

**Терещенко Екатерина**

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина  
(Украина, г. Харьков)*

### **Знаково-символическая природа текстов современных СМИ**

*"Знаки и символы управляют миром, -  
а не слово и не закон". (Конфуций)*

Воздействия языка на человека напрямую связано со средствами массовой коммуникации. СМИ оказывают влияние на весь строй мышления человека, на стиль мировосприятия, на тип культуры.

Жан Бодрийяр в очерке «Другой через самого себя» (1987 г.) говорит о том, что все мы живем в мире гиперкоммуникаций, погруженные в водоворот закодированной информации.

Любая сторона жизни может служить сюжетом для СМИ. Мир превратился в гигантский экран монитора. Информация перестает быть связанной с событиями и сама становится захватывающим событием. Ги Дебор в книге «Общество спектакля», выступая против фальсификации общественной и личной жизни с помощью СМИ, формулирует идею, согласно которой, языком и целью коммуникации в обществе становятся образы, созданные средствами массовой информации.

Особую значимость в связи с этим приобретает вопрос регулирования общественного мнения посредством СМИ. СМИ создают определенную текстуально-идеологизированную «аудиоиконосферу», в которой живет современный человек и которая служит четкой концептуализации действительности. Именно сфера массовой коммуникации способствует тому, что общество выступает как «генератор социального гипноза», попадая под влияние которого мы становимся согласованно живущей ассоциацией, именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка.

Оформление семиотики культуры в значительной мере трансформировало традиционные семиотические представления, в частности, понятие текста. Первоначальные определения текста, подчеркивавшие его единую сигнальную природу, нерасчленимое единство его функций в некоем культурном контексте, имплицитно или эксплицитно подразумевали, что текст есть высказывание на каком-либо одном языке. Первая брешь в этом, как казалось, само собой подразумеваемом представлении была пробита именно при рассмотрении понятия текста в плане семиотики культуры.

Было обнаружено, что, для того чтобы данное сообщение могло быть определено как "текст", оно должно быть как минимум дважды закодировано.

Исторически высказывание на естественном языке было первичным, затем следовало его превращение в ритуализованную формулу, закодированную и каким-либо вторичным языком, т. е. в текст. Следующим этапом выступало соединение каких-либо формул в текст второго порядка.

Многослойный и семиотически неоднородный текст, способный вступать в сложные отношения как с окружающим культурным контекстом, так и с читательской аудиторией, перестает быть элементарным сообщением, направленным от адресанта к адресату. На такой стадии структурного усложнения текст обнаруживает свойства интеллектуального устройства: он не только передает вложенную в него извне информацию, но и трансформирует сообщения и вырабатывает новые.

В этих условиях социально-коммуникативная функция текста значительно усложняется. Ее можно свести к следующим процессам (По Ю.Лотману): общение между адресантом и адресатом; общение читателя с текстом; общение читателя с самим собою; общение между аудиторией и культурной традицией; общение между текстом и культурным контекстом. Тексты, как более стабильные и (от)граниченные образования, имеют тенденцию переходить из одного контекста в другой, как это обычно случается с относительно долговечными произведениями искусства: перемещаясь в другой культурный контекст, они ведут себя как информант, перемещенный в новую коммуникативную ситуацию, - актуализируют прежде скрытые аспекты своей кодирующей системы. Такое "перекодирование самого себя" в соответствии с ситуацией обнажает аналогию между знаковым поведением личности и текста. Таким образом, текст, с одной стороны, уподобляясь культурному макрокосму, приобретает черты модели культуры, а с другой, он имеет тенденцию осуществлять самостоятельное поведение, уподобляясь автономной личности.

В текстах СМИ очень часто наблюдается перетряхивание клише, не связанных даже между собой, что ведет к дисперсии смысла и к отсутствию единой логики. В силу этого используемые в языке СМИ слова не образуют ни смыслового поля, ни относительного единства или хотя бы непротиворечивости многочисленных информационных сообщений, поэтому концептуальное осмысление и обобщение не являются необходимостью. Нельзя назвать такие слова и «понятиями», потому что понятия предполагают связь слова с мыслью, за которой просматриваются языковые модели мира, очерчивающие границы всего того, что в этом мире встречается.

Слова-маркеры, например, служащие для отсылки к определенному контексту, не позволяют анализировать далее конкретную тему. Инструментарий герменевтики не предназначен для такого рода работы, так как герменевтика исходит из того, что жизненный мир обладает подлинностью и что мышление есть самоизложение этого мира. Слова-маркеры относятся к неподлинному и несовершенному изложению. Знаменитое хайдеггеровское описание состояния «тап», когда пользуются словами по привычке, даже не задумываясь, – не претерпел герменевтики, а «болтовня» (das Gerede). Такого рода ситуация характерна для СМИ. Тезисы о «смыслах, которым мы вверяемся», которые заставляют звучать в унисон родственные настроенные человеческие организмы, о понимании как уразумении сути оказываются не совсем адекватными при анализе языка СМИ, так как в нем нет того, что позволило бы почувствовать некое духовное родство.

Массмедийная эпоха характерна тем, что кем-то сделанные «картинки» «реальности как она есть» и кем-то введенные в оборот слова для опознания, слова-маркеры не просто функционируют в мышлении – они могут репрезентировать «мышление» ряда членов сообщества. Отсутствие вдумывания, отсутствие логики возникновения понятий и целостного, внутренне непротиворечивого мироотношения – черты, не случайные для текстов СМИ.

Если центр тяжести переносится на поиск «резонансных» точек, точек «совпадения» в смысле и они произвольны (ведь в пространстве коммуникации допускать идею общих всем смыслов и сходных механизмов их обработки у нас нет оснований), то можно как-либо описывать пространство общения (коммуникации), где это совпадение возможно.

Стратегии такого описания исходят из того, что текст – момент проведения границ, определенной интерпретации. Соответственно, если мы опишем этот процесс, мы покажем и логику функционирования (диалога) текстов в культуре. Жест нацелен на мир и впервые позволяет обозначить границы вещей и тела, он обращен к другому. Поэтому язык теперь может быть проанализирован не как сообщение, а через фиксацию моментов проведения границ, определения.

Однако Мерло-Понти предполагает целостную логику жестов (по крайней мере, в рамках одной человеческой жизни), но в пространстве текстов СМИ она вовсе не является обязательной. Если мы будем исходить из этого «одноразового» жеста, то слова в данном случае ни к чему не отсылают. Они, как и жест, презентуют проведение границ. Не случайно речь ведущих становится уверенной скороговоркой, в которой трудно разобрать не только смысл, но и отдельные слова. А бессмысленные слоганы рекламы встречаются все чаще («не тормози – сникерсни»).

Почему жест интересен другому (например, зрителю)? Появляется важный вопрос о приятии этого мира, о согласии с таким проведением границ. Жест вовсе не пытается быть вписанным в какую-либо уже существующую структуру сознания, как-либо воздействовать на нее. «Прицепляясь» к какому-либо фактору сознания, «жестовое воздействие», скорее, по-видимому, синэргетично, т.е. предполагает неустойчивость системы и точки бифуркационных изменений.

На основе дескриптивной информации по мере ее количественного накопления во всех источниках массовой информации осуществляется аналитическая обработка информационных сообщений с целью представления целостной смысловой картины описываемого события. На данном этапе исследования возможно частичное непонимание отдельных эпизодов события, что может быть устранено при обращении к более широкому контексту. Контекстуальное толкование предполагает проверку отдельных деталей и всего события в целом в конкретных условиях их осуществления.

Осознание усложненной структурности текста, его увеличенной логической, эмоциональной, и интеллектуальной емкости открывают и новые способы его воздействия. Количество этих способов резко увеличивается, равно как и их эффективность. Знание подлинных возможностей текста позволяет, используя определенную лексику, синтаксис, ритмику, цветопись и звукопись, создавать различные модели воздействия на сознание адресата.