

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Онтологические парадоксы текста массовой коммуникации

Луговая Юлия Александровна

Аспирант

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

E-mail: julia-lugova@yandex.ru

Современный текст массовой коммуникации одновременно проживает бесконечное количество «жизней»: включённый в определённый момент времени в информационное пространство, он прочитывается, просматривается, прослушивается многомиллионной и даже многомиллиардной аудиторией, причём каждый член аудитории воспринимает его на свой манер, в силу собственного мировоззрения.

Реальность текста массовой коммуникации также многовариантна и разнообразна, так как любой медиаматериал одновременно совмещает в себе несколько реальностей: реальность автора (журналиста), реальность аудитории, реальность самого средства массовой информации, реальность исторического времени и пространства. Совокупность этих реальностей можно назвать обобщённой бытийной реальностью медиатекста.

Анализируя текст массовой коммуникации как многогранное семантико-семиотическое образование, автор приходит к выводу, что сущность медиатекста заключается в четырёх онтологических парадоксах.

1. Парадокс конечности и бесконечности.

Медиатекст заключён в определённое материальное пространство и ограничен количеством печатных знаков и кадров, размером газетной или журнальной полосы, минутами и секундами эфирного времени. В то же время он способен переходить из ограниченного пространства средства массовой коммуникации в пространство социальной реальности и реализовываться в ней через повторение оригинальной информации другими СМИ (дайджест), отклики аудитории, межличностные пересказы новостей и обсуждения, поступки и действия. Таким образом, медиатекст конечен в материальном плане и бесконечен в смысловом и деятельностном.

2. Парадокс индивидуальности и массовости.

Одна из главных задач медийного текста – сообщить социально значимую информацию всем и каждому. В словосочетании «всем и каждому» раскрывается вышеназванный парадокс.

С одной стороны, информация ориентируется на широкую аудиторию и обладает смысловой универсальностью – составляется так, чтобы любой человек (вне зависимости от демографических, социальных, профессиональных особенностей) смог принять и осмыслить сообщение, в чём состоит массовость текста.

С другой стороны, текстовое сообщение содержит в себе выразительные средства, способные повлиять на конкретного потребителя информации – читателя/слушателя/зрителя. Кроме того, каждый член аудитории в большинстве случаев получает информацию с помощью собственных технических средств – телевизора, газеты/журнала, радиоприёмника, компьютера. Таким образом, у человека складывается ощущение, что данный медиатекст обращён именно к нему, в чём состоит индивидуальность текста.

3. Парадокс примитивности и интеллектуальности.

Чтобы раскрыть сущность данного парадокса, необходимо обратиться к семиотическим и семантическим составляющим текста массовой коммуникации. В семиотическом плане (здесь можно говорить о видимости и кажимости) любой медиатекст может восприниматься как разнообразное, синтезированное, насыщенное знаками, символами и иллюстрациями произведение. С помощью семиотических средств создаётся обманчивый интеллектуальный образ текста, способный привлечь внимание не только представителя массовой, но и элитарной культуры.

В семантическом плане большинство медиатекстов, ориентированных на широкую аудиторию, предельно просты, незамысловаты, состоят из самых простых суждений. Более того, многие подобные тексты имеют своей целью отвлечь общество от реальных проблем и сформировать ложные ценности. Таким образом, за видимой интеллектуальностью текста зачастую скрывается его примитивность и односторонность.

4. Парадокс сиюминутности и вечности.

Данный парадокс заключается в сочетании в тексте материальных и нематериальных (смысловых, духовных) качеств. Как часть бытия медиатекст воплощается в определённой материальной форме – печатной, визуальной, аудиовизуальной, электронной. Средствами воплощения текста являются, соответственно, постоянно развивающиеся в техническом плане средства массовой коммуникации. Одновременно со средствами воплощения развиваются и средства хранения информации – в электронном виде любое знание может храниться бесконечно долгое время (если не принимать в расчёт маловероятную возможность уничтожения всех электронных технических средств).

Таким образом, в настоящее время можно навечно сохранить любой медиатекст. Материальной вечности хранения медиатекста противопоставлена его смысловая сиюминутность. В современном мире информация устаревает порой мгновенно, в считанные секунды, и тут же сменяется новыми сообщениями. Иначе, возможности вечного хранения массовой информации находятся в противоречии со смысловой сиюминутностью её бытия в сегодняшней жизни. Из общего массива информации можно выделить лишь долго живущие в людской памяти произведения, которые являются вершиной профессионального мастерства и образцом для журналистов и аудитории.

Следует отметить, что в качестве объекта для выявления парадоксов берётся усреднённый образ текста массовой коммуникации, рассчитанный на массовую аудиторию, наиболее часто встречающийся на страницах проанализированных изданий, а также в теле- и радиопрограммах и в Интернете. Тем не менее, данные парадоксы можно усмотреть и в элитарных произведениях медиакультуры.

Слова благодарности

Выражаю огромную благодарность моему научному руководителю, профессору Петру Николаевичу Киричюк, за поддержку и веру в мои силы.