

Глава 1

МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

1.1. Особенности методологии лингвосоциокультурного моделирования текстов медиа

В. В. Богуславская

Основной проблемой глобального информационного общества становится проблема формирования «мастера» — массового мастерства во всех сферах общества. В соответствии с определением известного российского ученого Н. Н. Моисеева¹, информационное общество — «это общество, в котором Коллективный Интеллект (Коллективный Разум) играет в его функционировании роль, аналогичную той, которую играет разум человека в его организме, то есть содействует развитию общества и преодолению все возрастающих трудностей...». Корни Коллективного Интеллекта — в обмене

¹ Моисеев Н. Н. Судьба цивилизации. Путь Разума. М.: Изд-во МНЭПУ, 1998. 228 с.

информацией, в коммуникационных процессах, без которых развитие общества невозможно. Вместе с Коллективным Разумом развивается и язык. Коллективный Интеллект выступает формирующим началом духовного, социокультурного окружения человека; является системой, объединяющей людей информационно-коммуникационными связями в пространственно-временном континууме.

Основным объектом исследований становится Текст — энергоинформационное проявление Коллективного Интеллекта. Бессознательное текста, его смысл — это «черновик», нечто, что в принципе не подлежит чтению, то есть нечто, что читается без всякого на то права, когда «хозяин текста» (журналист) уже не участвует в его комментировании, толковании. Но его текст — вклад в Коллективный Разум. И этот вклад осуществляется с помощью естественного языка — своеобразного фильтра, устройства преобразования концептуальных мысленных образов в определенные звуковые и письменные сочетания. Языковое пространство, прежде всего, определяется нормами и правилами естественных языков. В авторской методологии мы заявляли об одном общем для всех естественных языков свойстве — это особого рода трехуровневый преобразователь; на первом, высшем, уровне выполняющий переработку концептуальных представлений в стратегию будущего текста, на втором уровне — переработку заданных стратегий в определенные тактические действия — смысл, на третьем, низшем, уровне — переработку определенных тактических действий в оперативные мероприятия, то есть смысла в соответствующий ему текст и наоборот.

Все *множество задач «формирования» текста* в этом случае может быть разделено на три группы в зависимости от степени неопределенности ситуации и задачи:

- задачи синтеза текста — определение концептуального представления текста; стратегии его формирования.

Данные задачи соответствуют ситуации с минимальной степенью определенности, когда существует некая общественная или личная потребность, а с чем она связана, как, каким способом ее удовлетворить — неизвестно;

- задачи частичного синтеза — определение смыслового содержания будущего текста, тактических вариантов его формирования. В данных задачах направление, в котором требуется изменить ситуацию, определено, однако неизвестен механизм реализации;
- задачи анализа — фактическое «формирование», написание текста; реализация оперативных мероприятий. Это наиболее конкретные задачи, решаемые журналистами.

С учетом описанных трех групп задач естественный язык представляется следующей схемой (рис. 1).



Рис. 1. Схема, описывающая понятие естественного языка

Методологической основой для принципиально нового подхода к исследованию Текста как Коллективного Интеллекта послужила семиотика — наука о знаковых системах.

С точки зрения семиотики исследование реального мира предполагает выделение следующих уровней:

- физический уровень (прагматика), содержащий множество явлений, событий и объектов исследуемой части

реального мира; социокультурное представление мира, описание его положения в пространстве;

- концептуальный уровень (семантика), включающий концепты или понятия и их конструкции (утверждения, теории), где под концептом понимается логическая конструкция, созданная мышлением человека; «образ» реального мира в соответствующей пространственно-временной точке, сформированный совокупным мышлением (Коллективным Интеллектом) с учетом «эмоционально-смыслового» окраса конкретного человека;
- лингвистический уровень (или синтаксис), имеющий дело с языками и его компонентами (знаками, словами, предложениями), а также правилами построения фраз языка (грамматика языка); конкретные лингвистические особенности реального человека.

Данные уровни исследования связаны между собой и представлены в виде схемы, называемой «треугольником Фреге» (треугольником обозначений). Фактически данный треугольник образует структуру знака, связывая форму Φ , денотат D и значение Z . Значение при этом можно определить как социально закрепленную ассоциацию между формой и денотатом, которая является информационным центром знака. Сущность взаимосвязи заключается в том, что форма и денотат соотносятся между собой не непосредственно, а через знак: денотат отражается в значении, значение придает знаковость форме, и форма вследствие этого представляет денотат. Треугольник Фреге хорошо иллюстрирует такие свойства естественного языка, как синонимия (разные знаки — один концепт) и омонимия (одинаковые знаки, но разные смыслы).

Таким образом, видно, что ранее в тексте можно было выделить три особенности: концепт — смысл — текст, реально выраженные через две стороны — содержание и форму.

А исследование текста в целом целесообразно было строить с учетом выявленных особенностей естественного языка и треугольника Фреге. Обобщенный алгоритм исследования можно представить следующим образом (рис. 2).

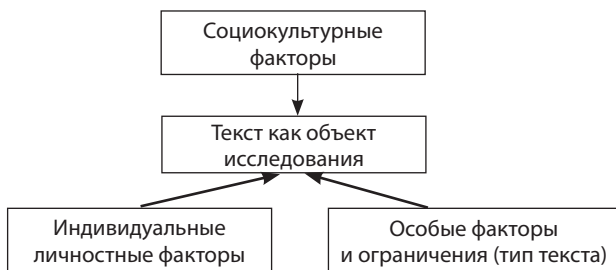


Рис. 2. Обобщенный алгоритм исследования текста в авторской методологии

Исследовать текст при таком подходе означало научиться «читать» общество как текст, определить, «что порождает нечто». Но само общество тоже изменилось, оно «персонально медиаглобализировалось». Пространство интернета определило появление особой разновидности текста, с особым типом автора и специфической модальностью общения в сфере массовых коммуникаций — медиатекста. Интернет как особая инфокоммуникационная среда дополняет содержание традиционных СМИ контент-продуктами новых медиа. Цифровизация стирает различия между СМИ и, соответственно, типами медиаконтента.

Согласно данным отчета маркетингового исследовательского агентства ZenithOptimedia (данные 2014 г.), люди тратят около 8 часов в день на медиа, причем онлайн-ресурсы занимают большую часть этого времени¹. В 2014 году пользователи проводили 110 минут в день в Интернете,

¹ ZenithOptimedia. ADVERTISING EXPENDITURE FORECASTS JUNE 2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.>

в 2010 году этот показатель равнялся 60 минутам. Время, уделяемое аудиторией традиционным СМИ: ТВ, радио, журналам, газетам, — сократилось с 402 минут (2010 г.) до 376 минут (2014 г.) в день. Наибольшее падение внимания за четыре года было зафиксировано к печатным СМИ — с 26 до 19 %.

Цифровые технологии стали частью ДНК крупнейших компаний мира, они переходят к созданию цифровых экосистем. Цифровой мир конкретного человека становится все более персонифицированным. Ведущие компании непрерывно создают новые каналы коммуникаций, наполняя их приложениями, продуктами и услугами для привлечения клиентов. Общение сегодня «навязывается» во всех возможных точках контакта — чтобы привлечь, заинтересовать и удержать потребителя, заставить его «включиться в сообщество» и не разрушить его доверие.

В эпоху дигитализации медиа добиваются финансового успеха только в случае реализации стратегии новаторства: если создают новые продукты, услуги и процессы более энергично и эффективно, чем другие медиа. Но для наступления этого события необходимы партнеры-потребители и партнеры-поставщики. И главным в этих условиях становятся способность управлять сотрудничеством в широких масштабах, умение дирижировать разнообразными группами потребителей и поставщиков, которые и должны стать неотъемлемыми элементами экосистемы медиа.

Экосистема медиа включает потребителей, рыночных посредников (в том числе агентов и каналы движения товаров, а также тех, кто продает сопутствующие продукты и услуги), поставщиков и, конечно, само издательство. Обо всех этих

элементах можно думать как о первичных видах, обитающих в данной экосистеме¹.

Но экосистема любого медиа включает также собственников и других заинтересованных лиц и, кроме того, многочисленные структуры, с которыми приходится считаться в той или иной ситуации, — правительственные ведомства и регулирующие учреждения, ассоциации и организации, обеспечивающие соблюдение стандартов и представляющие потребителей и поставщиков. В той или иной мере в экосистеме входят прямые и потенциальные конкуренты, а также любые другие «важные члены общества».

Массовая коммуникация становится «кастомизированной», когда каждый пользователь получает то, что хочет, в тех нишах, которые наиболее соответствуют его интересам и предпочтениям. «Длинный хвост» превращает массовый рынок в рынок «массы ниш». В совокупности представители новых медиа, блоги, более чем сопоставимы с традиционными СМИ, поэтому, несмотря на изменчивость и разнообразие «длинного хвоста», удается «повысить объективность путем увеличения количества субъективных мнений», то есть просто прочитыванием нескольких блогов. В связи с этим изменяются привычки аудитории в потреблении информации: в частности, все меньшее количество людей используют традиционные СМИ. Потребление информации становится «фрагментированным», «нишевым»². Средства массовой информации, в свою очередь, естественным образом приобретают черты средств персональной «нишевой» информации.

¹ *Богуславская В. В., Богуславский И. В.* Актуализация заголовочной позиции в медиатекстах // Век информации, 2017. Т. 2. № 2. С. 109–110.

² *Богуславская В. В.* Влияние медиатекстов на формирование концептуальной и языковой картины мира. Евразийское Научное Объединение, 2017. Т. 2. № 1 (23). С. 153–156.