

Л. Г. Антонова

Медiateксты в современной массовой коммуникации

В статье рассматриваются отличительные черты нового информационного пространства и особенности самих «коммуникативных продуктов» – медiateкстов, создаваемых в нем. Автор раскрывает принципиальные отличия данного типа высказываний и предлагает подходы к характеристике этого феномена массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, принципы медиадискурса, медiateкст, элементы инструментария медиавысказываний.

L. G. Antonova

Media Texts in Modern Mass Communication

In the article are considered distinctive features of a new information space and features of "communicative products" - the media texts created in it. The author considers fundamental differences of the given type of expressions and offers approaches to the characteristic of this phenomenon of mass communication.

Keywords: mass communication, media discourse principles, the media text, toolkit elements of media expressions.

Современная языковая личность живет в пространстве **медiateкстов**, представленных контекстом массовой информации.

Можно говорить об отличительных чертах этого нового информационного пространства и особенностях самих «коммуникативных продуктов», создаваемых в нем.

Медiateксты фиксируют реальные события, погружая их в нестабильное, меняющееся социокультурное пространство и нагружая их *дополнительными информационно-культурными смыслами*. Это требует особой подготовки реципиента, потребителя информации, при интерпретации всех тематических и смысловых кодов таких новых текстов. Следует подчеркнуть, что объем и полнота информации при создании этих текстов увеличивается не за счет фактологической, документальной стороны высказывания, а за счет «игры» (в широком смысле слова) разных текстовых структур внутри одного медiateкста. Это тоже создает трудности для неподготовленного коммуниканта при восприятии и освоении информации.

Современные медиавысказывания, создаваемые на *новой знаковой основе*, с учетом разных кодов восприятия: визуальных, вербальных, символических, – требуют от коммуниканта в процессе декодирования особого «видения» и «осознания» рациональности и эмоциональности в

использованных средствах «означения» информации, понимания их функции.

Очень часто данные высказывания отражают сложившиеся отношения в массовой коммуникации и традиции в представлении продуктов массовой информации:

- Коллективное авторство и технологичность.
- Единая система идеологического воздействия.
- Массовость аудитории и индивидуальное получение информации.
- Неспособность получателя критически оценивать информацию.
- Принудительность содержания, подавление аудитории, внекультурность.

Кроме того, данные текстовые продукты часто «грешат» проблемами и негативными признаками, характерными для сложившегося дискурса массовой коммуникации, которые отражают следующие принципы.

- **«Принцип вращающейся двери»**

Периодическое повторение одних и тех же новостных сюжетов, анонсов, рекламных сообщений в соответствии с эффектом вращающейся двери, постоянно возвращающейся на исходные позиции.

Опасность: с одной стороны, снижается статус новизны информационного объекта, а с другой – воспроизведенная неоднократно, подобная

информация начинает восприниматься как действительно заслуживающая предельного внимания, может оказать сильное коммуникативное воздействие, что иногда приводит к появлению мифологем в тезаурусе языковой личности.

• **Принцип «вхождения в роль»**

Адресату предлагают роль «зрителя» в хорошо организованном «информационном театре» с видеоэффектами, эпатажными приемами при подаче информации.

Опасность: коммуниканта уведут от решения его собственных информационных проблем. Роль «зрителя» не предполагает строгой и критичной оценки сути приобретаемой информации, от «зрителя» ожидают прежде всего яркой и стойкой эмоциональной реакции.

В то же время, следует подчеркнуть и позитивные явления, активно заявляющие о себе в контексте массовой коммуникации и отражающие качественные показатели коммуникативной состоятельности медийных высказываний. Так, например, в рамках данных высказываний соблюдаются следующие принципы дискурсивности:

• **Принцип медийного инструментария при отслеживании и распознавании информационных координат.**

• **Принцип обратной связи с адресатом высказывания.**

Эти установки реализуются в PR-дискурсе через серию специальных приемов, действий, обеспечивающих PR-субъекту получение ответных грамотных реакций адресата, потребителя информации.

Не менее значимы и деятельностные методики тематического и смыслового отслеживания и распознавания информационных координат: от самой простой процедуры установления обратной связи на уровне запроса ответных реакций адресата («ждем ваших откликов», «предлагаем обсудить на сайте») до предложения участвовать в экспериментальных опытах («найди ответ», «посмотри иначе», «сопоставь», «оцени»).

• **Принцип солидарности и ответственности медийного субъекта при распространении новой информации**

Основная задача использования этого принципа связана с ограничением «вредной», «экологически опасной» для пользователя информации, соблюдением общих правил НЕТикета, приня-

тых, в частности, отправителями и получателями информации в глобальной информационной сети. Необходимые условия: в обществе грамотно воспринимается «свобода слова», ее социальные функции и возможности; соблюдаются правила корпоративной этики и общественно-гуманитарные нормы, требующие определенной информационной культуры при восприятии, переработке, оценке и передаче информации (понятие достоверности, а для оценки позиции отправителя – понятие добросовестности).

Медийные тексты создаются часто как продукты корпоративной культуры, отражают все особенности миро- и самоощущения современного человека: интертекстуальность, эмоциональность, мультипликационность (клиповость), персонифицированность. В связи с этим возникает проблема «приобщенности» или «неприобщенности» аудитории к предлагаемым корпоративным информационным проектам.

Медийные тексты особым образом *макетуются*, и прежде всего обращает на себя внимание полифункциональность рамочной композиции медийного текста: многие из них бывают поддержаны на уровне пространственного кодирования (текст может быть предложен в графической рамке, его границы могут быть маркированы индексами раздела или рубрики, цветовая «подложка», на которой располагается материал, как фон, обеспечивает актуализацию представленной в тексте информации); текст разбит на сегменты, колонки, микромодули. Подобные презентативные маркеры позволяют дифференцировать информацию и создают удобство для чтения: обеспечивают порционность подачи информации, поддерживают избирательность читательского восприятия, помогают быстро вернуться к ранее прочитанному.

Можно говорить, что наметились тенденции в оформлении «авторства» медийного текста. К числу сложившихся традиционных приемов можно отнести

– представление опосредованных знаков авторской принадлежности: указание на логотип организации, лицом которой является автор;

– оформление его авторского «права» на публикацию с указанием на историю получения доступа к представленной информации, включение дополнительных сведений о биографии автора или организации, фотопортрет автора или фотосессия, дающая представление о контексте событий в авторской интерпретации, что приветствуется сегодняшними законами позиционирования

социальных (и медийных, в том числе) субъектов;

– указание на приобщенность к эталонным контекстам и достоверным редакционным материалам, вплоть до признания авторства через представление подлинной авторской подписи под событийными материалами.

Все эти приемы, безусловно, усиливают субъективную позицию автора и дают читателю указание на достоверность, фактологичность информационного пространства, демонстрируют «ответственность автора» в медийном пространстве «автор» – «адресат-читатель». Активно функционируют в медийных жанрах и традиционные способы выражения *авторского отношения*, формирующие «ожидание» адресата:

– обращение к приемам концептуального озглавливания;

– смысловая «игра» с заголовками на основе визуальных кодов (подчеркивание, графическое выделение, цветное маркирование).

Приемы интимизации диалоговых отношений в рамках публичного высказывания мы тоже можем с полным правом отнести к наметившимся в настоящее время тенденциям массмедийного дискурса. Это, как правило, проявляется в особой устно-разговорной тональности «собеседования» в форме интервью или при использовании приемов «рассказывания» в имиджевой статье.

Авторы активно пользуются приемами устно-диалога, перенося в письменный текст атрибуты живой беседы, с советами и рекомендациями. Такие «диалоговые пассажи» в рамках письменного медийного текста призваны создавать общую доверительность и исповедальную тональность в рамках современного публицистического медийного текста.

В массмедийном PR-дискурсе креативно и эстетически грамотно используются имеющиеся **медиасредства** (*архитектоника текста, синтагматическая и синтаксическая структура; терминоворотчество, языковая игра, графемика и др.*); креативно и эстетически грамотно применяются имеющиеся **эффекты медийного дискурса** (*эффект реальности, отчуждения, пристрастия, стантинга, то есть фокуса, трюка*).

В массмедийного PR-дискурсе автор (авторы) выполняет особые коммуникативные функции: **массмедиаатора** как проводника когнитивно-освоенных ценностей. Активно используются медиаэлементы, репрезентирующие когнитивно-номинативный план высказывания (*фотография, фото и номинативные вербальные знаки, номи-*

нативные знаки заголовка, шрифтовые выделения, анонсирование); медиаэлементы, репрезентирующие оценку и селекцию предложенных концептов (*символические видео- и фотообразы; символические графические знаки; индексальные знаки навигации; выноски; прецеденты и интертексты*).

Выбирая для занятий в коммуникативных курсах медиатексты, мы должны говорить о создании **особой методики работы с этими новыми текстовыми продуктами**.

Во-первых, система вопросов *аналитического плана* в работе с такими текстами должна включать разъяснения-рекомендации, позволяющие грамотно интерпретировать способы и средства выражения авторского намерения. Как правило, эти вопросы позволяют, не опуская главного в предметном плане, оценить, как автору удастся выстроить иерархию ценностных смыслов, сохранить возможность субъективного прочтения жизненного факта, как «работают» в инструментари автора известные медиакоды: динамический характер информирования; свобода и эклектичность жанровой модели, интерактивность в организации диалога с возможным и полиадресным потребителем информации.

Во-вторых, медиатексты как дидактические материалы, которые имеют повышенный прагматический статус и воспринимаются обучаемыми позитивно, позволяют организовать целую серию *заданий аналитико-конструктивного плана*:

– произвести компрессию исходной текстовой информации или жанровой формы материала при изменившейся ситуации предъявления медиатекста (*газетная публикация – телерепортаж – радиохроника*);

– подготовить комплексное моделирование (макетирование) предложенного текстового материала в изменившихся условиях медиапространства (решение этических или нравственных проблем в *молодежной газете*; представление историко-культурных вопросов в *детской или студенческой аудитории*; в рамках *коммерческой рекламы или PR-акции*) и защитить свой медиапроект;

– осуществить интерактивное «подключение» в предложенный медиаконтекст (стать одним из героев *проблемного репортажа*; участником *интеллектуального шоу*; *гостем в студии тематической программы*) и «дописать» предложенный исходный медиатекст.

Обращение к медиатекстам может быть связано и с решением задач формирования системы

требований к *коммуникативному поведению и культуре речи человека*, говорящего публично. В связи с этим медиатексты могут стать своеобразным «зеркалом», отражающим «языковой вкус» и «языковую персональную идентификацию личности» современной эпохи, а обращение к ним дает обучающим и обучаемым материал для серьезных размышлений о коммуникативной компетентности современной языковой личности.

Безусловно, работа с медиатекстами – это важный этап в формировании **медиаграмотно-**

сти современной языковой личности – комплексного понятия, отражающего требования современного медийного образования: образ коммуникативного сознания современной языковой личности, предполагающий у данной личности способности медиума, мыслящего универсальными категориями, умеющего устанавливать и воплощать новые структурные и смысловые связи, свободно оперировать информационными потоками и быть готовым оценить и поддержать распространение «мысли в мире» (по М. М. Бахтину).