

МАССМЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ: ЗАПРОС НА КОНЦЕПЦИЮ

А.В. Полонский,

доктор филологических наук, профессор

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

В статье рассматриваются некоторые аспекты массмедийного текста как феномена инновационных технологий в сфере массовых коммуникаций.

Ключевые слова: *масс-медиа, текст, коммуникация, технология, концепция.*

The article considers some aspects of mass media text as a phenomenon of innovative technologies in the sphere of mass communications.

Key words: *mass-media, text, communication, technology, conception.*

Запрос – это социальная потребность, которую общество осознает в качестве актуальной и требующей немедленного решения. Запросы общества в разные периоды, по мере его развития, безусловно, меняются. Современное общество, оказавшееся в условиях форсированно развивающихся коммуникационных технологий, нуждается в осмыслении феномена масс-медиа.

Современность, как бы мы ее ни называли – постиндустриальной, информационной, постмодернистской, постлитературной, – это исключительно массмедийный проект, результат форсированного отклика на инновационные технологии всей коммуникативной инфраструктуры общества. Масс-медиа стали ключевым механизмом, который вписывает в структуры повседневности свой порядок, свои модели сознания, свою логику производства события и значений, задавая им свой смысл и масштаб.

Смена коммуникативной технологии, как известно, означает смену опыта, в рамках которого осмысляются социальные процессы, а следовательно, смену типа знания и типа текста. Сегодня на смену литературно-художественному тексту с его тотальной авторской модальностью [7, 67], пришел массмедийный текст (медиа́тэкст, медийный текст), отражающий коммуникативные технологии разных информационных платформ – телевидения, радио, прессы, наружных конструкций (инсталляций) и Интернета. Именно этот тип текста из маргинальной стал доминирующей формой не только репрезентации социального опыта современного человека, но и осознания им самого себя.

Проблемами массмедийного текста как важнейшего феномена современной культуры в последние годы плодотворно занимаются представители самых разных областей гуманитарного знания [3; 4; 5; 10; 11;

13], тем не менее пока еще не сформирована непротиворечивая концепция массмедийного текста, не выработаны единые подходы к его осмыслению. Под текстом, циркулирующим в масс-медиа, как правило, понимается совокупный продукт трех важнейших подсистем массовой коммуникации – журналистики, связей с общественностью и рекламы [6]. При всей кажущейся достаточности данное определение, по моему убеждению, едва ли обладает необходимой объяснительной силой, поскольку лишь частично отвечает характеру включения масс-медиа и их типа текста в культурные, социальные и маркетинговые практики современного общества.

В осмыслении массмедийного текста, полагаю, методологически важно учитывать не только тот факт, что в обществе есть коммуникативные секторы, особенно открытые новым коммуникативным технологиям (такие, как журналистика, реклама и связи с общественностью), но и тот факт, что есть волевое движение лидеров мнения, тех, кто в свой коммуникативный опыт мгновенно включает возникающие инновации, благодаря чему действительность и ее тип текста обретают инновационный характер.

В процесс информационно-смыслового обмена посредством масс-медиа активно включились сегодня не только журналисты, специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью, но и писатели, публицисты, художники, музыканты, ученые, преподаватели, педагоги, радиопродюсеры, модельеры, архитекторы, то есть все те «культурные посредники» (по терминологии Л. Бовоне [12]), которые почувствовали «массмедийную фактуру» современности. Масс-медиа поддерживают сегодня любую форму мысли, заставляя ее перенимать присущие им технологии производства, репрезентации и движения смысла к целевой аудитории. Инновационный процесс в сфере коммуникационных технологий охватил все сферы жизнедеятельности современного общества.

Массмедийный текст, таким образом, не может быть «редуцирован» до информационно-смыслового пространства, создаваемого исключительно журналистикой, связями с общественностью и рекламой, не может быть «заключен» в границы только их речемыслительной практики. Он открыт и другим сферам творческой мысли, чувствительной не только к коллективному производству культурно-информационного продукта (на что обычно обращают внимание исследователи, говоря об особенностях массмедийного текста), но и к индивидуально-авторскому. А.А. Аграновский, известный журналист, публицист и писатель, не случайно подчеркивал, что «настоящая публицистика лирична... в том смысле, что автор берет на себя смелость выступить со своими переживаниями, навязанными жизнью общества» [1, 9]. Произведения *медиаарта*, современного искусства, выстраивающегося на основе новейших медиакommunikационных технологий, представляют собой не только увлекательное зрелище, направленное на неискущенного потребителя, но и заинтересованно-вдумчивое, авторское исследование мира современного человека и его эстетических парадигм.

На эти сферы творческой мысли ориентирована не только «оперативная» память, включающая социально резонансный актуальный факт или событие (а

именно ориентированность на актуальный факт, как правило, отмечается исследователями в качестве одной из ключевых особенностей массмедийного текста), но и память семантическая, культурно-историческая, аккумулирующая категориальные и ценностные смыслы человека, многообразие его концепций, образов и культурных ассоциаций. Новые технологии (и прежде всего интернет-технологии) создали условия для качественно нового коммуникативного опыта, фиксируемого массмедийным текстом.

Новизна этого опыта прежде всего, безусловно, в интерактивности, в предоставленной аудитории возможности мгновенного отклика и комментирования текста, а также в том, что «встреча сознаний» автора и адресата благодаря новым «коммуникативным посредникам» становится доступной для непосредственного наблюдения, оценивания и комментирования широкой аудитории. Потребление массмедийного текста обретает, другим словами, конвергированный характер, сближающий индивидуально-личностный опыт с массовым.

Новой формой коммуникации становятся и мультимедиа. Это не только сумма технологий, обеспечивающих обработку, хранение, отображение и передачу разных типов данных (слова, звука, рисунка, графики, анимации), но и новая, синкретическая форма творческого выражения, позволяющая, с одной стороны, находить новые пути к самовыражению личности и реализации авторского замысла, а с другой – эффективно воздействовать на аудиторию, решая многообразные социальные и маркетинговые задачи.

Мультимедиа обеспечивают создание семиотически осложненного (полисемиотического) текста, в котором в единое целое объединены различные знаковые системы, в котором слово, изображение и звук синергетически взаимодействуют, дополняя друг друга и образуя сложно организованный смысл. Вербальный компонент при этом, как правило, содержит аргументацию, апеллирующую к интеллектуально-понятийным и ценностным смыслам аудитории, к ее конкретным целям и социальной желательности, то есть затрагивает широкий спектр мотивов, целей и задач, существующих в сознании аудитории. Невербальный компонент, сочленяющий посредством различных приемов и техник разнородные элементы, стимулирует эмоциональную реакцию аудитории и целенаправленно задает определенный характер отношения (эмоциональный отклик определенной модальности) к представляемой информации, к предьявляемым событиям, фактам, лицам или объектам.

При этом нужно также принять во внимание тот факт, что фокус мультимедийного текста находится в сфере визуального послания, а не вербального. При всей своей полисемиотичности мультимедийный текст, на что обращают внимание исследователи, требует прежде всего навыков не читателя, а зрителя, роль которого, как известно, не предполагает всякий раз строгой критико-аналитической оценки воспринимаемой информации, от «зрителя» ожидается прежде всего переживание или даже, точнее, стойкая эмоциональной реакции в виде целенаправленного воодушевления.

Мультимедиа создают текст, которому присуще форсированное движение от слова, требующего интеллектуально-рефлексивного усилия, к визуальному образу и связанному с ним эффекту непосредственного восприятия, в результате которого, как известно, активизируются соматические реакции («замирание сердца», «захватывание духа», «вздых облегчения», «мурашки по телу», «дрожь по коже», «священный трепет», «кислая мина»), задающие мысли скорее эмоциональный, а не критико-аналитический характер.

Благодаря новым коммуникационным технологиям, обеспечивающим современным масс-медиа возможность учитывать потребности и статусные особенности аудиторий и управлять их вниманием, коммуникативное пространство общества превратилось в совокупность организованных сетевым принципом информационно-смысловых сфер, разделенных мировоззренческими, стилистико-эстетическими, социальными, психологическими, демографическими и национально-культурными границами. Именно на «сетевой индивидуализм и прогрессирующую приватизацию общения» как на отличительную особенность современного общества обращает внимание немецкий философ Н. Больц [2, 4].

Массмедийный текст является средоточием смыслов, которые жестко «корректируются» текущей социокультурной и идеологической реальностью.

Завершая данную статью, хочу отметить, что сущность массмедийного текста как феномена инновационных технологий в сфере массовых коммуникаций, учитывающая все многообразие форм их присутствия в современной культуре, не исчерпывается, безусловно, рассмотренными аспектами. Исследование отнюдь не претендует на конечность выводов, а нацелено на продолжение научной дискуссии. Параметры массмедийного текста еще предстоит осмыслить, чтобы непротиворечиво вписать его как тип текста в полифонию текстов, сосуществующих в культуре.

Литература

1. Аграновский А.А. Своего дела мастер. Вступление. – М., 1980. – 416 с.
2. Больц Н. Азбука медиа. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
3. Добросклонская Т. Г. Медiateкст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28-34.
4. Засурский Я. Н. Колонка редактора: медiateкст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2.
5. Казак М.Ю. Медiateкст: сущностные и типологические свойства [электронный ресурс] // Global Media Journal. Т. II, Вып. 1. 2011 // Режим доступа: [<http://globalmediajournal.sfedu.ru>].
6. Кузьмина Н.А. Современный медiateкст. – Омск: ПЦ «Татьяна», 2011. – 414 с.
7. Ревзина О.Г. Дискурс и дискурсивные формации // Критика и семиотика. – Вып. 8. – Новосибирск, 2005. – С. 66-78.

8. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. – М.-Барнаул: Изд-во АлГТУ, 2003.
9. Славкин В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 16-20.
10. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
11. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа-текст» // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.
12. Bovone L. Fashion, Identity and Social Actors // Identities through fashion: A multidisciplinary approach. – Oxford: BERG PUBLISHERS, 2012. – P. 67-93.
13. Wodak R., Busch B. Approaches to media texts // John Downing; Denis McQuail; Philip Schlesinger; Ellen Wartella (eds.) Handbook of Media Studies. – Thousand Oaks, London, New Delhi., 2004. – P. 105-123.

ЭПИТЕТ КАК ЗНАК КУЛЬТУРЫ И ЛИЧНОСТИ

А.В. Полонский,

доктор филологических наук, профессор
ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», Белгород, Россия,

В. Г. Глушкова,

кандидат филологических наук, доцент
Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, Россия

В статье рассматриваются особенности эпитета как ключевого творческого приема создания образа и эмоционально насыщенного текста.

Ключевые слова: эпитет, культура, текст, эстетическая функция.

The article considers the peculiarities of the epithet as a key creative reception image creation and emotionally rich text.

Key words: epithet, culture, text, aesthetic function.

Предметом наших размышлений является эпитет. Заметим при этом, что нет единообразного подхода к определению эпитета [1; 3; 4; 6; 7; 9]. Эпитет (от греч. *epitheton* “приложенное”, “прибавленное”) традиционно понимается как образное сравнение, не просто характеризующее объект с определенной стороны, а подчеркивающее свойства, пропущенные сквозь концептуально-эмоциональное и стилистическое «сито» автора. Являясь результатом поискового отражения объекта субъектом эпитет репрезентирует творческую, эстетически чувствительную личность.

Как атрибутивное слово, как ключевой творческий прием создания образа и эмоционально насыщенного текста эпитет несет не только информацию об объекте, его свойствах и отношении к нему говорящего, но и является знаком