



УДК 004.77+316.77; ББК 32.811+76.0; ГРНТИ 19.01.11; ВАК 22.00.06

## МЕДИА И ИХ ТЕКСТОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ MEDIA AND THEIR TEXTUAL REALITY

**А. В. Полонский**  
**A. V. Polonsky**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85*

*Belgorod National Research University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia*

*E-mail: polonskiy@bsu.edu.ru*

*Ключевые слова:* культура, коммуникация, технология, информация, медиа, масс-медиа, медийный текст.

*Keywords:* culture, communication, technology, information, media, media, media text.

*Аннотация.* Медиа формируют актуальную для научных исследований область знаний, которая непосредственно связана с коммуникативной историей человека, укладом его жизни, его опытом интеллектуального и эмоционального переживания действительности. В статье феномен медиа рассматривается в аспекте генерируемой ими текстовой реальности (медийного текста).

*Resume.* Media shaper the knowledge area relevant for researches that is directly related to the communicative history of person, his mode of life, his intellectual and emotional experiences. In the article the phenomenon of media is considered in terms of reality of their text (media text).

Каждое время имеет свой источник инноваций, мотивирующий характер социальных и культурных преобразований. Сегодня фактором, определяющим социальную динамику в глобальном масштабе, затрагивающим все сферы жизни и деятельности общества (культурную, религиозную, политическую, экономическую, обыденно-повседневную), вне всяких сомнений, являются медиа. Проблематика медиа, чрезвычайно разветвленная и многоаспектная, связанная с коммуникативной историей человека и его многообразным опытом интеллектуального и эмоционального переживания действительности, уже не воспринимается с той будоражащей сознание новизной, как это было еще совсем недавно, когда исследователи только приступали к осмыслению этого феномена, «внезапно» обнаруженного обществом в своей повседневности. Тем не менее потребность на экспертное освидетельствование медиа сохраняется до сих пор. Обратить социальный запрос в строгую научную теорию и продуманную, социально выверенную практику медиа – это задача, актуальность и значимость которой осознается сегодня исследователями, представляющими самые разные отрасли научного знания<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Гиссен Г.В. Медиаадекватное публицирование. Содержание, концепция публикаций и презентаций. – Харьков, Изд-во Гуманитарный Центр, 2012; Добросклонская Т.Г. Медиаатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2; Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиаатекстов. – М.: Красанд, 2010; Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиаатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2; Казак М.Ю. Медиаатекст: сущностные и типологические свойства [электронный ресурс] // Global Media Journal. Т. II, Вып. 1. 2011 // Режим доступа: [http://globalmediajournal.sfedu.ru]; Кузьмина Н.А. Современный медиаатекст. – Омск: ПЦ «Татьяна», 2011; Медиаатекст как полиинтенциональная система: Сб. статей / Отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012; Медиаатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ: монография / Под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2013; Медиаатекст: 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; Мисонжников Б.Я. Публицистический медиаатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2013. – Выпуск 1; Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. – Режим доступа: [http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml]; Савчук В.В. Медиафилософия. Присутствие реальности. – М.: Изд-во Русской Христианской гуманитарной академии, 2013; 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; Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиаатекст» // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2; Федоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиаатекстов. – М.: МОС «Информация для всех», 2012; Gajda St. Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny // Język w mediach masowych. - Warszawa, 2000; Wodak R., Busch B. Approaches to media texts // John Downing; Denis McQuail; Philip Schlesinger; Ellen Wartella (eds.) Handbook of Media Studies. - Thousand Oaks, London, New Delhi., 2004.



Широкий спектр инструментария и аналитических процедур, к которым обращаются исследователи, вовлекает в процесс опознавания медиа разные пласты информации, расширяя тем самым сферу проблемного к ним внимания и позволяя увидеть в исторической перспективе многообразие их культурных воплощений и многообразие связей с различными элементами природной и социальной среды. Нужно иметь в виду, однако, что результаты, полученные на основе использования разных исследовательских приемов, не всегда без потерь «конвертируются» из одной сферы знания в другую, а это если и не делает научный диалог о медиа кризисным, то придает ему форму условного письма, требующего, чтобы быть правильно понятым, не только широчайшего общего и специального кругозора, но и обязательного знания особой «кодовой комбинации», которая позволит выявить и должным образом конфигурировать его смысловые структуры.

Известная сложность в разработке проблематики медиа связана с тем, что мир медиа, непрерывно испытывающий модифицирующее воздействие со стороны динамично развивающегося общества, с трудом поддается очерчиванию своих границ, что приводит исследователей к многообразным интерпретациям медиа. «В каждом конкретном случае, – как замечает Г.П. Бакулев, – в слово “медиа” вкладывается разный смысл...» [Бакулев, URL]. В такой ситуации дать исчерпывающий и нюансированный во всех аспектах аналитический комментарий медиа и широкому кругу связанных с ними феноменов весьма проблематично. Очевидным, однако, является тот факт, что сущность медиа далеко не исчерпывается функциями толерантного носителя информации или заурядного посредника, оказывающего на «безвозмездной» основе услуги, связанные с «движением» информации в обществе. Как замечает Н.Б. Кириллова, это «целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [Кириллова, с. 22]<sup>13</sup>. Содержательно-технологический ресурс медиа чрезвычайно динамичен, и эта динамика обусловлена резонансным взаимодействием сознания современного человека (его культуры, образа мыслей, потребностей, интенций и креативной способности), среды и инновационных технологий.

В данной статье непосредственным предметом рассмотрения является тот аспект медиа, который связан с их развертыванием в текстовую реальность. Смысл этой теоретической рефлексии заключается в необходимости, на мой взгляд, еще раз обратить внимание на сущность текста, который включает параметр медиа в свою содержательную формулу и который сегодня не только претендует на особый статус в культуре, но и заявляет на нее свое исключительное и безотзывное право.

В осмыслении природы текста, маркированного медиа (медийного текста, медиатекста)<sup>14</sup>, методологически важно иметь в виду, что среди важнейших социальных потребностей человека находятся потребность в информации и потребность в ресурсообразующем взаимодействии с другими людьми. Совокупность этих потребностей мотивирована особенностями сознания человека, которое, как известно, всегда настроено на диалоговые механизмы постижения закономерностей бытия (как объектного, так и субъектного) и, следовательно, на непрерывное оперирование информацией – ее извлечение, усвоение и обмен. Медиа и востребованы человеком как технологии, способные обеспечить удовлетворение возобновляемого запроса сознания на информацию (на ее непрерывное пополнение и обновление) и на включение полученной информации в общее, обязательное для всех социально-коммуникативное пространство.

В коммуникативной истории человека медиа сформировались как сложный, многослойный информационно-технологический ресурс, который содержит совокупность разнородных (природных, антропогенных и социогенных) средств (приспособлений, устройств, систем), различающихся своими конструктивными параметрами (формой, фактурой, структурой, внутренней организацией) и функционально-технологическими возможностями, обусловленными такими параметрами, как материал, пространство и время. Опосредуя процессы когнитивного, эмоционально-аффективного и духовно-ценностного взаимодействия человека с окружающим миром и воплощая особенности его рациональности, его интеллектуального и эмоционального переживания действительности, медиа обеспечивают многообразие способов записи информации (в акустической, визуальной, вербальной, синтетической форме), ее хранения и доставки.

Человек нуждается в медиа. Необходимость в них вызвана устойчивой потребностью человека в трансляции собственного опыта (М. Маклюэн) и включении в его общее

<sup>13</sup> Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2006.

<sup>14</sup>



информационное пространство, потребностью быть в постоянном информационном взаимодействии с другими людьми, быть способным преодолевать коммуникативный разрыв, возникновение которого провоцирует дистанция в пространстве и во времени. Медиа, кроме того, обеспечивают наращивание информации и сохранение ее в доступной для общества форме. Однако эпоха, в которую вступил современный человек, придала информации особый статус, превратив ее в важнейший стратегический ресурс. Необходимость наращивания и эффективного использования информации продиктована самой жизнью с ее многочисленными инновационными маркетинговыми проектами. Форсированный рост социальной значимости информации привел не только к радикальному расширению спектра медиа, разнообразию их платформ и форматов, но и к переменам в их социальном восприятии. Любой объект реальной действительности стал фиксироваться сознанием с точки зрения его медийных возможностей. В результате человек оказался в качественно новых для себя условиях – в условиях не только плотного погружения в медиасреду и устойчивого «ощущения» медиа, но и, перефразируя Л.Н. Толстого, в условиях обязанности к медиа.

На протяжении своей коммуникативной истории человек использовал самые разные медиа, самые разные «технологические расширения»<sup>15</sup>, которые обеспечивали необходимый формат коммуникации, однако со стороны общества такого целенаправленного и сосредоточенного внимания к медиа и такой жесткой установки на их диверсификацию никогда не было. До сих пор они оставались незамеченными, невидимыми, спрятанными, растворенными в неструктурированном сознанием культурном фоне. Благодаря инновационным процессам, форсированно развивающимся во всех сферах жизни и деятельности общества, благодаря ментальной динамике человека медиа оказались в фокусе дифференцирующего социального восприятия и социального контроля. Выделившись из культурного фона в различимую фигуру, в значимый образ, медиа стали источником содержательных, ресурсообразующих импульсов, устойчиво фиксируемых сознанием человеком.

Динамическая способность сознания к восприятию в качестве медиа любых феноменов окружающей среды, способность к содержательному реагированию на медиа, включающему в себя их опознавание, различение и употребление с учетом социально-коммуникативного контекста и прагматического замысла (совокупности актуальных интенций), создает качественно новую для культуры реальность, связанную с феноменом «медиафании»<sup>16</sup>, то есть социального «проявления» медиа, их прогрессивной социальной манифестации в чувственно доступной форме.

Медиа, безусловно, имеют качественные технологические различия и неравнозначную коммуникативную ценность в культуре, однако продуцируют общий принцип, который связан с обеспечением социальной **репрезентации опыта человека и включением его в общее информационно-смысловое пространство культуры**<sup>17</sup>. По этой причине **многообразие социальных практик, опосредованных медийной технологией, должны** объясняться диалектикой медийной формы.

Для понимания специфики медиа и особенностей их социального присутствия нельзя упускать из виду тот факт, что они «проявляются», с одной стороны, как услуга, отвечающая на информационный запрос человека и обеспечивающая ему технологическую возможность реализовать свои усложняющиеся в опыте жизни интенции, коммуникативные проекты, а с другой – как власть, которая присваивает человека, подчиняет его себе, «ограничивая пространство» его выбора<sup>18</sup> собственным информационно-технологическим ресурсом.

Не секрет, что у каждой культуры, как и у каждого человека, есть свои медиа<sup>19</sup>. Формы медиа, характер их социальной репрезентации варьируются в зависимости от изменяющегося опыта жизни человека и его культуры. История медиа – это парафраз истории человека и культуры. Между культурой, сознанием человека и медиа существует радикальная

<sup>15</sup> Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Гиперборей, «Кучково поле», 2007. – С. 7.

<sup>16</sup> Медиафания (от *медиа* + греч. *φωσ* «светоч», «свет», «явление». Ср. термин В. Эрн *гелиофания* «солнцеевение», «откровение Солнца» и термин М. Элиаде *иерофания* «проявление священного». См.: Эрн В.Ф. Верховное постижение Платона // Эрн В.Ф. Сочинения. – М.: «Правда», 1991. – С. 463 – 532; Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. – М.: «Рефл Бук», «Ваклер», 1996. – С. 139 – 142

<sup>17</sup> Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: «Гиперборей», «Кучково поле», 2007. – С. 69.

<sup>18</sup> Луман Н. Власть / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Праксис, 2001. – С. 10.

<sup>19</sup> Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. – М.: Флинта : Наука, 2009.



когнитивная связь. Культура в соответствии с присущими ей нормами, стандартами, традициями и коммуникативными проектами создает и открывает человеку свои «медийные сцены» для «творческого самовыражения, свободных замыслов, коммуникационных игр, личностной самопрезентации, гибкого достраивания ускользающих убежищ смыслов»<sup>20</sup>. На этих «сценах», если продолжить метафору Л.В. Нургалеевой, в специализированных творческих функциях – мима, художника, музыканта, мастера устного жанра, писателя, декоратора, модельера и др. – обязательно оказываются все социальные субъекты, выстраивающие каждый свою (в том числе в медийном отношении) социальную реальность.

Благодаря своим уникальным способностям тонко настраиваться на особенности коммуникации, на стремительно меняющийся социальный контекст, на способности, потребности, желания и цели человека, медиа внедряются во все социальные практики, во все сферы жизни и деятельности общества, накладывая свой отпечаток не только на совокупность свойств циркулирующей информации и способы коммуникативного взаимодействия социальных субъектов, но и на сознание человека, на характер его интеллектуальных и эмоциональных переживаний действительности, ее восприятия и осмысления, на глубину его социальной памяти, на его мировоззренческие и этико-эстетические программы, на его профессиональные навыки и повседневные привычки.

Современность – это исключительно медийный проект, а медиа – ключевой феномен современного общества и культуры, их нередуцируемая реальность. Под воздействием факторов социального, культурно-идеологического и технологического характера медиа включились в процесс форсированного текстового развертывания современной социальной действительности, став ее важнейшим опознавательным знаком.

Медийный «репертуар» современной культуры не только существенно обогатился, но и качественно изменился благодаря «мобилизации медиареальности»<sup>21</sup>, благодаря форсированной модернизации сферы информационных технологий. Медиа оказались втянутыми в процесс повышенной инновационной активности, которая набирает свою силу вследствие углубления в глобальном масштабе интеграции обществ, культур, экономик и, безусловно, информационных технологий. Новые, компьютерные и цифровые технологии привели не только к формированию качественно отличающегося медийного ресурса, но и к форсированному увеличению информации, к исключительному усилению интенсивности и динамики информационных потоков. Широкий спектр мультимедийных технологий, инновационный инструментарий, необходимый для создания и продвижения контента, обеспечили коммуникативному субъекту (пользователю) уникальную возможность практически без ограничений, в условиях снятой сложности манипулировать информацией – генерировать, редактировать, фрагментировать, перемещать, копировать, конвергировать (неконфликтно объединять в рамках единого смыслового пространства гетерогенные в семиотическом отношении ряды) и т.п. Специальные программы позволили связать между собой разные компьютеры, образовав Интернет, посредством которого любой заинтересованный, в технологическом отношении обеспеченный и компетентный пользователь получил доступ к Глобальному хранилищу информации и возможность мгновенного обмена ею с неограниченным, но целенаправленно им регулируемым количеством пользователей, находящихся на любом расстоянии друг от друга.

Цифровой апгрейд культуры в степени «Web.2.0» ввел качественно новые стандарты (нормативы) взаимодействия всех социальных субъектов с информацией, новые стандарты ее производства и движения в открытых и дискретных социальных пространствах, открыл дорогу «новым медиа», которые, задействовав не существовавший ранее информационно-технологический потенциал, во-первых, внесли кардинальные коррективы в коммуникативную способность человека, предоставили ему возможность действовать в режиме реального времени (онлайн) в качестве субъекта виртуальной реальности, мгновенно откликающейся на его информационно-креативные запросы, на его потребность просматривать, добавлять, комментировать информацию и делиться ею с другими субъектами в условиях интерактивного взаимодействия с ними<sup>22</sup>; во-вторых, создали качественно новые коммуникативные контексты, в которых во взаимной обусловленности оказались не пересекавшиеся до сих пор, с одной стороны, межличностные формы коммуникации,

<sup>20</sup> Нургалеева Л.В. Медиа как Включенное звено Коммуникации и практик интерсенсорного моделирования [Электронный ресурс] // Гуманитарная информатика: Междисциплинарный сборник статей. – Вып. 5. – Режим доступа: [<http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol5/foreword/>]. Дата обращения: 15 сентября 2014 г.

<sup>21</sup> Болыц Н. Азбука медиа. – М.: «Европа», 2011. – С. 34.

<sup>22</sup> Калмыков А.А. Медиалогия Интернета. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – С. 87 – 128.



имеющие атрибуты субъективного, *персонализированного* опыта, а с другой – массовые, ориентированные на имперсональное сознание, на преодоление границ персонализированного субъекта речи<sup>23</sup>.

Таким образом, культура обрела в виде медиа устойчиво «считываемый» и опознаваемый общественным сознанием параметр – медийность. Медийность как содержательный отклик на конструктивно-технологические особенности медийного ресурса определила медийный статус современной культуры и характер ее доминирующего текста. А.М. Пятигорский справедливо заметил: «Время изменяет тексты. Традиционные культуры сознательно или бессознательно (чаще первое) борются со временем за тексты, чтобы оно их не изменяло. Одним из основных методов этой борьбы было включение времени в текст, который тем самым становился формой существования времени как своего внутреннего объекта (содержания?)» [Пятигорский 1997: 14].

Медийный текст – это технологически обусловленный проект современной культуры, отражающий качественно новый способ организации опыта мысли человека. Открытие культурой медийного текста имеет свой сюжет, переплетенный с коммуникативной историей человека, в которой фокусируются усложняющиеся практики его жизни. Форма текста, маркированная параметром медиа, оказывается в фокусе общественного сознания в результате ментального отклика человека на инновационную динамику в сфере коммуникативно-информационных процессов.

В осмыслении феномена медийного текста важно не упускать из виду тот факт, что любые культурные преобразования происходят только при наличии мотивированного инновацией социального субъекта (социальной группы или различного рода сообществ). Современное общество, безусловно, неоднородно по своей структуре, дифференцировано по разным параметрам, в том числе и по такому параметру, как медиа<sup>24</sup>. У каждой социальной группы, как и у каждого человека, складывается своя модель отношения к медиа, свой тип поведенческой реакции<sup>25</sup>.

Нет сомнений в том, что в современном обществе особенной инновационной динамикой отличаются такие институциональные сферы, как журналистика, реклама и связи с общественностью, которые, будучи ориентированными на целенаправленное воздействующее движение информации в больших социальных группах, особенно заинтересованы в диверсификации информационно-коммуникационных технологий и их активном внедрении в свои практики, поскольку это обеспечивает эффективность достижения их целей. Однако необходимо принять во внимание и тот факт, что среди тех, кто почувствовал «медийную фактуру» современности и вовлек медиа в сферу своего устойчивого культурного потребления, сегодня находятся не только журналисты, не только «редакции» и «издатели»<sup>26</sup>, не только сотрудники рекламных и пиар-агентств, но и представители т.н. «креативного класса» (Р. Флорида), которые открыты актуальным тенденциям, которые первыми улавливают и усваивают инновационные идеи, которые генерируют альтернативную повестку дня и альтернативные модели поведения. Среди них – публицисты, политики и педагоги, писатели и поэты, профессионалы и любители в сфере искусства, дизайна и моды, специалисты в сфере музейной и выставочной деятельности, в сфере экономики и маркетинга и многие другие «культурные посредники» (Л. Бовоне), коммуникативный статус которых формируется на основе их интенций быть в гуще публичной жизни<sup>27</sup>, какой бы формат она ни принимала – учреждения, города, страны или сообщества в Глобальной сети. Медиа поддерживают сегодня любую форму мысли, заставляя ее учитывать присущие им технологии оперирования информацией.

В обществе есть также особые группы людей – лидеры мнения, трендсеттеры (от англ. *trend* “тенденция” и *to set* “устанавливать, начинать”), хипстеры (от англ. *to be hip* “быть в теме”), медиагурманы и медиафанаты, – которые, отличаясь необычной интеллектуальной и

<sup>23</sup> Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии. URL: [http://evartist.narod.ru/text7/49.htm].

<sup>24</sup> Луман Н. Общество общества. Ч. II. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005. – 280 с.

<sup>25</sup> Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. 2011. – Вып. № 2 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.mediascope.ru/node/786]. Дата обращения: 22 декабря 2014 г.

<sup>26</sup> Основы теории коммуникации / Под ред. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2007. – С. 445.

<sup>27</sup> «Под публичной жизнью мы понимаем... опыт экспонирования, выставленности на всеобщее (общественное) обозрение, можно сказать – опыт публикации»: Гройс Б. Публичное пространство: от пустоты к парадоксу (отрывок). 20.08.2013 // Режим доступа: http://postnauka.ru/books/16196. Дата обращения: 14 января 2015 г.



эмоциональной мобильностью, интуицией и чувством актуального стиля, особенной волевой установкой на новизну, на авангардный тренд и эксперимент, вовлеченностью в динамику социальных процессов с их многообразными инновационными проектами в сфере медиа, незамедлительно включают нововведения в свой повседневный опыт.

Благодаря этим социальным сферам, этим «культурным посредникам» и социальным группам, чьи социальные практики устойчиво фиксируются общественным сознанием, медиа стали той «формой жизни», которая обуславливает развертывание новой текстовой реальности общества. Еще в начале XX столетия Поль Валери провидчески заметил: «Современные изобразительные искусства, их виды и использование сформировались во времена, непохожие на те, в которые живем мы. Их создавали люди, чье воздействие на окружающий мир было незначительным по сравнению с нашим. Но удивительное развитие техники, уровень достигнутой ею гибкости и точности, рождаемые ею идеи и привычки с определенностью указывают на то, что в древнем ремесле отображения Прекрасного также грядут глубокие перемены... В последние двадцать лет ни материя, ни пространство, ни время не смогли остаться такими, какими они были с незапамятных времен. Нас ждут великие открытия»<sup>28</sup>.

Медийный текст (медiateкст), таким образом, не исчерпывается ни журналистским текстом, ни пиар-текстом, ни рекламным текстом, ни их совокупностью, собранной под именем «текст массовых коммуникаций» (массмедийный текст), не сводится к тексту, созданному на основе только цифровых технологий, а представляет собой особый феномен, сущность которого раскрывается в генерированной современной культурой способности сознания формально и содержательно реагировать на конструктивно-технологические параметры информационного ресурса (медиа).

Эти параметры, формирующие отличительные свойства развертываемого текста, определяющие его медийный характер (медийность), оказываются в фокусе общественного сознания, в фокусе социального опознавания и, как следствие, становятся предметом фокусированной рефлексии, устанавливающей проекцию технологий медийного ресурса, его конструктивных особенностей как на формально-знаковую сферу текста, так и на содержательную (его интенции, смыслы, идеи, образную систему, стиль, графику и т.п.), на его «смысловой ландшафт» (М. Эпштейн<sup>29</sup>) и коммуникативно-прагматический потенциал.

Содержательное многообразие параметров медийности определяется особенностями медийных платформ (физических явлений и элементов внешней среды, материалов, оборудования, устройств, конструкций, приспособлений, механизмов, аппаратно-программных комплексов, сетевых систем и т.п.), опосредующих процессы циркуляции в обществе информации. Каждый тип медиа по-своему откликается на запрос человека в информационном посредничестве, обнаруживая свои технологические возможности, которые определяют характер информационных стратегий (способ производства, записи, передачи информации, ее формат – репрезентативный или интерактивный и др.).

Любой медийный текст сегодня возникает как результат прагматического замысла (прагматической интенции) и ресурсообразующих коммуникативных технологий. К какой бы сфере социальной практики или отрасли знания сегодня ни принадлежал медийный текст, он устойчиво мотивируется прагматикой продвижения, практическими интересами и выгодами, заинтересованным вниманием к культурно-социальным и психологическим особенностям целевой аудитории, к ее способностям – когнитивным (характеру социальной памяти, особенностям внимания, познавательной деятельности и воображения) и эмоциональным, к ее внутренней готовности к оперативному восприятию и интерпретации информации, к ее мотивирующим мысль и чувства ресурсам.

Медийный текст стремится быть как можно ближе к своей аудитории, наполняясь теми элементами, которые обеспечивают ему *прогрессивный контакт* с адресатом, то есть в режиме *close-up* (наименьшего расстояния), *non-stop* (непрерывно), *on-line* (синхронно), *non-resistance* (безбарьерно) и *inter-active* (обратной связи). В этом смысле медийный текст функционирует как механизм преобразования параметров социальной действительности в «язык» целевой аудитории с учетом ее интеллектуальной и творческой способности, характера ее знаний, ценностей, норм и эталонов, характера ее потребностей, ее коммуникативных практик и

<sup>28</sup> Валери П. *Покорение вездесущности // Культуры. Диалог народов мира. 1986.*

<sup>29</sup> Эпштейн М. Пластичность философского текста: почему одни авторы более читаемы, чем другие // Звезда. – 2014. - № 1. – Режим доступа – [<http://magazines.russ.ru/zvezda/2014/1/17e.html>]. – Дата обращения: 22 октября 2014 г.



информационно-технологических предпочтений, ее предрасположенности к определенному типу опосредующего коммуникативного звена – слову, звуку, изображению или к их интегрированной, синтетической форме.

Таким образом, медиа – это важнейший элемент современной культуры. Современность, как бы мы ее ни называли – информационной, цифровой, постиндустриальной, постлитературной, постмодернистской или даже, как иногда говорят журналисты, «*перепост-модернистской*», – это исключительно медийный проект. Медиа из «невидимого», нефиксируемого сознанием фонового элемента социальной действительности 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 ключевого субъекта, ведущим принципом которого стало форсированное сокращение дистанции между информацией и ее целевой аудиторией. Ключевой стратегией современной культуры стал перевод ее текстов в медийную форму.

Мы начинаем по-настоящему осознавать, что медиа сегодня не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный уровень коммуникативного взаимодействия всех его субъектов, не просто являются компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативную инфраструктуру. Они стали статусным контекстом, где обретают свои культурные формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания. Современные 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, жестко вписывают в структуры повседневности свой масштаб и порядок, свои модели сознания, свою логику производства знаний и событий, свой формат времени и пространства, задавая социальной реальности и ее тексту свои параметры.

### Литература

1. Больц Н. Алфавит медиа. – М.: «Европа», 2011.
2. Валери П. Покорение вездесущности // Культуры. Диалог народов мира. 1986.
3. Гиссен Г.В. Медиаадекватное публицирование. Содержание, концепция публикаций и презентаций. – Харьков, Изд-во Гуманитарный Центр, 2012.
4. Гройс Б. Публичное пространство: от пустоты к парадоксу (отрывок). 20.08.2013 // Режим доступа: <http://postnauka.ru/books/16196>. Дата обращения: 14 января 2015 г.
5. Добросклонская Т.Г. Медиаекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2.
6. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиаекстов». – М.: Красанд, 2010.
7. Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. 2011. – Вып. № 2 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [<http://www.mediascope.ru/node/786>]. Дата обращения: 22 декабря 2014 г.
8. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиаекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2.
9. Калмыков А.А. Медиаология Интернета. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013.
10. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2006.
11. Луман Н. Власть / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Праксис, 2001.
12. Луман Н. Общество общества. - Ч. II. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005.
13. Казак М.Ю. Медиаекст: сущностные и типологические свойства [электронный ресурс] // Global Media Journal. Т. II, Вып.1. 2011 // Режим доступа: [<http://globalmediajournal.sfedu.ru>].
14. Кузьмина Н.А. Современный медиаекст. – Омск: ПЦ «Татьяна», 2011.
15. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Гиперборея», «Кучково поле», 2007.
16. Медиаекст как полиинтенциональная система: Сб. статей / Отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., 2012.
17. Медиаекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ: монография / Под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : РЕКПОЛ, 2013.
18. Медиаекст: 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.



19. Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. – М.: Флинта : Наука, 2009.
20. Мисонжников Б.Я. Публицистический медиатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2013. – Выпуск 1.
21. Нургалева Л.В. Медиа как Включенное звено Коммуникации и практик интерсенсорного моделирования [Электронный ресурс ] // Гуманитарная информатика: Междисциплинарный сборник статей. – Вып. 5. – Режим доступа: [<http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol5/foreword/>]. Дата обращения: 15 сентября 2014 г.
22. Основы теории коммуникации / Под ред. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2007.
23. Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. – Режим доступа: [<http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>].
24. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии. URL: [<http://evartist.narod.ru/text7/49.htm>].
25. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. – М.: Изд-во Русской Христианской гуманитарной академии, 2013.
26. 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.
27. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа-текст» // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2.
28. Федоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. – М.: МОО «Информация для всех», 2012.
29. Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. – М.: «Рефл Бук», «Ваклер», 1996.
30. Эпштейн М. Пластичность философского текста: почему одни авторы более читаемы, чем другие // Звезда. – 2014. – № 1. – Режим доступа – [<http://magazines.russ.ru/zvezda/2014/1/17e.html>]. – Дата обращения: 22 октября 2014 г.
31. Эрн В.Ф. Верховное постижение Платона // Эрн В.Ф. Сочинения. – М.: «Правда», 1991.
32. Gajda St. Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny // Język w mediach masowych. – Warszawa, 2000.
33. Wodak R., Busch B. Approaches to media texts // John Downing; Denis McQuail; Philip Schlesinger; Ellen Wartella (eds.) Handbook of Media Studies. – Thousand Oaks, London, New Delhi., 2004.