

## Парадоксы современного медиатекста в контексте методологии семиотики

Э. Г. Шестакова

Украина, 83062, Донецк, ул. Куйбышева, 2

Для цитирования: Шестакова, Э. Г. (2019). Парадоксы современного медиатекста в контексте методологии семиотики. *Медиалингвистика*, 6(2), 180–195.  
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.203>

Формулируется и обосновывается проблема парадоксальности современного медиатекста. Акцент делается на том, что традиционные методы исследования уже не в состоянии истолковать многие процессы, происходящие ни внутри массмедийной реальности, дискурса и медиатекста как их репрезентанта, ни во взаимосвязях медиатекста и социальной действительности, повседневности. Кардинальное изменение роли и функций медиатекста в современной культуре, его возрастающие претензии, с одной стороны, на сферу эстетического, с другой — на территорию *живой жизни*, подталкивают и к поискам принципиально новых взглядов на особенности медиакоммуникаций в Новейшее время. Один из выходов из такой ситуации — обращение к методологии семиотики. В связи с этим в статье прежде всего анализируются три аспекта информационно-эстетического парадокса медиатекста. Эти аспекты актуализированы культурой визуальности (*visual turn*), которая обуславливает новые способы взаимосвязи и существования визуальных форм, слова и социума. Социально актуальная, объективная, документальная информационность больше не является единственным, определяющим свойством медиатекста, которое отличает его от других типов и видов текстуальных практик. Информативность медиатекста усложняется рядом явлений, свойства которых не присущи природе медиатекста. К ним относятся эстетическое, художественное, театральное начала, которые все чаще и увереннее реализуются в медиатексте. Медиалингвистика не может не учитывать эту нарастающую тенденцию. В контексте семиотических подходов рассматривается, как в медиатексте факт, человек превращаются в свои знаки, реальность — в сообщение о реальности, а речь изображает речь. В связи с этим для исследования медиатекста актуальны идеи, сформулированные Ж. Деррида в связи с ролью и статусом письма в новоевропейской культуре и Ю. Лотманом относительно, во-первых, фотографии, во-вторых, театрального представления. Доказывается, что медиатекст приучает аудиторию по-новому воспринимать («потреблять») информацию, текст. Он активно участвует в смене культуры книги *культурой письма* (Ж. Деррида).

*Ключевые слова:* медиатекст, семиотика, эстетическое, визуальное, знак, письмо, речь.

**Актуальность и постановка проблемы.** Рассмотрение заявленной в названии статьи темы необходимо начать с трех в принципе известных тезисов о роли и природе медиатекста в современной культуре. На них нужно сосредоточить внимание в связи с практикой развития медиатекста в течение последних десятилетий. Она заставляет постоянно возвращаться к, казалось бы, сугубо теоретическим идеям, гипотезам европейских гуманитариев, исследующих онтологические,

эпистемологические, когнитивные проблемы языка, речи, текстуальности. Медиа-текст демонстрирует утилитарную значимость ряда идей, которые представлялись скорее умозрительными рассуждениями «высокой» интеллектуальной культуры, нежели тем, что действительно определяет ход и строй жизни европоцентричной культуры Нового и Новейшего времени. В связи с этим возникает ряд вопросов, который предполагает уточнение, а иногда и пересмотр природы медиатекста и методологических основ, подходов к его исследованию. Эти вопросы появляются после анализа особенностей существования, направлений развития медиатекста, его взаимоотношений с социумом, человеком.

Сущность и этих взаимоотношений, и реализации медиатекста такова, что ставит современный европоцентричный мир и его человека, причем не только интеллектуала, но и обывателя, перед следующим фактом. Медиатекст, изначально в силу своей природы и функций призванный сообщать о последних значимых новостях, событиях, явлениях, давать обоснование, пояснение социально важным темам и проблемам, просвещать, развлекать, отвечать за *социальное самочувствие* (Д. Овсяннико-Куликовский) общества и человека, зачастую обнаруживает недостаточность, исчерпанность своей информационности и традиционных функций. Доминирующей в медиатексте хотя и оказывается его субстанциально определяющая функция — информирование об актуальных фактах, событиях, явлениях, — но ее и формальные, и ценностные способы реализации заставляют по-иному работать восприятие современного человека, «читать» окружающий мир. Произошедший в течение XX в. поворот к визуальности (*visual turn*) заставил искать и, главное, находить новые способы взаимосвязи и существования визуальных форм, слова и социума (см., например: [Мартьянова 2001; Русская... 2005; Орехов 2006; Шеметова 2007; Гашева 2009; Колодий 2011; Круткин 2012; Сальникова 2012; Батаева 2014; Чакина 2015; Медер 2015; Дронова 2015; Рябова, Вашунина 2016]). Массмедиа в этом процессе играют одну из ведущих ролей начиная со второй половины XX в., когда стало очевидно, что технические средства открывают почти неограниченные возможности и для автора медиатекста, и для его потребителя в процессе создания, игры с медиатекстом, о чем писали М. Маклюэн, В. Флюссер, Р. Барт, Д. Кампер, У. Эко, Ж. Бодрийяр, П. Вирилио. В связи с этим в «высоких» интеллектуальных сферах с особой актуальностью происходит и новый поворот к проблеме языка, речи, знака, текста, рассматриваемых в онтологически общественной системе координат (см., например: [Степанов 1998; Марков 2000; Автономова 2008; 2009; Зайнетдинова 2009; Кожевников, Данилова 2010; Павлов 2015]).

С. Лангер в работе 1942 г. «Философия в новом ключе», отталкиваясь от идей Л. Витгенштейна, раздел «Язык» начала с точной формулировки проблемы, которая станет одной из определяющих для XX в. и, как показывает жизнь, начала XXI в.: «Вне всякого сомнения язык является самым важным и в то же время самым загадочным продуктом человеческого духа. <...> Благодаря языку мы имеем свободное, завершенное употребление символика, запись выраженного концептуального мышления; по-видимому, кроме языка нет другого способа, посредством которого можно было бы выразить мысль» [Лангер 2000: 94]. Понятно, что и медиатекст, как и тексты различных видов искусства и повседневности, через язык является носителем и выразителем концептуального мышления, а также обладает своей *логикой знаков и символов* (С. Лангер), посредством которой и осуществляется. Как

понятно и то, что поворот культуры Новейшего времени к визуальности внес кардинальные изменения в языковую и знаково-символическую природу, цели, функции медиатекста.

Медиатекст все больше и активнее отделяется и отстраняется от новоевропейской традиции, когда позиция аудитории определяется тем, что она «...“потребляет” текст (слушает или читает, смотрит)» [Лотман 2005: 482], и типологически становится подобным «атмосфере фольклорности», когда «...аудитория играет с текстом и в текст. <...> словесный текст и изображение соотношены <...> не как книжная иллюстрация и подпись, а как тема и ее развертывание: подпись как бы разыгрывает рисунок, заставляя воспринимать его не статически, а как действие» [Лотман 2005: 482, 484]. Медиалингвистика не может не учитывать эту нарастающую тенденцию. Если в медиатекстах традиционных печатных СМИ это еще не так активно проявляется, то тексты электронных и особенно новых массмедиа целенаправленно используют этот прием. Например, в телетекстах новостей сообщение о событии сопровождается документальным видеорепортажем и/или врезкой из знаковых телефильмов, мультфильмов, концертов. В радиопрограммах зачастую идут отсылки с помощью звуковых эффектов к знакомым теле-, кино-, мультфильмам, клипам, не говоря уже о том, что развиваются сайты радиокompаний. Аналогичным образом в интернет-изданиях и на сайтах теле-, радиоканалов вербальная часть текста зачастую осложняется фото- и видеоматериалами. Понятно, что эти видео-, аудиоматериалы необходимо воспринимать не как иллюстрацию, а как сложное действие, когда весь медиатекст как бы «...воспроизводит театральное пространство» (курсив автора. — Э. Ш.) [Лотман 2005: 482].

Медиатекст, медиатизированная культура, приучающие аудиторию по-новому воспринимать («потреблять») информацию, текст, продуцируют то, что Ю. Лотман назвал «сдвинутыми ситуациями» [Лотман 2005: 483], а С. Лангер — и угрозой утраты, и открытием новых возможностей для изменения структуры значений. Это ситуации, когда происходят встреча и взаимодействие различных, иногда разнородных кодов, моделей, типов культурного, повседневного сознаний в пределах одного социального пространства. Медиатекст активно участвует в создании такого рода «сдвинутой ситуации», сопрягая в себе интенции и привычной культуры чтения, культуры книги, и качественно новых позиций аудитории, автора, текста — культуры визуальности и ее типов письма и чтения. Социально актуальная, объективная, документальная информационность больше не является единственным, определяющим субстанциальным свойством медиатекста, отличающим его от других типов и видов текстуальных практик. Информативность медиатекста постоянно и неизбежно осложняется и усложняется, взаимодействуя с рядом явлений, свойства которых, казалось бы, не присущи природе медиатекста. К ним, в частности, относится эстетическое, художественное, театральное начала, которые все чаще и увереннее проявляются и реализуются в медиатексте даже новостной группы.

Один из очевидных примеров, свидетельствующий о «сдвинутой ситуации» и об активно идущем процессе изменения структуры значений, заключенных в медиатексте и репрезентируемых им, — новости политической жизни. В последнее время для российских электронных массмедиа характерно представлять новость о смене, назначении президентом РФ высших чиновников, политиков или об их отчете в виде диалога г-на Путина и VIP-лиц. Этот диалог, объясняющий при-

чины смены/назначения, отношения к отчету государственного деятеля, разъясняющий позицию президента по сложившейся ситуации, происходит в официальном правительственном кабинете. Голос журналиста за кадром, как и положено в таком типе медиатекста, информирует о факте, объясняет, комментирует эту новость, важную для страны, отдельного региона. Диалог высших лиц государства может сопровождаться врезками видеоматериалов, поясняющих причины и обстоятельства окончательного решения президента.

При этом вполне понятно, что таким образом представленная для аудитории СМИ процедура увольнения/назначения/отчета VIP-лица — это одновременно и новость, и разыгранное по законам театральной культуры событие новости. Новостной медиатекст, как сложное смысловое единство и действие, создавая своеобразное театральное пространство, кардинально меняет природу коммуникативного акта, свойственного новости. В частности, происходит изменение позиций устной и письменной речи вследствие необходимости разыграть в лицах, как в театральном представлении, новость для массмедиа. Если бы новость об увольнении/назначении/отчете VIP-лиц представлял только журналист, диктор или она появилась в бегущей строке, то медиатекст был бы осуществлен по типу письменной речи. Она по своей сути «...стабильна, поскольку ориентирована на абстрактный и относительно стабильный для данного языка и данной культурной эпохи объем памяти. <...> Предельным случаем письменной речи является официальный документ» [Лотман 2002: 327]. В отличие от нее, «устная речь опускает то, что собеседнику известно. А что собеседнику известно, говорящий устанавливает на основании обращения к внетекстовому миру — к личности адресата. <...> устная речь дает исключительно разнообразную гамму опущений и эллипсов. <...> Таким образом, письменная и устная речь различаются не только по содержанию сообщений, но и по различному использованию одинаковых языковых средств» [Лотман 2002: 327]. В телерепортаже, отчете с места событий это осуществляется за счет уже традиционного для медиатекста соотношения, взаимосвязи вербальной и визуальной частей. Так, сообщение журналиста — это тема, реализованная в вербальном сообщении, а визуальная часть — иллюстрация к ней, свидетельство ее достоверности. Все неизвестное аудитории журналист или диктор заключают преимущественно в вербальную часть медиатекста. В таком случае аудитория традиционным, присущим культуре книги способом «читает», «потребляет» медиатекст. Когда же президент РФ и VIP-лицо заходят в кабинет, они присаживаются за стол и г-н Путин произносит свое решение об увольнении или назначении, возможности принять отчет и/или ряд выдвигаемых к VIP-лицу требований, а VIP-лицо выражает свою позицию, то становится очевидным следующее. Этот новостной медиатекст построен на имитации устного типа речи и присущей ему коммуникативно-риторической ситуации. Медиатекст, в котором происходит такое разыгрывание новости, в своих пределах соединяет и заставляет активно взаимодействовать собственно журналистское (массмедийное) и эстетическое, театральное начала.

Однако в медиатексте, который обнаружил в себе тяготение к эстетическому и в связи с этим способность образовывать объемное по смыслу и структуре целое, это эстетическое начало еще не получило легитимации. Оно зачастую воспринимается с оговорками, условиями, допущениями, как нечто важное, но либо фор-

мальное, либо факультативное. В результате этого, во-первых, медиатекст попадает в своеобразную внутреннюю ловушку, сформированную одновременно проблематизированными информационным и эстетическим началами. Во-вторых, возникают серьезные проблемы методологического плана, когда традиционные подходы и методы уже не могут в полной мере обеспечить анализ медиатекста, а новые нуждаются в обосновании, базирующемся на приоритетах и интересах медиатекста как полноправного текста культуры, живущей в условиях «сдвинутой ситуации». В связи с этим становится понятно следующее. Если не разобраться в природе современного медиатекста, который уже давно и явно не укладывается в традиционные представления о нем, а все отчетливее обнаруживает последствия *visual turn*, то мы перестанем понимать не только сущность, тенденции, принципы развития медиатекста, но и то, что ждет общество, культуру, человека, ставших медиазависимыми.

Первый тезис. Медиатекст с конца XX в. — ведущий культурный герой, который вполне обоснованно претендует на то, чтобы стать своеобразной иллюстрацией идеи Ж. Деррида из работы 1967 г. «О грамματοлогии» о *конце книги и начале письма*. Медиатекст целенаправленно организует, направляет, заполняет собою социальное и повседневное пространства жизнедеятельности современного общества и человека. При этом одна из существенных проблем современной культурной ситуации заключается в том, что медиатекст перестал быть только привычным отражением, отображением действительности, предполагающим ее естественную, предсказуемую трансформацию в процессе этого преобразования. Медиатекст перестал быть и только тем, что создает свою реальность, шире — массмедийную картину мира, иначе он бы принадлежал длительное время господствующей, а сейчас переживающей свой конец культуре книги в понимании Ж. Деррида.

Суть проблемы в ином. С конца XX в. медиатекст преднамеренно и сознательно играет с границами разнородных реальностей, вовлекая в этот процесс обычного человека, превращая его из пассивного потребителя информации в ее активного производителя. *Культура письма* (Ж. Деррида), в отличие от логоцентричной культуры книги, предполагает большую самостоятельность и активность человека в создании, восприятии, трактовке и словесного, и жестового, и изобразительного, и звучащего типов знаков, репрезентирующих развивающуюся, нелинейным образом организованную коммуникацию. Логоцентрическая метафизика, ориентированная и ориентировавшая аудиторию на культуру книги, наоборот, «... всегда заключала в скобки, приостанавливала, подавляла — причем по весьма важным причинам — всякое свободное размышление о происхождении и статусе письма, всякую науку о письме <...> Хотя “письмо” означает запись и прежде всего прочное установление знака (таково единственное неразложимое ядро понятия письма), письмо вообще покрывает все поле языковых знаков. <...> Сама идея установления знака <...> немыслима <...> вне мира как пространства записи, как открытости к созданию и пространственному *распределению* знаков, к *упорядоченной игре* их различий, даже если эти различия — “звуковые”» (курсив автора. — Э. Ш.) [Деррида 2000: 163, 165].

Медиатекст — это один из наглядных и показательных репрезентантов *культуры письма*, которая, по мнению Ж. Деррида, заявила о себе в XVIII в. в идеях Ж.-Ж. Руссо. Если вспомнить, что Просвещение — эпоха начала активного и целенаправленного утверждения прессы и медиатекста как самостоятельного явления

культуры, то вполне логично вести речь о глобальной смене культурных парадигм, в которой массмедиа играют одну из ключевых ролей. Эта смена затрагивает не только «высокую», интеллектуальную сферу жизнедеятельности с ее нацеленностью на культуру Книги и заданный ею логоцентризм, но и сферу повседневности, жизненного мира обыкновенного человека, ориентированных, знающих ценность и важность социально-массовой коммуникации и медиатекста. Письмо, по убеждению Ж. Деррида, «...делает возможной запись как таковую — буквенную или небуквенную, даже если в пространстве распространяется вовсе не голос: это может быть кинематография, хореография и даже “письмо” в живописи, музыке, скульптуре и т. п. Можно было бы даже говорить и о “спортивном” и даже “военном” или “политическом” письме, подразумевая под этим приемы, господствующие в этих областях. Слово “письмо”, таким образом, относится не только к системе записи, которая здесь вторична, но и к самой сути и содержанию этих видов деятельности» [Деррида 2000: 122].

Акцент в *культуре письма*, по Ж. Деррида, ставится не на традиционном, линейном чтении и понимании содержания, а на ином. В первую очередь на процессуальности, активном движении смыслов, создаваемых, репрезентируемых знаками, открытой коммуникации и на специфике различных видов деятельности, направленных на глубинные взаимодействия и прояснения взаимоотношений текста и человека. Для тотально медиатизированной культуры это особенно актуально. Посредством особого, массмедийного, письма медиатекст создает разнородные реальности и, что более важно, играет ими специфическим, направленным на проникновение в *живую жизнь*, образом: «Возникновение письма есть возникновение игры; ныне игра обращается на саму себя, размывает те границы, из-за которых еще была надежда как-то управлять круговоротом знаков, увлекает за собой все опорные означаемые, уничтожая все плацдармы, все те укрытия, из которых можно было бы со стороны наблюдать за полем языка. В конечном счете все это означает разрушение понятия “знака” и всей его логики» [Деррида 2000: 120]. Медиатекст более не принадлежит только культуре книги, которая предполагает чтение по строго выстроенным, заданным словесно-письменным знаком и его логикой направлениям. Он не логоцентричен, в смысле не ориентирован на доминирование вербального текста. Медиатекст, в первую очередь электронных и новых медиа, оказывается одним из эпицентров разрушения привычной логики знаков, традиционных границ, предопределенных ими структуры значений и своеобразным полигоном для создания новых реальностей. Причем этот «полигон», преодолевая границы условной реальности, захватывает посредством уличной рекламы, рекламы на товарах, автомобилях, общественном транспорте, теле человека, PR-акций в супермаркетах, на улицах городов, жанра кулинарных путешествий или гастрономических туров и повседневность, реальность непосредственно *живой жизни* социума и обыкновенного человека. Отчеты об этих событиях, в свою очередь, становятся медиатекстами для массмедиа. В результате образуется своеобразный круг массмедийного типа письма, основанного на разнородных реальностях. Значимо, что эти реальности медиатекст формирует и осуществляет посредством уже не столько *культуры чтения*, сколько *культуры письма* (Ж. Деррида) с ее специфической языковой игрой, в которую вовлекаются социум и повседневность.

Медиатекст все больше строится на смещении и совмещении в одном пространстве письменной и устной речи, нивелируя между ними значимую разницу в «...различном использовании одинаковых языковых средств, в тяготении к различным в принципе коммуникативным средствам» [Лотман 2002: 327]. Важно, что в пределах одного современного медиатекста совмещаются различные реальности, репрезентируемые различными типами речи, когда «устная речь органически включается в синкретизм поведения как такового: мимика, жест, внешность, даже одежда, тип лица — все, что дешифруется с помощью различных видов зрительной и кинетической семиотики. Письменная речь дискретна и линейна, устная тяготеет к недискретности и континуумной структуре. Она удаляется от логических конструкций, приближаясь к иконическим и мифологическим» [Лотман 2002: 327]. А если еще не забывать о том, что медиатекст в интернет-пространстве всегда усложняется рекламой, комментариями, имитирующими или честно пытающимися передать, воссоздать устную речь, то станут более понятными механизмы и особенности перехода от культуры книги к *культуре письма* (Ж. Деррида). Общество и человек, изначально и неизбежно погруженные в процессе своей жизнедеятельности в массмедийное пространство, зачастую перестают и осознавать, и ощущать грань между различными реальностями, которыми играет и которые создает медиатекст.

Второй тезис. Медиатекст в процессе развития показал свою неизменную заинтересованность в формальной и содержательной близости, целенаправленном взаимодействии с текстами различных художественных практик. Структура и содержание современного медиатекста таковы, что предполагают работу в нем одновременно нескольких языков и стоящих за ними культурных кодов. Это собственно массмедийный язык, язык искусства (художественной литературы, живописи), театральной культуры, теле-, кинематографии, с непременным включением особого и самостоятельного языка мультипликации. В медиатексте зачастую реализуются сразу несколько языков, которые создают смысловую, идейную целостность и которые читатель, зритель, слушатель должны воспринимать и адекватно прочитывать.

Это тот круг проблем, который одновременно соотносится с идеями Ж. Деррида о роли письма в новоевропейской культуре и относится к сфере действия риторики как «...необходимости связать данные лингвистики и поэтики текста...» [Лотман 2005: 611]. Ю. Лотман в статье 1979 г. «Театральный язык и живопись», рассматривая особенности осуществления в тексте нескольких языков и стоящих за ними культурных кодов, писал: «Риторическое высказывание <...> не есть некоторое простое сообщение, на которое наложены сверху “украшения”, при удалении которых основной смысл сохраняется. Иначе говоря, риторическое высказывание не может быть выражено нериторическим образом. Риторическая структура лежит не в сфере выражения, а в сфере содержания. В отличие от нериторического текста, риторическим текстом мы будем называть такой, который может быть представлен в виде структурного единства двух (или нескольких) подтекстов, зашифрованных с помощью разных, взаимно непередаваемых кодов» [Лотман 2005: 611]. Современный медиатекст — это, безусловно, риторический текст, который обращается к своей аудитории через своеобразный «хор», «ансамбль» языков и кодов. Этот «хор» или «ансамбль» все чаще представлен одновременно и вербальными, и визу-

альными, и аудиальными словами, символами, знаками, за которыми стоит не менее сложный ансамбль культурных кодов. При этом крайне важно (и в этом движении мысли Ю. Лотман и Ж. Деррида сближаются), что для правильного понимания смыслов значимо «... актуальное, живое, осознанное *представление* текста в опыте пишущих и читающих <...> Текст всегда имеет разные возрасты, и чтение должно с этим считаться» (курсив автора. — Э. Ш.) [Деррида 2000: 241, 242].

Третий тезис. Вполне предсказуемо то, что новоевропейский человек, переживающий, и не всегда сознательно и добровольно, закат культуры книги и становление *культуры письма* (Ж. Деррида), изначально стремится стать медиатекстом в том смысле, который предполагает письмо. Это стремление разворачивается в диапазоне от хрестоматийного страха или же желания попасть в новости и сегодня заканчивается блогерством, рекламой на частях тела, участием в реалити-проектах, ростом своеобразного *сетевого вуайеризма*, о котором писал П. Вирилио. Это отношение человека, общества и медиатекста к символу, знаку, коммуникации, реальности, к *чувству социального, чувству жизни* (А. Лосев), развиваясь, обнаруживает проблематизацию представлений одновременно и об эстетической, и об информационной природе, их границах, и о сущности медиатекста в целом.

Медиатекст все больше обнаруживает свою приверженность *культуре письма*, отдаляясь от линейной по своей сути культуры книги, по Ж. Деррида. При этом человек, желающий добровольно стать медиатекстом, превратить жизнь в жизне-текст, сталкивается с хрестоматийным для любого типа коммуникации парадоксом. Его сущность пытался определить не только Ж. Деррида, рассматривавший проблему с позиции философии языка. С. Аверинцев в статье 1971 г. «Греческая “литература” и ближневосточная “словесность”», размышляя над особенностями риторики и истоками европейской литературной традиции, подошел к этому парадоксу с точки зрения специфики литературы. Он писал, что греки изобрели «...особый, опосредованный, объективированный тип коммуникации-через-литературу, сознательно отделенный от жизненного общения. Со стихией разговора они поступили по-своему, переместив его *внутри* литературного произведения...» (курсив автора. — Э. Ш.) [Аверинцев 1996: 22]. В результате чего передать речевую, психологическую характеристику персонажа литературного текста «...было возможно лишь на основе последовательно объектного, наблюдающе-отстраненного подхода к иному “я”. <...> Но что это такое — личность, понятая объективно, чужое “я”, наблюдаемое и описываемое, как вещь? Греки ответили одним словом — “характер”...» [Аверинцев 1996: 23].

Человек, становящийся медиатекстом, тотчас становится такой объективно понимаемой, наблюдаемой и описываемой вещью-характером или знаком, записью, проявлением письма, в котором всегда прорывается «сама стихия жизни» [Деррида 2000: 158]. Это происходит не только в традиционном тексте печатных СМИ или же рекламном, PR-тексте, изначально построенных на игре знаками. Это происходит даже в ситуации *сетевого вуайеризма* (П. Вирилио), когда, казалось бы, устранена давняя проблема-парадокс *коммуникации-через-литературу (текст)* и человек, его жизненный мир даны для непосредственного наблюдения, понимания во всей полноте, стихийности *живой жизни* и разговор о языковой игре и логике знака *как бы* неуместен. Однако есть ряд известных факторов, которые заставляют усомниться в возможности возврата в медиатексте к стихийности



*живой жизни*, осуществляющей себя вне языковой игры. Это факторы, во-первых, камеры — фиксирующего, улавливающего и передающего устройства-посредника, своеобразной и осознаваемой в своей специфичности рампы. Во-вторых, конкретного человека и его интимного пространства жизнедеятельности, сознательно и добровольно отчужденных, превращенных в пространство наблюдения или претерпевших процесс «переприсвоения наличия», по Ж. Деррида [Деррида 2000: 124]. В-третьих, постоянного гипотетически, по умолчанию неизбежно всегда присутствующего зрителя — молчаливо воспринимающего, «читающего», оценивающего взгляда. В-четвертых, позиции чужого я: публичной, наблюдающе-отстраненной, но способной через комментарии повлиять на поведение, состояние, реакции человека и его жизненное пространство по ту сторону экрана. Это говорит о следующем парадоксе. Медиатекст действительно связан с *культурой конца книги — начала письма* (Ж. Деррида) и осуществляет собою все тот же сознательно и принципиально отделенный от жизненного общения и заключенный в пространство игры знаков тип *коммуникации-через-литературу (текст)*, который изобрели греки (С. Аверинцев). Как ни старается медиатекст быть не только объективным воссозданием актуальных фактов, событий социальной действительности, но и преодолеть грань между разнородными реальностями, он неизбежно сталкивается со своей текстуальной (знаковой) природой и обусловленными этим проблемами.

Этим «старым-новым» информационно-эстетическим парадоксом и определяются *задачи и методы исследования* современного медиатекста. Наиболее перспективными представляются методы семиотики, направленные на изучение природы, сущности, возможностей знака в различных видах деятельности. Именно в семиотике языковое (лингвистическое) и литературное видение проблем знака, символа, письма, речи, текста, их взаимоотношений с различными реальностями наиболее сближаются. Об этом свидетельствуют работы русских формалистов, Я. Мукаржовского, В. Флюссера, Р. Барта, К. Метца, Ж. Деррида, У. Эко, Ю. Лотмана, рассматривавших одновременно художественные и нехудожественные типы текстов, работавших с текстами визуальной культуры и фактически сделавших медиатекст полноправным и самоценным объектом исследования. С позиции семиотики наиболее очевидны парадоксы медиатекста и пути, направления их анализа, основ и принципов понимания.

**Основное решение проблемы.** Хотя медиатексту и присуща постоянная актуализация относительно понятий *факт, событие, документальность, достоверность, реальность*, однако он, как и любой текст, участвующий в создании словесно-культурного процесса, не есть копия, простой отпечаток реальности. К медиатексту вполне применим тезис, как и к текстам искусства, *текстам поведения* (Ю. Лотман), что он — модель жизни. Медиатекст постоянно и неизбежно оказывается результатом и репрезентантом информационно-эстетического парадокса. Его сущность в том, что медиатекст — это одновременно и текст, и отражение действительности, и ее моделирование, и попытка быть *живой жизнью*. Особенно это очевидно в различного рода шоу, массмедийных проектах, связанных с благотворительностью, в ряде PR-реалити-проектах, которые начиная со второй половины XX в. стали популярны в европоцентричном массмедийном пространстве. Это неизменно возвращает к традиционному ряду вопросов о сущности медиатекста. Медиатекст, несмотря на субстанциально заложенное в нем стремление быть

отражением подлинных событий, фактов, свидетелем достоверности происходящего в мире и с миром, все равно не может преодолеть своей текстуальной сущности и predeterminedных ею возможностей, целей, задач, языка, а также ловушек, соблазнов и перспектив развития. В связи с этим для исследования информационно-эстетического парадокса медиатекста актуальны идеи, которые в 1980–1990-х годах Ю. Лотман формулировал относительно, во-первых, фотографии, во-вторых, текста театрального представления.

Ю. Лотман в статье «О природе искусства» (1990), размышляя о сущности границ, отделяющих искусство «от полу-искусства, чуть-чуть искусства, совсем не искусства», писал: «Возьмем, к примеру, художественную и нехудожественную фотографии. На обеих изображение обнаженного тела. На нехудожественной фотографии обнаженная женщина изображает обнаженную женщину и больше ничего. Нет смысла этого обнажения. На художественной фотографии (или картине) обнаженная женщина может изображать: красоту, демоническую тайну, изящество, одиночество, преступление, разврат... Может изображать разные эпохи, порождать разные культурные смыслы, поскольку она является знаком, и мы можем сказать, что она означает (ср., как трудно, глядя на живого человека, спросить, что он означает). Таким образом, когда мы смотрим на обнаженную фигуру, нарисованную, высеченную из камня или на экране кинематографа, на художественной фотографии, то мы можем поставить вопрос, что это означает?» [Лотман 2005: 402–403]. Для Ю. Лотмана очевидно, что вопрос о значении знака (в приведенном примере — обнаженной женщины) и специфика значения знака, культурных кодов, с помощью которых он прочитывается, — это одно из условий дифференциации искусства, в частности художественной и нехудожественной литературы, границы и объемы которых исторически и культурно подвижны.

В связи с этим возникают вопросы. Если для художественной литературы эта идея понятна, то приемлема ли она для медиатекста? Для медиатекста, казалось бы, значима проблема знака, его структуры значений и логики, но только с точки зрения информативности, а не эстетической. Но как в таком случае быть, например, с программами типа «Большая стирка», «Прямой эфир», «Пока все дома», «В гостях у...», «Школа ремонта», «Званный ужин»? В них рассказываются и показываются реальные жизненные истории с конкретными людьми и зачастую в их повседневном-житейском пространстве, к которым одновременно и невозможно, и необходимо поставить вопрос «что это означает?». Должны ли мы предъявлять к медиатексту требования объективного, актуального, документального, фактически достоверного отображения действительности, актуализируя их вопросом «что это означает»? Другими словами: насколько уместен этот вопрос в традиционных границах массмедийно объективного, актуального, документально достоверного отображения действительности и predeterminedных ими особенностях формально-стилистической и коммуникативно-риторической организации медиатекста? Но тогда многие медиатексты, не исключая новостную группу и включая тексты шоу, рекламы, документальной публицистики, скорее попадут в разряд «полу-искусства, чуть-чуть искусства» по Ю. Лотману, нежели собственно в сферу массмедиа. В итоге мы снова столкнемся с проблемой обоснования, в смысле оправдания, художественного и эстетического начал в медиатексте, что проблему по сути не решит.

Однако если продолжить приведенную выше мысль Ю. Лотмана в отношении медиатекста, его сложной информационно-эстетической сущности, границ и возможностей, то надо признать, что и к медиатексту необходимо ставить вопрос «что это означает?». Понятно, что в этом случае речь не идет об элементарном или базисном смысле, передаваемом в медиатексте. Как и понятно то, что информативность медиатекста не может быть ограничена только передаваемыми фактами, достоверностью событий, документальностью слов и поведения людей, т. е. не может быть сведена к строгой, сухой фиксации-цитированию действительности. Как и понятно то, что нередко скрывааемые за объективностью, фактажностью, строго соблюденной информационностью и документальностью смыслы могут носить пропагандистский, а то и манипулятивный характер. Но сейчас речь не об этом, а совершенно ином.

Так, если в медиатексте изображается обнаженная женщина, то это изображение, подобно художественному тексту, значит нечто большее, чем просто обнаженное тело и информация о причинах такого состояния и основаниях, поводах опубликовать это фото. И в медиатексте обнаженная женщина порождает разные культурные смыслы, поскольку она неизбежно является знаком различных смыслов. Это в равной мере характерно и для новостного типа медиатекста, и для аналитического, не говоря уже о публицистике, и для «реального телевидения», и для текста новых медиа, и даже для медиатекстов *сетевого вуайеризма* (П. Вирилио).

Любой факт, событие, человек в медиатексте приобретают не только информационное, но и эстетическое значение, становятся репрезентантом массмедийного *письма*, по Ж. Деррида, заставляя себя «читать», воспринимать с позиции вопросов «что это означает?» и «что этим нам хотели сказать?». В этом плане эстетические и информационные интенции и границы медиатекста оказываются взаимозависимыми, образующими целостность медиатекста. Информационность, фактажность, событийность, документальность медиатекста сращиваются с эстетическими значениями, заставляя, казалось бы, по отношению к реальному человеку (депутату Европарламента, начальнику ЖЭКа, известному артисту, уважаемому врачу, учителю, судье районного суда, домушнику, пойманному на месте преступления, простому человеку, повествующему в студии о своих сугубо житейских проблемах, случайному прохожему) и даже коту, попавшим в медиатекст, задавать вопрос, который действительно по отношению к живому человеку или житейским реалиям не поставишь: «Что они означают?» Или, другими словами, почему использованы такие языковые выражения, риторические приемы, тропы для сообщения об этом событии или группе людей; почему поставлено в виде иллюстрации именно это фото; почему документальный репортаж осложнен вставкой фрагмента из этого популярного кинофильма или мультфильма; что значит расширение вербального текста гиперссылками на видео-, аудиоматериалы; почему в документальное повествование о реальном современном человеке или событии вставляются части кинохроник, цитат из архивных документов; почему пародия на голос именно этого известного политического деятеля или артиста используется в прямом радиоэфире для того, чтобы разыграть жену или друга — обыкновенного шофера; почему на кухне или в гостиной «звезды» или простого человека висят эти фото; почему на стене в офисе, служащей фоном для интервью, неудачно прикреплены корпоративные плакаты; почему человек по ту сторону экрана, выставивший свою жизнь на

всеобщее обозрение, сейчас зевнул, улыбнулся, споткнулся?.. Это беспристрастная фиксация стихийности *живой жизни* или все же это знаки разочарования, ностальгии, страха, усталости, веселья, хитрости? И т. д.

Если для печатного медиатекста подобного рода вопросы отчасти могут быть затушеваны, сняты тем, что он реализуется как репрезентант культуры книги, то медиатексты электронных и новых медиа, наоборот, максимально обнаруживают парадоксальную сущность текста массовой коммуникации. В связи с этими текстами особо актуальной оказывается не столько группа традиционных вопросов типа «а случайно или преднамеренно редактор, оператор, журналист, монтажер, ведущий сделали акцент на том или ином моменте?», но группа вопросов иного порядка. Это прежде всего вопросы о том, как медиатекст взаимодействует со стихией *живой жизни*, заключая ее в знаки, заставляя подчиниться логике означающего и означаемого. Как медиатекст создает, осуществляет коммуникацию, когда пытается полностью реального жизненного общения ограничить, передать через систему знаков, культурных кодов? Особенно интересно это проявляется в радиотекстах.

Речь радиоведущего, голос человека, шум улицы, звуки офиса, магазина, автомастерской и так далее включаются и в общий медиатекст радиопрограммы, и в жизненное пространство слушателей — невидимых, молчаливых, но присутствующих, и этим создающих событие медиатекста. Более того, эти слушатели в любой момент могут стать участниками (со-авторами) этого медиатекста, присылая сообщения, включившись в беседу, отвечая на вопрос ушедшего, невидимого и, главное, неуследимого в своем присутствии собеседника, обозначенного лишь голосом, звучащим в памяти или в повторе записи. Создается специфическая ситуация *письма*, еще точнее — массмедийного *письма*, которую можно охарактеризовать идеей Ж. Деррида, соотносимой с идеями о культурно-знаковой сущности письменной и устной речи Ю. Лотмана: «Голос устроен так, что всегда непосредственно слышен его обладателю. Голос порождает такое означающее, которое, казалось бы, вообще не попадает в мир за пределами идеального означаемого <...> Голос не выходит во внешнее пространство, в мир, как то, что лежит вне голоса. В так называемой “живой” речи пространственная внеположность означающего представлялась полностью редуцированной. Именно с точки зрения этой редукции следует ставить как проблему крика <...>, так и проблему голоса в истории жизни» [Деррида 2000: 321]. В связи с изменением положения языка, знака, записи, речи в *культуре письма* необходимо подумать, по убеждению Ж. Деррида, о «*смерти речи*». Она «...здесь, конечно, метафора: прежде чем говорить об исчезновении речи, нужно задуматься о ее новой ситуации, о ее подчиненном месте в структуре, где она более не играет командной роли» [Деррида 2000: 122]. Медиатекст в этом плане дает достаточно наглядную, убедительную иллюстрацию проблемы смены парадигм, когда *культура письма* (Ж. Деррида), представлявшаяся высокоинтеллектуальной идеей, на практике жизни оказывается едва ли не свершившимся фактом.

Как только происходит преобразование события, факта, человека, случайно попавшего в кадр кота, крика человека или животного, естественного звукового фона жизни города или села в текст, тотчас происходит трансформация информационно-эстетических сущности и границ медиатекста. Бродячий кот или избалованный шпиц, попавшие, например, в кадр интервью о судебном процессе по делу мажоров, устраивающих гонки без правил в мегаполисах, или неудачно сде-

ланная прическа героини шоу типа «Большая стирка», «Прямой эфир», «Пусть говорят», «Едим дома», «МастерШеф», «Все буде смачно» могут изменить медиатекст «изнутри» (споры, реплики в студии) и «снаружи» (комментарии, реакция на них в студии в случае прямого эфира, рейтинги на сайтах программ, фотожабы и т. д.). Вместе с этим происходит и трансформация сути достоверности, объективности изображенного в медиатексте, меняется и структура его значений. Аудитория играет с медиатекстом, «*потребляя*», в лотмановском определении, его не только как привычную книгу или традиционную газетную статью, но и как специфический «лубок», преобразовывая его в своеобразное театральное действие. В результате этого медиатекст оказывается способным вызывать подлинные эстетические (но не художественные) переживания в силу того, что не ограничивается сферой чистой информативности, фактажности, социальной, бытовой прагматичности. Он не только создает образ становящегося социального мира, наделенный самой широкой гаммой смыслов, оттенков значений, когда к любому его составляющему вполне закономерно и даже необходимо поставить вопрос «а что они означают?». Медиатекст Новейшего времени представляет особый вид *культуры письма* (Ж. Деррида).

**Основные выводы и перспективы исследования.** Медиатекст постоянно и неизбежно обнаруживает свою парадоксальную сущность, реализующуюся через уникальную для аудитории возможность, зная, что перед тобой социоцентричная, эмпирически значимая информация о конкретных фактах, событиях, людях, воспринимать их как образно-эстетический феномен. В связи с этим возникает еще один важный аспект традиционного парадокса медиатекста, который касается проблемы, во-первых, вхождения и существования в нем полноты действительности; во-вторых, возможностей и особенностей восприятия медиатекста его читателями, зрителями, слушателями.

О подобного рода парадоксах текстуальности и эстетического писал Ю. Лотман, анализируя язык театральной культуры. В работе «Семиотика сцены» (1980), объясняя парадокс переживаний зрителя, он акцентировал внимание на том, что «...зритель находится во власти эстетических, а не реальных переживаний <...> событие является знаком самого себя. <...> реальность превращается в сообщение о реальности. <...> То же самое можно сказать и о словесной стороне спектакля, которая является одновременно и реальной речью, ориентированной на вне-театральный, внехудожественный разговор, и воспроизведение этой речи средствами театральной условности (речь изображает речь)» [Лотман 2005: 592–593]. Аналогично и в медиатексте факт, сообщение превращаются в свои знаки, реальность — в сообщение о реальности, а речь изображает речь таким образом, что информативное изменяет эстетические границы, совершает переход через них, обнаруживая в себе и для себя возможность естественного существования по законам не только традиционно понимаемого информационно-коммуникативного, риторического, но и эстетического. Природа этого парадокса становится понятнее только с точки зрения семиотических подходов, что и предполагает дальнейшее исследование.

## Литература

- Аверинцев, С. С. (1996). *Риторика и истоки европейской литературной традиции*. Москва: Языки русской культуры.
- Автономова, Н. (2008). *Познание и перевод. Опыт философии языка*. Москва: РОССПЭН.
- Автономова, Н. (2009). *Открытая структура: Якобсон — Бахтин — Лотман — Гаспаров*. Москва: РОССПЭН.
- Батаева, Е. В. (2014). Социальная визуалистика и медиавизуальность. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-vizualistika-i-media-vizualnost>.
- Гашева, Н. Н. (2009). Возникновение инновационного смыслового поля в русской культуре XX века (М. Осоргин и киноязык). *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*, 3, 95–99.
- Деррида, Ж. (2000). *О грамматологии*. Москва: Ad Marginem.
- Дронова, О. А. (2015). Романы «новой деловитости» в контексте литературной кинематографичности. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/romany-novoy-delovitosti-v-kontekste-literaturnoy-kinematografichnosti>.
- Зайнетдинова, Р. А. (2009). Теория Ю. М. Лотмана и французская и итальянская семиотика. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-yu-m-lotmana-i-frantsuzskaya-i-italyanskaya-semiotika>.
- Жожевников, Н. Н., Данилова, В. С. (2010). Философия языка и предпосылки научной лингвистической картины мира. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-yazyka-i-predposylki-nauchnoy-lingvisticheskoy-kartiny-mira>.
- Колодий, В. В. (2011). *Визуальность как феномен и ее влияние на социальное познание и социальные практики*. Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томск.
- Круткин, В. Л. (2012). Техногенные изображения в социальном познании. Электронный ресурс <http://ecsocman.hse.ru/jssa/msg/50413116.html>.
- Лангер, С. (2000). *Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства*. Пер. с англ. С. П. Евтушенко. Москва: Республика.
- Лотман, Ю. (2002). *История и типология русской культуры*. Санкт-Петербург: Искусство — СПб.
- Лотман, Ю. (2005). *Об искусстве*. Санкт-Петербург: Искусство — СПб.
- Марков, Б. В. (2000). Л. Витгенштейн: язык — это «форма жизни». Электронный ресурс <http://anthropology.ru/ru/text/markov-bv/l-vitgenshteyn-yazyk-eto-forma-zhizni>.
- Мартынова, И. А. (2001). *Киновек русского текста: парадокс литературной кинематографичности*. Санкт-Петербург: Сага.
- Медер, Э. А., Рогожникова, И. А. (2015). Проблемы взаимодействия традиционного языка архитектуры и художественно-образных возможностей цифровых технологий. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/problems-vzaimodeystviya-traditsionnogo-yazyka-arhitektury-i-hudozhestvenno-obraznyh-vozmozhnostey-tsifrovyyh-tehnologiy>.
- Орехов, С. И. (2006). Гипертекстовый способ организации виртуальной реальности. Электронный ресурс <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgpu-21.pdf>.
- Павлов, И. И. (2015). Прагматический реализм в философии языка Л. Витгенштейна. Электронный ресурс <https://publications.hse.ru/chapters/178206372>.
- Русская антропологическая школа*, (2005). Труды. Вып. 3. Москва: РГГУ.
- Рябова, М. Э., Вашунина, И. В. (2016). Функционирование зрительных образов в средствах массовой коммуникации. Электронный ресурс <https://elibrary.ru/item.asp?id=28821534>.
- Сальникова, Е. В. (2012). Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры. Электронный ресурс <http://cheloveknauka.com/fenomen-vizualnosti-i-evolyutsiya-vizualnoy-kultury>.
- Степанов, Ю. (1998). *Язык и метод. К современной философии языка*. Москва: Языки русской культуры.
- Чакина, Л. Л. (2015). «Новая визуальность» в свете теории кризиса искусства. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-vizualnost-v-svete-teorii-krizisa-iskusstva>.
- Шеметова, Т. Н. (2007). Современная экранная культура с позиций эстетики катексиса. Электронный ресурс <http://docplayer.ru/30263356-Sovremennaya-ekrannaya-kultura-s-pozitsiyi-estetiki-kateksisa-kateksis-i-katarsis-v-istorii-estetiki-i-iskusstvoznaniya.html>.

Статья поступила в редакцию 15 мая 2018 г.;  
рекомендована в печать 8 октября 2018 г.

## Paradoxes of modern mediatext in the context of semiotics methodology

E. G. Shestakova

2, ul. Kuibysheva, Donetsk, 83062, Ukraine

**For citation:** Shestakova, E. G. (2019). Paradoxes of modern mediatext in the context of semiotics methodology. *Media Linguistics*, 6(2), 180–195. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.203> (In Russian)

The article formulates and substantiates the problem of the paradox of modern media text. The emphasis is placed on the fact that traditional research methods are no longer able to interpret many processes taking place either inside the mass-media reality, discourse and media text as their representative, or in the relationship between the media text and social, reality, everyday life. One of the ways out of this situation is an appeal to the methodology of semiotics. Three aspects of the information-aesthetic paradox of media text are analyzed. These aspects are actualized by the culture of visuality (visual turn), which determines new ways of interrelation and existence of visual forms, words and society. Socially relevant, objective, documentary information is no longer the only, defining property of media text, which distinguishes it from other types and types of textual practices. The informative of the media text is complicated by a number of phenomena whose properties are not inherent in the nature of the media text. These include the aesthetic, artistic, theatrical beginnings, which are increasingly realized in the media text. Media linguistics cannot ignore this growing trend. In the context of semiotic approaches, it is considered, as in the media text, the fact that a person turns into his signs, reality — into a message about reality, and speech — depicts speech. In this connection, the ideas formulated by J. Derrida in connection with the role and status of writing in the new European culture and Y. Lotman in relation to, first of all, photographs are relevant to the study of the media text; secondly, the theatrical performance. It is proved that media texts teach the audience to perceive (“consume”) information and text in a new way. He actively participates in the change of culture of the book by the culture of writing.

*Keywords:* media text, semiotics, aesthetic, visual, sign, writing, speech.

## References

- Averintsev, S. S. (1996). *Rhetoric and the origins of the European literary tradition*. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury. (In Russian)
- Avtonomova, N. (2009). *Open structure: Jakobson — Bakhtin — Lotman — Gasparov*. Moscow: ROSSPEN (In Russian)
- Avtonomova, N. (2008). *Cognition and translation. Experiences of the philosophy of language*. Moscow: ROSSPEN. (In Russian)
- Batayeva, E. V. (2014). Social visualistics and media-visibility. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-vizualistika-i-media-vizualnost>. (In Russian)
- Chakina, L. L. (2015). “New visibility” in the light of the theory of the art crisis. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-vizualnost-v-svete-teorii-krizisa-iskusstva>. (In Russian)
- Derrida, J. (2000). *About grammatology*. Moscow: Ad Marginem. (In Russian)
- Dronova, O. A. (2015). Novels of “new business” in the context of literary cinematography. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/romany-novoy-delovitosti-v-kontekste-literaturnoy-kinematografichnosti>. (In Russian)
- Gasheva, N. N. (2009). The emergence of an innovative semantic field in the Russian culture of the twentieth century (M. Osorgin and the film language). *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaia i zarubezhnaia filologiya*, 3, 95–99. (In Russian)

- Kolodii, V. V. (2011). *Visuality as a phenomenon and its impact on social cognition and social practices*. PhD thesis abstract. Tomsk. (In Russian)
- Kozhevnikov, N. N., Danilova, V. S. (2010). Philosophy of language and the prerequisites of a scientific linguistic picture of the world. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-yazyka-i-predposylki-nauchnoy-lingvisticheskoy-kartiny-mira>. (In Russian)
- Krutkin, V. L. (2012). Technogenic images in social cognition. Retrieved from <http://ecsocman.hse.ru/jssa/msg/50413116.html>. (In Russian)
- Langer, S. (2000). *Filosofia v novom kliuche: Issledovanie simvoliki razuma, rituala i iskusstva*. Rus. Ed. Moscow: Republic. (In Russian)
- Lotman, Iu. (2002). *History and typology of Russian culture*. Saint-Petersburg: Iskusstvo — SPb. (In Russian)
- Lotman, Iu. (2005). *On art*. Saint-Petersburg: Iskusstvo — SPb. (In Russian)
- Markov, B. V. (2006). L. L. Wittgenstein: language is a “form of life”. Retrieved from <http://anthropology.ru/en/text/markov-bv/l-vitgenshteyn-yazyk-eto-forma-zhizni>. (In Russian)
- Mart'ianova, I. A. (2001). *Kinovek Russian text: the paradox of literary cinematography*. Saint-Petersburg: Saga. (In Russian)
- Meder, E. A., Rogozhnikova, I. A. (2015). Problems of interaction between the traditional language of architecture and the artistic and imaginative possibilities of digital technologies. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vzaimodeystviya-traditsionnogo-yazyka-arhitektury-i-hudozhestvenno-obraznyh-vozmozhnostey-tsifrovyyh-tehnologiy>. (In Russian)
- Orehov, S. I. (2006). Hypertextual way of organizing virtual reality. Retrieved from <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgpu-21.pdf>. (In Russian)
- Pavlov, I. I. (2015). Pragmatic realism in the philosophy of L. Wittgenstein's language. Retrieved from <https://publications.hse.ru/chapters/178206372>. (In Russian)
- Russkaia antropologicheskaja shkola* (2005). Proceedings. Issue 3. Moscow: RGGU. (In Russian)
- Riabova, M. E., Vashunina, I. V. (2016). Functioning of visual images in mass media. Retrieved from <https://library.ru/item.asp?id=28821534>. (In Russian)
- Sal'nikova, E. V. (2012). The phenomenon of visuality and the evolution of visual culture. Retrieved from <http://cheloveknauka.com/fenomen-vizualnosti-i-evolyutsiya-vizualnoy-kultury>. (In Russian)
- Shemetova, T. N. (2007). Modern screen culture from the perspective of the aesthetics of cathexes. Retrieved from <http://docplayer.ru/30263356-Sovremennaya-ekrannaya-kultura-s-pozitsiy-estetiki-kateksisa-kateksis-i-katarsis-v-istorii-estetiki-i-iskusstvoznaniya.html>. (In Russian)
- Stepanov, Iu. (1998). *Language and method. To the modern philosophy of language*. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury. (In Russian)
- Zainetdinova, R. A. (2009). The theory of Yu. M. Lotmann and the French and Italian semiotics. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-yu-m-lotmana-i-frantsuzskaya-i-italyanskaya-semiotika>. (In Russian)

Received: May 15, 2018

Accepted: October 8, 2018

Author's information:

Eleonora G. Shestakova — Dr. Sci. in Philology; shestakova\_eleonora@mail.ru