
УДК 070 : 81' 42

ББК 76. 120. 0

К 58

Кожанова В.Ю.

Кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры электронных СМИ и журналистского мастерства Кубанского государственного университета, e-mail: valery_k21@mail.ru

Рецептивный аспект создания медиатекста

(Рецензирована)

Аннотация:

Характеризуются теории создания и существования медиатекста, обусловленного состоянием существующих сегодня масс-медиа, а также культурными особенностями нашего времени. Анализируется понятие медиатекста, его специфика. Рассматривается процесс восприятия медиатекста реципиентом, который осложняется по ряду причин. Приводятся различные причины сложности его восприятия, одна из которых – многогранная культурная парадигма современности, что во многом затрудняет рецепцию и интерпретацию читателем информации.

Ключевые слова:

Рецепция, медиатекст, медиасобытие, реципиент, культура, массовая культура, информация.

Kozhanova V.Yu.

Candidate of Philology, Senior Lecturer of Department of Electronic Mass Media and Journalistic Mastery of the Kuban State University, e-mail: valery_k21@mail.ru

The receptive aspect of shaping a media text

Abstracts:

The paper discusses a theory of existence and shaping a media text. It depends on contemporary mass media and cultural features of today. The definition of a media text and its specificity are analyzed. The author examines the process of perception of a media text by a recipient. This process can become difficult because of different reasons. One of them is a many-sided cultural paradigm of the present. It leads to complication in reception and interpretation of information by the reader.

Keywords:

The reception, the media text, the media event, a recipient, the culture, the cultural paradigm, information.

Медиатекст является одной из главных коммуникативных единиц не только языка, но и журналистики. В настоящее время концепция медиатекста в отдельных аспектах обоснована, и он правомоч-

но определен как главная категория медиалингвистики – нового направления журналистского знания.

Словарь медиаобразовательных терминов, составленный А.В. Федоро-

вым, трактует медиатекст как «конкретный результат медиапродукции – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.). Критерии оценки медиатекста – навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового соотношения перцептивных единиц, ощущения между ними ассоциативных и семантических связей». Для создания медиатекстов используется медиаязык («комплекс средств и приемов выразительности»), в значительной степени определяющий характер медиакультуры («совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа»). Создание любого медиатекста, как и текста вообще, предполагает в качестве основополагающего и обязательного условия наличие «читателя». Текст, как таковой, вне автора и вне исследователя понимается как плоская речь. Но как только он попадает в руки любого интерпретатора, он «оживает» сам, в нем «оживают» авторские контексты и рождаются, по мере изучения материала, контексты, принадлежащие исследователю. Текст, в том числе и медиатекст, есть носитель диалога. Он заложен в нем изначально и все содержание текста – это диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода – понимания. «Понимание» может приобретать следующие формы: 1) «восприятие текста; 2) узнавание и понимание значения в данном языке; 3) узнавание и понимание в контексте данной культуры; 4) активное диалогическое понимание» [1: 75].

Медиатекст, представляя отражение текущих событий, сочетает в себе медийные и вербальные компоненты. Он, независимо от формы овеществления, является собой креолизованный текст, адресованный массовой аудитории. Многообразие видов и типов текстов, продуцируемых современными средствами массовой ком-

муникации, побуждает при создании типологии медиатекстов опираться на систему определенных критериев. Наиболее адекватной описываемому объекту является классификация типов медиатекстов, предложенная Т.Г. Добросклонской на основе таких параметров, как особенности их производства, канала распространения и лингвистических признаков. [2: 78-80]

Медиатекст в каком-то смысле нельзя назвать документальным свидетельством о том, что реально существует или когда-то существовало, он скорее переформулирует и интерпретирует уже отраженную в сознании автора реальность. Медиатекст привносит в читательскую действительность то, что автор видит, создает, выражая собственную позицию, в чем иногда могут заключаться противоречия. Авторская субъективная реальность и рецепция читателя данной реальности существенно различаются.

Вопрос об эстетической ценности медиатекста, снимающей возникшие в нем противоречия, рассматривает проблему воздействия, которое медиатекст оказывает на своего читателя.

Здесь существует несколько проблем. Во-первых, если с читателем что-то происходит, то медиатекст подобен событию, которое превращает акт чтения в соучастие и требует отклика. Под «событием» понимается некоторое явление, выходящее за все известные рамки и не сопоставимое ни с одним из знакомых явлений. Вторая проблема заключается в том, что структура медиатекста направляет процесс его прочтения, что делает читателя в какой-то степени зависимым от авторской точки зрения и его же интерпретации.

Третью проблему можно сформулировать так: взаимоотношения между медиатекстом и социально-историческим контекстом и сложившимися читательскими ожиданиями. Подобные взаимоотношения всегда усложняются существующими в обществе социальными и культур-

ными процессами, что влияет на уровень рецепции информации в медиатексте.

Сам по себе медиатекст насыщен множеством узнаваемых социальных деталей, норм и ценностей, но их сочетание больше не имеет прямых соответствий чему-либо за пределами текста, если разрушены референциальные поля, с которыми он соотносится. Зачастую, вместо того чтобы служить отражением социальных процессов, медиатекст в самом себе устанавливает трансцендентную глубоко личностную авторскую точку зрения, то есть позицию, которая находится не за пределами исследуемого состояния дел, а принадлежит ситуации, в которой пребывает медиатекст наряду со своими читателями и интерпретаторами. Большинство авторов интерпретируют события и факты, исходя из своего социокультурного опыта, психологического состояния, но читатель также имеет определённые фоновые знания, жизненный опыт и свою индивидуальную способность к рецепции.

Объектом текстовой деятельности журналиста является реальное событие – медиасобытие. Ему соположен медиатекст. Медиасобытие – это модель действительности, полученная в процессе творческой деятельности журналиста. В медиатексте соединяются сложная природа языка (материала творчества), личностные языковые вкусы и пристрастия творца, интересы и возможности печатного издания, телевизионного канала, радиостанции и т.д. Более того, в текстах газеты, радио, кино, телевидения, аудио, видео и других масс-медиа наблюдается следующая общность: все они одинаково непредсказуемы по содержанию и одинаково рассчитаны на непредсказуемую массовую аудиторию, контакт с которой технически опосредован.

Рецепция медиатекста осложняется тем, что журналистское поле подвергается заметному давлению со стороны коммерциализации экономики, оно структурно воздействует на другие поля, несет опас-

ность сферам культурного производства. Векторы взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью направлены к тому, что умножают, усиливают интеграционные процессы на коммуникационном поле. Рецептивный аспект восприятия медиатекста также затрудняется из-за того, что современные масс-медиа ориентируются на распространение прежде всего новостных потоков, фокусируют внимание массовой аудитории на сиюминутное отражение мира.

Если читатель встречается с медиатекстом, в котором автор закладывает собственный социальный и культурный контекст, то он обнаружит, что нормы этого контекста теряют в производстве свою функциональную нагрузку. Читатели имеют возможность проанализировать навязанные им нормы и установки, которым они обычно подчиняются и на которые ориентируются в повседневной жизни, не задумываясь над их содержанием. Более того, читатель может не только реконструировать конкретную ситуацию, которую описывает автор в определенном культурном и социальном контексте, на которую отозвался данный текст, но и интерпретировать смысл, заложенный автором в медиатексте, обнаружить в нем конкретные недостатки и достоинства. Таким образом, происходит перекодировка социальных и культурных норм в медиатексте, которая имеет двойную функцию: реципиенту она помогает осознать то, что он обычно не замечает в процессе будничной жизни, и освоить реальность, с которой он раньше никогда не сталкивался.

Большинство исследователей склоняются к мнению о все возрастающей роли масс и массовой культуры в современном обществе. Известно, что культура как совокупность накопленных материальных и нематериальных ценностей подразделяется на аутентичную, или истинную, и массовую. К истинной культуре относят совокупность достижений всего человечества, связанных с реализацией веч-

ных ценностей. К массовой же относятся явления культуры, получившие в данном обществе на данном этапе развития широкое распространение, но при этом вовсе не гарантирующие высокого качественного уровня, не имеющие ценности в глобальном отношении и едва ли имеющие значение для дальнейшего прогрессивного развития человечества [3: 229].

В современном понимании «массовая культура» - это термин, который обозначает специфическую разновидность духовного производства, сориентированного на среднего потребителя, и предполагает широкие возможности тиражирования продукта. Большую роль в развитии и распространении массовой культуры, несомненно, сыграли СМИ, которые во многом и сейчас определяют её облик. Большинство информации общество черпает из СМИ, и рецепция, таким образом, переходит в генерацию.

Массовая культура и характерные свойства взаимодействия между медиаконтентом и аксиологией, амбивалентна. Она полезна выполнением функции релаксации и первичной (неспециализированной) инкультуризации личности, являясь, таким образом, поставщиком стандартизированных норм, образцов и моделей [4: 67].

Журналисту важно уметь видеть за актуальным и значимым сегодня временные, переходящие элементы массовой культуры и то, что относится сегодня к общечеловеческим ценностям. И, конечно же, образованный журналист будет строить свою речь в соответствии с нормами русского языка, чтобы придать содержанию подобающую форму, наиболее полно раскрывающую содержание для восприятия целевой аудитории.

Современные СМИ, руководствуясь законом о свободе авторского выражения, представляют реципиенту весьма разнообразные по стилю, форме и средствам изображения материалы. Зачастую эти материалы нарушают социальные правила, не соблюдают элементарные за-

коны этики, языковой и стилистической нормированности, а также умножают количество коммуникативных неудач в этой социально значимой сфере общения. Тем не менее, рецепция происходит по многим параметрам. Читатель, воспринимая информацию, трансформирует картину мира, создавая новую модель реальности, наиболее близкую и знакомую ему.

Журналист, осуществляя свою профессиональную деятельность, должен владеть системой критериев для оценки текстов разных типов и жанров, которую он может использовать и при саморедактировании на этапах планирования, создания и редактирования, и в целях предварительной экспертизы, и в случаях необходимости отвечать на иски недовольных персонажей или потребителей текстов массовой коммуникации. Ключевые понятия при этом – ценность, оценка, норма. Эти понятия могут привести к верной и адекватной рецепции медиатекста. Интерпретативные возможности различных групп читателей формируют другую картину мира, существующую в их сознании, существенно отличающуюся от начальной авторской позиции.

Журналистский текст может быть оценен как положительно, так и отрицательно. В последнем случае, при наличии объективных оснований, его прагматическая адекватность не определяется. При этом оценка речевой продукции может производиться в различных аспектах: соответствие или несоответствие нормам современного русского литературного языка, стилевым и коммуникативным нормам, логике изложения материала, небанальности изложения, адекватности жанровой принадлежности, что существенно затрудняет рецепцию информации. Именно в силу этого необходимо рассматривать речевую деятельность журналиста с позиций прагматической адекватности медиaproдукта. Такой подход позволит правильно сконструировать медиатекст, что, в свою очередь приведет к облегченной ре-

цепции информационного продукта.

Коммуникация автора и читателя порождают одновременно конкретный и воображаемый смысл медиатекста. Однако подобные взаимоотношения отмечены основополагающей асимметрией между текстом и читателем, так как между отправным пунктом и получателем сообщения не существует общего кода, который мог бы управлять освоением текста, и в лучшем случае такой код вырабатывается уже в процессе чтения. Этот дисбаланс между медиатекстом и читателем не имеет четких границ, но именно за счет этой неопределенности возрастает разнообразие возможных способов коммуникации. Чтобы эти возможности реализовались, и коммуникация с читателем протекала успешно, медиатекст должен до некоторой степени направлять своих читателей [5: 56].

Использование определенных норм создания медиатекста позволяет журналисту давать читателю возможность облегченного восприятия информации. Чи-

тательская точка зрения может быть смещенной, и, естественно, отличаться от авторской позиции, но именно подобным образом осуществляется коммуникативная функция медиатекста.

Информация, ее рецепция, генерация и интерпретация являются основными элементами коммуникации и журналистики в целом. Они остаются открытыми структурами, требующими своего завершения, выполнить которое под силу только читателю. Тем самым обосновывается возможность индивидуально окрашенной рецепции медиатекста. Но медиатекст не имеет какого-то одного определенного смысла именно для реципиента, так же, как и автор может вкладывать в свое произведение различные смысловые инварианты. Возможные несовершенство и сложность медиатекста весьма продуктивны для восприятия, поскольку они позволяют медиатексту обретать смысл в целой череде исторически сменяющихся друг друга контекстов.

Примечания:

1. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010. 187 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 264 с.
3. Философский энциклопедический словарь. М., 2077. 570 с.
4. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. СПб., 2002. 383 с.
5. Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2010. Вып. 4. С. 51-56.

References:

1. Fyodorov A.V. Terminology dictionary on media-education, media-pedagogy, media-literacy, media-competency. Taganrog, 2010. 187 pp.
2. Dobrosklonskaya T.G. The media-linguistics: system approach to mass media language study. M., 2008. 264 pp.
3. Philosophic Encyclopaedic Dictionary. M., 2007. 570 pp.
4. Smetanina S.I. Media-text in the system of culture. SPb., 2002. 383 pp.
5. Kozhanova V.Yu. The problem of media-text reception as the factor of author-reader interaction. The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». 2010. Issue 4. P. 51-56.