

Несомненно, что красота человека является своеобразным способом переживания человеком своего бытия, неразрывно связанным с таким способом бытия человеческой сущности как искусство.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология восприятия. СПб.: Наука, 2001. 319 с.
2. Щербинин М.Н. Эстетическая антропология: предмет, метод, проблематика // Эстетическая антропология: Коллективная монография. Тюмень: Вектор Бук, 2007. 248 с.
3. Гулыга А.В. Немецкая классическая философия. М.: Рольф, 2001. 416 с.
4. Буткевич О.В. Красота: Природа. Сущность. Формы. Л.: Художник РСФСР, 1983. 438 с.
5. Крюковский Н.И. *Notio pulcher*. Человек прекрасный: Очерк теоретической эстетики человека. Минск: Изд-во БГУ, 1983. 303 с.
6. Кружков Г. О красоте не спрашивай // Юность. 1988. № 2. С. 83.
7. Ямпольский М. Демон и лабиринт (Диаграммы, деформации, мимесис). М.: Новое литературное обозрение, 1996. 335 с.
8. Платон. Гиппий большой // Платон. Собрание сочинений в 4 тт. Т. 1. М.: Мысль, 1990. 860 с.
9. Психология телесности между душой и телом. М.: АСТ, 2007. 736 с.
10. Лосев А.Ф. Диалектика мифа // Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат, 1991. 525 с.
11. Барт Р. Лицо Греты Гарбо // Барт Р. Мифологии. М.: Академический проект, 2008. 351 с.
12. Сартр Ж.-П. Жан Жироду и философия Аристотеля. Заметки по поводу романа «Выбор избранных» // Сартр Ж.-П. Проблемы метода. М.: Академический Проект, 2008. 222 с.
13. Бодрийяр Ж. Соблазн. М.: Ad Marginem, 2000. 317 с.
14. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. М.: АСТ, 2003. 526 с.
15. Уайльд О. Замыслы // Уайльд О. Преступление лорда Артура Сэвила: Повести, рассказы, эссе. СПб.: Издательский дом «Азбука-классика», 2008. 352 с.

Ирина Викторовна ЕРОФЕЕВА —
доцент кафедры журналистики
и связей с общественностью
Забайкальского государственного
гуманитарно-педагогического университета
(г. Чита)
кандидат философских наук
irina-jour@yandex.ru

УДК 410+002.703

ИГРОВАЯ МОДЕЛЬ АКСИОСФЕРЫ МЕДИАТЕКСТА

PLAY MODEL OF AXIOSPHERE OF MEDIA TEXT

АННОТАЦИЯ. В статье формулируется схема аксиологического пространства медиатекста, созданного на основе игровой парадигмы мышления. Акцентируется внимание на ментальных ресурсах, обусловленных национальными представлениями, и средствах постмодернизма, не всегда конструктивно воздействующих на духовный мир.

SUMMARY. The article deals with the formulation of the scheme of axiological area in a media text, created on the basis of a play paradigm of a creator's mentality. The article is focused on mental resources determined by national ideas, and postmodernism means which sometimes have a negative influence upon the spiritual world of the audience.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Медиа́текст, аксиосфера, игровая парадигма мышления, постмодернизм.

KEY WORDS. Media text, axiosphere, play paradigm of mentality, postmodernism.

Деятельность СМИ в своей сути аксиологична, она направлена на распространение системы взглядов на мир, структурирующих определенным образом интересы и ценности общества. Искусственно созданное духовное бытие можно обозначить как «аксиосфера медиатекста», которая есть относительно самостоятельная виртуальная территория, аккумулирующая духовные ценности. Проблема аксиологии медиатекста непосредственно связана с жанровыми (постмодерными) особенностями существования ценностной сферы.

Постмодернизм отражает преобладающую эстетику современных СМИ. Основную победу он одерживает в сфере «абсолютизации теории театра». В современном «обществе спектакля» (Ги Дебор) на смену утраченной реальности приходит гиперреальность (Ж. Бодрийяр). Мир для художников постмодернистской культуры — грандиозный, впечатляющий спектакль, шоу. Игра в таких условиях приобретает глобальный характер и становится самостоятельным видом культурного производства. Подобное устройство виртуального пространства имеет прагматическую основу. Игра — востребованный элемент массовой культуры, основной атрибут постмодерна и, соответственно, средств массовой информации.

Современные СМИ — своеобразная реализация социальной драматургии, которой присущи основные компоненты театрального представления: журналисты успешно справляются с ролью актеров, тот, кто определяет информационную политику, является режиссером спектакля, а те, кто каждый день включают телевизор, радио, открывают очередной номер газеты, соответственно, реализуют функции зрителя. Современные СМИ отражают реальность по законам зрелища.

Идея «весь мир — театр» далеко не нова, появилась она еще в античности. Декорум мира и распределение ролей в нем волновали Пифагора и римского философа Сенеку. В литературе эта идея нашла свое яркое воплощение в пьесах Кальдерона, Шекспира. Но театральность бытия не была принята христианством, согласно которому только Бог поручает человеку «роль» в этом мире, и человек обязан ее «хорошо исполнить».

Отечественные и зарубежные исследователи разных сфер научных знаний (философия, психология, филология и др.) уделяли пристальное внимание феномену игры. «Человеческая культура возникает и разворачивается в игре, как игра», — писал Й. Хейзинга [6; 20]. Проблема «глобальной игры человечества» нашла свое отражение в работах М.М. Бахтина, С.В. Григорьева, И. Канта, И.С. Кона, Ю.М. Лотмана, С.А. Смирнова, Д.Б. Элькони́на и др. В какой бы эпохе не жил и работал человек, одно утверждение остается несомненным: игра — важный «аксессуар» человеческой жизни. Игра — назначение человека, который сам есть «игрушка богов», уверял Платон, а Кант считал игру воплощением практического разума. Й. Хейзинга предложил наряду с традиционным термином «Homo sapiens» использовать понятие «Homo ludens» — «человек играющий».

Ю.М. Лотман, говоря о роли игр и кукол в системе культуры, выделил две формы игры [3; 378-379]. Первая реализует себя в фольклоре, в мире ностальгического детства, в том «втором бытии», в котором человек удваивает свою жизнь, эмоционально, познавательно и эстетически ее осваивает. Подобная игра

выводит человека за пределы логического, (и потому скудного в познании) выверяющего суждения, она помогает проявить свое бытие, способствует познанию и самореализации.

Но в процессе развития цивилизации появилась другая разновидность игры, игра этикета и приличия, псевдожизни, когда искусственность, статичность, смерть претворяется жизнью. Это игра внешняя, игра положений, поз и масок. Она бессодержательна, в ней отсутствует скрытая энергия познания, она заменена страстным желанием самоутверждения.

М. Бахтин считал, что условием появления многочисленных игровых ситуаций является кризис в жизни страны [1; 264]. Общество в этот период «переворачивается», ищет новые способы существования и мышления. «Перевертыш» — уже знак тяжелой игры, в рамках которой идеей спасения, возможностью выживания в атмосфере катаклизма становится утверждение: «жизнь есть игра», что обеспечивает не столь болезненный переход от разрушения к стабильности и дает передышку от невзгод реального мира, это своеобразный катарсис «усталого» человека. Игра в ситуации кризиса, опасности — психологическая нюансировка, последовательная логическая закономерность. Но, как отмечают современные ученые, исследующие сознание личности в кризисном обществе, одна из основных особенностей подобной нюансировки — нарастание дисгармоничного в игровой сфере.

Для журналистов интересы и распространенные черты массового сознания — матрица текста. Игра всегда предполагает сотрудничество. Ввиду этого обращение к технологии игры в режиме медиадиалога — не только дань постмодерну, но и проявление профессионализма. Известно, что игра должна протекать внутри своего замкнутого пространства, которое Хейзинга именовал «отчужденной землей» [6; 24]. Информационная сфера, в силу своей сущности, — плодородная почва для апробирования игровых ситуаций, но объем передаваемой информации в данном случае образуется не за счет чистой фактуры, а за счет использования креативных технологий, позиционирующих смыслы и ценности.

Игра становится способом моделирования реальности. По мнению автора, конструирование гиперреальности, «отчужденной земли» с помощью игровой парадигмы мышления осуществляется в рамках востребованной национальной философии, берущей свои истоки в смеховой культуре (святки, Масленица). «Масленица» медиатекста означает центробежную силу «вольного» языка, «веселую» относительность предметов, участие в «диком» беспорядке жизни, имманентность смеха и игры.

Игровые элементы пронизывают все аспекты журналистской деятельности: особенности личности журналиста (имидж), трансформацию факта в журналистском тексте, эффекты воздействия на массовое сознание. Сегодня именно игра образует популярные форматы медиатекста: «инфотейнмент» и «политейнмент» («К барьеру!», «Пусть говорят», «Школа злословия» и т.д.)

Виртуальное «масленичное» представление ориентировано в постмодернизме на духовно-раскрепощенное (адогматическое) сознание. Постмодерн, ощущающий исчерпанность самой истории, стремится к освобождению от гнета любой власти, будь то традиционные ценности или перечень относительных социальных зависимостей. Российский постмодерн также отличается деканонизацией (И. Хасан) — маргинальным отношением к морали и нравственности, отказом от канонов. В царстве «Масленицы» существует сокращенная истина, разграничение подлинного и ложного, правды и вымысла.

Эпатаж, контрастность, провокация — формы эмоциональной атаки современной таблоидной журналистики (представители которой позволяют себе узнавать у красавицы телеведущей, а можно ли заниматься любовью перед эфиром, а потом рассказывают подробности побега Райкина от супруги). Главная цель чувственной культуры — доставить наслаждение публике, обеспечить релаксацию, расслабление. Реализуя подобные задачи, информационное пространство в духе популярного редукционизма значительно упрощает систему культуры потребления. Часто игнорируя естественное стремление человека к обладанию бытием, мастерством, творчеством, духовными достижениями, оно делает акцент на обладание объектом сексуального удовлетворения. В рекламном деле последнее подменяет даже важную потребность человека — обладание пищей (например, в рекламе кофе нам показывают обольстительную фигуру женщины).

Авторы медиатекста играют ценностями, используя при этом театральные приемы перформанса (перформация — перекодировка, перемещение). Перформансная коммуникация — своеобразный смысловой генератор, процесс порождения смыслов, рассчитанный на неадекватную реакцию, интерес со стороны аудитории. По определению голландского исследователя постмодерна П. ван ден Хевеля, «украденные» [4; 304-305] предметы призваны рождать новые идеи и подтексты. Основная цель перформанса — снятие норм и табу.

Политолог С. Кара-Мурза выделяет популярный прием, используемый журналистами: «представление сообщений в виде запретного плода, атака на табу и запреты, ввиду отсутствия собственной оформленной идеологии» [2; 610]. Медиатеатр становится действующей формой деканонизации жизни. Новое мышление стремится к освобождению от «идеалов-идолов», а игра имманентно предполагает некую вседозволенность, она, по утверждению Й. Хейзинги, «есть свобода» [6; 20]. В современном медиатексте осуществляется глобальный эксперимент по переигрыванию традиционных ценностей. «Перемещаясь», ценности теряют свое истинное содержание, переформируются, изменяются. М. Бахтин писал: «игра — это мир-перевертыш, инобытие, где жизнь <...> разыгрывает <...> другую свободную (вольную) форму своего существования» [1; 263]. Так, утвердившаяся в течение веков духовная система ценностей России трансформируется в пространстве СМИ: «не лги» заменено на «ложь во спасение», «не прелюбодействуй» — на «проституция — один из вынужденных, но неплохих путей дохода», «не воруй» — на «отними деньги у купающихся в роскоши», «не убий» преобразуется в сомнительное «а почему бы и нет, если это спасет десятки тысяч других людей». «Арифметика Раскольникова», развенчанная в XIX в. Ф.М. Достоевским, в XXI оправдывает войны в Чечне, Югославии и Ираке. А темы преступности, проституции, гомосексуализма, наркомании и т. д. становятся популярной медиатопикой.

Игровая сущность средств информации, следуя доминирующему принципу постмодернизма — развлекательности, реализует себя в создании достаточно одномерной картины действительности, соответствующей представлению обывателя. И, несмотря на видимое жанровое разнообразие, даже аналитические программы и ток-шоу часто напоминают мыльные оперы, детективы и излишне обремененные чувствами сериалы («Чрезвычайное происшествие. Обзор за неделю»; «Пусть говорят» с А. Малаховым; «Программа максимум. Интриги. Скандалы. Расследования» и т. д.).

П. Сорокин, давая характеристику чувственной культуре, писал о превалирующей в ней «непоследовательности, духовной бессвязности» [5; 456]. Ме-

диаинформация, рожденная в стилистике постмодернизма, — антиуниверсальна и амбивалентна, она не склонна производить смыслы, она разыгрывает идеи. Четкое авторское отношение, традиционное для классической журналистики, сегодня часто растворяется в многоуровневом диалоге. Ценность различных концепций, конечно, бесспорна, но при этом не учитывается, что проблема духовного выбора — это всегда противопоставление «хорошего» и «плохого», «моего» и «чужого».

М. Бахтин подчеркивал, что игра — «мировоззренческая и моральная категория» [1; 271]. Она позволяет «быть сильнее или слабее самого себя». Человек входит в игру, но и игра становится полноправным жителем человеческой органики, переписывая его картину мира и ценностные ориентации. Игру с традиционными нормами жители третьего тысячелетия объясняют эволюционным развитием или неминуемой глобализацией. Духовная инсталляция традиционно обслуживает меркантильные интересы людей. Человеку достаточно тяжело подниматься «по трупам своих страстей» (В. Соловьев) к совести, значительно легче «опустить» ее до себя, до собственных эгоистических потребностей. Псевдоценности привлекательны и востребованы «массовой» душой.

Объективные и оправданные стремления постмодернизма освободиться от стереотипов сознания и клише, с одной стороны, обогатили идейно-тематическое и технологическое поле современной журналистики: аудитория обрела свободу интерпретации, она получила возможность творить новые смыслы. Но с другой — игровой характер виртуального пространства трансформировал ценностную картину российской духовности.

В эпоху постмодерна не текст задается реальностью, а тексты создают реальность. И для субъектов политического и иного рода противоборств является очевидным, что контролировать уже следует не сам мир, а рассказы о нем. Виртуальная сфера российского медиатекста является неким организованным симулякром, фиксирующим не столько сходство, сколько различие с национальной философией. Частичная переработка постмодерных элементов ментальными константами (например, ресурсами «Масленицы») проблему не решает, так как негативные эффекты воздействия на духовный мир российского потребителя проявляют себя все ярче. В современных условиях важно, чтобы креативный процесс в аспекте репрезентации национальных смыслов был более осознанным для журналиста. Ведь адекватный диалог все-таки подразумевает воспроизводство ментальных ценностей, в рамках которых текстовая игра утверждает свободу воли и духовного выбора.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бахтин М.М. Эстетическое наследие и современность. Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 1992. Т. 2. 368 с.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. 736 с.
3. Лотман Ю.М. Избранные статьи: В 3-х тт. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллин: Александра, 1992. Т. 1. 428 с.
4. Постмодернизм: Словарь терминов / Сост. И.П. Ильин. М.: Интрада, 2001. 384 с.
5. Сорокин П. Человек — Цивилизация — Общество. М.: Политиздат, 1992. 543 с.
6. Хейзинга Й. Homo Ludens (Человек играющий). М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 352 с.