: мәтіннің басқа мәтіндерге қарасты қай жерде орналасқаны.

- Белгілі бір салада ол аудиториядан көбірек біліктілікті қажет етеді ме?
- Мәтін үлкен баяндаудың кіші бөлігі болып отыр ма?

Жалпылама немесе ортақ контекст: бұл мәтінге тиісілі жанр жайлы.

- Қандай элементтер бізге жанрды анықтауға көмектеседі?
- Белгілі бір жанрға деген көзқарас жалпы мағынаға қалай әсерін тигізеді? Мысалы, сізге ғылыми фантастика жанрындағы телешоудан гөрі криминалды жаңалықтар ұнаса, осы тұрғыда сіз мәтінді қалай бағалай аласыз?

Индуриалды контекст: бұл мәтінді медиабағыттың қай түрі дайындағанын түсінуге көмектеседі.

Әлеуметтік-мәдени – бұл мәтіннің аса ауқымды мәдениеттегі және қоғамдағы ұстанымы. Ол жоғарыда аталған контекстілердің барлығын біріктіреді. «Медиамағалардың жасалатын этикалық немесе заңды шектерін қалайша түсіне аламыз? Мәтіннің тигізетін ықпалын қалайша өлшей аламыз? Мәтіндердің арақатынасының табиғатын түсіну мәтіндік талдаудың басты элементі болып табылады. Медиалық мәтіндер сирек өзінше бөлек болып жұмыс істейді. Кейде олар басқа мәтінге сілтеме береді. Кейде олар көшірімге, пародияға ұшырайды. Мысалы, саунтректегі шытырман әуен кейіпкердің үлкен қиыншылыққа тап болғанын сипаттайды. Егер кейіпкерлер жиі әндетіп жүрсе, бұл музыкалық жанр болғаны. Осындай арақатынас немесе бір-біріне тәуелділік интертекстілік немесе интермәтіндік деп аталады. Интермәтіндер бізді ақпараттындырады, ағартушылық етеді, мәтіндердің мағынасын түсінуге көмектеседі. Интермәтіндік/интертекстілік аудиторияның қосылуын немесе шығып кетуіне әсер ететін тәсіл болып табылады. Интертекстер/интермәтіндер жайлы білетін адамдар – қалады, білмегендер – шығады.