А. В. Люликова

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» в г. Ялте

Медиакультура как поликодовый феномен в художественной литературе

Современное информационное пространство детерминировано принадлежностью к культуре постмодернизма, которая выступает в роли основного фактора, определяющего поликодовую природу медиатекста. Вместе с тем сегодня наблюдается и обратный процесс проникновения в литературу целого спектра смысловых конструкций, ежедневно генерируемых медийным континуумом. Влиянием медиакультуры на литературную традицию обусловлен гипертекстуальный характер художественных произведений XX – XXI вв.

Результатом подобного влияния являются так называемые включения скрытой рекламы (product placement). Встречающиеся в произведениях Ф. Бегбедера, Л. Вайсбергер, Д. Донцовой, В. Елисеева, С. Кинга, С. Минаева, О. Робски, И. Стогова, В. Пелевина и других писателей включения скрытой рекламы представляют собой важную составляющую индивидуально-авторской картины современной действительности, являются средством конструирования в сознании читательской аудитории образа самого автора.

Не принимая во внимание экстратекстовые механизмы использования в художественном тексте реалий медиакультуры, остановимся лишь на лингвистическом своеобразии таких текстов и на их поликодовой структуре. Текст, содержащий упоминания известных брендов и торговых марок либо аллюзии на них, функционирует как неоднородное концептуально-семантическое поле, рецепция которого возможна при условии знакомства читателя со смысловым комплексом рекламных образов.

Художественный текст сохраняет поликодовый параметр медиакультуры с характерной для неё интенциональностью и интерсубъективностью, актуализируя тем самым прочную позицию медиакультуры как в структуре общественного сознания, так и в современном культурном пространстве.