

О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «ТЕКСТ» И «КОНТЕНТ» В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ МЕДИА

Д. О. Никонович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dz.nikanovich.bsu@gmail.com*

Расширение вокабуляра теории медиа – естественный процесс. Однако многие термины, образованные от корня «медиа», пока не имеют общепризнанных дефиниций. Авторские трактовки некоторых понятий могут вызывать несогласие у коллег-исследователей. В материале осуществляется попытка установить, как соотносятся понятия «медiateкст» и «медиаконтент» в современной медианауке.

Ключевые слова: медiateкст; медиаконтент; теория медиа.

ON RELATIONSHIP BETWEEN THE CONCEPTS OF «TEXT» AND «CONTENT» IN MODERN MEDIA THEORY

D. A. Nikanovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Nikanovich (dz.nikanovich.bsu@gmail.com)*

The vocabulary expansion of media theory is a natural process. However, a lot of terms derived from the root «media» do not have universally recognized definitions yet. The author's interpretations of some concepts may cause disagreement among fellow researchers. The article attempts to establish how the concepts of «media text» and «media content» are related in modern media science.

Key words: media text; media content; media theory.

Понятийный аппарат современной теории медиа постепенно расширяется [1]. Изучение журналистской практики в лингвистическом, социологическом, индустриальном и других аспектах приводит к появлению все новых терминологических рядов, образованных от лексемы «медиа» [2]. Особый интерес вызывают понятия «медiateкст» и «медиаконтент» как центральные для описания творческой деятельности журналиста.

Оба этих понятия обозначают содержательный продукт медиа, который: 1) смыслово и символично отображает действительность, 2) зависит от внешних факторов, 3) кодируется создателями, 4) декодируется получателями, 5) детерминируется взаимодействием журналиста и аудитории [3, с. 20]. В связи с этим медиаисследователи зачастую воспринимают понятия «медiateкст» и «медиаконтент» как аналогичные, что демонстрирует обзор литературы ниже.

Наиболее известное определение медiateкста дал доктор филологических наук профессор Г. Я. Солганик: это «разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанная на массовую аудиторию» [4, с. 15].

В то же время понятие «медиаконтент», в отличие от понятия «медiateкст», довольно редко дефинируется в специальной литературе и, на наш взгляд, нуждается в уточнении.

Контент как содержание (смысл текста). Авторы российского словаря-справочника «Отечественная теория медиа. Основные понятия» под редакцией доктора филологических наук профессора Е. Л. Вартаковой определяют контент как «смысловое наполнение инфраструктурных элементов медиакоммуникационной системы. В отличие от каналов и носителей, обеспечивающих саму техническую возможность фиксации, хранения и передачи данных, контент не имеет материальной природы, но обладает ключевой ценностью для всех участников данной системы, поскольку формирует искомые знания и эмоции у потребителей и выступает в качестве главного товара-услуги поставщиков. В качестве полноценного синонима термина “контент” можно рассматривать концепт “содержание”, поскольку именно содержательная составляющая медиа является целью коммуникационного процесса с использованием любых посредников. <...> Условной минимальной единицей контента можно считать самодостаточное и законченное по смыслу высказывание, созданное в любой доступной для адресата форме. В рамках современной медиакоммуникационной системы контент существует в четырех базовых формах: текст, изображение, звук, видео. Единица контента может использовать одну из данных форм или любое их сочетание, при условии сохранения смыслового единства» [2, с. 89–90].

Заострим внимание на некоторых нюансах этого определения. Согласно ему, контент: 1) является смысловым наполнением, 2) сам по

себе не имеет материальной природы, 3) представляется в формах текста, изображения, звука или видео. Исходя из этой трактовки, возможные синонимы понятия «контент» – идейное содержание, смысл. Отсюда контент следует рассматривать как абстрактное явление, обретающее выражение в вербальных и невербальных текстах. На наш взгляд, такой подход имеет социологическое происхождение [5].

Контент как содержимое (текст, совокупность текстов). Тем не менее, как показывает анализ профильной литературы, существует и другой подход к определению понятия «контент», характерный в первую очередь для сферы изучения интернет-медиа и конвергентных СМИ.

Ученые Л. П. Шестеркина и Л. К. Лободенко отмечают, что медиа-контент – *совокупность широкого спектра медиатекстов* (здесь и далее курсив наш – Д. Н.) (журналистских, рекламных, PR и др.), структурно-содержательно упорядоченных в соответствии с концепцией и форматом конвергентного СМИ и ориентированных на интересы определенной целевой аудитории [6, с. 51].

Доктор филологических наук Е. А. Баранова отмечает, что контент – это «любая информация, представленная в виде текстовых материалов, графики, аудио- и видеоматериалов. С развитием мультимедийной журналистики термин “контент” стал употребляться для обозначения совокупности текстовых, аудио-, видеоматериалов, представленных *на сайте СМИ*, доступных для просмотра на мобильном телефоне и других медиaplatformах» [7].

Исследователь веб-журналистики кандидат филологических наук А. А. Градюшко придерживается схожей точки зрения и утверждает, что контент (сайта) «*включает в себя тексты, мультимедийные материалы и др.*» [8, с. 220].

В учебном пособии «Интернет-СМИ: теория и практика» под редакцией М. М. Лукиной указывается, что контент – «наполнение, содержание информационного ресурса, *сайта Интернета* (тексты, графика, мультимедиа и т. д.). Объем контента может быть выражен в единицах измерения количества информации (мегабайтах, гигабайтах)» [9, с. 342].

Заметим, однако, что в книге «Интернет-СМИ: теория и практика» контент определяется не только как содержимое сайта. Автор первой главы этого учебного пособия профессор Е. Л. Варганова обращает внимание, что контент «в медиаиндустрии рассматривается как *любые данные* – текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные *в аналоговом или цифровом формате на*

разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства» [9, с. 22]. Исходя из этого, контент – это содержимое газеты, журнала, радио-, телеканала и любого другого медиа. И, по сути, контент – это и есть любой текст (вербальный или невербальный) средства массовой информации; совокупность текстов.

Интерпретация слова «контент» как содержимого издания, как совокупности медийных материалов, публикаций вызывает закономерный вопрос о необходимости его употребления. Лексема «текст» в этом смысле кажется вполне состоятельной, применимой. Вероятно, по этой причине понятие «контент», несмотря на свою частотность, не определяется в медиалингвистических изданиях (по крайней мере, в доступных нам: например, в словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» [10]). Может показаться, что понятие «контент», в отличие от понятия «текст», имеет большее отношение к несловесной информации. Однако это не так: медиалингвисты успешно обращаются к терминам «поликодовый текст», «креолизованный текст», «иконический текст» для описания в том числе продуктов невербальной коммуникации.

Однако понятие «контент» в названном значении актуализировалось и обрело популярность неслучайно. Мы связываем это с повышением востребованности индустриального подхода к изучению медиа [3]. Медиаиндустрия – «сложная иерархическая структура креативной экономики, которая обеспечивает обслуживание информационных запросов массовой аудитории» [11, с. 19], – в наиболее узком значении соответствует понятию «индустрия производства содержаний» (англ. *content industry*) [12, с. 121]. Медиаконтент в таком случае аналогизируется с медиапродуктом и медиатоваром, что детерминируется рыночными условиями существования редакций СМИ. Абсолютно очевидно, что эти самые рыночные условия, экономическая логика производства СМИ не находились и не находятся в «зоне ответственности» медиалингвистики, но вполне успешно интерпретируются в индустриальном подходе.

В исследованиях СМИ (как правило, междисциплинарных по своей природе) категории медиатекст и медиаконтент используются сегодня несистемно, довольно часто – взаимозаменяемо. Разграничение понятий «медиатекст» и «медиаконтент», на наш взгляд, можно осуществить, точно употребляя терминологию в пределах научных подходов. Понятие «медиатекст» связано с лингвистическими категориями «коммуникативные условия», «адресант и адресат», «фрагмент действитель-

ности» и др. Понятие «медиаконтент» – с индустриальными: «условия рынка», «медиапроизводитель и медиапотребитель», «социальная информация» и др. [13].

Вместе с тем сочетание медиалингвистического и медиаиндустриального подходов – и сопоставление, соотнесение категорий и понятий, используемых в их рамках – может быть полностью оправданным шагом, способным расширить проблемное поле медиаисследований (традиционно реализуемых преимущественно в филологическом русле). Ученые-медиалингвисты (в частности, доктор филологических наук Н. А. Кузьмина), говоря о «современном медиатексте», уже заявляют об «экономическом параметре», определяющем «идеологию издания» и его «содержательное и техническое воплощение» [14, с. 13]. Ученые-«индустриологи» (представители школы медиаэкономики, последователи С. М. Гуревича, Е. Л. Вартановой) изучают специфику «медиатекста как товара» в управленческом аспекте [15].

Таким образом, понятия «медиаконтент» и «медиатекст» могут иметь следующие соотношения: 1) контент – это идейное содержание, смысл, а текст – это форма, его выражающая; 2) контент – это содержимое информационного ресурса, а отдельный текст – часть этого содержимого; 3) контент и текст – аналоги, использующиеся в разных подходах к изучению медиа (индустриальном и лингвистическом): междисциплинарность современных медиаисследований приводит к диффузии терминологии и смешению понятий, их синонимии и взаимозаменяемости.

Библиографические ссылки

1. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой: колл. моногр. М.: Моск. ун-т; Фак-т. журн. МГУ, 2019. 208 с.
2. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак-т журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.
3. Нікановіч Д. А. Газетны кантэнт ва ўмовах трансфармацыі нацыянальнай медыясферы: адаптацыя і мадэляванне: дыс. ... канд. філал. навук: 10.01.10 // БДУ. Мінск, 2019. 237 с.
4. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2005. № 2. С. 7–16.
5. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Институт социологии РАН, 2001. 202 с.
6. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. 2014. № 3. С. 50–55.

7. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 269 с.
8. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учеб.-метод. пособие. Минск: БГУ, 2019. 239 с.
9. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
10. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редколл.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М.: ФЛИНТА, 2018. 440 с.
11. Белякова Л. П. Медиаиндустрия информационной эры: тенденции трансформации // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики: материалы науч.-практ. конф. / под. общ. ред. С. В. Дубовика. Минск: Изд. центр БГУ, 2014. С. 19–27.
12. Основы медиабизнеса: учебник / под. ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2017. 400 с.
13. Нікановіч Д. А. Менеджмент кантэнтну СМІ: тэарэтыка-метадалагічны базіс // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 24–35.
14. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. М.: ФЛИНТА, 2014. 416 с.
15. Вырковский А. В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 96–100.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ЗАПРОСА НА РЕФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

А. Ф. Пинюта

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Pinuta@bsu.by*

Рассматриваются вопросы развития корпоративных средств массовой информации на современном медиарынке и влияние на них социального запроса, а также проблемы их взаимодействия с учредителями и локальной аудиторией в формировании и эффективности информационной политики.

Ключевые слова: локальная аудитория; корпоративные СМИ; медиарынок.