Russell J.D., Beck P. A., Huckfeldt R. Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election // American Political Science Review. 1998. Vol. 92, Issue 1.

Seymour-Ure C. The British Press and Broadcasting since 1945. Oxford, 1991.

Thomas J. Popular Newspapers, the Labour Party and British Politics. London, 2005.

Watts D. Political Communication Today. Manchester, 1997.

Watts D. The Mass Media: Political Communication in Britain Today. Sheffield, 2000.

Webb P. D. The Modern British Party System. London, 2000.

Wring D., Deacon D. Patterns of Press Partisanship in the 2010 General Election // British Politics. 2010. Vol. 5, Issue 4.

Wring D., Ward S. The Media and the 2010 Campaign: the Television Election? // Parliamentary Affairs. 2010. Vol. 63, Issue 4.

Поступила в редакцию
05.01.2013

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

В.В. Хорольский, доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики Воронежского государственного университета;
e-mail: khorolbox@mail.ru

МЕДИЙНОСТЬ В ТЕКСТАХ СМИ И ПОНЯТИЕ МЕДИЙНОГО МОДУЛЯ

В статье ставится вопрос о взаимодействии коммуникативистики и теории СМИ в создании и интерпретации медийных текстов. Медийность трактуется в содержательно-событийном аспекте с позиций информационно-культурологического анализа текстов и дискурсов в СМИ. Подчеркивается роль медийных текстов в непрерывном самообразовании потребителей инфопродукции. Сделаны выводы о необходимости внедрения новой терминологии в теорию журналистики и защиты миссии журналистики в пространстве массовой культуры.

***Ключевые слова**: массмедиа, медийность, медийный модуль, теория массовых коммуникаций, противоречия медиапотребления, массовая культура, СМИ.*

The article deals with theoretical aspects of mass media, journalism and communicology, their cooperation in interpreting media texts is scrutinised. Mediality is investigated as content- and event-oriented practice based on informational and cultural analyses of media texts and discourses. The role of journalist texts in mass education is correlated with communicological competence of consumers. The conclusions are drawn about the necessity of implementing some new concepts (media modulus, etc.) and strengthening the ideal and mission of journalist profession.

***Key words:** mass media, mediality, media modulus, mediaeducation, communicology, journalism, mass culture.*

Методологические перспективы изучения категории «медийность»

Цель статьи — охарактеризовать те факторы становления и признаки медийности текстов, порожденных в сфере массмедиа, которые помогают проанализировать причины кризисных явлений в коммуникативной культуре и в профессии «журналист». Значимость проблемы обусловлена качественными изменениями в культуре информирования широких слоев населения и в трансформации журналистской профессии. Во-первых, медийные тексты (МТ), в отличие от текстов научных или художественных, не претендуют на продолжительное бытование, жизнь их мимолетна, они, как правило, недолго сохраняются в памяти рядового потребителя, оставаясь оперативной фиксацией быстротекущей лавы обыденности, что и определяет методы и пути их анализа. Извест-

но, что медийные тексты рождаются далеко не всегда предсказуемо, «по плану». МТ нередко существуют как спонтанно возникающая и саморазвивающаяся (синергетическая) часть социального макродискурса, как самостоятельный и весьма специфический вид информационно-коммуникативного дискурса повседневности, предусматривающего внезапность новости, неожиданность происшествий, а также «концепированность» («запланированность» включенность) и «фидбэк» (обратную связь) аудитории. Во-вторых, медийные дискурсы (МД) невозможно анализировать вне многоаспектных междисциплинарных взаимодействий в самой науке о СМИ, что тоже в некоторой степени связано с контекстуальностью, событийной мимолетностью и предельной оперативностью МТ. В-третьих, анализ МТ неизбежно должен проводиться на базе коммуникативистики, но с бóльшим, чем в интерпретациях других текстов, учетом их универсально-временнóй природы. МТ и МД, будучи памятниками момента, могут быть вполне шаблонны по форме, стереотипны по содержанию, но при этом они обязаны быть оригинальными и ценными с точки зрения самоидентификации членов сообщества, они должны способствовать адаптации индивида к социальным нормам, помогая пребывать в «жизненном мире», как его толкуют философы, ориентирующиеся на Э. Гуссерля.

На современном этапе становления нового «журналистиковедения» (иногда используется термин «медиаведение»), универсально-синтетической (симбиотической) науки о неразрывном и неслиянном функционировании теории массмедиа и коммуникативистики в пространстве культуры — уточнение терминологии в сфере пересечения теории коммуникаций и журналистики является крайне насущным. Сегодня нельзя не менять инструментарий наших исследований, и менять его надо, ориентируясь прежде всего на западный опыт.

Изучение особенностей медийных (или массмедийных, что одно и то же) текстов, включающих в себя журналистские, пропагандистские, рекламные и прочие модификации, сопряжено с рядом методологических проблем, которые, в свою очередь, часто сливаются с терминологическими сложностями и телеологическими аспектами эволюции гуманитарных наук, а также с изменением языка современной науки в целом. Прежде всего, рассматривая методологические измерения заявленной проблемы, надо констатировать, что законы и категории современной науки о СМИ в странах постсоветского пространства еще не стали предметом постоянного обсуждения в научных коллективах, по крайней мере — в вузах. Можно, думается, говорить и об очередном терминологическом кризисе, в частности в сфере философско-журналистских

генерализаций. Вот пример. Уникальность и единственность событийного ряда личной и общественной жизни сливается в СМИ с «эмерджентностью» (от англ. *emergence* — возникновение)[1] медийногоо текста (далее — МТ) как квинтэссенцией характерного в социальном бытии, т.е. со становлением и саморазвитием большого множества стандартных текстов, их превращением в некие типовые мегадискурсы, в регулируемые потоки информации, объединенные целью производителей, жесткой временной и логической связью. Это важный признак медийности как категории в науке о СМИ. А в теории журналистики, по крайней мере в стандартных пособиях, и термина такого нет (имеется в виду «эмерджентность»). Зато его активно используют представители естественных наук, а вслед за ними и коммуникативисты. Заимствование представляется плодотворным. Ниже под этим словом будет пониматься и такая совокупность значений, которые призваны конкретизировать трудноуловимый смысл становления новации и клишированности в МТ. Эмерджентный текст в СМИ отражает эволюцию медийных событий во времени-пространстве, диалектику существования бесконечного множества МТ, превращающую любые сообщения журналистов в гипертекстуальное информационное пространство с привычной повесткой дня.

Еще одна фоновая особенность продуцирования МТ релевантна для обсуждения проблемы новых терминов в медиаведении. Иногда кажется, что ничего не происходит, но событие «зреет», готовится ходом истории. Журналисты чувствуют и знают общественный климат, состояние умов, они описывают «пред-событие», ситуацию, гадают о ее развитии. И для историков журналистики важно фиксировать те тексты и дискурсы, которые предугадали важные социальные сдвиги, это один из критериев влияния СМИ на социум, миссия СМИ с точки зрения футурологии. История и социология в этом смысле являются частью истории журналистики, ибо в этих науках временные связи и социальные отношения имеют конституирующий характер, определяют предмет изучения.

Категория «медийность» для науки о массовых коммуникациях, а тем более для теории журналистики, для «медиаведения» является сравнительно новой, особенно если сопоставлять ее с аналогичными или в чем-то близкими понятиями художественности, научности, публицистичности, разговорности («устности») и т.д. В то

[1] В биологии понятие эмерджентности можно выразить так: одно дерево — не лес, скопление отдельных клеток — не организм. Например, свойства биологического вида или биологической популяции не представляют собой свойства отдельных особей, понятия рождаемость, смертность неприменимы к отдельной особи, но применимы к популяции или виду в целом. Подробнее см.: http://ru.wikipedia.org/wik

же время, если толковать термин «медийный текст», определяющий во многом бытование концепта «медийность», расширительно, вписывая его в круг концептов-культурем типа «информация», «коммуникация», «культурный опыт» и т.п., то можно говорить о многовековой истории распространения знания о повседневном мире, о той традиции общения, речевого поведения, которая породила и многие современные представления о медийном модуле бытия. «Медийный модуль» (далее — ММ) как термин, реализующий практическое воплощение идеи медийности в анализе культурно-коммуникативного пространства, обусловлен изменчивыми представлениями о характере человеческого общения, в том числе и флуктуациями в оценках места и функций журналистики в общественном организме.

На наш взгляд, наиболее целесообразным подходом к анализу современных медийных дискурсов, а также качественных медийных текстов является культуролого-информационный подход, учитывающий многообразие связей каждого сообщения с контекстом, реалиями жизни и культурным кодом смыслопорождения в массовых коммуникациях. Аксиомой для данного метода является тезис: медийный текст имеет ярко выраженную контекстуальную онтологию, актуализируемую через познание и воплощение модуса повседневности; МТ серийно воссоздает новостную сторону ежедневного бытия; изучение МТ базируется на принципах интердисциплинарности. Методология культуролого-информационного рассмотрения МТ базируется на прагматико-содержательном анализе высказывания. Рассматривая этот метод как обобщение концептов текущей медийно-коммуникативной практики и как теорию, изучающую эту практику, целесообразно опираться и на лингвокультурологический подход, делающий упор на языковую природу МТ. Игра с читателем, прецедентность, эстетизация информационного сообщения — вот показатели эволюции современного МТ. Особенно эта тенденция проявляется в заголовках газет.

Трудно судить о ценности МТ с позиций «вечности» или глобального исторического материализма: масштаб событий, рассматриваемых в теории массмедиа, редко выходит за пределы исторического времени конкретной эпохи. Важнее разговор о непосредственных и «среднеудаленных» контекстах МТ. МТ легко соединяет локальное и глобально-интернациональное. Не всегда актуален и анализ МТ в ракурсе их образно-стилевого совершенства, хотя, естественно, нельзя забывать о стиле изложения или о форме показа новостей в СМИ и, конечно же, нельзя недооценивать эстетическую сторону МТ и МД, когда речь идет о художественно-публицистических жанрах.

Слово «медийный» — прилагательное, соотносимое с существительными «медиа», массмедиа[2]. Как отмечает в своей работе «Конверсия искусства» В. Савчук: «Медийность — это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться *поверх* и *через* газетную полосу, теле- и радиоэфир» [Савчук, 2001, с. 25]. Поэтому медиа в современном обществе — это гораздо больше, чем посредник. Немецкий теоретик СМИ Н. Больц писал, что «вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления... Что есть тот или иной политик или событие — это вообще можно понять лишь в их медиальной (через СМИ) инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение» [Больц, 2011, с. 49]. Конечно, данное утверждение является гиперболой, но в качестве научной метафоры оно показывает противоречие, даже противостояние жизненных и медийных событий в эпоху расцвета электронных СМИ.

Как известно, в коммуникативистике термин «медиа» означает средства связи и передачи информации различных типов — «от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и др.) до наисовременнейших, образующих глобальные информационные супермагистрали»[3]. В таком случае медийность следует понимать как категорию, непосредственно сливающуюся с технологией порождения и распространения сообщений. М.Ю. Казак пишет в связи с проблемой анеализа медийных текстов и дискурсов: «...медийность — опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семиотической организации текста от форматных свойств канала» [Казак, 2010, с. 87]. Е.Л. Вартанова, рассматривая термин «медийный текст», подчеркивает его «адресованность» [Вартанова, 2012, с. 9] (ниже в этом значении будет употребляться слово «адресность»), что, естественно, применимо и к термину «медийность» в целом, хотя надо сразу подчеркнуть, что МТ — воплощение общих свойств медийного модуля, но не идентичный термин. Адресность МТ отражена в ключевой схеме коммуникативистики: коммуникатор (автор) — сообщение (текст) — реципиент (аудитория).

Иногда медийный текст представляют как нечто узкопрофессиональное, техническое, технологическое, что не соответствует реалиям терминоупотребления. Например, известный теоретик медиаобразования А. Федоров пишет: «Текст медийный (media

[2] См.: *Ефремова Т.Ф.* Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. Т. 2. М., 2006. С. 142.

[3] *Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства массовой информации: Англо-русский словарь концепций и терминов. М., 2004. С. 200.

text) — сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.), изложенное в любом виде и жанре медиа и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией»[4]. Думается, если вернуться к определению А. Федорова, тексты в СМИ пока преимущественно строятся на словесной основе, хотя принцип визуализации все активнее внедряется в медийный бизнес. МТ для коммуникативистов всегда связан с синтетическим языком описания, в частности, с лингвокультурологическими характеристиками общения, о чем писала Т. Добросклонская, подчеркивая, что «концепция медийного текста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня» [Добросклонская, 2003, с. 29]. Тем не менее вербально-знаковая основа коммуникации не вызывает сомнения. Вербальный медийный текст был и остается фундаментом журналистики как профессии. Художественный фильм, о котором много писали А. Федоров, С. Пензин и другие культуртрегеры, конечно же, обладает качествами публицистичности, медийности, но доля последней здесь мала по сравнению с информационными жанрами в СМИ. Думается, что и художественно-эстетическими жанрами при обсуждении проблемы МТ нельзя увлекаться. Есть смысл толковать концепт «медийность» более широко в семантическом поле «общение», но более узко в разговоре о специфике журналистского творчества, опираясь в первую очередь на теорию массовых коммуникаций и на практику СМИ.

Медийность как общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью массмедиа, можно, с точки зрения предварительного разговора о проблеме, понимать как их, текстов, универсальное свойство быть сжатым сообщением об актуальных и значимых событиях и фактах из жизни реальных людей. Концепт «медийность» можно трактовать и как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта и знаний из различных сфер культуры. Признаком медийности служит также массмедийная и коммуникативная *самоочевидность* (конвенциональная аксиоматичность) функционирования правдивого высказывания о первичных событиях и атомарных фактах в социуме.

Речь в МТ идет о не всегда зафиксированной в документах, но обычно подразумеваемой «общественной договоренности» — передавать по каналам СМИ достоверные факты и объективную информацию о мире. Борьба за этот идеал легко просматривается в истории журналистики как науки. При этом, естественно, важнейшей стадией информационно-культурологического анализа остается органический синтез всех элементов текста, соединение всех

[4] *Федоров А.В.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. С. 64.

уровней текста в целостный образ того события, о котором идет речь в МТ.

Бытование категории «событийность» как основы медийности большинства текстов, функционирующих в СМИ, как сюжетного фундамента газетно-журнальной публицистичности, как составляющей части медиаэстетики, даже художественности (она, конечно же, имманентна медийной информации), думается, должен быть положен в основу целенаправленного «медиавоспитания» аудитории. В данной сфере принципиальное значение приобретает такой признак МТ, как **смысловая ясность, доступность, связность.** Естественно, нельзя утверждать, что это специфицирующий признак, таковых и вовсе может не быть как изолированных единиц, но специфика МТ состоит в том, чтобы данный признак, наряду с событийностью, сжатостью (лапидарностью), креолизованностью, адресностью, эмерджентностью и т.п., был включен в систему признаков, выделяющих данный тип текстов в массе иных культурных знаковых образований. Но дело даже не в признаках! Они могут быть одни и те же в разных типах текстов. Структуру МТ определяет характер связи признаков — элементов системы, место разных видов и подвидов МТ в иерархии отношений внутри такой системы. Ядерным элементом в системе МТ современных репортеров можно считать, на наш взгляд, **событийность**, основу новостного дискурса.

Событие в СМИ — это, с точки зрения идеала научности, то, что произошло в реальности, хоть на йоту изменило привычный ход вещей, изменило состояние дел в обществе, а если вспомнить словарное значение слова, то это «то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни»[5], о котором говорят люди и которое влияет на их жизнь. Другими словами, событие — это то, что произошло в определенное время в каком-то месте с определенным лицом или организацией, группой людей, произошло по каким-либо причинам, а также имеет более или менее значительные последствия. Исходя из определения Ожегова, в **структуру события** можно включить следующие элементы: имя события, его участников и свидетелей, детали, причины, следствия, время и место события. Однако журналист может включать в описание события не все его элементы. Мы видим в СМИ не столько само событие, сколько его медийный образ[6]. Медийное событие по определению не может быть равно событию жизненному, если иметь

[5] См.: *Ожегов С. И.* Словарь русского языка / Под ред. Л. Скворцова. 25-е изд., испр. и доп. М.: ОНИКС, 2006. С. 992.

[6] PSYlive.ru. Интерпретация события. URL: http://www.psylive.ru/articles/8462_interpretaciya-sobitiya.aspx

в виду жесткую схему теории отражения. Медийный образ события должен стремиться к максимальной точности отражения события жизненного, решительно отвергается теоретиками прямая ложь, но в информационном пространстве сосуществуют самые разные типы событий и их образов. События в СМИ с первых шагов прессы соединились с мнениями, злостными сплетнями, черным пиаром, грязными манипуляциями, а это всегда размывает границы между правдой и неправдой. Ученые (А. Цуладзе, Д. Ольшанский и др.) много писали о «создании» событий, мифологизирующих нашу жизнь. Разграничивая жизненные и медийные события, говоря об их изоморфности, об их возможной похожести на другие, но в то же время и непохожести на то, что было раньше, мы должны иметь в виду принципиальную невозможность философского толкования всех жизненных событий уже потому, что не все тайное становится явным. Идея похожести и одновременно непохожести событий согласуется с гегелевской диалектикой.

Событие неповторимо. Но оно может очень напоминать что-то ранее пережитое, увиденное, услышанное, прочитанное и т.п. Дежавю (дежа вю, “déjà vu”) как психологическое состояние возможно интерпретировать с точки зрения особенностей нашей памяти. В личной жизни многие события вытесняются на периферию сознания и в подсознание. Аналогично и в социальной жизни — то, что неприятно, уходит в глубины коллективного бессознательного. Многие исторические события стираются, а некоторые актуализируются в целях стабилизации общественного порядка. Тем более возможно говорить об однотипных социальных событиях, например, у многих ощущение дежавю возникало при упоминании о последних съездах КПСС в эпоху брежневизма, дублирующих заклинания о неизбежной победе коммунизма.

Исторически изменчива, но и во многом объективна, бесспорна научная трактовка миссии массмедиа. Миссия прямо влияет на эволюцию ММ. И столь же диалектический характер имеет научное толкование и обыденное понимание сущности медийного текста, его исторического функционирования в мировой культуре. Медийный текст, при всем многообразии и вариативности форм, модификаций, един как концепт, и уже поэтому категория «медийность» должна считаться важнейшим межпредметным термином-связкой. МТ можно приравнять к тем понятиям культуры, которые цементируют здание науки, способствуя диалогу цивилизаций. Это его МИССИЯ. Его важнейшие функции — соединять разные тексты под одним «зонтиком», служить посредником, модератором всеобщего «форума», быть просветителем и воспитателем масс. Эту деятельность информатора-коммуникатора, отражающую каждый

исчезающий день с его важными и неважными событиями как веху в жизни общества, и призвана описывать незаменимая в современных условиях глобально-типологизирующая система терминов, ключевым элементом которой и служит «медийность», а в определенной степени и ее носитель — ММ. Естественно, что репортер больше заботится не о глубинных структурах сознания, а об очевидных свойствах человека, о самоочевидном в жизни, об эксплицированных мнениях аудитории. Репортер не аналитик, хотя он постоянно думает о контенте, экономических и политических идеях и т.п. Но это иное «думание», иной тип обобщения фактов, нежели концептуализация и верификация фактов в научной теории. У разных представителей СМИ и теории журналистики разная методика, а иногда и миссия.

Надо еще раз задать вопрос: а есть ли сегодня особая миссия у журналистики и массмедиа в целом? Конечно же есть. Любая профессия объективно выполняет какие-то функции, можно смело утверждать, что миссия всех работников медиасферы обусловлена единой целью — знать о мире как можно больше, отбирать самое нужное и интересное для аудитории, на которую работаешь, но при этом помнить о высшем долге**, о служении Истине, о соединении разнородной аудитории на платформе общечеловеческих ценностей.** Миссия как идеал и предназначение журналиста не должна пониматься узко, в смысле перечисления функций и свойств ММТ, но не должна и удаляться от реальности. Нет смысла в кодексах профессии и стандартах этики СМИ формулировать миссию профессии как предназначение «творить добро» или «постигать истину». Это всеобщие ценности, они должны специфицироваться с учетом конкретных задач и социального заказа каждой профессии. Цель журналистики — помочь людям в формировании научно-объективной картины мира с помощью конкретной злободневной информации. Именно это креативное и неформализуемое целеполагание и делает незаместимым процесс общения, делает миссию коммуницирования признаком искателей каждодневной правды об общезначимых событиях.

В массмедийном дискурсе заложена идея спонтанности, синергетичности, существует, говоря метафорически, «гиперссылка» на архетип восприятия случайной информации, а тем самым в нем заложена и соответствующая программа декодирования неожиданного сообщения, учитывающая непосредственный семантический контекст, миди-контекст культуры и отдаленный контекст, макроконтекст герменевтической традиции. Но при этом наличие общего идеала не отменяется плюрализмом ценностей и творческих установок авторов МТ.

Медийность и медийный модуль массовой культуры

Медийность является таким же неотъемлемым свойством коммуникативных процессов, каким является художественность при характеристике свойств произведения искусства. Медийный модуль (ММ), описывающий и реализующий духовные потенции медийных текстов, функционирует в науке о массмедиа в качестве генерализирующего интегративного термина. ММ, будучи неполным синонимом термина «медийность», можно с большой долей упрощения сравнить с сосудом для жидкости. Если, например, мы изучаем «воду» (медийность), то «стакан» (ММ) показывает ряд свойств жидкости (примерный вес, способность принимать форму сосуда, прозрачность и т.п.). ММ не интересует нас как форма МТ, но термин полезен, думается, как технологическая ипостась категории «медийность», более того, данный термин актуален в разговоре о проблеме конвергенции различных медиа-эффектов в массмедиа и конвергентности как свойстве МТ и МД. Модуль журналистики имплантирован сегодня в модуль массовых коммуникаций со всеми плюсами и минусами процесса вживания. ММ — недавний термин. Он возник в ходе анализа массовых коммуникативных процессов, опирающихся на технические возможности СМИ и выражает стремление социума сохранить опыт каждодневной жизни в краткой и доступной для «среднего» человека форме.

Модуль мировой журналистики, если мыслить в духе заявленного информационно-культурного логико-дедуктивного глобализма, претворяет в схемы научного описания («нарратива», если угодно!) все многообразие медийного творчества. Модуль как обозначение какого-либо звена, узла в системе более общего целого, как отголосок слова «коэффициент» (постоянная величина), состоит (по нашей версии) из трех подсистем: 1. **Подсистема социально-экономического развития.** Это бинарная оппозиция «материальное — духовное». Иначе говоря, СМК — это часть не только идеологической надстройки, но и базиса общественной жизни, часть бизнеса (новость = товар), и одновременно СМК — это часть духовной жизни, в частности — масскульта, институт сохранения и распространения культурного опыта народов, институт воспитания, основанный на продаже культурного опыта. 2. **Подсистема духовно-интеллектуального творчества** (СМК как бинарная оппозиция «творчество — ремесло, продуцирование — репродуцирование опыта). 3. **Подсистема научно-ориентированного информирования масс.** СМК как бинарная оппозиция «научно-объективное — обыденно-эмоциональное». Модуль (можно в данном случае употребить и привычный термин «модель») призван выразить именно глобализированное понимание мировой журналистики как части

(«узла») культуры, как системы «узлов связи» для диалога разных сфер бытия. Исходя из функциональной специфики рассматриваемого вида деятельности, назначение «модуля» состоит в том, чтобы адекватно передавать факты реальности, скрупулезно фиксировать событийно-бытийную структуру существования. Лингвокультурологическое оснащение модуля предполагает максимально строгое разграничение отдельного журналистского текста и других видов текстов, а также разграничение обычной речи и медийного дискурса. С языковой точки зрения, как давно отмечено российскими учеными, журналистский текст — это целостная организация, построенная по законам естественного языка.

Рассматривая соотношение медийности и художественности, следует сделать одно замечание, которое помогает сразу же провести границу между этими понятиями. Художник имеет право создавать вымышленные, фикциональные (*fictional*) события, факты, образы, подчас намеренно перевирая известные истины; это считается художественной условностью, которая может адекватно передавать идеал ХУДОЖЕСТВЕННОЙ правды, а от журналиста общество ждет не фантазирования, хотя и это интересно, а максимально точного и непредвзятого информирования о реальных происшествиях и людях. Художественный образ, будучи центральным понятием теории искусства, служит ценностным критерием произведения, причем художественность в этом случае понимается не столько как «способность писать хорошо» (Достоевский), сколько как особое свойство произведений искусства, авторы которых придумывают мир, образ которого может быть документален и пластичен, а может быть фантастичен и условен. Литературные герои, сталкиваясь с реальными историческими фигурами или же будучи ими, действуют по законам художественности. Так, в романе Г. Гессе «Степной волк» литературный персонаж Гарри Галлер беседует с литературным персонажем Гете, что не вызывает у читателя никакого дискомфорта; беседуют два персонажа, один из которых носит имя великого писателя и похож на «исторического» Гете. МТ тоже не отказывается от условности. Например, в каком-нибудь сатирическом эссе, в фельетоне, памфлете и т.п. толстовская Анна Каренина может беседовать с реальным министром железнодорожного транспорта, осведомляясь о причинах опоздания поездов. Но это будет именно художественная условность в медийном тексте, а не определяющий признак литературного жанра или вида медийности. Только динамическая система элементов целого может дать основания для обобщающего суждения о виде текста. Художественность обычно понимается как признак целостности авторской эстетической идеи, передаваемой всей совокупностью элементов произведения, никак не сводимых к их сумме. В.И. Тюпа,

говоря о соотношении художественности и целостности, уместно ссылался на М. Гиршмана и В. Соловьева, подчеркивая, что «первоисточник художественности — “созвучие души с объективным смыслом вселенной” (В.С. Соловьев), взаимозавершающее взаимодействие двух целостностей: внутренней (личность со своей уникальной картиной мира) и внешней (универсум мира и жизни, всесторонне объемлющий существование личности)» [Тюпа, 2001, с. 32].

Художественность в гораздо большей степени, нежели медийность, зависит от качества наррации. Повествование (нарратив) в литературе находится в центре системы признаков художественного текста, этот элемент целого «управляет» его другими составными частями (авторская речь, интонация, диалог, отчасти есть смысл упомянуть и о таких понятиях, как стиль, герой, язык, образ). Медийные нарративы обязаны быть фактуальными, как и научные, но, в отличие от художественных повествований, они не обязаны быть образными, «фикциональными». Пояснить сказанное можно элементарным примером: если поэт написал стихотворение о кентаврах, которые паслись на улицах Воронежа, то подобный нарратив не вызовет гносеологического дискомфорта у читателя, были бы эстетические параметры произведения приемлемы. Но если журналист принесет в газету заметку о тех же кентаврах, редактор обязан спросить о доказательствах, подтверждающих истинность удивительного факта: где фото, свидетели, показания ученых и т.п.? И если истинность МТ не будет подтверждена, СМИ не имеют морального права публиковать подобные сообщения.

Элементы научности в МТ естественны и необходимы, они не противоречат другим свойствам масскоммуникативных процессов (гедонизм, агитационность, оперативность), но существенно улучшают МТ. Научный модус познания присущ журналистике изначально, это конститутивный признак медийности, но элементы научного типа отображения действительности не могут занимать центральное положение в системе признаков МТ. В иерархии таких признаков **оперативность, лапидарность и понятность** важнее научности. Есть смысл, сопоставляя медийность и научность, упомянуть о характере экспрессивизации текстов. В науке внешние эффекты, визуальность, громкие заголовки, смелые неологизмы и т.п. не могут играть определяющую роль, как в МТ. Экспрессия научного текста иная, чем в текстах, созданных для массмедиа. В этом отношении для МТ можно считать релевантным признак внешней броскости. Естественно, необходимо принимать во внимание жанрово-стилевые особенности любого сообщения или дискурса. Научно-популярная публицистика ближе к науке, чем заметка, выступление ученого более терминологично, чем выступление футбольного тренера; но в любом медийном жанре в той или иной мере присутствует рациональность, фактография, опора на данные научного знания, а не только на здравый смысл. Научность и публицистичность идут в СМИ рядом, но первое свойство текстов не столь заметно, у него меньшая интенсивность, а часто и вовсе научный модус мышления автора спрятан в подтексте.

Тексты, созданные учеными, не всегда являются коммуникативно-направленными мессиджами. Такие тексты вполне могут не устаревать. Они могут долго пребывать в забвении, быть «под спудом», в столе ученого, а потом засиять новым блеском актуальности, чего не скажешь о большинстве текстов, циркулирующих в СМИ. Нормой ММ является одномоментность множества событий, информация о которых быстро устаревает. Казалось бы, что подобный признак есть в искусстве: театральный спектакль неповторим буквально, его сингулярность, на первый взгляд, подобна в чем-то событию наррации в газете. Но нет, сходство сугубо внешнее. Театр концентрирует дух искусства, сохраняет образы и эмоциональный колорит, а просмотр теленовостей подобен повторному прослушиванию анекдотов. Нет неожиданности — нет и новости. Кроме того, спектакль сегодня легко сохранить в виде текста, зафиксированного камерой, как и новости ТВ. Но снятые на пленку качественные спектакли, как и фильмы, не уходят в прошлое так стремительно, как МТ. Конечно, есть жанры, очень долго сохраняющие эстетическую новизну и этическую актуальность (например, памфлет, эссе), но количественно они не преобладают и редко определяют характер эволюции СМИ. Новость — продукт скоропортящийся. Она в СМИ перестает быть «новостью», продаваемым товаром очень скоро, в считанные дни, аудитория вспомнит ее только в контексте новых новостей.

Выводы

Сегодня наблюдается, особенно в трудах западных авторов (М. Кастельс, Дж. Гербнер), все больший крен в сторону коммуникативистики, а не конкретной теории журналистики. Рассмотрение проблем терминологии сквозь призму описания медийного общения представляется насущной научной проблемой, но влияние СМИ на общество не всегда абсолютно. И, тем более, оно не всегда благотворно. Поиск и осмысление фактов каждодневной рутинной действительности имеет в журналистике и в теории коммуникаций статус «несущей конструкции», вокруг которой группируются иные новостные блоки. Культуролого-информационный анализ медийных текстов с большой степенью объективности выявляет взаимосвязь двух подходов к МТ, в частности связь языка

современного публициста и постмодернистской игровой природы публицистического текста.

Ядром понятия «медийность» и соответственно — медийного модуля, как было сказано выше, выступает система признаков текстов, порожденных в сфере массмедиа (событийность, лапидарность, экспрессивность, визуальная составляющая, оперативность и т.д.). Эти признаки присущи и ММ, и другим социокультурным модулям и типам культурных текстов, но степень активности, интенсивности взаимодействия элементов различная, и характер сочетаний данных элементов в каждом случае разный.

Напрашивается вывод о статусе МТ в системе других текстов культуры. Он, в отличие от статуса науки, обусловлен в первую очередь событиями каждодневности и даже сиюминутности, а потом уже историческими процессами и поисками долговременной перспективы. Поверхностного скольжения по жизни (в идеале) не может быть в научных текстах, а в художественных и медийных текстах это (в теории) возможно, хотя и не является достоинством. Глубина проникновения в суть явлений — критерий качества и МТ, и науки, и искусства. Но МТ более интересны современные. Примечательно, что к текстам прошлого века обращаются преимущественно специалисты, любители старины, а таких потребителей немного. **Вчерашняя газета мало кому интересна.**

В XX—XXI вв. кардинально меняется соотношение акцентов в семантических полях «событие — факт» и «мнение — оценка». Событие в реальной жизни может быть значительным и маленьким, случайным и запланированным, интересным и пошлым, праздничным и будничным и т.д. и т.п., но оно не может быть полной копией другого события, «оттиском» случившегося ранее, более того, оно не может быть воссоздано в слове или в образе абсолютно точно в силу самой природы медийной (вторичной) реальности. Анализ массмедийной событийности можно считать ядром логико-семантического анализа ММ. Событие в эпоху электронных СМИ стало соседствовать с квазисобытием, с постановочными мероприятиями, имитирующими жизнь. Факты стало трудно, а то и невозможно верифицировать. Это значит, что факт в журналистике даже в идеале перестает быть священной коровой. Основополагающая для теории массмедиа категория «медийность» напрямую соотносится с таким понятиями, как МТ, «миссия», долг, честь, которые служат для практиков чаще всего ориентиром, маяком, линией горизонта. Честный рынок тоже не противопоказан журналистике. Но рыночные ценности не гарантируют победу истины как высшей цели, не спасают потребителя от манипуляций. Особенно это касается политических текстов, которые так хорошо продаются на рынке властных отношений.

Список литературы

Больц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011.

Вартанова Е. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2012. № 1.

Добросклонская Т. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2003. №2.

Казак М.Ю. Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Докл. Междунар. науч. конф. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Савчук В. Конверсия искусства. СПб.: Петрополис, 2001.

Поступила в редакцию
12.02.2013