

*Пономарев Николай Филиппович, кандидат филологических наук, доцент,
кафедра журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный
национальный исследовательский университет*

ТРАНСКОММУНИКАЦИИ, ИНТЕРТЕКСТ, РЕМИКС

Аннотация: В статье анализируются факторы и последствия повсеместной интертекстуальности цифровых транскомуникаций, которая является закономерным результатом развития тотальной медиатизации и расширения культуры соучастия за пределы разговорных и развлекательных социальных практик.

Ключевые слова: транскомуникации, культура соучастия, бриколаж. интертекст, интермедиаальность.

Abstract: The article analyzes the factors and consequences of the ubiquitous intertextuality of digital transcommunications, which is a natural result of the development of total mediatization and the expansion of the participation culture beyond conversational and entertaining social practices.

Keywords: transcommunications, participation culture, intertextuality, bricolage, intertext, intermediality.

Медиатизация – это преобразование медиа-агентами социальных феноменов в медиапродукты и приоритетная ориентация в публичных социальных практиках на медиаформаты, жанры, техники и локации.

Медиапродукт – это осмысленная, упорядоченная и связанная комбинация знаков (вербальных, визуальных, сонорных, акциональных символов, икон или индексов), которая производится соучастниками транскомуникации, обладает содержанием (кластером концептов), состоит из материала и упаковки,

распространяется специфическим образом в специфических локациях (экосистемах) для решения эстетических и/или когнитивных и/или оценочных задач. Некоторые медиапродукты в конечном итоге превращаются в аффективно-когнитивные феномены и культурные артефакты (метафоры, ценности, фреймы, скрипты, символы, коды).

Множество медиапродуктов вместе с медиа-агентами, которые их порождают, и медиа-юзерами, которые их *усваивают*, формируют медиасферу как особый домен расширенной реальности. Соответствующие *медиафеномены* воспринимаются индивидами как аффективно-когнитивные *суррогаты* (или даже полномочные отражения) социальных феноменов и как аффективно-когнитивные *само собой разумеющиеся* координаты для ориентации и действий в (материальной) реальности.

В *цифровой транскоммуникации* нет ничего абсолютно законченного (1), целостного (2), связного (3), централизованного (4), замкнутого (5), постоянного (6) – есть только недосказанное, эклектичное, фрагментарное, рассредоточенное, открытое, текучее: «Мое поколение (и те, кто моложе) получает информацию не в длинных, связных, автономных единицах (фильм, альбом, роман), а короткими очередями, в дико разных тонах, при переключениях каналов, сёрфинге в интернете, случайном выборе композиции в медиапроигрывателе» [2, с. 374–375]. Иначе говоря, «ни одну новую версию [любого] текста нельзя считать окончательной – завершение можно бесконечно откладывать, всё всегда находится ‘в стадии разработки’» [4].

В итоге «эклектизм является нулевой степенью общей культуры: по радио слушают реггей, в кино смотрят вестерн, на ленч идут в Макдоналдс, на обед – в ресторан с местной кухней, употребляют парижские духи в Токио и носят одежду в стиле ретро в Гонконге» [7, с. 334–335].

Для создания *новых* артефактов медиа-агенты главным образом используют *бриколаж*, сущность которого – ситуативный отбор и *склеивание* уже существующих артефактов (знаков, символов, идей, стилей) и/или их частей: «Производитель (бриколёр) своеобразно и произвольно использует

попавшиеся под руку инструменты (мифы, окружающие предметы, музыкальные или изобразительные мотивы) для получения результата, который будет всегда промежуточным, неокончательным» [9, с. 136].

Эталоном качества становится не уникальность *изначальных* артефактов, а ситуативная адекватность и прагматичность *вторичных* продуктов, оперативное производство которых благодаря развитым технологиям становится всё проще и проще: «В виртуальных медиа легко заново выбирать и переставлять элементы до тех пор, пока не появляется паттерн, который вроде удовлетворяет конкретной задаче и намерениям пользователя» [4].

По сути дела, массовая культура состоит из бесконечного числа уже созданных, создаваемых и *возможных* артефактов, от вербальных текстов до мультимодальных медиапродуктов, которые по происхождению и/или по модели и/или по теме связаны друг с другом.

Интертекстуальность как множество такого рода *внутренне-внешних* отношений реализуется в публичном дискурсе на разных смысловых уровнях, в разных семиотических формах и с разной для реципиентов узнаваемостью.

Поскольку любой текст / медиапродукт создан по конкретной модели, состоит из согласованных концептов конкретной *концептосферы*, обозначенных знаками конкретной семиотической *системы*, и извлечен из конкретного тематического дискурса, то даже без явных и умышленных отсылок к другим текстам/медиапродуктам (см. различие *обязательной*, *опциональной* и *случайной* интертекстуальности) он является интертекстом: «Любой текст конструируется как мозаика из цитат; любой текст – это поглощение и трансформация другого» [6, с. 37].

Интертекстуальность – это *отблески* других дискурсов внутри конкретного дискурса или текста, конкуренция разных голосов (см. полифония и гетероглоссия), а также цепочки первичных, вторичных и третичных текстов: «Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т.д. – все они поглощены текстом и перемешаны в нем» [1,

с. 78].

Авторские умышленные и непреднамеренные *миграционные подсказки* в той или иной степени (см. континуум интертекстуальности от плагиата, аллюзии, реминисценции, парафразы, пародирования, иронии, пастиша, цитирования до копирования) обуславливают *когнитивный маршрут* реципиента в открытом тексте и формируют *мир текста*: «Текст создается, вырабатывается путем нескончаемого плетения множества нитей» [8, с. 515].

Изначально *множественное* кодирование любого текста/артефакта/медиапродукта (культурный, герменевтический, символический, семиотический и нарративный коды) углубляет и расширяет его многозначность для разных реципиентов: «Популярный кинематограф хочет оставаться популярным, развивая двухуровневую систему коммуникации, которая одному сегменту аудитории отправляет сообщение, наполненное действием / драмой / фантазией, а другому – дополнительное герметическое, замаскированное и глубокомысленное сообщение» [3, с. 244–245]. Например, вроде бы *детские* мультфильмы о Шреке содержат *заговорищицкие подмигивания* (реминисценции) для тех взрослых зрителей, которые помимо отсылок к другим историям из трансмедийной вселенной «Дисней» опознают отсылки к популярным и/или актуальным культурным артефактам и медиапродуктам.

В *нарративном дискурсе* интертекстуальность дополняется *интермедиаальностью* как взаимосвязью разных форматов первичного нарратива (напр., экранизация романа, драматизация картины, визуализация симфонии, новеллизация кинофильма, театрализация комикса, игротизация кинофильма): «На протяжении большей части человеческой истории воспринималось как должное, что большая история может принимать множество разных форм: она может быть запечатленной художниками в витражах или в гобелене, спетой в песнях или в стихах бардами или поэтами, разыгранной бродячими артистами» [5].

В конечном итоге множество трансмедийных мультимодальных

дискурсов, инициируемых неисчислимыми социальными акторами, которые с помощью медиа-агентов конструируют и распространяют адвокатские медиапродукты, формируют в медиасфере мультимодальные семиотические сети, ключевыми узлами которых всё чаще становятся *мемы* (интернет-мемы или медиа-мемы).

Библиографический список:

1. Barthes R. Texte // Encyclopedia universalis. 1973. Vol. 15.
2. Best European Fiction 2010 / ed. A. Hemon. Dublin: Dalkey Archive Press, 2009.
3. Carroll N. Interpreting the moving image. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
4. Chandler D. Personal homepages and the construction of identities on the web // Paper presented at Aberystwyth Post-International Group Conference on Linking Theory and Practice: Issues in the Politics of Identity, 9–11 September 1998, University of Wales, Aberystwyth, 1998.
5. Jenkins H. Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger // MIT Technology Review. January 15, 2003.
6. Kristeva J. Word, dialog and novel // The Kristeva Reader / ed. T. Moi. N.Y.: Columbia University Press, 1986.
7. Lyotard J.-F. Answering question: What is postmodernism // Innovation / Renovation: New perspectives on the humanities / ed. I. Hassan, S. Hassan. Madison: University of Wisconsin Press, 1983. P. 334–335.
8. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994.
9. Строева О.В. Модели производства современной культуры: бриколаж и деконструкция. наскальная живопись мегаполисов // Философия и общество. 2014. № 2. С. 135–141.