

Секция «Журналистика»

**Интертекстуальность как феномен медиакультуры**

*Деренговская Маргарита Вячеславовна*

*Студент*

*Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия*

*E-mail: mvd.2007@mail.ru*

Проблема средств массовой коммуникации и ее влияние на взаимодействие людей получила свое развитие еще в начале XX века [Сергеева 2011. С. 5].

Данное исследование - попытка дать расширенное представление о медиакультуре как уникальном и неоднозначном явлении, изучение которого предполагает комплексный подход, опирающийся на методологию культурологии и истории, философии и социологии, теорию журналистики и менеджмента, а также исследовать проблему интертекстуальности как компонента медиакультуры.

По определению Н. Б. Кирилловой, медиа – есть «особый тип культуры информационного общества, являющийся посредником между обществом и государством, социумом и властью» [Кириллова 2006. С. 3].

Важное значение для развития современной медиакультуры имеет теория интертекстуальности. Термин «интертекстуальность – (фр. *intertextualite*, англ. *itertextuality*), был введен Ю. Кристевой в 1967 г. и стал одним из основных в анализе произведений постмодернизма. Термин «интертекстуальность» подразумевает бессубъектный диалог текстов. Теория интертекстуальности формирует новые перспективы в понимании медиатекста как открытого феномена – по отношению к обществу, культуре и другим текстам.

В новых условиях информационного общества важную роль в жизни человека, особенно формирующейся личности, играет медиакultura как один из авторитетных источников познания окружающего мира и одно из наиболее эффективных средств творческой реализации личности.

Медиакultura – особый тип культуры информационного общества, это часть общей культуры: мира книг, газет и журналов, кинематографа, радио- и телевидения, Интернет-ресурсов – всего того, что связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует, оказывает воздействие на оценки, мнения и поведение людей.

Медиакultura – это и совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в процессе исторического развития; это также совокупность материально-технических и духовных ценностей в сфере медиа, исторически сложившаяся система их производства и функционирования. Медиакultura – это знаковая система со своим «языком», «кодами» передачи реалий действительности, выполняющая полифункциональную роль в процессе репрезентации. Она включает в себя как культуру передачи информации, так и культуру ее восприятия; она является одновременно и показателем уровней развития личности, способной «читать», анализировать, оценивать медиатекст, усваивать новые знания посредством медиа и т.д.

Особое значение для развития современной медиакультуры имеет теория интертекстуальности как феномена медийной культуры и как общего архитектурного прин-

ципа построения постмодернистского культурного пространства и одновременно как яркой черты информационного поля современной жизни, так как в условиях тотальной глобализации и информатизации общества, характеризующих современный этап его развития, происходит активный процесс взаимодействия культур через взаимодействие текстов, ими порожденных.

В современных филологических исследованиях понятия «интертекст» и «интертекстуальность» имеют широкое распространение и затрагивают ряд важных проблем. Интертекстуальность является своего рода критерием эстетической ценности текста и может быть осмыслена как механизм метаязыковой рефлексии, позволяющий автору определить способ генезиса собственного текста, углубить понимание за счёт

установления многомерных связей с другими текстами. Интертекст, в свою очередь, состоит из множества текстов, расположенных по стреле времени и является, с информационной точки зрения, неупорядоченным множеством. Будучи востребован автором или воспринят читателем, интертекст приходит в движение и приобретает структурное единство – упорядочивается, самоорганизуется. Интертекст – это область речи, причём в нём невозможно разделить речевую деятельность и результат. В каждую фазу исторического времени в интертексте превалируют те или иные свойства.

### Литература

1. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов (монография) Изд.2-е – М.: Издательство ЛКИ. 2008. – 280 с.
2. Гальперин, И.Р. Текст как предмет лингвистического исследования. М., 1981.
3. Кириллова Н.Б. Медиакультура. от модерна к постмодерну. М. Академический Проект. 2006. 448 с.
4. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005.
5. Сергеева О.В. Медиакультура в практиках повседневности: автореф. дис. . . . д-ра соци. Наук: 22.00.06/ О.В Сергеева /; С.-Петербург. гос. ун-т социологии. – СПб., 2011. – 45с.
6. Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов / пер. Г. К. Косикова // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв.: трактаты, статьи, эссе. — М.: МГУ, 1987. — С. 387–422.
7. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика [; из книги «Мифологии», «Литература и метаязык», из книги «О Расине»; «Литература сегодня»; «Воображение знака»; «Структурализм как деятельность»; «Две критики»; «Что такое критика»; «Литература и значение»; «Риторика образа»; «Критика и истина»; «Наука и литература»; «От науки к литературе»; «Смерть автора»; «Эффект реальности»; «С чего начать?»; «От произведения к тексту»; «Текстовый анализ одной новеллы Эдгара По»; «Удовольствие от текста»; «Разделение языков»; «Война

*Конференция «Ломоносов 2012»*

языков»; «Гул языка»; Лекция (1977)] / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. Косикова. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.