

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Текст и антитекст в семантико-семиотическом пространстве медиакультуры

Луговая Юлия Александровна

Аспирант

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

E-mail: julia-ligovaya@yandex.ru

Медиакультура представляет собой семантико-семиотическое образование и, можно сказать, является достаточно хаотичной совокупностью смыслов. Смысл – категория интеллектуальная, невидимая, неосязаемая и для того, чтобы достичь сознания адресата, автору необходимо облечь его в определённую форму. Смысл может быть передан вербальным, визуальным или аудиальным способом, но формой его воплощения может являться только текст, в рамках массовой коммуникации – медиатекст.

Природа медиатекста многогранна, и, если бы можно было бы создать его реальную осязаемую модель, то она, без сомнения, была бы трехмерной и, более того, изменчива относительно пространства и времени.

Помимо этого, 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.

Диалектическая природа медиатекста делает возможным его разделение на два противопоставленных в его семантико-семиотическом поле элемента – текст и антитекст.

По нашему мнению, медиакультурный текст – это печатное, аудиальное или аудиовизуальное журналистское произведение, направленное на совершенствование аудитории в моральном, интеллектуальном, физическом плане, утверждающее нравственные и духовные ценности, развивающее способность к смыслообразующим чувствам (благодарности, великодушию, состраданию, альтруизму, любви).

Медиакультурный антитекст – это печатное, аудиальное или аудиовизуальное журналистское произведение, направленное на моральное, интеллектуальное и физическое разложение личности, нивелирующее духовные и нравственные нормы, пропагандирующее насилие, интимные отношения без обязательств, способы зарабатывания лёгких денег, высмеивающее без повода или оскорбляющее часть аудитории по половому, возрастному, национальному, расовому, религиозному, профессиональному или другому признаку.

Человек в процессе своей жизни сталкивается с информационными продуктами разного вида и форм воплощения и, таким образом, является потребителем обоих медиакультурных типов текста массовой коммуникации – текста и антитекста. Тем не менее, один из этих типов в информационной жизни каждого индивида является преобладающим. Переводя абстрактные понятия в конкретные реальные, необходимо отметить, что в чистом виде текст и антитекст встречаются не так часто, поэтому целесообразно выделить как минимум по три разновидности состояния этих феноменов.

Основываясь на результатах анализа журналистских публикаций, разновидности текста можно обозначить следующим образом:

1. *Бытовой текст* (материалы о повседневной жизни людей: введении новых правил, норм, законов, открытии новых общественных учреждений, о представителях различных профессий, о здравоохранении, приусадебном хозяйстве, домоводстве, полезных советах, домашних животных).

2. *Текст созидаания и творчества* (о произведениях литературы и искусства, научных открытиях, великих путешествиях, науке, образовании; о музеях, заповедниках, охране природы; об известных деятелях науки, культуры, искусства, политики, спорта, внесших положительный вклад в общественное развитие).

3. *Текст смысла* – философский, религиозный, патриотический (о нравственности, морали, духовных ценностях, помощи ближнему, высоких идеалах, любви к людям, подвигах во имя людей и Родины; о людях, посвятивших свою жизнь служению другим людям и Родине).

Также можно выделить три разновидности антитекста:

1. *Антитекст-паника* (материалы, вызывающие у аудитории чувство тревожности, беспокойства и нездорового любопытства: материалы о катастрофах, авариях, убийствах, кражах, изнасилованиях, громких судебных процессах, известных преступлениях).

2. *Аморальный антитекст* (материалы, развращающие аудиторию в нравственном и моральном плане: о скандалах в шоу-бизнесе, «красивой жизни», лёгких деньгах, способах получения различного рода удовольствий, сексе; внушение концепции «что естественно, то не безобразно»; формирование легкомысленного отношения к жизни, к человеческим отношениям, стремления успеть за новыми модными тенденциями; частично запрещены законом).

3. *Разрушающий антитекст* (материалы, открыто пропагандирующие насилие, расовую, национальную, религиозную нетерпимость, призывающие к уничтожению культурных (материальных и духовных) ценностей (вандализму), унижению человеческого достоинства; запрещены законом).

Стоит сказать, что при определении принадлежности материала к конкретному типу текста или антитекста необходимо учитывать исторический контекст, актуальность выбранной темы, позицию СМИ в отношении власти и многие другие факторы. Эта необходимость объясняется возможностью возникновения спорных ситуаций с определением материала как текста или антитекста. Такое может произойти во время предвыборной кампании, когда внешне и в восприятии аудитории материал имеет положительные (текстовые черты), но по сути своей является антитекстом, так как целью его является не общественная польза, а личная выгода того или иного кандидата. Изучение предвыборных, агитационных и рекламных материалов и их диалектических оснований может послужить темой для отдельного диссертационного исследования.

В целом же, по результатам изучения российских газет, к «текстовым» можно отнести газеты «Российская газета», «Советская Россия», «Культура», «Литературная газета», к «антитекстовым» – газеты «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Жизнь». Примерно равное количество текстов и антитекстов имеют «Коммерсант», «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Новая газета». На основе данного перечисления отнести «текстовые» издания к качественной прессе, а «антитекстовые» – к

массовой.

Таким образом, медиакультурные тексты могут подарить отчаявшимся членам аудитории найти новый смысл жизни, обрести надежду. Антитексты же чаще всего создают ситуации страха, паники, депрессии, обрушивая на аудиторию ураган сообщений об убийствах, грабежах, катастрофах, авариях с ненужными натуралистическими подробностями, учат безразлично относиться к чужому несчастью, формируют «усталость сострадать».

По мнению автора исследования, в российских и зарубежных СМИ в настоящее время не хватает медиакультурных текстов, которые могли бы реально воспитывать, просвещать, духовно лечить и совершенствовать аудиторию.