

# ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Вера Антропова

*Челябинский государственный университет (Россия)*

## СПОСОБЫ КОДИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В ТЕКСТАХ РАЗНОКАЧЕСТВЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ\*

Технологические перемены неизбежно влекут за собой сдвиг ментальных парадигм эпохи, что означает ментально-когнитивные трансформации, изменение ментально-языковых способов репрезентации действительности в любых текстовых пространствах. Текст мы понимаем широко – в духе Жака Деррида, сформулировавшего основное положение постмодернистской философии «Мир как текст». Учитывая, что журналистика – одна из наиболее технологически зависимых профессий, можно предположить, что и журналистские тексты подвергаются всесторонним трансформациям. Однако чтобы делать определенные выводы, необходимо помнить о типологической разнородности современных СМИ, в частности печатных, поскольку издания разного уровня качества по-своему представляют форму и содержание в трансформирующейся среде.

Исследователями (А. И. Акоповым, А. Г. Бочаровым, С. Г. Корконосенко, Е. П. Прохоровым, М. В. Шкондиным, Л. Л. Реснянской, М. Е. Аникиной, В. В. Барановым, О. А. Вороновой и мн. др.) выдвигались различные основания для типологизации периодической печати. Мы остановимся на таком важном типологическом основании, как уровень контента, поскольку он задает общую ментально-когнитивную матрицу кодификации информации. Анализ исследовательской литературы показал, что наблюдается концептуальная неопределенность и терминологическая поливалентность в установлении типов печатных СМИ по критерию качества. Существуют как диадные, так и триадные классификации с разными номинативными элементами: 1) качественные – массовые; 2) элитарные (или престижные) – массовые; 3) качественные – бульварные; 4) качественные – массовые – бульварные («желтые», «популярные»).

Поскольку медиатексты интегрированы в современное мультикультурное пространство, мы, полагаясь на современную типологию культур (элитарная, традиционная и массовая [2]), предлагаем триадную классификацию периодических изданий по уровню контента: элитарные, качественные и массовые [1]. Понимая типы культур как **способы** эффективного **социального** управления в современном информационном обществе, можно говорить о том, что элитарную культуру транслируют элитарные периодические издания – «толстые» журналы (типа «Знамя» и «Наш современник»), традиционную культуру – качественные издания (например, «Русский репортер»), массовую – массовые издания (типа «Комсомольской правды»). Основанием различения как типов культур, так и типов СМИ выступает их информационная и функциональная природа. «Функцией традиционной культуры является воспроизводство апробированной информации в целях сохранения общества; функцией элитарной культуры – создание информации в целях развития общества; функцией массовой культуры – обмен тавтологичной информацией в целях поддержания социальной солидарности» [3, с. 40] и гомогенности.

Функционирование медиатекстов в новой технологической среде связано с определенными способами кодификации информации и особенностями ментально-когнитивного воздействия. Сравнение элитарной, качественной и массовой журнально-газетной периодики по этому критерию, оформленное в виде таблицы, дает наглядное представление о ментально-языковых способах репрезентации действительности в разных типах СМИ.

Элитарные журналы	Качественные журналы	Массовая периодика
1) создание новой, нарочито усложненной культурной семантики, требующей от адресата специальной подготовки и необъятного культурного кругозора;	1) одновременное создание новых культурных смыслов и воспроизводство традиционных, уже известных;	1) трансляция расхожих культурных смыслов, доступных всем и принимаемых всеми;
2) использование нарочито субъективной, индивидуально-творческой интерпретации обычного и привычного, что приближает культурное освоение реальности субъектом к мысленному эксперименту над нею;	2) сочетание творческого и репродуцирующего момента в интерпретации реальности;	2) исключительно репродуктивный способ объяснения реальности;

3) проникновение в смысл домысливанием и переосмысливанием данности, основывающееся на рационально-аналитических способностях адресата и адресанта;	3) проникновение в смысл домысливанием и переосмысливанием данности, основывающееся на рационально-аналитических способностях адресата и адресанта, а также трансляция готовых, устойчивых структур, фреймов;	3) апелляция к обыденному, нерелексирующему сознанию, внутри которого главенствуют некритически усвоенные схемы, оперирование набором устойчивых мировоззренческих клише, формирующих неявный кодекс миропонимания и модели поведения; опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное бессознательное, архетипические образы;
4) создание текстов, которые воплощают в себе принципы рациональности, детерминизма и линейности, основываются на оригинальности и сложности;	4) создание текстов, которые воплощают в себе принципы рациональности, детерминизма и линейности;	4) создание текстов, которые воплощают в себе принципы не системности, детерминизма и линейности, а антииерархичности;
5) письменный метод организации информации и полное игнорирование визуального компонента;	5) вербально-визуальная фиксация текста;	5) вербально-визуальная фиксация текста с визуальной доминантой;
6) игнорирование технологических решений как на уровне ментальном (то есть на уровне текстопорождения), так и на техническом уровне (то есть в процессе воплощения, оформления)	6) открытость новым технологическим способам организации и подачи информации	6) технологичность как основной принцип создания и воспроизводства смыслов и форм

Итак, современные технологии предоставляют множество возможностей по созданию медиатекстов и внедрению их содержания в массовое сознание. Помня о том, что сегодня все чаще журналистику предлагают интерпретировать в технологическом ключе – как индустрию по производству и распространению смыслов – можно говорить все же о дифференцированном подходе при использовании разного рода технологий при создании медиапродукции. Чем выше качество медиаконтента, тем более сложные и оригинальные, «штучные», «эксклюзивные» способы кодификации информации используются, наблюдается игнорирование технологических решений как на уровне ментально-когнитивном (то

есть на уровне текстопорождения), так и на чисто техническом (то есть в процессе воплощения, оформления). И напротив, производство контента для массовых изданий полностью технологизировано и шаблонизировано на всех уровнях.

\* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032)

#### *Литература*

1. Антропова, В. В. Типология культуры как фактор типологической идентификации прессы в контексте лингвокультурологического анализа медиатекстов: экспансия масскульты / В. В. Антропова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 2 (312). – С. 23–29.
2. Костина, А. В. Соотношение и взаимодействие традиционной, элитарной и массовой культур в социальном пространстве современности: автореф. дис. ... д-ра культурологии. – М., 2009. – 40 с.
3. Костина, А. В. Традиционная, элитарная и массовая культура: условия возникновения и особенности функционирования в условиях современности / А. В. Костина // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2011. – № 2 (26). – С. 39–45.

**Мариям Арпентьева**

*Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского  
(Россия)*

## **РОЛЕВЫЕ МОДЕЛИ В ВИЗУАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ**

Развитие медиабизнеса во многом связано с такой технологией, как (ре) брендинг товаров, услуг и мест (георобрендинг). У многих давно выпускаемых товаров / традиционных услуг или давно освоенных территорий есть сложившиеся бренды и связанные с ними модели образцового поведения, игнорировать которые означает намеренно отказываться от преемственности и последовательности в изложении транслируемой позиции территориального бренда и связанной с ним стратегии развития бизнеса [24]. Использование архетипов, описанных К. Г. Юнгом [28], а также М. Марк и К. Пирсон [13], в практике брендинга позволяет добиваться гармоничности и развивающего территорию характера брендинга. Особенно интересны в этом отношении визуальные аспекты брендинга: бренды товаров и услуг, бренды персон и организаций, территорий в первую очередь должны служить созданию желаемого образа объекта и повышать его привлекательность в глазах целевых аудиторий. Многие инструменты и приемы, используемые для достижения этой цели, являются традиционными. Однако важно, чтобы объект обрел в новом бренде свою идентичность, «увидел» сам себя и, быть