

МАССМЕДИЙНЫЕ СИМВОЛЫ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ В ТЕЛЕЭФИРЕ

В современных условиях глобализации и постиндустриального общества информация начинает занимать главенствующее место во всех сферах жизнедеятельности человека. Аудиовизуальные СМИ в условиях рыночной экономики превращаются в экономического субъекта и становятся «территорией обслуживания» телезрителей. Экономика начинает диктовать свои условия телевидению и всё больше захватывать территорию культуры. В результате воздействия телевидения и экономики культура (как духовная сфера общества) становится массовой, массмедийной и консенсусной.

Являясь своеобразным видом искусства, телевидение изъясняется через язык символов. Таким образом, современная массовая культура транслируется через телевидение, и само телевидение адаптирует ее к своему медиaproстранству, «переводит» на свой язык.

Так появляются аудиовизуальные **массмедийные символы**.

Специфика массмедийного символа в том, что его «запуск» в телеэфир является целевым, то есть цель массмедийного символа – воздействовать на инстинкты или разум человека для «разжигания» в нем какой-то ответной реакции (например, стимулировать к повторному или длительному просмотру телепередач). На это есть свои экономические причины.

Воздействуя на инстинкты, которые являются общими для всех людей и достаточно сильнодействующими, телевидение подчиняет телезрителей себе. Уже давно отмечены такие эффекты влияния телевидения на человека, как эффекты зомбификации, расслабления ума, раскрытия души зрителя для поступления и принятия любой информации, эффект притяжения.

Современная реклама и телепродукт в большинстве своем удовлетворяют только те инстинкты и потребности, которые относятся к «низшим» уровням. «Высшие» уровни человеческих потребностей – потребность в самоуважении, потребность в самоактуализации – остаются без внимания, так как они стимулируют личностный рост человека, а следовательно, и его осознанный выбор того или иного телепродукта и его оценку.

Символы массмедийной культуры укрепляют в сознании обществу **культурные тенденции**, которые или уже намечаются в духовной культуре общества, или «внедряются» посредством телеэфира в сознание людей «извне». Сегодня мы уже можем наблюдать в белорусском эфире такие культурные тенденции, как «рост тотальной массификации», «стремление к уходу от проблем и насаждаемых требований», «стремление к материальным ценностям», «развитие потребительской психологии».

Зритель становится подчинен телепродукту и массмедийным символам психологически и духовно. Зато его поведение и формирование представлений, по негласному мнению экономистов, движется в нужном для рынка направлении, формируя запланированные культурные тенденции и органично вливаясь в развитие их поддержания в социуме.

В зависимости от того, к чему стимулируют массмедийные символы телезрителя, можно выделить символы **деструктивные**, разрушающие (которые ведут к разрушению личности и амбивалентности сознания) и **рациональные**, конструктивные, созидательные символы. Символы созидательные необязательно будут направлены на удовлетворение потребностей высшего порядка. Символ конструктивный вполне может относиться и к низшему уровню потребностей. Речь может идти, например, об охране собственного здоровья или безопасности.

Символы можно также разделить на «открытые» и «скрытые». «Открытые» символы проявляются в тематике. Например, символы «здоровье», «красота», «молодость». «Открытые» – это значит, что после просмотра передачи человек, к примеру, скажет: «Стало больше передач о здоровье – значит, больше людей стало болеть, или велик риск заболевания, и надо прислушаться». Символы «ритм», «компетентность», «обыденность», «шопинг» являются «скрытыми», так как проявляются опосредованно – ритм новостей, постоянство выхода передачи и т. д. А вот символы «реклама» и «игра» можно отнести как к скрытым, так и к открытым – в зависимости от того, как и каким телепродуктом они проводятся.

Если массмедийные символы являются скрытыми и несут деструктивный заряд, то опасность их воздействия на сознание возрастает. Дест-

руктивный символ нередко облекается в привлекательную оболочку и воздействует на подсознание телезрителя.

Случается и такое, что символ несет в себе одновременно два противоположных «заряда». В качестве примера можно привести рекламу телефонов «Samsung», где слоган – «Уяві прыгажосць» – идет на белорусском языке (что является созидательным фактором в условиях двуязычия), в то время как сама реклама является символом, формирующим тенденцию консьюмеризма (хотя бы в отношении данного продукта).

Для того чтобы выяснить, какая культурная тенденция присутствует в телеэфире, необходимо специальное исследование передач с целью выявления в них массмедийных символов, поддерживающих развитие данной тенденции.

Насколько широко символы и тенденции укоренились в телеэфире, можно судить по объему в телеэфире соответствующего телепродукта. В свою очередь, для того, чтобы определить, какие тенденции и символы представляются владельцам телекомпаний наиболее перспективными в будущем, необходимо обратиться к тому телепродукту, который ставят в прайм-тайм наиболее массовые по аудитории телеканалы.

Определить, насколько велико воздействие массмедийных символов на телезрителей, можно было бы, опираясь на конкретные исследования социологических центров. А вот определение степени воздействия массмедийных символов на телезрителей – это получение конкретных данных для формулирования практических рекомендаций по использованию массмедийных символов возможно на базе эмпирических исследований социологических центров.

Ирина Карпенко

Белгородский государственный университет

РАДИОВЕЩАНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ: К ВОПРОСУ ТЕРМИНООБРАЗОВАНИЯ

Не секрет, что большей части терминов, попадающих в общее употребление, необходимо пройти основательную лексическую адаптацию в процессе массовой коммуникации. Достаточно частым является факт изменения изначально заложенного смысла. Подобная трансформация происходит по причине влияния на смысловую оболочку слова контекста, в