Ю. А. Луговая

Казанский (Приволжский) федеральный университет

МЕДИАТЕКСТ: КРИЗИС ИДЕАЛЬНОГО, ТОРЖЕСТВО РЕАЛЬНОГО

В идеале средства массовой коммуникации как постоянно действующая система по производству и распространению медиатекстов, следуя своему гуманистическому предназначению, должны заботиться об общественных и государственных интересах и духовно возвышать своего читателя, слушателя, зрителя, пользователя в его повседневной жизнедеятельности – мыслях, словах, поступках. В реальности же происходит обратное: большая часть отечественной прессы, вместо исполнения своей социокультурной миссии, занимается медиабизнесом – доходным денежным промыслом – и считает приземлённые потребности массовой аудитории основным его источником.

Под давлением рыночного фундаментализма традиционные социальные проблемы в медиатекстах философски решаются в алогичном для социального прогресса ракурсе: низменное доминирует над возвышенным, безобразное – над прекрасным, преходящее – над вечным. В жизни всё это приводит к тотальному кризису сознания, который сейчас, как считают многие философы и социологи, выражается в девальвации личности, иррационализации идеологии, дегуманизации искусства, ассимиляции культуры, утраты объективных представлений о реальности.

В итоге в поле взаимодействия массмедиа и общества постепенно исчезает духовно-интеллектуальная составляющая, которая уступает место аналогу замещения простых рекреационных потребностей: снижение семантического ряда (тематическое наполнение, целеполагание, духовная рефлексия) массовой коммуникации неизбежно сопровождается упрощением её семиотического ряда (сюжета, композиции, резюме, слова, звука, кадра, жеста и др.), что негативно влияет на формирование в социуме общей культуры, а также медиакультуры каждого человека.