

А.Н. Городищева¹ , Д.О. Байгожина^{2*} , С.М. Дүйсенгазы² 

¹Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева, Россия, г. Красноярск

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана
*e-mail: baigozhina777@mail.ru

НАЦИОНАЛЬНЫЕ КОДЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ КАЗАХСТАНСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ

Статья посвящена проблеме определения и интерпретации национальных кодов медиакультуры. Актуальность исследования обусловлена неоднозначностью реакции национальных социокультурных общностей на информационную деятельность СМИ. Новый вид культурного опыта, получаемый через медиа, формирует конвергентное общественное сознание, обладающее своим кодом трансляции культуры – медиакодом.

Цель исследования – исследовать особенность кодов медиакультуры, раскрывающихся через понятие инсайта, согласно технической природе медийной коммуникации. Проанализировать дискурс казахстанских и российских исследователей по вопросу прецедентных текстов медиа.

Методология исследования построена на представлениях о культурном коде классиков культурной семиотики – Ю.М. Лотмана, К. Рапая, У. Эко, Н. Лумана, Р. Барта и автора теории герменевтики Г. Гадамера. Показано, что неосведомленность о культурных предпочтениях, культурном коде, контекстах ценностей и нормах приводит к отсутствию критического восприятия вербальных и визуальных сообщений медиакультуры.

Научные идеи исследования – знание реальности, где в течение второй половины XX века формируется теория соотношенности знаков и образов с культурой, обществом и жизненным опытом человека, что позволяет говорить о динамичных и статичных кодах культуры, которые находят воплощение в медиасреде. Определено, что в медиадискурсе всегда происходит инкорпорация мирового опыта национальных культур, понимание медиатекстов осуществляется только при ограничении предварительных мнений, поэтому выделение устойчивых, стабильных и динамических кодов современной национальной культуры поможет стабилизировать как механизмы коммуникации, так и трансмутации культуры.

Ключевые слова: код медиакультуры, интерпретация кода, понимание медиатекста, национальный культурный код, медиакультура.

A.N. Gorodishcheva¹, D.O. Baigozhina^{2*}, S.M. Duisengazy²

¹Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Russia, Krasnoyarsk

²L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana

*e-mail: baigozhina777@mail.ru

National codes of media culture on the example of precedent texts of Kazakhstani and Russian media

The article is devoted to the problem of definition and interpretation of national codes of media culture. The relevance of the study is due to the ambiguity of the reaction of national socio-cultural communities to the information activities of the media. A new kind of cultural experience, obtained through the media, forms a convergent public consciousness, which has its own culture translation code - the media code.

The purpose of the study is to reveal the peculiarity of media culture codes, which is revealed through the concept of insight, corresponding to the technical nature of media communication. To analyze the discourse of Kazakhstani and Russian researchers on the issue of precedent media texts.

The research methodology is based on the ideas of the cultural code of the classics of cultural semiotics - Yu.M. Lotman, C. Rapaille, W. Eco, N. Luhmann, R. Barthes and the theory of hermeneutics of G. Gadamer. It is shown that the lack of awareness of cultural preferences, the cultural code, the contexts of values and norms leads to a lack of critical perception of the verbal and visual messages of media culture.

The scientific ideas of the research - knowledge of reality, where during the second half of the twentieth century the theory of correlation of signs and images with culture, society and human life experience is being formed, allows us to talk about dynamic and static codes of culture, which are embodied in the media environment. It is determined that in the media discourse there is always an incorporation of world experience into the national culture, the understanding of media texts is carried out only with

the limitation of preliminary opinions, therefore, the selection of static and dynamic codes of modern national culture will help to stabilize both the mechanisms of communication and the transmutation of culture.

Keywords: media culture code, code interpretation, media text understanding, national cultural code, media culture.

А.Н. Городищева¹, Д.О. Байгожина^{2*}, С.М. Дүйсенғазы²

¹М.Ф. Решетнев атындағы Сібір мемлекеттік ғылым және технологиялар университеті, Ресей, Красноярск қ.

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.

*e-mail: baigozhina777@mail.ru

Қазақстандық және ресейлік БАҚ-тың прецеденттік мәтіндер мысалындағы медиамәдениеттің ұлттық кодтары

Мақала медиамәдениеттің ұлттық кодтарын анықтау және түсіндіру мәселесіне арналған. Зерттеудің өзектілігі бұқаралық ақпарат құралдардың ақпараттық қызметіне ұлттық әлеуметтік-мәдени бірігудегі реакциясымен түсіндіріледі. Медиа арқылы алынған мәдени тәжірибенің жаңа түрі конвергентті қоғамдық сананы өзінің иелегіндегі мәдениетті тарату коды – медиа код арқылы қалыптастырады.

Зерттеудің мақсаты – медиамәдениет кодының ерекшелігі медиа коммуникацияның техникалық сипатына сәйкес келетін түсінік ұғымы арқылы ашылады. Медианың прецеденттік мәтіндері мәселесі бойынша қазақстандық және ресейлік зерттеушілердің дискурсы талданады.

Зерттеудің әдіснамасы мәдени семиотика классиктері Ю.М. Лотман, К. Рапай, У. Эко, Н. Луман, Р. Барттың мәдени кодтары жайлы және герменевтика теориясының авторы Г. Гадамердің ойларының желісіне құрылған. Мәдени артықшылықтар туралы хабардар болмауы, мәдени код туралы, құндылықтар мен нормалардың контекстері туралы медиамәдениеттің ауызша және визуалды хабарламаларын сыни қабылдаудың болмауына әкеледі.

Зерттеудің ғылыми идеясы – ХХ ғасырдың екінші жартысында белгілер мен бейнелердің қоғам мәдениеті мен адамның өмірлік тәжірибесімен арақатынасы теориясы қалыптасатын шындықты білу, медиа ортада көрініс табатын мәдениеттің динамикалық және статикалық кодтары туралы айтуға мүмкіндік береді.

Медиадискурста әрдайым әлемдік тәжірибені ұлттық мәдениетке біріктіру орын алатыны анықталды, медиа мәтіндерді түсіну тек алдын ала пікірлерді шектеген кезде ғана жүзеге асырылады, сондықтан қазіргі ұлттық мәдениеттің тұрақты, тұрақты және динамикалық кодтарын бөлу мәдениеттің байланыс тетіктерін де, трансмутациясын да тұрақтандыруға көмектеседі.

Түйін сөздер: медиамәдениет коды, кодтың интерпретациясы, медиамәтінді түсіну, ұлттық мәдени код, медиамәдениет.

Введение

Способность к восприятию информации определяется уровнем развития человека, его информационной культурой. Для этого он должен владеть языком культуры и знаниями, полученными культурой в предыдущий период, изучать и переосмысливать имеющуюся информацию. Современность создала новый вид опыта, который возникает за счет конвергенции между новыми и старыми методами осмысления культуры. Речь идет о методах трансляции культуры через медиа, через образную среду, охватывающую мир реальный и мир виртуальный. В этой конвергентной реальности культурные коды претерпевают конструктивные изменения, приобретая новую выразительность, способы отображения реальности, и в итоге формируют актуальный опыт интерпретатора кодов. Медиа

сегодня не просто транслируют коды классической, народной или массовой культуры, но и создают особый тип – медиакультуру, которая переплавляет в себе различные коды и символы в единый медийный вариант современной культуры (Тахан С.Ш., Байгожина Д.О., 2019). Традиционная культура, пытаясь сохранить свое ядро, фиксирует ценности в ключевых словах (Wierzbicka A., 1997: 328), которым в новой реальности придаются иные смыслы, иные интерпретации, которые и становятся источником для понимания и организации медиакультуры. Теперь уже эти смыслы ключевых слов связывают традиционную и современную культуру в творческом процессе генерации информации, открывают миру неведомые ранее сведения, природные и социокультурные связи, технологии обработки и воплощения информации. Однако, сливаясь с глобальными информационными

потоками медиакультуры, отдельные национальные культуры подвергаются не просто модификации культурного кода, а часто его глобальному разрушению. Возникает противоречие между процессами медиатизации культуры и ограниченностью возможностей их упорядочивания. Культура, как саморазвивающаяся система, находит способы противостоять деструктивным практикам, но скорость изменений действительности настолько высока, что ей необходимы дополнительные средства поддержки. Данное исследование направлено на то, чтобы выявить особенности толкования национального кода культуры при переносе в поле медиакультуры, понять концепции сохранения культурного кода, используемые в близких, но уже разных научных школах России и Казахстана, определить, насколько понятие культурного кода применимо к медиакультуре современных СМИ.

Методология исследования

Чтобы выявить культурные коды национальных культур в поле медиакультуры, мы использовали теорию Ю.М. Лотмана (Лотман Ю.М., 1967, 1971). Основатель культурной семиотики рассматривал информацию о культуре как систему социальных кодов, «которые позволяют эту информацию выражать в определенных знаках» и связаны с «коренными формами общественного самосознания, организации коллектива и самоорганизации личности» (Лотман Ю.М., 1967:31). Он называл культурные коды «вторичными моделирующими системами» и полагал, что каждый текст культуры может расшифровываться совокупностью кодов. Усвоение этих кодов происходит при языковом обучении родному языку в процессе усвоения текстов культуры в раннем возрасте или в процессе освоения правил-образцов, на основании которых далее порождаются новые тексты (Лотман Ю.М., 1971:1 76).

Также мы использовали концепцию культурных кодов К. Рапая (Rapaille, C., 2006: 214), благодаря которой он определял культурный код как бессознательное значение, которое мы приписываем вещам через культуру, в которой мы выросли. Поэтому все, что окружает человека, интерпретируется через культуру, в которой он живет.

Теоретической основой послужили и положения теории семиотики У. Эко (Эко У., 2006), Н. Лумана (Luhmann, N., 1979:208), Р. Барта (Barthes R., 1977:1-12), считающих, что коды необходимы для коммуникативной деятельности, находят отклик у людей и отражаются на их поведении, и культурный код является основным.

На основании принятых положений осуществлялся подбор литературы по

электронным библиотекам, проводился анализ контента региональных СМИ, блогов, открытых комментариев к сообщениям в виртуальных сообществах социальных сетей. Были выделены национальные культурные коды, которые имели многозначность и могли быть интерпретированы как «коды медиакультуры» современных медиакультур Казахстана и России.

Методом сплошной выборки была создана база данных, включающая примеры употребления в медиатекстах прецедентных феноменов (в частности, прецедентных онимов) и фразеологизмов, которые мы рассматриваем как вербальную репрезентацию современных культурных кодов. Таким образом, в современном казахском субдискурсе культуры в результате медиатизации формируется особое коммуникативное пространство медиакультуры, с новой системой ценностей и сплетением не только кодов разных типов культур (традиционной, элитарной и массовой), но и разных национальных культур (казахской и русской).

Обсуждение

Код медиакультуры. Мировая история свидетельствует, что развитие и обогащение культуры обусловлено интересами и потребностями членов общества. Ориентация на качественный контакт с получателем информации является основой медиакультуры. Но отсутствие осведомленности о культурных предпочтениях, о культурном коде, о контекстах ценностей и нормах приводит к отсутствию критического восприятия вербальных и визуальных сообщений медиакультуры. Результаты исследований, проведенных в разных странах, служат доказательством того, что культурные предпочтения стали одним из наиболее значимых для развития технологий, определили «культурные маркеры» (Rasmussen L.B., 2013: 177-178). Это означает, что в рамках медиакультуры созданы коды, которые обычно не замечают, но именно эти коды становятся «сакральным знанием» тех, кто создает и распространяет информацию по медиа-каналам. Как считают авторы (Anuradha T. A., Jan N. A., Subramani A. K., 2019: 1097-1102), эти коды становятся подобными каллиграфии, позволяют передавать информацию компактно и быстро, но они же могут использоваться для сокрытия истинного смысла сообщений. Основное затруднение возникает на уровне национального языка. В культурном или художественном отношении коды стали труднодоступными и трудными для понимания представителями национальных культур, и как следствие культуры погрузились в состояние непостоянства кодов, конфликтов языков, традиций и современности.

Медиакультура оперирует культурными стереотипами, которые сложились из интеллектуальной активности людей, творчества, открытий и рационализаций. Первыми признаками изменения кода традиционной культуры можно считать революционные изменения взглядов на искусство, произошедшие во второй половине XX века. Молодые художники, выражавшие дух свободы послевоенной эпохи, отказались от традиционных задач искусства и доказывали, что предметом и средством выражения (медиумом) в новом искусстве может быть, что угодно (Мазур Н. (2018). Позднее новое направление исследований получило название «визуальные исследования, его предмет – «визуальная культура» (Мазур Н., 2018:18). В процессе споров о предмете и самом направлении исследований возникло понятие визуального кода культуры, который транслируется через различные культурные инструменты, и декодируют эти послания реципиенты в зависимости от пола, расового и этнического происхождения, классовой принадлежности и т.д. (Мазур Н., 2018:25) Впоследствии в рамках исследований сформировалась теория образа А. Варбурга, который считал образы продуктом коллективного воображения странствующих из эпохи в эпоху и из медиума в медиум, что основная проблема искусства «чеканка (coining) образов как один из процессов цивилизации и подвижные отношения между образами в искусстве и в языке» (Bing G. A.M. Warburg, 1965). Появилось понятие «взгляд эпохи» (period eye) – историческая природа видения М. Баксандалла (Baxandall M., 1988), обосновывающее обусловленность видения социальными и культурными факторами и другие понятия, которые определяли соотношенность образов эпохи с культурой, обществом и жизненным опытом человека. Положения этих искусствоведческих исследований, на наш взгляд, вполне сопоставимы с теориями культурных кодов Ю.М. Лотмана и К. Рапая и помогают выделить коды современной медиакультуры.

Следуя логике теории Ю.М. Лотмана, когда человечеству потребовалось наличие «постоянно расширяющейся наследственной памяти», это потребовало наличия кодирующей системы для сохранения информации, которая была бы стабильна, динамична и могла бы обновляться, подстраиваясь под объем информации (Лотман Ю.М., 2004). Такой системой стала культура. Культурный код стал отражать не только ту среду и вещи, среди которых мы вы-

росли (Rapaille, C., 2006), но и те вещи, которые существовали только в медийном или виртуальном пространстве. Эти коды стали массовыми, но нашли разное воплощение как в визуальном, так и в вербальном языке. Размытость кодов не позволяет говорить о «коде эпохи», но приводит к определениям каналов коммуникации, которые поставляют поток информации, не позволяющий кодам принять статичную форму. Каналы общественно-культурной, политической и экономической передачи информации, представленные традиционными СМИ, подверглись мультимедиазации, интенсифицировали процессы передачи информации, заставили рассматривать новый код культуры.

Принятие новых технологий резко повысило эффективность влияния коммуникационных процессов в обществе, что позволило странам, первым внедрившим электронные коммуникации в жизнь, понять глобальную значимость нематериальных активов и разработать стратегии влияния на отстающих. Одновременно в процессе внедрения новейших информационных технологий все больше унифицируются культурные коды, семиотические системы культуры и остается все меньше оснований идентифицировать те или иные культуры как «чужие». Подобная логика просматривается и в определении инсайта: чтобы коммуникация состоялась, в основу инсайта сообщения должно быть заложено понимание и интуиция (незримые причинно-следственные связи, понимание внутренней сущности вещей), таким образом, чтобы получатель увидел и сразу понял, что делать с тем, что указано в сообщении. На первом этапе традиционные подходы к инсайту предполагали обращение к интеллектуальным, творческим и эстетическим способностям человека, а главным все же был вопрос о технике передачи сообщений. Инсайт сообщений должен был учитывать наличие у человека способности принятия технологий и техники, в этом аспекте неизбежно должен измениться язык самого сообщения (Городищева А.Н., Городищев А.В., 2013). Язык стал технически своеобразным, соответствующим каналу передачи, и именно коды культуры стали основанием саморефлексии культур и началом формирования нового визуального и вербального пространства.

Однако, как считал К.Р. Мегрелидзе, ситуация подсказывает решение только тому сознанию, которое может подняться до уровня этого разума. Поэтому сознание не обуславливает,

а само обуславливается предметной ситуацией субъекта. Чтобы сознание не угасло, необходимо наличие предметного окружения, провоцирующего сознание в заданном направлении, а также наличие ситуации задачи, требующей все новых опосредований (процесс «озадачивания сознания»). Последнее возможно прежде всего не в непосредственных взаимодействиях-контактах, а в опосредовании – задаваемом общением. Общение должно стать проблемой, чтобы в нем возникла потребность (Мегрелидзе, К.Р., 1973). Технологии медиа создали новую предметную реальность – радио, телевидение, интернет, создавшие посредников коммуникации. Проблема множественности толкований культурных кодов неизбежно должна была возникнуть в медиареальности, и медиакультура – закономерный результат данного процесса. Общение переместилось в техническую среду, традиционные культурно-семиотические социокоды приобрели дополнительную символизацию – появился код медиакультуры.

Набор кодов медиакультуры в создании медиатекстов не является устойчивым (Shipunova O.D., Mureyko L.V., Berezovskaya I.P., Kolomeyzev I.V., Serkova V.A., 2018). Выбор осуществляется как с ориентацией на предельную функциональную адаптацию кодов к медийной среде, регулирование смыслов стирает границы реального и виртуального. Если представления людей о должном не совпадают, то может возникнуть ситуация возмущения коммуникации. В целом медиакоммуникация, постоянно напоминая индивидам о вариативности норм и правил, работает на закрепление кода медиакультуры, на его поддержание и сохранение.

Результаты и их обсуждение

Национальный код медиакультуры. Изучение информационно-коммуникационных факторов общественно-культурного прогресса на территориях разных стран позволяет говорить о формировании уникальных медиаландшафтов, которые формируют фундамент национальных исследовательских школ медиа. Наличие сведений о реальной истории национальных СМИ, особенностях интерпретации культурного кода населением определенной территории позволяет высветить суть динамики изменений в культуре.

Как в казахстанской, так и в российской научной среде растет внимание к семиотике медиа

(Землянова Л.М., 2012), когнитивным стратегиям медиадискурса (Аймагамбетова М.М., 2020), культуре текста (Ибраева Г.И. (2013), медиакультуре СМИ и др. В работах утверждаются общие закономерности и взаимосвязи между содержанием, формами и «средствами» сообщений, выявляются коды медиакультуры и определяется их емкость для передачи информации.

В работах по медиадискурсу СМИ Казахстана наблюдается довольно интересное противостояние теорий старой и новой школ филологических исследований. Подвергая критике как противопоставление национальной культуры западным ценностям, так и национализм казахских лингвистов, Г.Г. Гизатов отмечает необходимость применения теории медиа М. Маклюэна в исследованиях современных медиа (Гизатов Г.Г., 2019). Исследуя реальность в казахстанском медиадискурсе, Г.Г. Гизатов отмечает три формы ложного сознания: предрассудки, идеологию и симулякры, выраженные в ведущих когнитивных стратегиях, которые выражены в словах-стимулах политического и медийного дискурса русского и казахского языков. Остановимся на результатах ассоциаций русскоязычного и казахскоязычного населения, к слову-стимулу «культура»: Культура (русскоязычные) – воспитание, поведение, история, наследие. Культура – мәдениет (казахоязычные) – искусство, воспитание, обычай, общество. Заметим, что автор работы считает, что ассоциативные реакции на материале двух языков «литературоцентричный» следуют из русскоязычного публицистического дискурса, лишены этнического и эмоционального компонентов (Гизатов Г.Г., 2019, 130). Однако, проведенное нами исследование в 2017-2018 г. (Байгожина Д.О., Клушина Н.И., Тахан С.Ш., 2019) и продолжающиеся исследования национальной медиакультуры показывают, что в сфере медиакультуры такое положение дел неизбежно. Изменения культурного кода заложены в самой культуре, вопрос только в том, насколько изменения сохранят гомеостаз системы. В медиадискурсе всегда происходит инкорпорация мирового опыта на национальную культуру, проявляется феномен массовой культуры, поэтому выделение устойчивых, стабильных и динамических кодов современной национальной культуры поможет разрешить проблему спора.

В качестве основных показателей присутствия кода медиакультуры в ряде работ были

исследованы прецедентные феномены и фразеологизмы, которые рассматриваются в исследованиях как вербальная репрезентация современных культурных кодов. В качестве национальных кодов выделены прецедентные языковые феномены, отражающие корреляцию мировой культуры с казахстанской: «Золотой человек» шагает по планете, Культегин в столице, По следам Коркыта, Коркыт и мелодии Великой степи, От Балкан до Великой степи, «Акбаян» в Эдинбурге и т.д. Эта малая часть примеров, которые демонстрируют динамичность национальных культурных кодов, которые, оставаясь понятными представителям казахской лингвокультуры, вписаны в современный ландшафт медиакультуры. Традиция в качестве внутреннего принципа культуры выступает здесь как предел общительности, делающий возможным всякое сообщение и понимание.

Для репрезентативности мы выбрали работы российских авторов, рассматривающих прецедентные языковые феномены в российском региональном медиадискурсе. Исследователи медиадискурса отмечают подобные закономерности, называя национальные коды культуры «диалектом памяти» (Ерофеева И.В., Фильшина О.А., 2017), «национальным кодом» (Матвеева Е.О., 2018), медийно-культурными феноменами (Huhtamo E., Parikka J., 2011:119). Авторы отмечают, что общее пространство разворачивания медиасмыслов формирует новые актуальные смыслы в парадигме старых сложившихся схем. Культурная традиция, выраженная устойчивым культурным кодом, управляет технологиями медиа, текстовыми и форматными, и в СМИ явно прослеживается «пиетет «прошлых текстов», его философии и героев, его сценарных маркёров (Ерофеева И.В., Фильшина О.А., 2017), упоминание исторических персонажей, фольклорных, литературных героев (Матвеева Е.О., 2018, Кисель И.Ф., 2021, Егорова Л.Г., 2019). В заголовках региональных авторы отмечают выражения: «Москва – не Берлин», «Русские девушки самые красивые девушки на земле», «Марья-искусница приглашает друзей», «Лавры Ленина не дают левой оппозиции спать спокойно», «Как закалялось слово», «Отец отдал мне свои крылья», которые позволяют судить об устойчивости национальных и литературных образов, способных встраиваться в код современной медиакультуры.

Национальные тексты и прецеденты «прошлых текстов» культуры, транслируемые через

СМИ, быстро дают понять, что представители разных культур иначе реагируют на те или иные явления окружающего мира, у них есть собственные системы ценностей и нормы поведения, коды и технологии коммуникации, которые существенно отличаются от принятых в его родной культуре. В данном случае «конкурируют не люди в борьбе за ограниченные ресурсы, конкурируют коммуникации за право присоединиться к прошлым коммуникациям (фенотипический уровень) и вербальные выражения – за право становиться ожиданиями, ориентирами, кодами коммуникаций» (Антоновский А., 2005). В такой конкуренции динамические коды создают аксиологический гештальт медиакультуры, но только необходимые и полезные для общества проходят последующую трансляцию (Ерофеева И.В., Фильшина О.А. (2017). В результате проблема понимания обретает особую актуальность. Она встает всякий раз, когда начинаются столкновения между регионами, нациями, поколениями, когда обнаруживается отсутствие общего языка.

Условием понимания Г. Гадамер считал понимание текста на основании его самого. Но здесь, чтобы понять автора, нужно быть лучше самого автора, поскольку наш опыт, внутреннее творчество позволяют выходить «за рамки» и видеть глубинный смысл в работе автора (Hans-Georg Gadamer, 1986). В этом видится возможность проекции теории герменевтики в поле медиакультуры. При таком допущении национальные коды обозначают индивидуальное понимание поля возможных значений. Главное – осознать предвзятость понимания, чтобы увидеть текст во всей инаковости, обретя возможность защищать свою предметную истину от собственных «предмнений». Следовательно, предметом понимания является не сам смысл, вложенный в текст, а способ бытия человека в мире, содержание культуры.

Если традиционная культура позволяла осуществлять такой анализ текста, то медиакультура требует не постижения, а «схватывания», «вчувствования» мимолетного внутреннего смысла текста. Но код национальной медиакультуры требует истолкования не только того, что хотел сказать автор, но и того, что в этом тексте «хотело сказаться». На этой почве и возникает проблема ранее не предполагавшихся интерпретаций медиатекста. Так, в Казахстане большой общественный резонанс вызвало неоднозначное поздравление с 8 марта от

КЖД (Видеопоздравление с 8 марта от КТЖ взбудоражило Казнет, 2021). Мнения разделились от жестко отрицательных: «аморально», «цензуры нет», до восторженных: «креативщики от бога», «смело, свежо». Как отвечали создатели ролика: «Многим нашим представительницам прекрасного пола, работающим на железных дорогах, наше поздравление понравилось» (КТЖ «шьют» аморалку: казахстанцев смутило поздравление компании к 8 марта, 2021). Интерпретация текста оказалась неоднозначной, и в этом случае следует отметить, что ориентация на среднего человека массы, ориентированного на массовую развлекательную культуру, не сработало.

Понимание и интерпретация требуют определения тех специфических обстоятельств: времени, условий общественной жизни и государственного устройства, при которых существует текст медиакультуры. Медиакультура сама создает смыслы, которые предполагают построение особой матрицы интерпретации кода текстов. И этот тезис не противоречит герменевтике, а вполне согласуется с теорией: «Различные истолкования текста не могут быть сведены к одному «правильному», ибо такового не существует. Поскольку смысловое содержание текста множественно по самой своей природе, постольку и неустранимо из интерпретации» (Малахов В.С., 1991). Следовательно, интерпретация выявляет подлинно значительное в тексте, доводит его до применения (аппликации). Поэтому приведенный выше пример демонстрирует несостоятельность действующей матрицы понимания кодов медиакультуры. «Само-собой-разумеющееся» для представителей молодого поколения, выросшего в медиасреде, и «само-собой-разумеющееся» для людей, выросших в другой исторической ситуации, столкнулись в действующей реальностью медиакультуры.

Выводы

Исторический опыт показывает, что наиболее жизнестойкими оказываются те системы, в которых борьба между структурами не приводит к безусловной победе какой-либо одной из них. Однако в настоящее время мы еще весьма далеки от возможности сколь-нибудь обоснованного прогноза структуры медиакультуры. Массовое появление и быстрая смена технологий медиа не дают возможности строить прогнозы на продолжительное время. Но ограничения, накладываемые системами ценностей национальных культур, не позволяют кодам медиакультуры разрушить фактические границы традиции и морали.

Национальные культуры как саморазвивающиеся системы позволяют на уровне своей прагматики принимать универсальность кодов медиакультуры, адаптируя медиатекст СМИ в границы языка общественного сознания, приписывая миру некоторые свойства, кодируя его в виде текстов СМИ. В процессе кодирования опускается или обобщается большая часть информации, принадлежащая «прошлым текстам» национальной культуры. В ходе этого процесса одновременно искажаются представления о реальном мире и вещи реального мира в соответствии с нашими культурными ограничениями. Нормальное функционирование кодов культуры обеспечивается механизмами как коммуникации (координации деятельности поколений), так и трансмутации (введения нового и уникального знания, запускающего механизм изменений). Поэтому можно утверждать, что национальные коды медиакультуры – это система знаков, результат активности общественного сознания в условиях массовой коммуникации, ограниченная смысловыми и ценностными границами национальных культур и особенностями техники и технологий, выступающими посредниками коммуникации.

Литература

- Аймагамбетова М.М. (2020) Когнитивные стратегии медиадискурса Казахстана // Филологический аспект. – №. 5. – С. 220-226.
- Anuradha T. A., Jan N. A., Subramani A. K. (2019) Social Media Addiction, Culture Code and Mediation Effect of Mindfulness: A Structural Equation Modelling Access // International Journal of Recent Technology and Engineering. – Vol. 8. – Is. 2S3. – P. 1097–1102. DOI : 10.35940/ijrte.B1205.0782S319
- Антоновский А. (2005) Эволюция: системно-конструктивистский подход // Луман, Н. Эволюция. Пер. с нем. А. Антоновский. – М.: Издательство «Логос». – 256 с.
- Байгожина Д.О., Клушина Н.И., Тахан С.Ш. (2019) Медиатизация культуры в дискурсе современных казахстанских медиа // Russian Journal of Linguistics. – Т. 23. – № 3. – С. 784–801. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-3-784-801.
- Barthes R. (1977) Textual Analysis of a Tale by Edgar Poe // Poe Studies, Translated by Donald G. Marshall. – June. – Vol. X. – № 1 (10). – С.1-12.

- Baxandall M. (1988) *Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style* New York : Oxford University Press, - 183 p.
- Bing G. A.M. Warburg (1965) // *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*. – Vol. 28. – P. 299 - 313.
- Видеопоздравление с 8 марта от КТЖ взбудоражило Казнет (2021) (Электрон. Ресурс). – URL: <https://365info.kz/2021/03/video-pozdravlenie-s-8-marta-ot-ktzh-vzbudorazhilo-kaznet> (Дата обращения 12.11.21).
- Гиздатов Г.Г. (2019) Дискурс идентичности в медийном пространстве современного Казахстана // *Политическая лингвистика*. – № 1 (73). – С. 127-133. DOI: 10.26170/pl19-01-15
- Городищева А.Н., Городищев А.В. (2013) Технопортрет целевой аудитории рекламы // *Язык и социальная динамика : спец. вып. Ценности социума : сб. науч. тр. / отв. ред. А. В. Михайлов, Т. В. Михайлова ; Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. – Красноярск. – С. 357-364.*
- Егорова Л.Г. (2019) Современный региональный дискурс СМИ: тема культуры на страницах изданий Республики Крым // *Известия Уральского федерального университета. – Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – Т. 25, № 1 (183). – С. 30-36.*
- Ерофеева И.В., Фильшина О.А. (2017) Национальные стереотипы как топос медиатекста: актуальность медиаархеологии // *Гуманитарный вектор. – №5. – С. 59–67. DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-59-67*
- Землянова Л.М. (2012) Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. – М.: Медиа Мир. – 187 с.
- Ибраева Г.И. (2013) На перекрестке коммуникаций: журналистика, медиа Казахстана. – Алматы: Қазақ университеті. – 238 с.
- Кисель И.Ф. (2021) Лингвокультурная специфика заголовка медиатекста в аспекте интертекстуальности // *Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 2: Филология и искусствоведение. – №1 (272). – С.41-44.*
- КТЖ «шьют» аморалку: казахстанцев смутило поздравление компании к 8 марта (2021) – URL: <https://esquire.kz/ktzh-shjut-amoralku-kazahstancsev-smutilo-pozdravlenie-kompanii-k-8-marta/> (Дата обращения 12.11.21).
- Лотман Ю.М. (1967) К проблеме типологии культуры // *Труды по знаковым системам. – №1. – С. 30-38.*
- Лотман Ю.М. (1971) Проблема “обучения культуре” как ее типологическая характеристика // *Труды по знаковым системам. – №1. – С. 167-176.*
- Лотман Ю.М. (2004) О семиотическом механизме культуры // *Лотман, Ю. М. Семиосфера. – СПб.: Искусство. – 704 с.*
- Luhmann, N. (1979) *Trust and Power. Two Works by Niklas Luhmann. – Chichester / New York / Brisbane / Toronto. Wiley. – XIX, 208 p.*
- Мазур Н. (2018) Исследования визуальной культуры: история и предыстория // *Искусствознание. – № 1. – С. 10–51.*
- Матвеева Е.О. (2018) Национальный код в дискурсе медиатекста // *Актуальные проблемы межкультурной коммуникации: Материалы международной научной конференции, посвященной 50-летию кафедры русского языка и культуры русской речи. – Ростов-на-Дону: Издательство: Ростовский государственный медицинский университет. – С. 163-165.*
- Малахов В.С. (1991) Философская герменевтика Ганса Георга Гадамера // *Гадамер Г.Г. Актуальность прекрасного. – М.: Искусство. – С. 329-330.*
- Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications (2011) / ed. E. Huhtamo, J. Parikka. – Berkeley and Los Angeles: University of California Press. – 368 p.*
- Мегрелидзе К. Р. (1973) Основные проблемы социологии мышления. – Тбилиси. – 438 с.
- Rapaille, C. (2006) *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do. – New York: Broadway. – 214 p.*
- Rasmussen L.B. (2013) Cultural visions of technology. Paradoxes of panoptic and interactive perspectives and methods // *AI Soc. – Vol. 28. – P. 177–178. DOI: 10.1007/s0014 6-012-0408-0*
- Тахан С.Ш., Байгожина Д.О. (2019) От культуры к медиакulture: новые феномены современных коммуникационных отношений в социуме // *Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика. – №1 (126). – С. 59-66.*
- Эко У. (2006) *Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. В. Резник и А. Погоняйло. – СПб.: Симпозиум. – 544 с.*
- Hans-Georg Gadamer (1986) *The Relevance of the Beautiful and Other Essays*, trans. Nicholas Walker, ed. Robert Bernasconi, Cambridge: Cambridge University Press. - 191 p.
- Shipunova O.D., Mureyko L.V., Berezovskaya I.P., Kolomeyev I.V., Serkova V. A. (2018) Cultural code in controlling stereotypes of mass consciousness // *European Research Studies Journal. – Vol. 20(4B). – P. 694 - 705. https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/34249*
- Wierzbicka A. (1997) *Understanding Cultures Through Their Key Words: English, Russian, Polish, German, Japanese. – New York: Oxford University Press, – 328 p.*

References

- Aymagambetova M.M. (2020) [Kognitivnyye strategii mediadiskursa Kazakhstana (Cognitive strategies of mediadiscurs of Kazakhstan), *Philologicheskii aspekt*] (Philology aspect), No 5, 220–226 (in Russian).
- Anuradha T. A., Jan N. A., Subramani A. K. (2019) Social Media Addiction, Culture Code and Mediation Effect of Mindfulness: A Structural Equation Modelling Access, *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol. 8, Is. 2S3, 1097–1102. DOI : 10.35940/ijrte.B1205.0782S319
- Antonovskiy A. (2005) [Evolyutsiya: sistemno-konstruktivistskiy podkhod] (Evolution: System-constructivist approach)in Luhmann, N. *Evolyutsiya (Luhmann, N. Evolution)*, Moscow, Logos Publisher, 256 p. (in Russian).
- Baigozhina D.O., Klushina N.I., Takhan S.SH. (2019) [Mediatizatsiya kul'tury v diskurse sovremennykh kazakhstanskikh media] (Mediatization of Culture in the Discourse of Modern Kazakh Media), *Russian Journal of Linguistics*, V. 23, No 3, С. 784–801. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-3-784-801 [in Russian].
- Barthes Roland (1977) (Translated by Donald G. Marshall), “Textual Analysis of a Tale by Edgar Poe,” *Poe Studies*, June, Vol. X, No. 1, 10:1-12

- Baxandall M. (1988) *Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style* New York: Oxford University Press, - 183 p.
- Bing G. A.M. (1965) *Warburg, Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, Vol. 28, 299-313.
- [Video-pozdravleniye s 8 marta ot KTZH vzbudorazhilo Kaznet] (Video-congratulations from March 8 from the KTZ, the collapse of Kaznet), (2021). Available at: <https://365info.kz/2021/03/video-pozdravlenie-s-8-marta-ot-ktzh-vzbudorazhilo-kaznet> (Accessed: 12.11.21).
- Gizatov G.G. (2019) [Diskurs identichnosti v mediynom prostranstve sovremennogo Kazakhstana] (Identity discourse in the media space of modern Kazakhstan), *Politicheskaya lingvistika (Political linguistics)*, No 1 (73), 127 - 133. DOI: 10.26170/pl19-01-15 [in Russian].
- Gorodishcheva A.N., Gorodishchev A.V. (2013) [Tekhnoportret tselevoy auditorii reklamy] (Tekhorette Target audience Advertising), *Yazyk i sotsial'naya dinamika (Language and Social Dynamics)*, Spec. Vol. Values of society: Sat. Scientific Tr., answer Ed. A. V. Mikhailov, T. V. Mikhailova; Sib. State Aerospace. un-t., Krasnoyarsk, 357 - 364 (in Russian).
- Egorova L.G. (2019) [Sovremennyy regional'nyy diskurs SMI: tema kul'tury na stranitsakh izdaniy Respubliki Krym] (Modern regional discourse media: the topic of culture on the pages of publications of the Republic of Crimea), [Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta, Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury] (News of the Ural Federal University, Ser. 1, problems of education, science and culture), V. 25, No 1 (183). 30–36 [in Russian].
- Erofeeva I.V., Filshina O.A. (2017) [Natsional'nyye stereotipy kak topos mediateksta: aktual'nost' media arkhologii] (National Stereotypes as Media Text Topos: Urgency of Media Archeology), *Gumanitarnyy vektor (Humanitarian Vector)*, Vol. 12, No 5, 59–67. DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-59-67 [in Russian].
- Zemlyanova L.M. (2012) [Zhurnalistika i kommunikativistika. Kontseptualizatsiya mediynykh protsessov v sovremennoy sov vremennoy zarubezhnoy nauke] (Journalism and Communication. Conceptualization of media processes in modern overseas science), Moscow, MediaMir, 187 p. (in Russian).
- Ibrayeva G.I. (2013) *Na perekrestke kommunikatsiy: zhurnalistika, media Kazakhstana* (At the crossroads of communications: journalism, media of Kazakhstan), Almaty: Kazak university, 238 p. [in Russian].
- Kisel I.F. (2021) *Lingvokul'turnaya spetsifika zagolovka mediateksta v aspekte intertekstual'nosti* [Lingvocultural specificity of the header of the media library in an intertextuality aspect], [Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. – Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedeniye] [Bulletin of the Adygea State University. - Series 2: Philology and art history], No 1 (272), 41–44[in Russian].
- [KTZH «sh'yut» amoralku: kazakhstantsev smutilo pozdravleniye kompanii k 8 marta (2021)] (KTZH “Sew” Amoral: Kazakhstanis embarrassed congratulations to the company for March 8). Available at: <https://esquire.kz/ktzh-shjut-amoralku-kazakhstancev-smutilo-pozdravlenie-kompanii-k-8-marta/> (Accessed: 12.11.21).
- Lotman Yuri M. [K probleme tipologii kul'tury] (About the Problem of Cultural Typology), *Trudy po znakovym sistemam [Σημειωτική - Sign Systems Studies]*, 1:30–38 (in Russian). <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=820973>
- Lotman Y. (1971) [Problema “obucheniya kul'ture” kak ee tipologicheskaya kharakteristika] (The Problem of the “Teaching of Culture” as it's Typological Characterization), *Trudy po znakovym sistemam [Σημειωτική - Sign Systems Studies]*, 1:167–176, (in Russian). <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=819280>
- Lotman Yu. M., Uspensky, B. A., & Mihaychuk, G. (1978). *On the Semiotic Mechanism of Culture*. *New Literary History*, 9(2), 211–232. <https://doi.org/10.2307/468571>
- Luhmann, Niklas (1979): *Trust and Power*. Two Works by Niklas Luhmann. Chichester / New York / Brisbane / Toronto. Wiley. XIX, 208 p.
- Mazur N. (2018) [Issledovaniya vizual'noy kul'tury: istoriya i predystoriya] (Research of visual culture: history and prehistory), *Iskusstvovedeniye (Artistic)*, № 1, 10-51 [in Russian].
- Matveyeva Ye. O. (2018) [Natsional'nyy kod v diskurse mediateksta] (National Code in Discourse Media Text), [Aktual'nyye problemy mezhkul'turnoy kommunikatsii] (Actual intercultural communications problems), *Materials of the International Scientific Conference*, Publisher: Rostov State Medical University, 163–165. [in Russian].
- Malakhov V.S. (1991) [Filosofskaya germeneytika Gansa Georga Gadamera] (Philosophical hermeneutics Hans Georg Gadamera), in Gadamer G. G. [Aktual'nost' prekrasnogo] (The relevance of the beautiful), Moscow, *Iskusstvo (Art)*, 329 - 330 (in Russian).
- Megrelidze K.P. (1973) [Osnovnyye problemy sotsiologii myshleniya] (The main problems of the sociology of thinking), Tbilisi, 438 p. (in Russian).
- Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications (2011) / ed. E. Huhtamo, J. Parikka, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2011, 368 p.
- Rapaille, C. (2006) *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*, New York: Broadway, 214 pages.
- Rasmussen L.B. (2013) *Cultural visions of technology. Paradoxes of panoptic and interactive perspectives and methods*, *AI Soc*, Vol. 28, 177–178. DOI:10.1007/s0014 6-012-0408-0
- Takhan C.Sh., Baygozhina D.O. (2019) [Ot kul'tury k mediakul'ture: novye fenomeny sovremennykh kommunikatsionnykh otnosheniy v sotsiume] (From culture to media aculting: new phenomena of modern communication relations in society), *Vestnik Evraziyskogo natsional'nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Seriya Zhurnalistika (Bulletin of the L.N. Gumilev Eurasian National University Series of journalism)*, No1(126), 59 - 66 (in Russian).
- Eco W. (2006) [Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedeniye v semiologiyu] (The missing structure. Introduction to semiology), trans. with ital. V. Reznik and A. Pogonaylo, SPb, Simpozium [Symposium], 544 p. [in Russian].
- Hans-Georg Gadamer, (1986) *The Relevance of the Beautiful and Other Essays*, trans. Nicholas Walker, ed. Robert Bernasconi, Cambridge: Cambridge University Press. - 191 p.
- Shipunova, O.D., Mureyko, L.V., Berezovskaya, I.P., Kolomeyev, I.V., Serkova, V.A. (2018) *Cultural code in controlling stereotypes of mass consciousness*, *European Research Studies Journal*, Vol. 20 (4B), 694–705. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/34249>
- Wierzbicka A. (1967) *Understanding Cultures Through Their Key Words: English, Russian, Polish, German, Japanese*. New York: Oxford University Press, 1997. - 328 p.