

## МАССМЕДИЙНОСТЬ КАК КАТЕГОРИЯ ДИСКУРСА И ТЕКСТА

Современность, как бы мы ее ни называли – информационной, цифровой, постиндустриальной, постлитературной, постмодернистской или даже «*пост-пост-модернистской*» (с явной журналистской аллюзией на злоупотребление приемом заимствования информации), – это исключительно массмедийный проект, то есть проект нацеленных на обеспечение процесса массовой коммуникации медиа (масс-медиа). Из «невидимого», не фиксируемого сознанием фонового элемента социальной действительности медиа превратились в полнозначную фигуру, доминирующий образ, который стал мощнейшим источником социальной динамики. Из информационно-технологического ресурса, обеспечивающего целостность коммуникативного пространства общества, медиа выросли до роли его ключевого субъекта, ведущим принципом которого стало форсированное сокращение дистанции между сообщением и его широкой целевой аудиторией.

Мы привыкли интерпретировать общество как исторически сложившуюся совокупность людей, форм их совместной деятельности и техник, упуская при этом обязательный его компонент – медиа и связанные с ними коммуникативные технологии, обеспечивающие востребованную обществом форму информационно-смыслового взаимодействия.

Современное общество представляет собой многомерное образование с сосуществующими в нем различными социальными пространствами и с несовпадающими информационными потоками, движущимися по разным медийным каналам и с разной динамикой. При этом нужно не упускать из виду тот факт, что в современном обществе во взаимодействии (притяжении и отталкивании) существуют как сферы, особенно открытые новым коммуникационным технологиям (такие, как журналистика, связи с общественностью и реклама), так и сообщества или группы людей (лидеры мнения, трендсеттеры, медиафанаты и медиагурманы), которые, отличаясь особой творческой, интеллектуальной и эмоциональной способностью, особой волевой установкой на новизну, форсированной вовлеченностью в текущие социальные процессы с их многообразными инновационными проектами в сфере медиа, незамедлительно включают нововведения в свои коммуникативные практики, благодаря чему действительность и ее доминантные способы формирования знаний обретают инновационный характер.

Сегодня у исследователей нет сомнений в том, что информация, циркулирующая в обществе, не может быть толерантной (нечувствительной) к медиа, к своей медийной основе, медийной технологии, которая определяет культуру и способ участия субъекта в социальной коммуникации, определяет характер его вовлеченности в информационно-смысловой обмен и модальность его отношения к действительности. «Циркулирующая в обществе информация имеет количественную (параметрическую) и качественную (содержательную) стороны.

Параметрические аспекты информационных процессов, объемы циркулирующей информации, густота каналов связи, интенсивность информационных процессов, тиражи печатных изданий, аудио- и видеозаписей, объемы вещания и размеры аудиторий радиослушателей, телезрителей, интернет-пользователей, – все это допускает измерение на основе теории информации и теории связи и может служить показателем уровня социальной организации конкретного общества. Названные параметры, однако, непосредственно связаны не только с количественными, но и с качественными, содержательными характеристиками коммуникации и, более того, с сущностными чертами самого общества. Дело в том, что по определенному “большому счету” устойчивый носитель информации или ее постоянное “вместилище” (т.е. в широком смысле форма передачи информации), как и сама интенсивность информационного воздействия, значимы» [Мечковская 2009]. Подобный вывод находим и у других авторов: «Не только содержание следует передавать медиаадекватно, разные медиа также “ищут” свое содержание» [Гиссен 2012: 11].

Ключевой стратегией современной культуры стала массмедийная «диверсификация», перевод ее текстов в массмедийную форму. Сегодня мы начинаем по-настоящему осознавать, что масс-медиа, отражающие коммуникативно-технологические возможности разных информационных платформ – телевидения, радиовещания, прессы, киносети (кинотеатров и учреждений), принтаутов (широко распространяемой полиграфической продукции самого разного характера), инсталляций (многообразных в конструктивном отношении: наружных и внутренних, статических и динамических, созданных с применением традиционных или цифровых технологий) и Интернета, не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный уровень коммуникативного взаимодействия всех его субъектов, не просто являются обязательным компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативную инфраструктуру, а стали ключевым, статусным контекстом, где обретают свои культурные и идеологические формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания.

Заняв положение доминирующего коммуникативного посредника, масс-медиа кардинально изменили коммуникативную технологию общества, изменили как процедуру наблюдения действительности и ее осмысления, так и процедуру циркулирования информации. Включив в свои коммуникативные практики широчайшие аудитории, захватив их движением своих плотных информационных потоков, современные масс-медиа стали безальтернативным условием и способом жизни человека. Жестко вписывая в структуры повседневности свой масштаб и порядок, свои модели сознания, свою логику производства знаний и событий, свой формат времени и пространства, они задают социальной реальности свои параметры.

К осмыслению масс-медиа и их содержательных форм (дискурса и текста) обращаются сегодня представители самых разных направлений научной мысли – философии, социологии, культурологи, коммуникативистики, дискурсологии, когнитологии, социолингвистики и медиалингвистики

(И.В. Анненкова, Р. Водак, Ст. Гайда, Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, Л.Г. Кайда, Н.И. Клушина, Е.А. Кожемякин, Н.А. Кузьмина, И.П. Лысакова, Д. Матисон, Б.Я. Мисонжников, А.А. Романов, В.В. Савчук, С.И. Сметанина, Г.Я. Солганик, Т.В. Чернышова и др.). Многообразие обнаруживаемых исследовательских подходов формирует широчайшее поле научной дискуссии, объединенной поиском обобщающих идей, концепций и осмыслением основополагающих категорий массмедийной практики.

Одной из таких категорий является *массмедийность*, которая характеризует качественное своеобразие практики масс-медиа, их дискурса (как опосредованного масс-медиа социально, культурно и идеологически маркированного процесса производства и оперирования социальной информацией в условиях широкого публичного диалога; как оперативного информационно-мировоззренческого ресурса, ориентированного на корректировку общественного сознания; как механизма организации массового сознания посредством производства и циркулирования социально значимых когнитивных, аксиологических и регулятивных смыслов, отвечающих доминирующей в обществе идеологии) и их текста (как «фиксированной формы сознания» [Пятигорский 2004: 404]).

Содержанием массмедийности является совокупность тех признаков, которые отличают массмедийную практику, присущий ей способ речемыслительной деятельности, способ производства и циркулирования знания (дискурс), а также его фиксации (текст) от других способов объективации сознания, от других способов мышления (науки, религии, политики, искусства).

Массмедийность – это системное (интегративное) образование, несводимое к одному параметру: ● ни к опосредованности массмедийной коммуникации технологическими возможностями передающего канала (поскольку к технологическому опосредованию чувствительны все формы коммуникации); ● ни к творческой технологии производства массмедийного продукта (поскольку чрезвычайной многообразны формы присутствия в нем автора); ● ни к характеру произведенной информации (поскольку она может быть чрезвычайно разноплановой, разнородной, иметь разную степень познавательной, культурной и эстетической ценности); ● ни к конструктивным принципам текстовой организации информации (поскольку она включает множество самых разных параметров и связанных с ними понятий – линейность, нелинейность, гипертекстуальность, сверхтекст, монокодировость, поликодировость, мультимедийность, которые отражают разные аспекты практики масс-медиа); ● ни к композиционно-стилистической организации информации (поскольку едва найдется один доминирующий композиционно-стилистический тип изложения).

Массмедийность включает названные параметры посредством их соположения как разных профилей единого целого. Этот список, безусловно, может быть продолжен, поскольку множество различных факторов сказывается на характере многообразной и в условиях современного общества динамично меняющейся практики масс-медиа.

Массмедийность – это свойство, формирующееся на основе интегрирования отличительных особенностей массмедийной практики, в процессе кото-

рой обществом осваивается (распознается и включается в практику жизни) текущий социальный контекст и формируется ценностное к нему отношение. Основу своеобразия практики масс-медиа, их формы мысли и языка составляет социальная природа. Деятельность субъектов массмедийной практики нацелена на удовлетворение потребностей текущей жизни человека, выстраивание моделей его социальных отношений в условиях актуального социального контекста и формирование сферы социальной рефлексии.

Своеобразием современного информационно-коммуникативного процесса, процесса «регулирования разных пониманий и позиций» (Ч. Пирс), обеспечиваемого масс-медиа, является то, что сегодня в него в качестве субъектов включились не только журналисты, специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью, но и политики, писатели, публицисты, художники, музыканты, ученые, преподаватели, педагоги, модельеры, архитекторы, музейные работники, библиотекари, продюсеры и все те «культурные посредники» [Bovone: 2012], которые почувствовали «массмедийную фактуру» современности, ее доминирующий тип рациональности, нарратива и языка.

Масс-медиа поддерживают сегодня любую форму мысли, задавая ей свои технологические параметры производства, тиражирования и продвижения («раскрутки») знаний. Массмедийность «инкорпорируется» во все рациональные формы деятельности, обеспечивая форсированное производство и циркулирование социально-значимой информации. Массмедийная практика поэтому не «редуцируется» до информационно-смысловой деятельности журналистики, связей с общественностью и рекламы, она выходит далеко за пределы речемыслительной деятельности и жанровых форм этого важнейшего «доминиона» масс-медиа.

Содержательные формы масс-медиа фиксируют четыре важнейших побудительных импульса: ● социально и прагматически ориентированное знание, ● текущий социальный контекст, ● широкие социальные группы, ● технология (совокупность методов и медийных каналов, обеспечивающих процесс производства и циркулирования знаний в обществе).

Рассмотрим такие ключевые принципы информационно-коммуникативной практики масс-медиа, формирующиеся на основе названных побудительных мотивов, как принцип целостности, принцип актуальности (принцип текущего социального контекста), принцип социальной рефлексии, принцип интертекстуальности, принцип адресованности, принцип продвижения, принцип технологии.

### **Принцип целостности.**

Принцип целостности предполагает общность мотиваций и целевых установок, отражающих мировоззренческие, духовно-нравственные и эстетические особенности коммуникантов и обусловленных особенностями социокультурного контекста, а также общность предметной сферы как мотивированной базы осмысления и ее продуктивного освоения.

Ведущей целевой установкой практики масс-медиа является включение в структуры сознания человека актуального социального контекста и социально-

го опыта другого, во взаимодействии с которым человек обретает свою идентичность.

Общность предметной сферы определяется сфокусированностью масс-медиа на том, во что человек вносит свой, социальный смысл, что является проявлением его социального опыта.

Целостность массмедийной коммуникации обнаруживается в производстве и вовлечении в орбиту текущей жизни общества социальной информации, необходимой для его стабильного функционирования и регулирования актуального процесса социального взаимодействия всех его субъектов.

Принцип целостности, обеспечиваемый единством реализуемых идей и целевых установок, обеспечивает возможность выбора или синхронного использования разных коммуникативных средств, в том числе вербальных и невербальных.

#### **Принцип актуальности (принцип текущего социального контекста).**

В фокусе форсированного внимания масс-медиа находится социальная информация, извлеченная из текущего социального контекста – разворачивающегося здесь и сейчас культурно-идеологического проекта общества. Принцип текущего социального контекста (или принцип актуальности) обеспечивает необходимую рациональную, эмоциональную и идеологическую «разработку» тех фрагментов социальной практики и социальной действительности, которые обретают для человека по тем или иным причинам особое значение. Современные масс-медиа стремятся при этом быть монополистами в сфере производства актуальных знаний о текущей действительности.

#### **Принцип социальной рефлексии.**

Социальная рефлексия связана со способностью человека к переживанию как социального события обстоятельств повседневной жизни, совокупности ее мотивов и целей. Как особый механизм социального переживания социальная рефлексия порождает практику познания человеком в условиях текущего контекста как своей деятельности, так и деятельности других субъектов и соотношения своего сознания (знаний, ценностей, мнений) с сознанием других субъектов. Социальная рефлексия порождает принцип социальной оценочности, предполагающий осмысление частных и общественных фактов с социальных позиций (Г.Я. Солганик). Особенностью социальной рефлексии, как известно, является ее чувствительность к изменяющимся социальным условиям и способность переключаться в зависимости от целей и задач коммуникативной деятельности. Социальная рефлексия инициирует процессы корректировки, прогноза, моделирования и влияния.

#### **Принцип интертекстуальности.**

Масс-медиа создают плотное информационное поле, в котором каждый элемент соотнесен с другим, каждое сообщение так или иначе вступает в диалог с другим. Текстовое пространство массмедийной коммуникации – это «постоянная и бесконечная ссылка текстов друг на друга» [Артамонова, Кузнецов: 2008, 110]. Это особенность массмедийной практики и формирует важнейший принцип массмедийности – принцип интертекстуальности. Особенностью ее является то, что установление смысловых связей с предшествующими, с сосу-

ществующими и потенциальными текстами в рамках практики масс-медиа связано не столько с углублением культурной традиции, с выстраиванием уходящей вглубь линии культурно-исторической памяти, сколько с расширением текущего социального контекста. Контекстом современности обусловлена технология не только создания массмедийного сообщения, но и его «прочтения».

Погруженность масс-медиа в текущий, событийно отмеченный контекст, их укорененность в текущей жизни человека, в пространстве его сегодняшних мыслей, вкусов и поступков обуславливает сужение хронологических границ, сокращение и перегруппировку (с установкой на актуальность) смыслового объема культурной традиции (картины мира), внутри которой сообщение распознается и внутри которой его смыслы, вступая в различные ассоциативные связи, настраиваются, обретают актуальные «обертоны» и коннотативный потенциал, включающий совокупность его апелляций к другим текстам, стилям, жанрам, образам, идеям, оценкам, эмоциям.

### **Принцип адресованности (принцип широкой социальной аудитории).**

Ядром современной практики масс-медиа, ее неотъемлемой реальностью является диада «сообщение – его адресат». Этим обоснована форсированная направленность массмедийной коммуникации на адресата и в этом она раскрывается во всей своей целостности.

Отличительной особенностью адресованности масс-медиа является, с одной стороны, то, что их сообщение всегда направлено «близкому» адресату, не оторванному от автора долгой культурной традицией, способному распознать предложенное ему сообщение, предложенную ему точку зрения и отреагировать на нее практикой своей жизни, а с другой – то, что масс-медиа тяготеют к большим социальным аудиториям, сосредоточены на сфере их сознания и обладают технологически обеспеченной способностью проникновения в эту сферу.

Современные масс-медиа нацелены на достижение форсированного контакта сообщения с самой широкой аудиторией, что меняет характер влияния на осуществляемый ими коммуникативный процесс и его результат таких дифференцирующих факторов, как географический, этнокультурный, социокультурный, демографический и языковой.

Аудитория современных масс-медиа выступает в двух своих аспектах: во-первых, как непосредственный адресат (массовый, коллективный, специализированный, персонифицированный), то есть целевая аудитория, параметрические особенности которой детерминируют технологию производства информации (знания) и ее характер; во-вторых, как косвенный адресат, то есть наблюдатель, широкая социальная аудитория, восприятие которой обязательно имеется в виду [Добросклонская 2008; Полонский 1999; Синельникова 2010].

В качестве косвенного адресата массмедийной практики выступает как неопределенная в количественном отношении группа лиц, которые объединены совокупностью общих признаков (профессиональная общественность, коллеги, единомышленники, друзья) и с которыми может быть установлен непосредственный контакт, так и широчайшая (массовая) аудитория современников, то есть людей разных возрастов, пола, культур, вероисповеданий, профессий, ин-

тересов и т.д., которые живут в то же самое время и которые связаны общим опытом текущей жизни.

Овладение сферой внимания аудитории, ее сознанием, принуждение (интеллектуальное или эмоциональное, открытое или скрытое) аудитории к взаимодействию с сообщением достигается сложением потенциалов разных ресурсообразующих приемов и средств, среди которых: • эффективное размещение интеллектуального продукта в социально-коммуникативном пространстве аудитории; • параметрирование информационно-тематического содержания в соответствии с особенностями аудитории и характера ее запросов; • структурно-композиционная организация информации (заголовочный комплекс, визуализации, инфографика и др.), обнаруживающая заинтересованный учет особенностей воспринимающего сознания; • вовлекающий нарратив, опознавательными знаками которого становятся *драматизация, пародирование, экспрессивная стилизация, сторителлинг* (увлекательное, прагматически ориентированное рассказывание), *искушение* и др., • приемы речевого воздействия.

Этот ряд, безусловно, может быть заметно расширен, детализирован, однако главное заключается в том, что принцип адресованности требует от сообщения быть нужным широкой аудитории, ярким или броским, интригующим и, как часто говорят практики в сфере масс-медиа, «вкусным».

Установка масс-медиа на большие социальные группы, на вовлекающее взаимодействие с ними в режиме *close-up* (непосредственной близости, наименьшего расстояния), *non-stop* (непрерывно), *on-line* (реального времени) и *interactive* (обратной связи) выступает в качестве важнейшего принципа массмедийности.

*Массмедийность*, таким образом, осознается как свойство, отражающее установку масс-медиа, перефразируя слова Надежды Мандельштам, на *совместное держание текущего времени и контекста теми, кто сегодня объединяется словом “мы”*.

Принцип широкой социальной аудитории обуславливает такой параметр массмедийности, как *доступность*. Причем доступность понимается весьма широко: 1) *в технологическом аспекте* – как незатрудненная, безбарьерная возможность для аудитории получения сообщения (массмедийного продукта), неограниченная продолжительность и максимальная «плотность контакта» с ним; 2) *в содержательном аспекте* – как соответствие интеллектуального уровня сообщения компетентности (знаниям, умениям и опыту) аудитории; 3) *в духовно-нравственном аспекте* – как соответствие сообщения доминантным ценностным представлениям аудитории и его распознавание в культурно-идеологической перспективе «своего» или «чужого»; 4) *в конструктивно-кодовом аспекте* – как соответствие кодов (вербальных и невербальных) и способов их организации (линейной или гипертекстовой) в рамках массмедийного сообщения параметрам аудитории; 5) *в риторическом и композиционно-стилистическом аспекте* – соответствие композиционной структуры сообщения и речевых средств характеру ожидаемой аудиторией рациональности, экспрессивности, выразительности, логичности и аргументативности.

В качестве ключевого параметра массмедийности выступает *прием тиражирования*, обеспечивающий одновременное существование необозримого множества копий сообщения и его многовариантность.

Тиражирование, как известно, кардинально меняет характер бытования знаково-символических сущностей в культуре, особенности их опознавания и интерпретации: оно исключает знаково-символический продукт из сферы как лично переживаемого знания, так и экспертного, специализированного, элитарного, вводя его в повседневную практику широких социальных групп и тем самым девальвируя его ценность, лишая его уникальности, делая его феноменом неличностного, неэкспертного и неэлитарного сознания, отличающегося, как известно, неготовностью мысли к изменениям.

Нетрудно заметить, что интерпретация знаково-символического продукта за пределами сфер, обозначенных, с одной стороны, фигурой личности, за любым движением мысли которой стоят устойчивые мировоззренческие принципы и осознанный нравственно-эстетический выбор, а с другой – фигурой эксперта, интерпретативная методология которого формируется на основе особой процедуры ее освоения и опыта дискурсивного познания, будет качественно отличаться. В основе интерпретативных практик больших социальных групп, к которым обращены масс-медиа, на язык и форму мысли которых масс-медиа переводят все смысловое богатство культуры, создавая ее массмедийную версию, лежат, как известно, прежде всего, общедоступные, усредненные, адаптированные под параметры аудитории смыслы (знания и ценности). Это, безусловно, не значит, что массмедийность исключает продуцирование и циркулирование экспертного или личностного знания, но оно имеет известные ограничения.

Принцип текущего контекста и принцип широкой социальной аудитории формируют характерную совокупность интенций, которые обнаруживаются в массмедийном сообщении, с одной стороны, в его установке на форсированное овладение сферой внимания аудитории и вовлечение ее в мотивированный информационно-смысловой обмен, с другой стороны, в мотивированной интеллектуальной, эмоциональной и идеологической «проработке» текущего социального контекста, особом внимании к определенным фрагментам социальной действительности, что ведет к формированию особой картины мира, ключевыми признаками которой становятся мозаичность, фрагментарность, идеологическая модальность [Солганик: 2001; Клушина: 2008], а также то, что ее компоненты (когнитивный и аксиологический) мотивированы и объединены фактором аудитории (адресата). Назовем этот признак массмедийной картины мира «адресной резонансностью», то есть ее форсированным откликом на ментальные особенности аудитории.

Принцип адресованности обнаруживает себя и в особенностях фигуры автора, который в массмедийной практике может принимать самые разные в содержательном отношении формы [Черняк 2005; Кайда 2010; Синельникова 2010]. Перефразируя слова Ю.М. Лотмана, можно сказать, что современный массмедийный автор всегда хочет быть «гением», но при этом он всегда хочет быть понятным и принятым широкой социальной аудиторией.

Особенностью современной массмедийной коммуникации является тенденция к анонимизации автора. Анонимизация автора не является творческим принципом только рекламы или волевым решением конкретного творца, но является тенденцией всей массмедийной практики. Процесс анонимизации автора развивается благодаря разным факторам: циркуляции в масс-медиа бесконечного множества перемещенных копий сообщений, создающих условия для социального нераспознавания автора; технологиям обеспечения анонимности автора в сети; а также обретению каждым способности стать автором. «Все мы как-то одновременно включились в перманентный обмен новостями (скандалами, интригами, расследованиями). В частности, каждый из нас стал маленьким рупором, мини журналистом, трезвонящим в свою рынду» [Калмыков 2012].

### **Принцип продвижения.**

Современное общество отличается сосуществованием в нем жестко конкурирующих социальных групп, стремящихся к расширению своего культурного пространства, своей идеологии. Стремление к социальному доминированию стимулирует не только процесс форсированного обмена знаниями, но и их ресурсообразующее позиционирование, продвижение, нацеленное на расширение социальной аудитории и рекрутирование новых аудиторий. Это формирует важнейший принцип массмедийности – принцип продвижения. В связи с этим особенно востребованными в масс-медиа становятся технологии наращивания ресурсообразующего потенциала, обеспечивающего форсированное и целенаправленное продвижение смыслов, значений и идей с целью их закрепления на уже освоенных и новых социальных «территориях».

Принцип продвижения (в практике маркетинговых коммуникаций называемый «раскруткой») обеспечивает реализацию установки на расширение социального пространства, на «наращивание» социальной аудитории посредством эффективного размещения сообщения и многоаспектного учета параметров аудитории, характера ее культурных ожиданий и ее языка. Принцип продвижения предполагает своего рода «социальный аудит» (М. Вебер), то есть осмысление эффективности социального «присутствия» сообщения и поиски дополнительных ресурсов ее повышения.

Масс-медиа стремятся быть как можно ближе к большим социальным группам, вовлекая их в свое информационное поле. Масс-медиа действуют как механизм преобразования параметров социальной действительности в знания и язык аудитории, как механизм «подгонки», «настройки» различных культурных текстов под параметры аудитории, ее интеллектуальной и творческой способности, характер ее знаний, ценностей, норм и эталонов, потребностей, под ее коммуникативные практики и информационно-технологические предпочтения, ее предрасположенность, преимущественное внимание к определенному типу опосредующего коммуникативного звена – алфавиту, звуку, изображению или к их интеграции.

Принцип актуальности и принцип продвижения делает особенно востребованными приемы оперативного производства информационного продукта и доставки его аудитории, такие, как (*не*)*репостинг* (копирование и перемещение поста, то есть сообщения, оставленного в блоге, в комментариях или на фору-

ме), *кросспостинг* (дублирование сообщения), *рерайтинг* (мотивированная обработка, редактирование оригинального сообщения с сохранением его исходного смысла).

Востребованным оказывается и прием *повторения*, или ремейк. Ремейк не является феноменом исключительно современных масс-медиа, однако ими он освоен как свой базовый прием. Сущность ремейка заключается в том, «чтобы рассказать заново историю, которая имела успех» [Эко 1996], чтобы повторно воплотить то, что уже обеспечило эффект завладения аудиторией. Ремейк обеспечивает существование неограниченного количества модификаций, новых версий (содержательных, стилистических, медийных) сообщения (идеи, теории, рекламного обращения, музыкального произведения, скетча, фильма и т.п.), не являющихся при этом формой цитирования или пародирования. В основе ремейка лежит творческий взгляд на образец, однако перспектива его преобразования, его модернизации всегда увязана с параметрами социальной аудитории (ее ментальными особенностями, стилистическими и медийными предпочтениями, привычками), текущим социальным контекстом и технологическими возможностями масс-медиа.

Ремейком, благодаря речемыслительной практике масс-медиа, может стать и слово, и стиль, и идея, поскольку они могут обогатиться новыми коннотациями и стать знаками обновленных версий возвращенных традиций, теорий, концепций, практик и т.п., отвечающих культурному или идеологическому запросу той или иной социальной аудитории или общества в целом (например, слово *огнеборцы* в современном массмедийном дискурсе – это уже не только «пожарные», но и знак востребованной и мотивированной активизации образов и ценностных смыслов русской, святоотеческой культурной традиции).

### Принцип технологии.

Каждый «коммуникативный посредник», каждый тип медиа, как известно, по-своему преодолевает границу между производителем сообщения (автором) и его потребителем (адресатом), поскольку имеет свои технологические возможности опосредования информационно-смыслового обмена, которые отражаются в особенностях взаимодействия медиа с теми или иными семиотическими системами.

Новым опытом культуры стал переход коммуникаций на мультимедийные и интернет-технологии, обеспечивающие обработку, хранение, репрезентацию и передачу разных типов данных (слова, звука, рисунка, графики, анимации). Мультимедиа создали условия для технологизированного производства полисемиотического текста, в котором в единое целое объединены различные знаковые системы, в котором слово, изображение и звук синергетически взаимодействуют друг с другом (дополняют, комментируют, пропонировать, оппонировать), образуя сложно организованный смысл (см.: [Горелов 1985; Добросклонская 2008; Сорокин, Тарасов: 1990; Федоров 2012]).

Заметим при этом: несмотря на то, что обогащающийся опыт жизни человека воплощается в устойчивом росте его словаря, современный человек все чаще делает выбор не в пользу пересказа, не в пользу вербального знака, поскольку слово требует интеллектуально-рефлексивной способности, значительно

ного усилия мысли, а в пользу демонстрации, показа, визуального и динамического нарратива. Современные масс-медиа требуют от своей аудитории прежде всего сопереживания, стойкой эмоциональной реакции в виде воодушевления, что обеспечивается эффективнее всего, как известно, визуальными образами, поэтому масс-медиа выдвигают «более высокие требования к зрению... глазами мы должны следить за каждым сантиметром кадра в ожидании молниеносных трюков и спецэффектов» [Корлисс: 1990, 8], следовательно, повышают требования к визуальному языку, все жестче маргинализируя вербальный язык, который оказывается «либо недостаточным, либо бесполезным» [Мартинес: 1986, 13].

Масс-медиа, таким образом, формируют форсированное движение от слова, требующего интеллектуально-рефлексивного усилия, к визуальному образу и связанному с ним эффекту непосредственного восприятия, в результате которого, как мы знаем, активизируются прежде всего не интеллектуальные реакции, а соматические («замирание сердца», «захватывание духа», «вздых облегчения», «мурашки по телу», «дрожь по коже», «священный трепет» и т.п.), задающие мысли скорее эмоционально-аффективный, чем интеллектуально-аналитический характер.

Благодаря новым коммуникационным технологиям, обеспечивающим масс-медиа возможность учитывать потребности и статусные особенности аудиторий, 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. Болц [Болц: 2011: 4].

Благодаря новым технологиям масс-медиа обрели новые коммуникационные инфраструктуры, которые изменили классический тип взаимодействия адресата с сообщением, предоставив аудитории возможность мгновенного отклика на сообщение в виде его комментирования или собственного «публицирования» (Г.В. Гиссен). Более того, новые масс-медиа обеспечили условия для качественно нового коммуникативного опыта: они «открыли» широкой социальной аудитории межличностный диалог. «Встреча» двух индивидуальных сознаний благодаря новым «коммуникационным посредникам» стала доступной для наблюдения, оценивания и комментирования широкой аудитории. Коммуникационный перформанс как публичное создание сообщения, связывающего в диалоге личности, стал ключевой практикой современной медиакультуры. Новые масс-медиа изменили психологические аспекты коммуникации, благодаря им, как замечает Е.Е. Пронина, «формируется стремление к публичности, самовыражению... Фактически складывается новая сфера существования личности – “публичная субъективность”...» [Пронина: <http://>].

Параметры массмедийности, безусловно, еще предстоит осмыслить.

В заключение замечу, что представить себе дискуссию о масс-медиа за-

вершенной невозможно, как невозможно поставить точку в сложнейшем разговоре о самом человеке, вступающем при их помощи в публичный диалог. Проблематика масс-медиа чрезвычайно широка, поскольку многообразно их присутствие в жизни современного человека, поскольку бесконечны их способы обобщения – мобильностью, доступностью, свободой, властью, успехом, глобализацией, обобщением, унификацией, стандартизацией, многообразием, оперативностью, сервильностью, интерактивностью, эмоциональностью, визуализациями, сторителлингом и т.п., поскольку несводимы к монотонным и монохромным оценкам социальные результаты их многообразного опосредования жизни и деятельности человека.

#### Литература

1. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 99 – 118.
2. Больц Н. Азбука медиа. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
3. Гиссен Г.В. Медиаадекватное публицирование. Содержание, концепция публикаций и презентаций. – Харьков, Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. – 248 с.
4. Горелов И.Н. Соотношение невербального и вербального в коммуникации // Исследование речевого мышления в психолингвистике. – М., 1985. – С. 116-150.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: Системный подход в изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). – М.: Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
6. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: Автореф. докт. дис. филол. наук. - СПб. 2004. – 36 с.
7. Казак М.Ю. Медиатекст: существенные и типологические свойства [электронный ресурс] // Global Media Journal. Т.II, Вып.1. 2011 // Режим доступа: [<http://globalmediajournal.sfedu.ru>].
8. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика текста. – М.: Флинта : Наука, 2011. – 408 с.
9. Калмыков М. RE-постмодерн. – Режим доступа: [<http://www.proza.ru/2012/05/09/1447>].
10. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – 244 с.
11. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – Выпуск № 12. Т. 6. – С. 13 – 21.
12. Корлисс Р. Дина-фильмы атакуют // Видео-Асс-экспресс. – 1990. – № 1. – С. 8.
13. Мартинес Э.Л. Внесловесный язык // Культуры: Диалог народов мира. – 1986. – № 2. – С. 12 – 26.
14. Медиатекст как полиинтенциональная система: Сб. статей / Отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., 2012. – 250 с.
15. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ : монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. — Челябинск : РЕКПОЛ, 2013. — 198 с.
16. Медиатекст: стратегии – функции – стиль: Коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – 226 с.
17. Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. – М.: Флинта : Наука, 2009. – 584 с.
18. Мисонжников Б.Я. Публицистический медиатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2013. – Выпуск 1. – С. 184 – 190.

19. Полонский А.В. Категориальная и функциональная сущность адресатности. – М.: Русский двор, 1999. – 256 с.
20. Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. – Режим доступа: [<http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>].
21. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии [Электронный ресурс] // Режим доступа: [<http://evartist.narod.ru/text7/49.htm>].
22. Пятигорский А. М. Непрерываемый разговор. - СПб.: Азбука-классика, 2004. – 432 с.
23. Синельникова Л.Н. Адресант как alter ego адресата // Respectus Philologicus (Respectus Philologicus). – 2010. - № 17 (22). – Р. 26 - 42.
24. 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.
25. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа-текст» // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.
26. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи. – М.: АВ-пресс, 2001. – 357 с.
27. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180-186.
28. Федоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. – М.: МОО «Информация для всех», 2012. - 182 с.
29. Черняк М.А. Феномен массовой литературы XX века. – СПб.: РГПУ, 2005. – 308 с.
30. Эко У. Инновация и повторение // Философия постмодернизма. – Мн.: Красико-принт, 1996. – Режим доступа: [[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Eko/Inn\\_Povt.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Inn_Povt.php)].
31. Bovone L. Fashion, Identity and Social Actors // Identities through fashion. A multidisciplinary approach. – Oxford: BERG PUBLISHERS, 2012. – P. 67-93.

*А.А. Полякова*

## **НАЦИОНАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ: ОПЫТ КРЫМСКИХ СМИ**

Исторической особенностью Крыма является многообразие национально-состава населения. Здесь формировались три коренные этноса – крымские татары, караимы и крымчаки. В разное время здесь поселились русские, немцы, греки, армяне, болгары, евреи, поляки, чехи, цыгане, итальянцы, эстонцы и другие. Сегодня в Крыму проживают представители более 80 национальностей.

Соответственно темы мультикультурности, полиэтничности и межнациональной терпимости сейчас очень популярны в Крыму. Особую роль здесь играют медиа, от сознательной позиции которых нередко зависит принятие, или же неприятие определенного народа остальной частью социума, а также сохранения, или прощение межнациональных образ.

Опыт Крыма свидетельствует, что СМИ являются мощным средством влияния на взаимоотношения между различными народами, живущими на полуострове. Очевидно, журналисты не до конца осознают, что их позиция может вызвать и вызывает напряжение в обществе. Показательным был спор между газетами. Так, «Крымское время», которое обвинили в разжигании межнацио-