

МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Е. В. Кузнецова,

*кандидат философских наук, доцент, старший научный сотрудник
отдела исследований глобализации, регионализации
и социокультурного сотрудничества Государственного научного
учреждения «Институт философии Национальной академии наук
Беларуси», докторант учреждения образования «Белорусский
государственный университет культуры и искусств»*

Аннотация. Статья представляет собой анализ медийного текста как феномена культуры в контексте изменений информационного общества. Выделены следующие характерные черты современного медийного текста: наличие скрытого смысла, коммуницируемость, фрагментированность, публичность или доступность. Автор считает, что развитие аудиовизуальной знаковой системы, лежащей в основе медийного текста информационной эпохи, привело к формированию синтетического типа мышления, соответствующего новой действительности. Современный медийный текст представляет собой мощное средство воздействия на общественное сознание, инструмент передачи информации, а также кодификатор реальности и гиперреальности.

Ключевые слова: средства массовой информации, текст, код, знаковая система, медийная культура, коммуникация, диалог культур.

MEDIA TEXT AS A CULTURAL PHENOMENON IN THE CONTEMPORARY INFORMATION SOCIETY

E. Kuznetsova,

*PhD in Philosophy, Associate Professor, Senior Researcher of the Department
of Research on Globalization, Regionalization and Sociocultural Cooperation
of the State Scientific Institution «Institute of Philosophy of the National
Academy of Sciences of Belarus», Doctoral Student of the Educational
Institution «The Belarusian State University of Culture and Arts»*

Abstract. The article is devoted to the analysis of media text as a cultural phenomenon in the context of changes of the information society. The author identifies the following characteristic features of modern media text: the presence of hidden meaning, communicability, fragmentation, publicity or accessibility. The

author also believes that the development of audiovisual sign system forming the media text of the information era has led to the formation of thinking of a synthetic type corresponding to a new reality. Contemporary media text is a powerful means of influencing public consciousness, a tool for transmitting information, as well as a codifier of reality and hyperreality.

Keywords: mass media, text, code, sign system, media culture, communication, dialogue of cultures.

Цифровизация общества изменила средства массовой информации не только по форме, но и по содержанию. Гиперреальность – это фактор, который сегодня воздействует на сознание человека и создает политические, экономические, социокультурные процессы в современном обществе. Нынешняя система коммуникаций формирует определенные коды и смыслы, которые подчиняют себе реальность, унифицируют ее под требования общества, а также позволяют субъекту интерпретировать и конструировать мир вокруг себя. Но, несмотря на все трансформации, основными функциями массовой коммуникации продолжают оставаться трансляция информации и воздействие на аудиторию. Основной единицей, посредством которой осуществляется массовое общение, является медиатекст, обладающий своими специфическими особенностями и имеющий собственную систему параметров.

С точки зрения российского филолога и культуролога Ю. М. Лотмана, текст – это явление многозначное, а не просто письменное сообщение, и под определение «текст» подойдет культурный феномен, содержащий зашифрованный в себе смысл. Таким образом, исходя из позиции Ю. М. Лотмана, к тексту мы можем отнести любой источник информации – кино-, телефильм, телесериал, телевизионную передачу, видеоклип, статью в печатных или интернет-медиа, рекламное произведение [7, с. 172]. И «читать» текст значит «раскодировать» его значение. Авторы текстов кодируют свои произведения для аудитории, причем эти произведения могут быть не разгаданы, т. е. не «прочитаны» даже через века, как, например, Библия, содержащая, как известно, немыслимое количество кодов и загадок. *Наличие скрытого смысла*, таким образом, выступает одной из характерных черт медийного текста. И развитие такого феномена, как интертекстуальность, подтверждает данный тезис.

Научный термин «интертекстуальность» был введен в оборот в 1967 г. Р. Бартом и интерпретировался им как взаимосвязь между близкими по смыслу литературными произведениями [1, с. 190]. Понятие интертекстуальности в настоящее время используется, как правило, для обозначения общего свойства текстов, используемого для указания на существующие между ними связи, посредством которых тексты или их отдельные фрагменты способны различными способами

ссылаться друг на друга (цитаты, аллюзии и т. д.) [6, с. 302]. Иными словами, смысл одного текста формируется благодаря ссылкам на другой, скрытно или явно присутствующий в творчестве того же автора или в смежном дискурсе, т. е. в пространстве культуры. Таким образом, интертекстуальность дает возможность толковать текст как ключевой элемент в современном диалоге культур.

Понятие интертекстуальности в актуальном гуманитарном знании уже вышло за рамки лингвистических исследований, и, по мнению ряда ученых, сегодня мы уже можем говорить не только об интертекстуальности, но и об *интермедийности* (Д. Б. Гудков, В. В. Красных), когда происходит синтез различных дискурсов, например, рекламы и средств массовой информации, рекламы и телепередачи или телефильма.

Следующее свойство медийного текста, на которое следует обратить внимание, – это *коммуницируемость*. Так, известный российский исследователь Ю. Кристева считает, что любой текст имеет двойственный смысл: высказываемый и коммуницируемый. Через высказываемый смысл текст разворачивается в материи языка, через коммуницируемый – в социальной истории. Если какая-то из двух «ипостасей» текста отсутствует, то текст не будет являться культурным феноменом [6, с. 303]. Ю. М. Лотман подтверждает эту мысль, выдвигая тезис, что текст становится произведением культуры, только имея значение и содержание [7, с. 354]. Другими словами, знаковая система – это «оболочка» текста, а закодированный в нем смысл – его «внутреннее наполнение». Коммуницируемость позволяет создателю текста как культурного феномена осуществлять взаимосвязь со своими читателями сквозь время и пространство. Именно коммуницируемость как свойство текста, по мнению Ю. М. Лотмана, лежит в основе его основных функций (коллективная память, общение между текстом и культурным контекстом, общение читателя с самим собой и т. д.) [Там же, с. 366].

Одна из характеристик СМИ информационной эпохи – клиповость или мозаичность – определила такую специфическую черту современного медийного текста, как *фрагментированность*. Процесс постоянного переключения каналов, прокручивание кадров демонстрируют фрагментированность культурного опыта современной аудитории, когда зритель уже не в состоянии воспринять какую-либо смысловую целостность содержания, но одновременно в поле его сознания образуется ряд фрагментов, которые, в свою очередь, формируют некий «коллаж культурного опыта» или своеобразный дайджест. Дайджест при этом выступает как фрейм, рамка в формировании общественного сознания (если воспользоваться терминологией И. Гофмана). Фрейм предлагает аудитории некий фрагмент (текстовый, визуальный), в который уже заложен определенный смысл, и именно этот смысл должен быть «пойман» читателем (зрителем,

слушателем), чтобы тот впоследствии воспроизводил его как собственное понимание в каких-либо действиях и поступках [2, с. 81]. Текст, создаваемый и передаваемый сегодня с помощью массмедиа, конструируется на основе перевода коммуникативного намерения в коммуникативную деятельность. Причем и построение замысла журналистом, и восприятие его аудиторией зависят от их фоновых знаний или культурного контекста. И предметом текстовой деятельности становится уже не текст вообще, а текст, наполненный конкретным смыслом, который и должен «уловить» зритель (слушатель, читатель), т. е. тот самый фрейм.

Для эффективной реализации проанализированных выше характеристик или свойств медийного текста, а также основной функции массмедиа – трансляции информации и ее воздействия на общественное сознание – необходимо, чтобы тексты СМИ были доступны массовой аудитории. Поэтому *публичность* является еще одним свойством массмедиа при передаче материала. Она выражается в том, что передаваемое сообщение в процессе массовой коммуникации становится доступным всем членам общества. Благодаря открытости и доступности современных источников информации каждый зритель, читатель, слушатель выбирает полезные и интересные для себя сообщения. Современные средства массовой информации ориентированы, как правило, на среднестатистического реципиента. Инструментом выражения доступности в СМИ является разговорный язык, понятный широкой публике. По этому поводу российский филолог Ю. Н. Караулов пишет следующее: «Мы живем в мире разнообразных по жанру, содержанию и тематике текстов, а чтобы предельно четко, доступно и ярко донести определенную информацию, человек ищет соответствующие языковые средства (афоризмы, цитаты, аллюзии, метафоры), которые позволят лаконично и эмоционально воздействовать на читателя» [4, с. 132]. Сама коммуникативная направленность средств информации, выполняющих функцию воздействия на общественное сознание и тем самым вызывающих у широкой аудитории определенные чувства и эмоции, требует обращения к ярким словесным формулам и языковым клише.

Медийный текст прошел исторически долгий путь в своем развитии, как, впрочем, и вся система знаковых коммуникаций. Изобретение знаковых систем для фиксации, хранения и последующей трансляции феноменов культуры стало ключевым достижением в научно-техническом прогрессе. Появление письменности, затем книгопечатания, радио, телевидения, всемирной сети Интернет каждый раз вывело человечество на новый цивилизационный уровень и позволяло добиться очередных достижений. Не случайно для известного французского постмодерниста Ж. Деррида язык коммуникации выступает как важнейший посредник между человеком и истиной, а письмен-

ность при этом представляет собой основной способ транспонирования истины из одной среды в другую [3, с. 390].

Если переносить текст как феномен культуры и как знаковую систему в медийное пространство, то необходимо заметить, что знаковая система у каждой из них – письменной, аудиальной, визуальной и аудиовизуальной – своя [5, с. 86]. Письменная знаковая система – это литературные произведения, основанные на буквенных символах. К аудиальным системам относятся радио, граммофон, магнитофон, CD-Rom, когда в качестве структурообразующих факторов выступают звук, речь, музыка, вокал. В традиционных визуальных системах (произведения живописи и графики) преобладают иконические знаковые системы. Аудиовизуальная медиакultura, интегрирующая в себе аудиальную и визуальную платформы, детерминируется кадром. Текстуальное пространство современных медиа представляет собой интегрированную матрицу, в которой сосуществуют самые различные виды медиасообщений: комбинированные и адаптированные формы (новости, образовательные программы, фильмы, спортивные передачи, телеигры), смешанные и новые формы (дискуссии, ток-шоу, сериалы).

Осмысление роли кадра на современном этапе развития культуры требует выделения двух сторон в его рассмотрении – технической и эстетической. Технически кадр позволяет зрителю непосредственно почувствовать себя в происходящем событии, увидеть его как бы изнутри. Интерпретация эстетики кадра привела к формированию нового синтетического способа образного мышления, адекватного новому видению действительности [8, с. 277].

Все современные медиа образуют сложный семиотический ансамбль. Текст в аудио-, видео- или печатном формате – это система со множеством смыслов, знаков, символов, интегрирующая искусство и науку. При этом в глобальном информационном пространстве существует огромное разнообразие таких текстов, «картинок», сюжетов. Все это доказывает популярность медийных технологий, универсальность медийного языка и его способность к коммуникации между культурами. Благодаря своим техническим возможностям современный медийный текст – кодификатор культурной реальности и гиперреальности, мощное средство передачи сообщений и воздействия на общественное сознание, а также способ формирования нового видения мира.

1. Барт, Р. Империя знаков / Р. Барт. – М. : АСТ, 2004. – 425 с.

2. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман. – М. : Ин-т социологии РАН, 2003. – 342 с.

3. Деррида, Ж. Различание / Ж. Деррида // Письмо и различие. – СПб., 2000. – С. 302–433.

4. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Рус. яз., 1987. – 299 с.

5. *Кириллова, Н. Б.* Парадоксы медийной культуры : избр. ст. / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург : Изд-во Ураль. ун-та, 2017. – 452 с.
6. *Кристева, Ю.* Разрушение поэтики / Ю. Кристева // Избр. тр. – М., 2004. – С. 298–303.
7. *Лотман, Ю. М.* Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство, 2000. – 720 с.
8. *Тоффлер, Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2002. – 776 с.