

МЕДИАТЕКСТ И ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОГО ЗАБВЕНИЯ

Поднимается и обосновывается проблема социального забвения в ее актуализации медиатекстом. Автор приходит к выводу, что социальное забвение, взаимосвязанное с механизмами культурной памяти, в медиатексте реализуется в двух направлениях. Первое, вполне традиционное, достаточно хорошо исследованное современной гуманитарной наукой, обусловлено способностью и функциональным предназначением медиатекста видеть и отбирать существенные для культуры факты, когда происходит постепенное поступательное забвение современных смыслов и их замещение более новыми, в первую очередь, ценностно значимыми. Второе направление еще не стало предметом научной рефлексии. Оно определяется следующим, патогенным в своей основе, свойством современного медиатекста, когда в нем сочетается стремление к объективности, актуальности, адекватной взаимосвязи с действительностью и продуцирование синхронной «слепоты», пренебрежения общественно значимыми и уже зафиксированными фактами, явлениями, смыслами. В результате этого полнота социальной действительности предается забвению.

Ключевые слова: медиатекст, жанры медиатекста, факт, социальное забвение, «информативная память», культурная память, социальная коммуникация.

На рубеже наших столетий по вполне очевидным и объективным причинам снова активизировался интерес к медиатексту со стороны гуманитарных и социологических наук. При этом медиатекст исследуется и как уже вполне сформировавшееся, самостоятельное и даже самодостаточное явление, и как необходимая, обязательная составляющая массовой коммуникации, социальной коммуникации, культуры в целом. Доминирующими подходами к медиатексту оказываются такие, которые рассматривают, в первую очередь, его информативно-коммуникативную, просветительскую, воспитательную, эстетическую функции и функцию разнообразного воздействия, влияния на человека и социум. Однако на маргиналиях научного внимания, сосредоточенного на медиатексте, остается круг вопросов и проблем, обусловленных понятием культурной памяти и механизмов, принципов, способов ее проявления и осуществления. И если при разговоре о культурной памяти относительно устойчивых культурных продуктов, например, проявлений разнообразных художе-

ственных практик, в том числе и текстов художественной словесности, возникает один спектр вопросов, предопределенных их статусом, онтологическими, эпистемологическими и аксиологическими свойствами, принципами бытования в культуре, то по отношению к медиатексту все выглядит совершенно по-иному. Медиатекст, именно как неустойчивое культурное образование [Шестакова, 2010; 2011], предопределяет и качественно новые методологические подходы, и существенную корректировку уже признанных методов, таких как семиотический, структуралистский, постструктуралистский, дискурсивный. Это с одной стороны. С другой – последовательную адаптацию и разработку уже признанных, значимых, прошедших проверку на жизнеспособность общегуманитарных понятий, к которым, в частности, относится и непосредственно понятие культурной памяти, а также сопряженные с ним понятия и категории.

Эта общая назревшая проблема и предопределяет основную цель и задачи данной

статьи. Как представляется, прежде всего необходимо в контексте общей проблемы культурной памяти поставить и обосновать более частную, но крайне важную для современной массовой коммуникации и социальной коммуникации в целом проблему социального забвения в ее актуализации медiateкстом. Для этого необходимо проанализировать сущность происходящего с медiateкстом в нашей современности под, условно говоря, двойным углом зрения: посмотреть на уже хорошо известные его, медiateкста, свойства, функции и механизмы действия через не менее хорошо разработанные и описанные механизмы и особенности осуществления культурной памяти, социального забвения, их кодов и принципов реализации. Именно такой подход позволит увидеть то качественно новое, что происходит и с медiateкстом, и с массовой коммуникацией, и с социальной коммуникацией, которые обнаруживают и обнажают не только свои новые черты, но и новые особенности неклассического типа культурного сознания, переходящего в новый этап развития.

Как правило, медiateкст воспринимается и рассматривается в качестве актуального явления социальной коммуникации, в котором улавливается, оформляется и репрезентируется жизненно важная, общественно значимая информация. Собственно говоря, медiateкст и есть порождение современности, повседневности, которые на определенном культурном этапе развития осознали и заняли свою легитимную позицию в социальном пространстве и времени посредством знаковой фиксации, текстуально четкого и последовательного закрепления в них. Медiateкст становится возможным как целостное, системное, социально востребованное и витально сильное явление именно благодаря понятию *памяти*, прежде всего актуализированному значимыми для данного общества социально-культурными смыслами и кодами. Медiateкст немыслим вне социальной активности и сегментации фактов, осуществляющихся на основе аксиологического видения и отбора, когда событие живой жизни становится фактом и отображается в тексте массовой коммуникации только при условии, что данная культура его воспринимает таковым. Если экстраполировать идеи, предложенные Ю. Лотманом в тезисах «Память в культурологическом

освещении» (1985), то медiateкст вполне вписывается в парадигму условного понятия, взятого Ю. Лотманом в кавычки, так называемой «памяти информативной», которая вместе с «памятью креативной (творческой)» образует феномен культурной памяти. К «памяти информативной», по убеждению Ю. Лотмана, «можно отнести механизмы сохранения итогов некоторой познавательной деятельности. <...> Память подобного рода имеет плоскостной, расположенный в одном временном измерении, характер и подчинена закону хронологии. Она развивается в том же направлении, что и течение времени, и согласована с этим течением» [Лотман, 2001. С. 674].

Медiateкст изначально был и остается тем типом коммуникации, который организует социальное пространство и время непосредственного вот сейчас данного, текущего момента живой жизни. Медiateкст – это явление, во многом создающее, осуществляющее, развивающее именно современность, повседневность и поддерживающее, репрезентирующее их модели, типы связей, отношений. Для медiateкста важно структурировать и представить сложное бытие социальной коммуникации на основе ценностно-значимой хронологической, плоскостной последовательности течения, восприятия жизни. Появившийся даже относительно недавно текст новых медиа своим быстрым развитием только укрепляет эту изначальную, константную и субстанциально важную сущность медiateкста как такового. Это особенно отображается в структуре сетевого текста, способе его преподнесения и обновления информации, типе общения с реципиентами. Система гиперссылок, которой обязательно отягощен и расширен, усложнен любой сетевой медiateкст, представляет собой отсылки к актуальным событиям, фактам, значимым в зоне действия ближайшего времени и хорошо известным, доступным в медиапространстве, таким, на которые возможно сослаться, быстро, без потери смысла и информации их актуализировать. Естественно, при таком вполне логически предопределенном подходе к медiateксту разговор о проблеме социального забвения может рассматриваться только в одном направлении, тоже предусмотренном семиотическими исследованиями культурной памяти и разработанным преимущественно специалистами

в сфере политического, идеологического дискурсов.

Так, социальное забвение относительно медиатекста – это вполне традиционное для культурной памяти как памяти коллективной, базирующейся на коллективном интеллекте и реализующейся за счет «надындивидуальных механизмов хранения и передачи некоторых сообщений (текстов) и выработке новых» [Лотман, 2001. С. 673], забвение современных смыслов и их замещение более новыми, в первую очередь, ценностно значимыми. Вполне понятно, что «каждая культура определяет свою парадигму того, что следует помнить» (т. е. хранить), а что подлежит забвению. Последнее вычеркивается из памяти коллектива и «как бы перестает существовать» [Там же. С. 675], когда, например, происходит смена идеологических, исторических, экономических, общественных парадигм.

Медиатекст наиболее быстро, чутко и четко, по сравнению с другими культурными практиками, реагирует на подобного рода сдвиги и трансформации культурного движения и памяти. Именно медиатекст оказывается той лакмусовой бумажкой, которая демонстрирует отношение к культурной памяти и роли социального забвения. Это может быть, например, активная и сознательная селекция подлежащего культивированию или же забвению, когда налицо явные, четкие и даже агрессивные механизмы действия преднамеренного или сознательного социального забвения. При таком подходе уместнее говорить не столько о естественном движении культуры и плавном, последовательном действии и способах проявления социального забвения, сколько о качественно ином. Здесь необходимо вести речь именно о принудительном, насильственном, а в силу этого искусственном запуске и реализации социального забвения, которое впоследствии может дать абсолютно непредсказуемые результаты для культуры в целом. В этом плане наиболее показательны пример, когда изымаются газеты, журналы, книги, хранящие информацию, которая должна быть подвергнута социальному забвению, или же редактируются фотографии, содержащие маркированные смыслы, которые подлежат историческому уничтожению. У Ж.-Ж. Куртина есть интересная статья «Шапка Клементиса (заметки о памяти и забвении в политическом дис-

курсе)», в которой французский исследователь размышляет о «памяти с перегрузкой и с пробелами, “памяти с затмениями”» [2002. С. 96] в контексте политических, пропагандистских проблем тоталитарных обществ. Под таким углом зрения, направленным на поступательное, плоскостное движение социума, истории, современности и повседневности, реализуемое через микросдвиги и / или революции, идея взаимосвязи медиатекста и проблемы социального забвения вполне логически обоснована, даже традиционна и не вызывает уже особых вопросов.

Однако актуализация этой же идеи сугубо современным, одномоментным, нерелектурируемым, условно говоря, относительно «неподвижным», неощутимым повседневностью и обыкновением человеком состоянием социума обнаруживает свои качественно новые аспекты. Одним из них оказывается парадоксальная, на первый взгляд, способность и даже стремление медиатекста продуцировать алогичную сегментацию, деформацию и последующее своеобразное социальное забвение своих, принципиально не отторжимых и не разрушаемых современности и повседневности. Эти процессы могут быть обусловлены одновременно как сложным, неоднородным внутренним состоянием, характером неклассического типа культуры, так и различного рода и ориентированности играми, которые по своей сути направлены на тонкое, «мягкое» манипулирование забвением / памятью.

Для того чтобы обозначить и обосновать актуальность для сегодняшнего дня сущность проблемы, вынесенной в название статьи, необходимо вспомнить три вполне известных и довольно-таки хорошо разработанных как в теории словесности, так и непосредственно в теории медиатекста моменты. Эти три момента настолько очевидны, что одновременно репрезентируют и свою тривиальность, и возможность обнаружения качественно новых смыслов и ценностных центров, моделей социальной коммуникации при условии изменения взгляда на них, методологии исследования.

1. Жизнь жанра – это пересечение, место ответственной и напряженной встречи всей культурной толщи прошлого, памяти и настоящего, дискурсивно обусловленного и закрепленного в тексте. При этом *память*

жанра (М. Бахтин) может актуализировать или же, наоборот, маргинализировать определенные его смысловые пласты, но в любом случае обнаруживать значимые для *малого времени* (М. Бахтин) смыслы, осуществляемые именно и только через тот или иной жанр, жанровую разновидность. Появление, активизация или же затухание жизни жанра и жанровой системы всегда культурно и социально предопределены. Жанр (точнее система жанров) в своем развитии всегда подвижен и взаимосвязан с культурными, историческими настроениями, потребностями, ориентациями и запросами общества, в котором он реализуется. В этом смысле идея Ц. Тодорова, отталкивающегося от концепции М. Бахтина, о том, что общество неизменно отбирает и кодифицирует именно те жанры, которые наиболее полно отвечают его идеологии, являются очевидными и бесспорными репрезентантами ее рамок, интенций и стратегий, значима не только для художественного вида словесности, но максимально полно раскрывается именно через жанрологию медiateкста. Следовательно, жанр (жанровая система в целом) всегда обусловлен аксиологической, когнитивной парадигмой современности, и текст массовой коммуникации в этом плане наиболее показателен, так как субстанциально ориентирован и предопределен актуальными социальными запросами. Активность социального забвения под таким углом зрения обозначает несостоятельность, а то и гибель медiateкста как репрезентанта своей современности и повседневности, ответной реакции, сложно организованной, полифункциональной реплики в коммуникации массмедиа и человека, культурного коллектива в целом.

2. Жанры медiateкста дифференцируются по группам, которые являются ценностными формами для воплощения и максимально эффективной реализации фактуры массмедийного материала, а также замысла, идей, целей, задач, творческих интенций журналиста, рекламиста, специалиста по пиару. Выбор жанра – это сознательный выбор и представление ценностной позиции, точки зрения на мир и событие, а также формирование образа этого события и мира в целом. Жанр медiateкста осуществляет свою смысловую и идеологическую полноту только в адекватной ему жанровой системе. Жанры медiateкста (и по отдельности,

и в своей совокупности) – это живой, чуткий, непосредственный, быстрый, текстуально зафиксированный и для настоящего, и для будущего отклик одновременно на идеологию, современность и ментальность того социума, который их породил и который, в свою очередь, оформляют и развивают они. Значит, жанровая система медiateкста – это один из показательных и ценностно определенных репрезентантов «информативной памяти» культуры (Ю. Лотман) и существующих, существенных, видимых для нее фактов и смыслов. Естественно, жанровая система значима только при условии активности памяти и культурных кодов, не допускающих запуск патогенного для них механизма социального забвения.

3. Медiateкст изначально и константно предопределяется современностью и повседневностью, их фактами, событиями, ценностными установками, ориентациями, но в то же время задает и формирует их образ. Медiateкст – это воплощенное и запечатленное текучее, осуществляющееся вот здесь-и-сейчас, обращенное непосредственно к себе настоящее, что не требует особого обсуждения. Медiateкст и социальное забвение в определенном, обусловленном именно «неподвижным состоянием» современности и повседневности, смысле являются антагонистами. Если медiateкст все же видит, фиксирует и репрезентирует движение культурной памяти и работу механизмов социального забвения, то он, реализуя свои субстанциальные свойства, осуществляет функцию сообщения о социально значимых, актуальных проблемах. Следовательно, он делает явление социального забвения предельно осознанным фактом современности, предметом осмысления, блокируя тем самым возможность для его, социального забвения, осуществления. Значит, здесь нет возможности говорить непосредственно о явлении социального забвения, а необходимо вести речь об аналитических попытках осмысления прошлого, уже состоявшегося, превращенного таким образом в самостоятельный объект рассуждений, анализа. К тому же в таких случаях вполне можно говорить о проявлении одной из стратегий манипулятивных игр, направленных на актуализацию необходимых сейчас обществу или же какой-либо его части знаний о прошлом, которое так и не стало прошлым. Оно в настоящем обнаруживает воз-

возможность активизации «не увиденных», «пропущенных», «замолчанных» под давлением, как правило, ряда объективных исторических, идеологических причин и обстоятельств фактов. Социальное забвение в медиатексте осмысливается и осуществляется при таком подходе как сознательная операция по восстановлению исторической, социальной справедливости, что приводит к перекодировке культурного сознания. Но говорить о естественном процессе реализации социального забвения в медиатексте здесь некорректно. Это хорошо просматривается сейчас в публицистических материалах, посвященных, в первую очередь, советской культуре, ее идеологии или же фашистской Германии, когда через анализ газет, журналов, кинохроники тех лет пытаются реконструировать ценностный образ эпохи, причины и последствия того, что и почему могли увидеть и отобразить мировые массмедиа 30–40-х гг. XX в. Показательно даже название материалов, посвященных этой проблеме: Джэк Фукс «Кричащая тишина»¹, Эрик де Сен Анжель «Что было известно союзникам о Холокосте?»². Однако здесь определяющей оказывается не проблема социального забвения как проблема ощущаемой здесь-и-сейчас смены культурных парадигм, а как актуального общественного явления, подвергаемого культурной рефлексии в медиатексте.

Ясно, что медиатекст — это одно из ценностно значимых и действительно репрезентативных формально-содержательных оснований создания и осуществления массовой картины мира, призванной отбирать, фиксировать и отображать социально важные факты, события, явления на основе активной и сознательной социально-культурной коммуникации. Жанровая система медиатекста — это и система образов социальной действительности, уловленной, преобразованной и представленной в знаковой форме. Понятия социальной значимости, актуальности и «информативной памяти» при этом играют одну из жизненно определяющих ролей. Они являются, по сути, условием создания и поддержания цельной, системной массовой картины мира,

безусловно, максимально адекватным образом корректирующей с действительностью, наполненной и определяемой социально актуальными знаниями об этой действительности, которые возможно «увидеть», зафиксировать, запомнить, сохранить только с точки зрения господствующей идеологии и ментальности. А. Камю в дневниках 30-х гг. это субстанциальное свойство медиатекста сформулировал так: чтобы быть, осуществиться, все произошедшее в мире, любое, даже «ничем не примечательное происшествие должно завершиться заметкой в завтрашней газете» [2000. С. 13]. Следовательно, медиатекст — это социокультурное образование, изначально и неукоснительно осуществляющее свою смысловую и функциональную полноту за счет понятия (категории) культурной, социальной памяти, а не забвения. Забвение, следуя определениям, данным уже в толковых словарях Даля, Ушакова, трактуется как утрата памяти, пренебрежение чем-либо; это *беспамятство, забывание, запятованье* (Даль); «1. ...Забвение своих обязанностей всегда приводит к дурным последствиям. 2. ...Предать забвению что (книжн.) — считать что-н. забытым, решить не вспоминать чего-н.» (Ушаков).

Казалось бы, и для нашей современности в этом смысле медиатекст исполняет роль фиксатора, регулятора и индикатора социально-культурной памяти, отбирая даже самые незначительные, с точки зрения истории и *большого времени* (М. Бахтин), факты, события, явления. Тем более что, по данным многочисленных исследований, наша современность отдает предпочтение новостной группе жанров, скрупулезно и целенаправленно фиксирующей различные «факты эпохи» (М. Лотман), что, естественно, не позволяет говорить о пренебрежении даже малозначимыми фактами и почти незаметными, несущественными, с точки зрения «информативной памяти» (Ю. Лотман), происшествиями. Не последнюю роль в этом играет сетевой медиатекст с его спецификой фиксации и отбирания фактов, событий, вплоть до интимных и малозначительных. При этом аналитические жанры, если и не составляют маргиналии, как группа художественно-публицистических жанров, то и не являются явными лидерами, определяющими массмедийную картину мира. Скорее, к ним, лидерам, помимо новостной группы, можно отнести тексты рекламы и пиара.

¹ См.: ИноСМИ.ру. 2013. 27 февр. URL: <http://www.inosmi.ru/world/20130227/206410884.html>

² Там же. 2012. 30 окт.

Все эти жанры медiateкста непосредственно обращены к активной и напряженной социальной жизни, не давая малейшей возможности, иногда до агрессивной навязчивости, обыкновенному человеку, погруженному в информационно-коммуникативный поток, пропустить какое-либо событие. Повседневность обыкновенного человека организована такими образом, что он беспрестанно и разнообразными способами информируется о разномасштабных и разнородных событиях: от выборов нового Папы Римского, встречи на высшем уровне политиков до интересных выставок в его городке, от юбилея мирового гения до дня рождения незнакомого человека, поздравляемого в радиопередаче или бигборде на въезде в район, от разработки новых баллистических ракет до выпуска на рынок новых колготок, от концерта модного комика до политического ток-шоу и т. п. При этом жанровая система современного медiateкста позволяет оформлять и представлять информацию от простой, предельно семантически плоской констатации факта в бегущей строке, ленте новостей до более дискурсивно и референциально объемной. Например, жанровые разновидности путевого, портретного очерка, столь распространенные в массмедийной словесности XVIII, XIX и первой половины XX в., но ушедшие на маргиналии на рубеже наших столетий, сейчас заставляют реципиентов «припоминать» историко-культурные факты, события, общественные отношения, личности прошлого, даже если повествуют об актуальных для настоящего проблемах. Особенно это очевидно, например, в материалах, посвященных проблемам современной науки и образования, а также программах «Непутевые заметки», «Следствие вели с Леонидом Каневским», «Письма из провинции» и даже реалити-шоу «Званный ужин», не говоря уже об интеллектуальной журналистике и жанрах политического эссе, социально-философского интервью.

Естественно, что при таком жанровом разнообразии и охвате фактов действительности невозможно говорить в пределах зоны действия малого времени (М. Бахтин) о проблеме социального забвения, спровоцированного медiateкстом. Более того, его вполне можно либо не заметить, списав на ведущее специфическое свойство нашей современности – огромную интенсивность

информационно-коммуникативного потока, либо актуализировать еще одним характерным признаком нашей культурной эпохи – чрезмерной раздробленностью и сегментированностью информации и смыслов. Однако непосредственное и последовательное исследование стратегий медiateкста, реализующихся не через группы жанров, а именно через всю жанровую систему нашей современности, дает совершенно иное по сравнению с традиционным представлением о его роли и целях.

Если обратиться к тому, что, собственно, улавливают и сохраняют различные жанры и жанровые варианты медiateкста, то можно увидеть следующие относительно четкие тенденции, которые антитетичны друг другу и стремятся деформировать взаимосвязи действительности и массмедийной картины мира, с одной стороны. С другой – заставить переосмыслить сущность, функции и перспективы медiateкста. Но главным все же оказывается не столько эта вполне закономерная и хорошо описанная деформация между социальной и массмедийной картинами мира, представленной текстом массовой коммуникации, сколько другой аспект этого комплексного вопроса. Это проблема социального забвения и специфической «слепоты» относительно действительно актуальных, уже уловленных и уже представленных различными медiateкстами фактов и событий, что продуцирует вопросы одновременно и к медiateксту, и к его роли и функциям в современной культуре, и к самосознанию, стремлениям самой неклассической культуры. Анализ показывает, что жанры различных групп текста массовой коммуникации оказываются в отношениях пренебрежения, *запamятoвaнья*, как бы это определил В. Даль, по отношению к тому, что и почему «видят», фиксируют, сохраняют другие группы жанров современного медiateкста. Причем подобного рода тенденция, когда жанры и продуцируемые ими тематика, проблематика, стилистика, герои, способы представления жизненного материала находятся в отношениях смысловой, когнитивной, коммуникативной асимметрии, представляется крайне патогенной и для развития самого медiateкста, и для существования социальной коммуникации, и для действительности, а также будущего культуры.

На первый взгляд, жанры медiateкста естественно для их субстанциальной сущно-

сти «видят», стараются максимально полно охватить и кодифицировать, во-первых, эпохальные, социально значимые и потрясающие события. Это новости политики, международной жизни, экономического положения в стране, регионе, районе, факты культурной жизни, катастрофы, криминальные происшествия, спортивные достижения, события светской жизни и т. п., что было уже сгруппировано и описано Ф. Бондом в 1961 г. во «Введении в журналистику. Исследование “четвертого сословия” во всех его формах». Героями этих массмедийных материалов постоянно оказываются люди различных социоментальных групп, профессий, регионов проживания. Создается относительно объективная и цельная картина мира на основе причинно-следственной взаимосвязи действительности и ее образа, создаваемого медиатекстом. Здесь четко работает механизм «информативной памяти» по Ю. Лотману, когда накопление и движение значимого, «видимого» осуществляется медленно, поступательно, без осознаваемых культурных «разрывов». Во-вторых, жанры медиатекста отражают, а во многом создают и предписывают повседневность обыкновенного человека, что постоянно и особенно выражается в рекламе и программах развлекательного характера. Подобного рода тенденции были исследованы в работах по теории массовой коммуникации Д. Белла, М. Кастельса, П. Бурдьё, П. Вирилио, Ф. Уэбстера, Ж. Бодрийяра, Дж. Урри, Л. Гриндстафф и других ученых, философов, занимающихся проблемами медиакультуры, массовой коммуникации. В этих текстах уже на речевом уровне фразами типа *Ты достоин лучшего, Ты не сможешь устоять, Все лучшее для тебя, Вы не можете этого пропустить, Я не могу уже без этого обойтись, а ты? Вы должны это увидеть* определяется круг приоритетных ценностей, моделей и образцов поведения. Вот здесь и возникает коллизия памяти и социального забвения в относительно «неподвижном» социальном пространстве, когда медиатекст вместо того, чтобы всей своей жанровой системой способствовать определению и укреплению относительно гомогенной ценностной культурной парадигмы, продуцирует ее децентрацию и абсурдизацию. Это становится возможным из-за того, что в каждой группе жанров медиатекста обнаруживаются акту-

альные социально-культурные факты, смыслы и герои, которые, несмотря на свою бесспорную значимость и зафиксированность, все же предаются социальному забвению.

Важно отметить, что здесь нет проблемы того, что Ю. Лотман обозначал следующим образом: каждый жанр непременно отбирает свои факты и то, что является фактом 15-й страницы газеты, – не всегда факт для первой. Проблема как раз в другом, что условно, перефразируя Ю. Лотмана, можно сформулировать так: то, что видит и отображает первая страница газеты, предает забвению ее 15-я страница, и наоборот. Вся жанровая система медиатекста одновременно задает и границы явлений, фактов, которые ею «видятся», отбираются и сохраняются «памятью информативной» (Ю. Лотман), но здесь и предаются социальному забвению, порой в форме откровенного пренебрежения. Такого рода тенденции характерны для хронологически поступательного движения, фиксируемого медиатекстом, но не для стабильного, нерефлектируемого, «неподвижного» социально-культурного состояния. Однако специфическое сосуществование различных жанровых групп медиатекста свидетельствует о феномене социального забвения, который охватывает уже не только временное развитие культуры, но и ее настоящее состояние. Именно настоящему срезу культуры, как показывает анализ жанровой системы современного медиатекста, присущи свойства последовательного развития. Судя по той массмедийной картине мира, которую создают жанры текста массовой коммуникации, для «неподвижного» состояния современности типична проблема, охарактеризованная Ю. Лотманом как проблема памяти коллектива и существующего и не-существующего для нее, когда «...сменяется время, система культурных кодов, и меняется парадигма памяти-забвения. То, что объявлялось истинно существующим, может оказаться “как бы не существующим” и подлежащим забвению, несуществующее – сделаться существующим и значимым» [Лотман, 2001. С. 675].

Так, жители депрессивных украинских городков, маленьких, вымирающих поселков и сел, о проблемах которых часто сообщают массмедиа, «забываются» в программах, посвященных досугу, в кулинарных или эротических шоу, в рекламе подавляющего большинства товаров и услуг. При

этом стереотипными героями, точнее символическими персонажами, этих медiateкстов выступают социально актуальные, успешные люди, жители если и не мегаполисов, то больших городов с устроенным бытом и возможностью реализовать свои интеллектуальные, потребительские желания, ориентации: от посещения лекции, концерта, музея до приобретения посудомоечной машины, продуктов и аксессуаров для романтического или экзотического ужина. В политических, экономических интервью, аналитических материалах качественной прессы очень часто поднимаются проблемы села, сельского хозяйства, фермерства, аграрной политики и экономики. Однако в группе сатирических жанров (фельетон, пародия, юмореска, анекдот) именно политики крайне часто, в отличие от «забытых» сельских жителей, фермеров и аграрных проблем, являются ведущими героями. Аналогично дело обстоит и с такими рабочими профессиями, важными для украинского государства и общества, как шахтер, металлург. В этом плане интересен анализ кулинарных реалити-шоу, которые за редким исключением «видят» село, маленькие городки, поселки и их жителей. Разнообразные журналы и массмедийные проекты, посвященные дизайну, «не видят» «хрущовки» и их жителей, о проблемах которых постоянно говорится в аналитической, новостной группе жанров. Подобным образом происходит и социальное забвение проблем людей с ограниченными возможностями, особыми потребностями, которые одновременно активно и последовательно отображаются во многих жанровых группах современного медiateкста, демонстрируя разнообразный и сложный, объемный диапазон актуальных, значимых проблем, тем, героев, но оказываются «как бы не существующими» для рекламного, пиаровского типа текста. Естественно, в момент встречи и осуществления этих двух тенденций бытия медiateкста (стремление к объективности, актуальности, адекватной взаимосвязи с действительностью и продуцирование синхронной «слепоты», пренебрежения общественно значимыми и уже зафиксированными фактами, явлениями, смыслами) полнота социальной действительности предается забвению.

Проблема социального забвения, несознательно актуализируемая медiateкстом,

реализуется на двух уровнях: во-первых, столкновения разнородных идей, фактов и событий, «видимых», «помнимых» и «забываемых», «невидимых» различными группами жанров; во-вторых, стремления выстроить целостную систему жанров нашей современности, отвечающей ориентациям и запросам идеологии и ментальности, когда обнаруживается и обнажается внутренняя сложность их взаимосвязи. Социальное забвение одновременно актуальных, «увиденных» и пренебрегаемых фактов, явлений, типических героев, смыслов приводит к разрушению причинно-следственных взаимосвязей и отношений между социальной действительностью и ее массмедийной картиной, а также к патогенной трансформации связей прошлого-настоящего-будущего. Если при этом учесть, что «тексты, образующие “общую память” культурного коллектива, не только служат средством дешифровки текстов, циркулирующих в современно-синхронном срезе культуры, но и генерируют новые» [Лотман, 2001. С. 675], то социальное забвение, осуществляющееся в «неподвижном» состоянии современности вполне может свидетельствовать о нарушении нормального функционирования «общей памяти» нашего культурного коллектива. Понятно, что это не может не сказываться на особенностях социальной коммуникации нашей современности и повседневности и не определять специфику следующих за нами современности и повседневности, ответственность за которые, безусловно, есть и у наших массмедиа.

Таким образом, современный медiateкст последовательно создает и кодифицирует социально-коммуникативную, общественно-смысловую и информационно-культурную асимметрию, разрушая тем самым собственные, казалось бы, субстанциально определяющие и неотчуждаемые ценностные основания, свойства, задачи и функции. Это тот значимый аспект существования медiateкста, который предполагает для его исследования, во-первых, дальнейшую адаптацию методологии, прежде всего, тартуской семиотической школы, понятий; во-вторых, разработку системы основ, параметров и критериев анализа жанровой системы медiateкста, актуализацию их культурно-философским подходом; в-третьих, создание и обоснование типологии и методологии анализа социального забвения в медiateк-

стах и массовой коммуникации в целом. Именно этот последний аспект и станет непосредственным предметом следующей статьи, которая предполагается как логическое продолжение изложения результатов изучения поставленных и в первичном приближении обоснованных проблем.

Список литературы

Куртин Ж.-Ж. Шапка Клементиса (заметки о памяти и забвении в политическом дискурсе) // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. М.: Прогресс, 2002. С. 95–104.

Лотман Ю. Память в культурологическом освещении // Лотман Ю. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2001. С. 673–676.

Шестакова Э. Г. О парадоксальной сущности текста массовой коммуникации // Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Сб. ст.

М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. С. 313–323.

Шестакова Э. Г. Проблема канона для текста массовой коммуникации // Медиатекст и проблемы медиаобразования: Материалы I Междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011. С. 319–326.

Список источников

Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=8145>.

Камю А. Записные книжки: Пер. с фр. М.: Вагриус, 2000. 206 с.

Ушаков Д. М. Толковый словарь. URL: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=15606>.

Материал поступил в редколлегию 25.05.2013

E. G. Shestakova

MEDIA TEXT AND THE PROBLEM OF SOCIAL OBLIVION

The article raises and justifies the problem of social oblivion actualized by mediatext. The author comes to the conclusion that social oblivion interconnected with the mechanisms of cultural memory in a media can be implemented in two ways. First, it is a traditional and well-researched in contemporary humanities trend determined by the ability and the functional value of a media intended to see and select the essential facts of the culture, when there is a gradual progressive obliteration of contemporary meanings and their replacement with newer, first of all, value and significance. The second trend is the subject of scientific reflection. It is defined by the following, pathogen at its core, feature of contemporary media text as it combines the desire for objectivity, relevance, adequate relationship with reality, and the production of synchronous «blindness», neglect of public importance and already fixed the facts, events, meanings. As a result, the fullness of social reality is forgotten.

Keywords: mediatext, genres of media text, a fact, social oblivion, «informative memory», cultural memory, social communication.