

УДК 811.161.42 : 070 1

К ВОПРОСУ О МАССМЕДИЙНОСТИ И ЕЕ ПАРАМЕТРАХ

А. В. Полонский

Белгородский национальный исследовательский государственный университет
кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматриваются особенности социальной практики масс-медиа и массмедийность как ее качественный параметр.

Ключевые слова: *масс-медиа, массмедийность, коммуникация, культура, Интернет, технология, информация, знание.*

Общество как исторически сложившаяся совокупность людей, форм их совместной деятельности и техник обязательно включает и такой параметр, как медиа, а также связанные с ними коммуникативные технологии, обеспечивающие необходимый уровень информационно-смыслового взаимодействия всех социальных субъектов. У исследователей сегодня нет сомнений в том, что информация, циркулирующая в обществе и объединяющая его в целостный и эффективно функционирующий социальный организм, не может быть толерантной («нечувствительной») к медиа, к своей медийной основе, медийной технологии, которая определяет культуру и способ участия субъекта в социально-коммуникативной практике, определяет характер его вовлеченности в процесс информационно-смыслового обмена. «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» [12, с. 401].

Сегодня медиа из носителя информации, из ее «вместилища», 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 продвижение сообщения к его адресату.

Общество, в котором оказался современный человек, это исключительно массмедийный проект, проект медиа, предназначенных обеспечивать процесс

коммуникативного взаимодействия широких социальных групп. Необходимо при этом иметь в виду тот факт, что в современном обществе, не отличающемся однородностью информационных потоков и однотипностью их медийной основы, 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, обладая 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 новые технологии в свои коммуникативные практики, благодаря чему действительность и ее доминантные способы формирования, фиксации и обмена знаниями обретают инновационный характер.

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 с присущими ему технологиями, обеспечивающими в *интерактивном* режиме *синхронный* обмен информацией с любыми информационными ресурсами, не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный им уровень коммуникативного взаимодействия всех его субъектов, не просто являются обязательным компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативно-информационную инфраструктуру, а стали статусным контекстом, где обретают свои культурные и идеологические формы все социальные процессы, где разрабатываются и обретают идеологическую маркировку модели социальной идентичности.

Заняв положение доминирующего коммуникативного посредника, масс-медиа кардинально изменили коммуникативную технологию общества, преобразовав как процедуру наблюдения действительности, ее описания и 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, условием «движения» его мысли.

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. Многообразие обнаруживаемых исследовательских подходов формирует научное поле дискуссии, объединенное поиском обобщающих идей, концепций и осмыслением основополагающих категорий массмедийной практики.

Одной из таких категорий является *массмедийность*.

Понятие массмедийности востребовано современной наукой для спецификации социальной практики масс-медиа, для указания на особенности продуцируемого ими речемыслительного процесса, процесса производства

знаний, отличающегося от всех других форм мысли, на присущие им технологии трансфера знаний, предполагающего не только их передачу и доставку, но и сопровождение, продвижение, включая смену носителя.

Массмедийность отражает качественное своеобразие практики масс-медиа, формируемого ими дискурса (опосредованного масс-медиа социально, культурно и идеологически маркированного процесса производства и оперирования социальной информацией в условиях широкого публичного диалога; оперативного информационно-мировоззренческого ресурса, ориентированного на корректировку общественного сознания; механизма организации сознания широких социальных аудиторий посредством производства и трансляции социально значимых и идеологически маркированных когнитивных, аксиологических и регулятивных смыслов) и текста («фиксированной формы сознания» [16, с. 404]). Содержанием массмедийности является совокупность тех параметров, которые отличают массмедийную практику, присущий ей способ речемыслительной деятельности, способ производства и циркулирования знания, его фиксации 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, гипертекстность, сверхтекст, монокодовость, поликодовость, 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 [5] посредством их соположения как разных профилей единого целого. Этот список, безусловно, может быть продолжен, поскольку на характере многообразной и в условиях современного общества динамично меняющейся практики масс-медиа сказывается множество различных факторов. В рамках данной публикации обратим внимание лишь на некоторые аспекты массмедийности.

Основной специфики массмедийной практики является ее *социальная природа*. В своей практике масс-медиа фиксируют четыре ключевых импульса. Это – 1) социально и прагматически ориентированное знание; 2) текущий социальный контекст; 3) широкие социальные группы; 4) технология (совокупность медийных каналов и обусловленных ими методов, обеспечивающих процесс производства и циркулирования знаний в обществе). Методология массмедийного «считывания» социально-коммуникативного контекста и массмедийного «регулирования разных пониманий и позиций» (Ч. Пирс), оформляется в совокупность принципов, определяющих характер субъектов

(адресанта и адресата) массмедийной практики, ее целей, ее объекта, сообщения (коммуниката) и технологического (медийного) опосредования.

Субъектные особенности обеспечиваемого масс-медиа речемыслительного процесса проявляются в характере востребованной рефлексии, а именно в *социальной рефлексии*, связанной со способностью (и потребностью) человека к переживанию как социального события обстоятельств своей повседневной жизни, совокупности ее фактов, мотивов и целей. Как особый механизм социального переживания, социальная рефлексия порождает практику осмысления человеком в условиях текущего контекста как собственной деятельности, так и деятельности других субъектов и соотношения своего сознания (совокупности знаний, ценностей, мнений) с другим сознанием.

Социальная рефлексия, как известно, связана с социальной оценочностью, предполагающей осмысление частных и общественных фактов с социальных позиций (Г. Я. Солганик). Ее особенностью является ее чувствительность к изменяющимся социальным условиям и способность настраиваться на цели и задачи коммуникативной деятельности. Социальная рефлексия инициирует процессы корректировки, прогноза, моделирования и влияния. Своеобразием современной массмедийной практики является то, что в нее в качестве субъектов активно 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» [24], которые почувствовали «массмедийную фактуру» современности, ее доминирующий тип рациональности, нарратива и языка.

Масс-медиа поддерживают сегодня любую форму мысли, задавая ей свои технологические параметры циркулирования знаний (производства, тиражирования и продвижения). Массмедийность «инкорпорируется» во все формы интеллектуальной деятельности, обеспечивая производство и циркулирование многообразной, 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, безусловно, важнейшего «доминиона» масс-медиа. Массмедийность, соответственно, объединяет разноплановые сообщения, отличающиеся творческими технологиями своего производства, культурной ценностью, социальной значимостью и идеологической маркированностью. Предметной сферой масс-медиа, их мотивированной базой осмысления, становится то, во что человек вносит свой, социальный смысл, что является проявлением его текущего социального опыта. В фокусе масс-медиа находится, таким образом, *социальная информация*, то есть информация, мотивированно извлеченная из актуального социального контекста (разворачивающегося здесь и сейчас культурно-идеологического проекта общества) с целью решения определенных социальных задач, с целью обеспечения функционирования общества и регулирования процесса социального взаимодействия всех его субъектов.

Погруженность масс-медиа в текущий социальный контекст (принцип актуальности) обуславливает, с одной стороны, рациональную, эмоциональную и идеологическую «разработку» тех фрагментов социальной практики и социальной действительности, которые обретают для общества по тем или иным причинам особое значение, а с другой – сужение хронологических границ,

сокращение и перегруппировку (с установкой на актуальность) смыслового объема культурной традиции (картины мира), внутри которой массмедийное сообщение распознается идеологически и эстетически 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 и т. п.

Особенностью практики масс-медиа является то, что они создают плотное информационное поле, в котором каждый элемент (мотивированно или случайно) соотношен с другим, каждое сообщение так или иначе вступает в диалог с другим. Как замечают исследователи, пространство массмедийной коммуникации – это «постоянная и бесконечная ссылка текстов друг на друга» [1, с. 110]. Эта особенность массмедийной практики формирует важнейший параметр массмедийности – *интертекстуальность*. Особенностью ее является то, что установление смысловых связей с предшествующими, с сосуществующими 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.

Коммуникативным ядром (коммуникативной рамкой) практики современных масс-медиа, фиксирующим ее ключевые импульсы, является диада «сообщение – его адресат». В этом раскрывается сущность массмедийной коммуникации, ее нацеленность на форсированный (безотлагательный, безбарьерный, плотный, прочный) контакт сообщения с адресатом, ее установка на вовлекающее взаимодействие с адресатом в режиме *close-up* (непосредственной близости, наименьшего расстояния), *non-stop* (непрерывно), *on-line* (синхронно, в режиме реального времени), *no-resistance* (без барьера) и *inter-active* (обратной связи).

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 и осмыслить в терминах современности предложенное ему сообщение, предложенную ему точку зрения и отреагировать на нее практикой своей жизни или собственным сообщением, 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.

Социальная 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 [14; 17]. 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 (в том числе в режиме *on-line*), так и широчайшая (массовая) аудитория современников, то есть людей разных

возрастов, пола, культур, вероисповеданий, профессий, интересов и т. д., которые живут в то же самое время и которые связаны общим опытом текущей жизни.

Погруженность масс-медиа в текущий контекст и их нацеленность на широкие социальные 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, а 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 [9; 18], 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.

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».

Обращенность масс-медиа к широким социальным аудиториям делает востребованным 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, негибкостью мысли, ее неготовностью 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 группах, 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, адаптированные под параметры аудитории смыслы (знания и ценности). Это не значит, что массмедийность вовсе исключает производство и трансфер экспертного или личностного знания, но оно имеет известные условия, обеспечиваемые прежде всего в сетевых сообществах.

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 («раскрутка») обеспечивает реализацию установки на расширение социального пространства, на «наращивание» социальной аудитории посредством как эффективного размещения сообщения, так и многоаспектного учета параметров аудитории, характера ее культурных ожиданий и ее языка. Принцип продвижения предполагает проведение своего рода «социального аудита» (М. Вебер), то есть осмысления эффективности социального продвижения сообщения и поиски дополнительных ресурсов ее повышения.

Масс-медиа стремятся быть как можно ближе к большим социальным группам, вовлекая их в свое информационное поле. В этом смысле они действуют как механизм преобразования параметров социальной действительности в «язык» аудитории, как механизм «подгонки», «настройки» различных культурных текстов под параметры аудитории, ее интеллектуальной и творческой способности, характер ее знаний, ценностей, норм и эталонов, характер ее 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.

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; ● *интерактивный способ взаимодействия* коммуникативных субъектов, их «совместно-творческое участие» [7, с. 11]; ● *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), троллинг (размещение сообщения, как правило, провокационного характера с определенной, ресурсообразующей целью), искушение, ● *приемы речевого воздействия*.

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

Принцип широкой социальной аудитории обуславливает такой параметр массмедийности, как *доступность*. Причем доступность понимается достаточно

широко: 1) *в технологическом аспекте* – как незатрудненная, безбарьерная возможность получения аудиторией предназначенного ей сообщения, 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 эффективное распознавание в культурно-идеологической перспективе «своего» или «чужого»; 4) *в конструктивно-кодovém аспекте* – как соответствие параметрам аудитории кодов (вербальных и невербальных) и способов их организации (линейной или гипертекстовой) в рамках массмедийного сообщения; 5) *в риторическом и композиционно-стилистическом аспекте* – соответствие композиционной структуры сообщения и стилистико-речевых средств характеру ожидаемой аудиторией рациональности, экспрессивности, выразительности, логичности и аргументативности.

Принцип актуальности и принцип продвижения делает особенно востребованными в практике масс-медиа приемы оперативного производства информационного продукта и доставки его аудитории, такие, как (*ne*)*репостинг* (копирование и перемещение сообщения, оставленного в блоге, в комментариях или на форуме), *кросспостинг* (дублирование сообщения), *рерайтинг* (мотивированная обработка, редактирование оригинального сообщения с сохранением его исходного смысла).

Чрезвычайно востребованным оказывается прием *повторения*, или ремейк. Ремейк не является, как известно, феноменом исключительно современных масс-медиа, однако ими он освоен как свой, базовый прием, смысл которого состоит в том, «чтобы рассказать заново историю, которая имела успех» [23], 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 широкой социальной аудитории (ее ментальными особенностями, стилистическими и медийными предпочтениями, привычками), текущим социальным контекстом и технологическими возможностями масс-медиа.

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

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. Больц [2, с. 4].

Благодаря новым технологиям масс-медиа сформировали уникальные коммуникационные инфраструктуры, которые не только изменили классический тип взаимодействия адресата с сообщением, предоставив аудитории возможность мгновенного отклика на сообщение в виде его комментирования или собственного «публицирования» (Г. В. Гиссен), но и обеспечили условия для качественно нового коммуникативного опыта, «открыв» широкой социальной аудитории межличностный диалог. Как замечает Е. Е. Пронина, новые масс-медиа изменили психологические аспекты коммуникации, благодаря им, «формируется стремление к публичности, самовыражению... Фактически складывается новая сфера существования личности – “публичная субъективность”...» [15]. «Встреча» двух индивидуальных сознаний благодаря новым «коммуникационным посредникам» стала доступной для наблюдения и оценочного комментирования широкой аудитории. *Коммуникационный перформанс* как мотивированное публичное создание сообщения, связывающего в диалоге личности, стал ключевой стратегией современной культуры.

Хотел бы обратить внимание также на то, что «коммуникативная рамка» «сообщение – его адресат», фиксирующая укрупнение принципа адресованности, обнаруживает себя и в особенностях фигуры автора, который в массмедийной практике, как известно, может принимать самые разные в содержательном отношении формы [6; 17; 22]. Перефразируя слова Ю. М. Лотмана, можно сказать, что современный массмедийный автор всегда хочет быть «гением», но при этом он всегда хочет быть понятым и принятым широкой социальной аудиторией. Сегодня в массмедийной практике ключевой 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 непознавания автора; ● технологиям обеспечения анонимности автора в сети (в том числе благодаря технологии «аватаризации» как репрезентации автора в виртуальном пространстве посредством маски, своего «виртуального лица»); а также ● обретению каждым способности и технологической возможности стать автором. Как замечает М. Калмыков, «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» [8].

Особенностью современной сетевой коммуникации становится включение в ее «коммуникативную рамку» автора и, соответственно, актуализация ядра «автор – сообщение». На первый взгляд, подобное смещение должно укрупнять линию автора и, соответственно, повышать его социальную узнаваемость, однако реальность, на мой взгляд, выглядит несколько сложнее. Будучи оторванным от адресата, от присущих ему практик чтения и распознавания, автор остается «в тени» собственных многочисленных (и не всегда внимательно прочитанных) сообщений, лишь изредка прорываясь в широкий социальный контекст благодаря

либо особой силой своего «голоса» (мнения, стиля, идеологии, творчества), либо эффективности технологии «раскрутки».

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 продукта, 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.: [4; 5; 13; 19; 20]). Однако нужно заметить, что масс-медиа выдвигают сегодня прежде всего «более высокие требования к зрению» [10, с. 8] и, соответственно, к визуальному языку, все жестче маргинализируя вербальный язык, который в практике масс-медиа оказывается «либо недостаточным, либо бесполезным» [11, с. 13]. Современные масс-медиа «требуют» от своей аудитории прежде всего не созерцания и осмысления, а сопереживания, устойчивой эмоциональной реакции, которая обеспечивается эффективнее всего, как мы знаем, посредством визуального образа и связанного с ним эффекта непосредственного восприятия, в результате которого активизируются прежде всего не интеллектуальные реакции, а соматические («замирание сердца», «захватывание духа», «вздох облегчения», «мурашки по телу», «дрожь по коже», «священный трепет» и т. п.), задающие мысли скорее эмоционально-аффективный, чем интеллектуально-аналитический характер. Современный человек, несмотря на обогащающийся опыт его жизни и устойчивый рост его словаря, все чаще делает выбор в масс-медиа не в пользу словесного пересказа, не в пользу вербального знака, требующего, как известно, особой интеллектуально-рефлексивной способности, особого усилия мысли, а в пользу «визуализации мира» [21, с. 123], визуально-динамического нарратива. Масс-медиа, таким образом, формируют форсированное движение от слова к визуальному образу, по-разному преодолевая «сопротивление» различных форм мысли (политической, публицистической, научной, художественной и т. п.), оказавшихся в их поле, определяя характер их вербального и визуального сопровождения.

В заключение замечу, что проблематика масс-медиа чрезвычайно широка, поскольку многообразно их присутствие в жизни современного человека, поскольку бесконечны их способы обольщения человека – мобильностью, доступностью, свободой, властью, успехом, глобализацией, обобщением, унификацией, стандартизацией, многообразием, оперативностью, сервисностью, интерактивностью, эмоциональностью, визуализациями, сторителлингом и т. п., поскольку несводимы к монотонным и монохромным оценкам социальные результаты их многообразного опосредования жизни и деятельности человека.

Список литературы

1. Артамонова Ю. Д., Кузнецов В. Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации. – 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.: Наука, 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. Кайда Л. Г. Композиционная поэтика текста. М.: Флинта : Наука, 2011. 408 с.
7. Калмыков А. А. Политика знания в поле медиа // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 1. С. 14.
8. Калмыков М. RE-постмодерн [Электронный ресурс]. URL: <http://www.proza.ru/2012/05/09/1447> (Дата обращения: 21.09.2013).
9. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008. 244 с.
10. Корлисс Р. Дина-фильмы атакуют // Видео-Асс-экспресс. 1990. № 1. С. 8.
11. Мартинес Э. Л. Внесловесный язык // Культуры: Диалог народов мира. 1986. № 2. С. 12–26.
12. Мечковская Н. Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. М.: Флинта: Наука, 2009. 584 с.
13. Мисонжников Б. Я. Публицистический медиатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2013. № 4. С. 184–190.
14. Полонский А. В. Категориальная и функциональная сущность адресатности. М.: Русский двор, 1999. 256 с.
15. Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии [Электронный ресурс] // URL: <http://evartist.narod.ru/text7/49.htm>. (Дата обращения: 23.03.2014).
16. Пятигорский А. М. Непрерываемый разговор. СПб.: Азбука-классика, 2004. 432 с.
17. Синельникова Л. Н. Адресант как alter ego адресата // *Respectus Philologicus (Respectus Philologicus)*. 2010. № 17 (22). P. 26–42.
18. Солганик Г. Я. Стилистика публицистической речи. М.: АВ-пресс, 2001. 357 с.
19. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180–186.
20. Федоров А. В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. М.: МОО «Информация для всех», 2012. 182 с.
21. Черных А. И. Мир современных медиа [Электронный ресурс]. М.: Издательский дом «Территория будущего» (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»), 2007. 312 с. URL: <http://www.prognosis.ru/lib/SMI.pdf>. (Дата обращения: 23.03.2014).
22. Черняк М. А. Феномен массовой литературы XX века. СПб.: РГПУ, 2005. 308 с.
23. Эко У. Инновация и повторение [Электронный ресурс] // Философия постмодернизма. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Inn_Povt.php (Дата обращения: 23.03.2014).
25. Bovone L. *Fashion, Identity and Social Actors // Identities through fashion. A multidisciplinary approach*. Oxford: BERG PUBLISHERS, 2012. P. 67–93.

ON THE PROBLEM OF MASSMEDIABILITY AND ITS PARAMETERS

A.V. Polonskiy

Belgorod National Research State University

The department of communication, advertising and public relations

The article considers the features of the presence in society of the mass media and massmediability as a quality setting of their practice.

Key words: *mass media, communication, culture, Internet, technology, knowledge*

Об авторе:

ПОЛОНСКИЙ Андрей Васильевич – доктор филологических наук, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского национального исследовательского государственного университета (308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85), e-mail: polonskiy@bsu.edu.ru