

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Медиатекст и медиакультура: диалектика взаимодействия

Луговая Юлия Александровна

Аспирант

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, гуманитарный, Набережные Челны, Россия*

E-mail: julia-lugovaya@yandex.ru

В настоящее время медиатекст является одним из самых распространённых и доступных носителей информации. Тексты с помощью разных каналов коммуникации усваиваются людьми, создавая в их сознании медиареальность – реальность современного мира, со стандартным набором ценностей, стереотипов, норм и правил.

В рамках данного исследования под текстом понимаются все сообщения информационного, аналитического или художественно-публицистического характера, опубликованные или вышедшие в эфир во всех типах СМИ.

Медиатекст в настоящее время невозможно изучать вне взаимодействия с таким явлением, как медиакультура.

Мы предлагаем рассматривать понятие «медиакультура» с четырёх позиций:

1. Медиакультура как система образов и ценностей, созданная СМИ;
2. Медиакультура как культура аудитории, включающая в себя восприятие массмедийной информации, умение ориентироваться в информационном пространстве, навыки отбора необходимых знаний, полученных из СМИ;
3. Медиакультура как индивидуальная культура журналиста, проявляющаяся в профессиональной деятельности (общение с коллегами, работа над текстом, взаимодействие с аудиторией);
4. Медиакультура как реконструкция реальной культуры, её отражение в зеркале масс-медиа (произведения литературы и искусства, воспроизведенные в СМИ, становятся частью медиакультуры).

Отношения между явлениями «медиакультура» и «медиатекст» имеют двойственную природу. С одной стороны, медиатекст включен в медиакультуру и не мыслим вне ее. Медиакультура представляет собой бесконечное число медиатекстов, объединенных потоком массовой коммуникации. С другой стороны, медиатекст начал своё существование задолго до того, как медиакультура оформилась в самостоятельное социально-информационное явление. Более того, с точки зрения семиотического подхода медиакультуру можно рассматривать как один мегатекст. Таким образом, на семиотическом уровне медиакультура и медиатекст могут быть поставлены в один ряд и рассматриваться как тождественные понятия.

По мнению профессора А.В. Возчикова, «медиакультура онтологически укоренена в собственно жизнедеятельности человека, потому порождаемая текстами медиакультуры знаковая реальность становится фактом субъективного бытия личности, обуславливая ее коммуникативные – диалогические – отношения с воспроизводимой действительностью» [1].

С нашей точки зрения, медиатекст является одной из форм бытия медиакультуры в мире, то есть, находится в пространстве бытия и обладает в равной степени качествами

ее феномена (поскольку может быть дан в опыте и изучен с помощью чувств) и ноумена (поскольку зачастую может находиться за пределами опыта и являться предметом интеллектуального осмысления).

Природа медиатекста глубоко диалектична, поскольку в нём сталкиваются, взаимодействуют и порой пытаются вытеснить друг друга совершенно противоположные друг другу категории этики и эстетики, как:

- добро и зло;
- гуманность и бесчеловечность;
- нравственность и распущенность;
- честность и лицемерие;
- храбрость и трусость;
- прекрасное и безобразное;
- возвышенное и низменное;
- трагическое и комическое.

Диалектичность медиатекста объясняется противоречивой природой его создателя – человека. Это происходит во многом потому, что человек является полем, на котором постоянно сталкиваются два непримиримых врага «Сверх-Я» и «Оно», и результатом этого противостояния является его собственное «Я» [2], которое мечется из стороны в сторону.

О том, что медиатекст находится в пространстве бытия и представляет собой бытие, свидетельствуют следующие факты: медиатекст создается человеком (пишется, снимается, рисуется, говорится), бытийность которого доказана философской мыслью, медиатекст запечатлен в предметах бытия, созданных человеком – на бумаге, на фотографии, на экране телевизора и компьютера, в аудиозаписи; медиатекст адресован аудитории и ожидаем для нее.

Медиатекст материален вне зависимости от формы реализации, так как даже произнесенный в эфире текст, в любом случае будет сохранен на бумажном или электронном носителе. С учётом того, на какой стадии в настоящее время находятся информационные технологии, можно сказать, что медиатекст приобрел возможную способность вечности – при желании его можно переносить с одного носителя на другой на протяжении необыкновенно долгого периода времени, и форма воплощения текста по сути не изменится.

В историческом плане отношения медиатекста и медиакультуры можно представить так: общество в процессе освоения мира и приспособления к нему сформировало особую форму существования – культуру, в рамках культуры как один из способов общения зародилась массовая коммуникация, средства массовой коммуникации создали новый тип культуры – медиакультуру; медиатекст, таким образом, стал отражением бытия медиакультуры в современном мире, носителем ее смыслов, ее составной частью наряду с ритуалами, навыками, актами-миникоммуникации.

Медиатекст как часть медиакультуры обладает следующими свойствами:

- размещен в пространстве одного из средств массовой коммуникации (печати, радио, телевидения, сети Интернет);
- представляет собой новое знание об известном предмете/явлении или знание о неизвестном предмете/явлении;
- неизменно выражен в вербальной форме, которая может иметь: а) преобладающую

роль (в печати, на радио и в сети Интернет); б) сопровождающую роль (во взаимодействии с видеорядом);

- выполняет информационную, социально-коммуникативную, рекреативную, образовательную, идеологическую функции;

- обладает способностью активизации интеллектуальной деятельности человека;

- помогает человеку ориентироваться в информационном пространстве;

- включает в себя несколько смысловых уровней;

- формирует новые установки и ценностные ориентации личности;

- наделен возможностью многократного воспроизведения.

Медиатекст – разноплановый и постоянно прогрессирующий объект, и, если бы можно было бы создать его реальную осязаемую модель, то она, без сомнения, была бы трехмерной и, более того, изменчивой относительно пространства и времени.

Медиатекст и медиакультура – понятия достаточно новые, но без них уже трудно представить современное социогуманитарное знание. Особый интерес представляет взаимодействие данных объектов в пространстве культуры информационного общества, и данный аспект мы постараемся более подробно раскрыть в диссертационном исследовании.

Литература

1. Возчиков В.А. Текст медиакультуры: личностное восприятие как проблема // Научно-теоретический журнал «Общество. Среда. Развитие». 2008, 2, с. 75.
2. Фрейд З. Я и Оно. М.: Азбука, 2011. 288 с.

Слова благодарности

Бесконечно признательна и благодарна своему научному руководителю профессору П.Н. Киричюк за ценные советы и веру в мои силы.