

МЕТОДЫ РАБОТЫ С МЕДИАТЕКСТОМ: ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ

*И. В. Чельшева**

В настоящее время создания мощной информационной структуры, информация самого разного толка превращается в экономическую категорию. Результатом развития СМИ становится насыщение рынка зрительских интересов, следствием — разделение каналов по тематике, аудиторному, адресному, национальному, территориальному, временному и другим признакам, иными словами, влияние масс-медиа на человека принимает все более профессиональный характер. Поток медиаинформации постоянно растет, появляются все новые телевизионные каналы, периодические печатные издания, интернет-ные сайты. Масс-медиа действуют как фильтр, отбирающий, компоновующий и интерпретирующий информацию, берут на себя обучающие, просветительские функции, являются своеобразной «параллельной школой» для молодого поколения.

Анализ медиатекста представляет собой метод исследования текста, содержащего информацию и изложенного в каком-либо виде и жанре медиа (телепередаче, фильме, материале в прессе, интернет-ном сайте и т. п.) путем рассмотрения отдельных его сторон, составных частей, художественного своеобразия с целью развития у аудитории самостоятельных суждений, критического мышления, эстетического вкуса. Анализ медиатекстов рассматривается в тесной связи с такими понятиями как медиаграмотность — умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умения «читать» медиатекст; медиавоздействие — воздействие медиатекстов на аудиторию: в сфере образования и воспитания, разви-

Работа подготовлена в рамках аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006–2008 гг.) Министерства образования и науки РФ. Проект РНП.2.1.3.491. Научный руководитель проекта — доктор педагогических наук, профессор А. В. Федоров.

*Чельшева Ирина Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент Таганрогского государственного педагогического института.

тия сознания, формирования поведения, взглядов, реакций, откликов, распространения информации и т. д.; интерпретация медиатекста — процесс перевода медиасообщения на язык воспринимающего индивида; медиавосприятие — восприятие медиареальности, чувств и мыслей авторов данного медиатекста и др., (причем, анализ медиапроизведений является логическим продолжением сформированности у аудитории восприятия произведений медиакультуры).

Общая схема анализа медиатекста, цель которого определяется как «формирование навыка целенаправленного многостороннего восприятия информации и разносторонней оценки произведений аудиовизуальных искусств»,¹ включает работу со следующими компонентами: определение вида СМИ, категории сообщения, поиск возможных ошибок и неточностей медиасообщения, характеристику медиаязыка, особенности звукового решения, выразительных средств, определение потенциального адресата медиатекста (тип аудитории, социальный статус), определение цели медиасообщения, соответствие целей и средств данного медиатекста и т. д.

Специфика медиатекстов (текстов, созданных средствами и на материале медиа) заключается в том, что они несут в себе «не только объективный факт, но и субъективное его воссоздание, в процессе которого запечатлеваются чувства художника-автора, его отношение к этому факту, оценка, истолкование. В окончательном образном обобщении этого факта перед нами открываются мировосприятие художника, его идеологические, философские, эстетические взгляды. Оценивая их, мы тем самым проверяем, уточняем, формируем свое отношение к миру, а порой в эмоционально-образной форме искусства заново открываем для себя окружающий мир».² Таким образом, медиатекст выполняя одновременно информационную и коммуникативную функции, является результатом творческого осмысления его сущности субъектами, вовлеченными в процесс создания и восприятия медиаинформации. Это обусловлено тем, что произведения медиакультуры, как и любой художественный текст в широком

¹Бондаренко Е. А. Теория и методика социально-творческой реабилитации средствами аудиовизуальной культуры: Сборник статей и методических материалов. Омск: Сиб. фил. ин-та культурологи, 2000. С. 39.

²Усов Ю. Н. Методика использования киноискусства в идейно-эстетическом воспитании учащихся 8–10 классов. Таллин, 1980. С. 20–21.

смысле передает «мысли о мыслях, переживания переживаний, слова о словах, тексты о текстах».³

Интерпретация медиатекста — неотъемлемый компонент его полноценного анализа. В гуманитарных науках под интерпретацией понимается «фундаментальный метод работы с текстами как знаковыми системами».⁴ В контексте анализа медиасообщений интерпретация — процесс перевода сообщения, выраженного в языке медиа на язык воспринимающего его индивида.⁵ Интерпретация различных медиатекстов предполагает «способность к аудиовизуальному мышлению, анализу и синтезу пространственно-временной формы повествования медиатекстов, к отождествлению с героем и автором, к пониманию и оценке авторской концепции в контексте структуры произведения».⁶

Интерпретация медиатекста предполагает умение анализировать его, опираясь на обширные знания; интерпретацию авторской позиции с позиции согласия или несогласия с ней; оценке социальной значимости произведения; умение соотносить эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенося это суждение на другие виды и жанры медиапроизведений; трактовать название медиатекста как образное обобщение.⁷

Интерпретация медиатекста — процесс с одной стороны, сугубо индивидуальный, зависящий от восприятия, художественного и эстетического вкуса, мировоззренческих и ценностных установок адресата. С другой стороны, процесс интерпретации — коллективный, так как во время обсуждения, диалога, дискуссии по поводу изучаемого медиатекста возникает некое общее настроение, стремление поделиться своими мыслями, чувствами, переживаниями. Любой текст, в том числе и медиатекст «предстает перед нами не как реализация сообщения на каком-либо одном языке, а как сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать полу-

³Бахтин М. М. Проблема текста // Собр. соч.: в 7-ми томах. Т. 5. М.: Русские словари, 1997. С. 307.

⁴Современные философские проблемы естественных, технических и социально-гуманитарных наук. М.: Гардарики, 2006. С. 534.

⁵Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. С. 15.

⁶Там же. С. 13.

⁷Там же. С. 15.

чаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности. В связи с этим меняется представление об отношении потребителя и текста. Вместо формулы „потребитель дешифрует текст“ возможна более точная — „потребитель общается с текстом“». ⁸

В философской теории «Диалог культур» Бахтина–Библера, согласно которой культуры индивидуумов, личностей, социальных групп, народов, исторических эпох, стран и т. д. вступают между собой в диалогическое общение, непрерывно взаимодействуют и при этом взаимно обогащаются, взаимодополняют друг друга, проблематика анализа различных по характеру текстов является одной из ведущих. Адресат медиа (зритель, слушатель, читатель) при общении с произведениями СМК так или иначе анализирует их. В. С. Библиер отмечал: «В XXI веке предельна роль зрителя или слушателя, его установки на творческое соучастие на энергию распада, или — на ностальгическое бегство к иной классической, уже исходно заданной гармонии, или, наконец — на сомнамбулическое сладострастие, „стояние“ в точке этого балансирования, когда со-участие подменяется со-кричанием, совместным внушением, экстазом . . .». ⁹

По выражению М. М. Бахтина «при понимании — два сознания, два субъекта»: рассматривая проблему автора произведения, он акцентировал внимание на том, что автора «нельзя отделять от образов персонажей, так как он входит в состав этих образов как неотъемлемая часть (образы двуедины, иногда двуголосы). Но образ автора можно отделить от образов персонажей: но этот образ сам создан автором и потому также двуедин». ¹⁰

Безусловно, медиатексты, создаваемые различными средствами массовой коммуникации (ТВ, кинематографом, прессой, Интернетом и др.) имеют специфические технические возможности и обладают широким спектром выразительных средств. Однако учитывая устойчивую тенденцию к интеграции различного медиаматериала, а также тот факт, что современный адресат медиа, как правило, использует несколько СМК (например, одновременно является актив-

⁸Лотман Ю. М. Избранные статьи в 3-х томах. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллин: Александра, 1992. С. 130–132.

⁹Библиер В. С. На грани логики культуры. М., 1997. С. 238.

¹⁰Бахтин М. М. Цит. соч. С. 323.

ным телезрителем, радиослушателем, читателем прессы и т. п.), мы не будем останавливаться на специфических особенностях анализа медиатекстов различных видов и жанров, а попытаемся рассмотреть основные процессы анализа в контексте самостоятельного, критического осмысления медиатекста в целом, тем более, что постоянно растущий поток медиаинформации требует от современного зрителя, слушателя, читателя комплексного осмысления, выявления эстетического и художественного значения медиатекстов (сообщений, содержащих информацию, и переданных с помощью средств коммуникации), определения их потенциальных возможностей для развития личности и т. д.

Медиатекст, как и текст художественный, по образному выражению Ю. Лотмана способен «выдавать различным читателям различную информацию — каждому в меру его понимания . . . именно ту, в которой он нуждается и к восприятию которой подготовлен».¹¹ Только на основании системообразующей характеристики медиатекста адресат может сделать самостоятельные и осознанные выводы, являющиеся основой для практического применения полученных знаний, то есть осуществить полноценный критический анализ произведения медиакультуры.

¹¹Лотман Ю. М. Структура художественного текста. М, 1970. С. 32.