ЭССЕ

Хорольский Виктор Васильевич, доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики, Воронежский государственный университет; e-mail: Khorolbox@mail.ru

«КРАСОТА» И «ПОЛЬЗА» В МЕДИЙНОМ ТЕКСТЕ: К ВОПРОСУ О ПУТЯХ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ МАССМЕДИА

В статье рассмотрена проблема методологических предпочтений в вопросе точности гуманитарного знания о СМИ. Приводятся примеры амбивалентности терминов и влияния методологической парадигмы на дискуссии о сути и цели производства медийных текстов. Сделаны выводы об ограниченности анализа новых медиа в рамках традиционных подходов и необходимости конвергенции различных установок при создании метатеории СМИ.

Ключевые слова: *методологические предпочтения, точность, терминология, медиаиндустрия, медийный текст, амбивалентность методологии, робастность.*

Viktor V. Khorolsky, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Journalism History, Voronezh State University; e-mail: Khorolbox@mail.ru

"BEAUTY" AND "USEFULNESS" IN A MEDIA TEXT: TOWARDS THE DEVELOPMENT PATHS OF MASS MEDIA THEORY

The article deals with methodological preferences in the works arguing the problem of exactness in media studies. Examples of terminological ambivalence are given to illustrate the impact of methodological differences upon media industry studies, the purpose and gist of media text production being the background of the article presented below. The conclusions are drawn: a) about the impossibility to solve some theoretical problems of new media in the framework of traditional approaches and methodological trends and b) about the necessity of convergence in media text theory as a way to develop a metatheory.

Key words: *methodological preferences, exactness, terminology, media industry, media text, methodological ambivalence, robustness.*

Постановка проблемы

Как лучше изучать тексты и дискурсы, которые мы называем журналистскими, медийными, имея в виду их явную и/или рационально фиксируемую отграниченность от текстов научных, художественных, юридических и всех иных, не входящих в орбиту собственно журналистских коммуникаций? Если подчеркивать открытость и методологическую широту проблематики, то часто обсуждаемую проблему соотношения *красоты* и *пользы*, т. е. соотношения в СМИ категории прекрасного как идеала смысловой гармонии медийной информации и понятий рентабельности, коммерческой успешности медиаиндустрии, целесообразно и необходимо соотнести с логикой взаимодействия традиционного историко-культурного анализа продукции СМИ с другими, в частности политэкономическими, социологическими и/или семиотическими, подходами. Это важно не только для изучения событий в области производственных процессов или в сфере глобальной медиаэкономики, но и для углубления представлений о диалектике товаризации духовного продукта, для лучшего понимания законов продвижения *красоты* медийных текстов на рынок информационных услуг. При этом концептуальная метафора – *красота* медиатекстов – служит в дальнейшем разговоре условным обозначением широкого круга гуманитарных ценностей, соотносимых с важными для СМИ концептами свободы слова, добра, истины и т. д. Эту метафору нельзя считать строгим терминологическим знаком, но в качестве рабочего термина она релевантна.

В то же время, понимая специфику журналистского товара, надо, особенно при подготовке специалистов в вузе, постоянно помнить о его смысловой и эстетической уникальности и особой социальной полезности, что в теории хорошо известно, но на практике далеко не всегда учитывается. Помня о содержательно-эстетической ценности медийных текстов и о влиянии художественных дискурсов на аудиторию, легче обсуждать методы и цели создателей *красоты* и *пользы* на рынке идей, который значительно шире рынка информационных услуг. При этом, говоря о рынке идей, можно, редуцируя смысловые наслоения, сформулировать обсуждаемую ниже проблему проще: как дальше развивать теорию массмедиа и теорию массовых коммуникаций, чтобы не только добиться приращения нового гуманитарного знания, но и помочь практикам СМИ быть полезными членами общества, а професси-

ональный цех журналистов сделать более уважаемым в массовом сознании. Другая постановка той же проблемы звучит так: как изменить в лучшую сторону критические суждения потребителей, в частности отрицательные мнения медиакритиков, о журналистах, если оценка *пользы* профессии не имеет робастной, т. е. надежной и непротиворечивой статистики; как соединить субъективную *красоту* текста с объективной оценкой полезности и рыночной рентабельности, учитывая законы современной массовой культуры, к которой принадлежат продукты медиаиндустрии. Характер этих вопросов отличает и политическая злободневность: старые болезни журналистики (ангажированность, манипуляции, административный ресурс, продажность, лживость, цензура, самоцензура и т. д.) порождают вопросы о характере прогресса в СМИ в зависимости от повестки дня, насаждаемой конъюнктурой массового спроса, властью и интеллектуальной элитой. Естественно, ответы на эти вопросы зависят от нашего понимания критериев и ключевых терминов в теории массовых коммуникаций.

Успехи науки о СМИ, а тем более успехи практиков зависят, конечно же, не только от терминосистемы и методологии. Однако разговор о значении слов-терминов в наших дискуссиях всегда значим, и то, что оживленные дискуссии продолжаются, говорит не только о жизнеспособности современной теории СМИ, но и о формировании метатеории СМИ, включающей в свой состав идеи смежных и не смежных наук. Методологические споры, покинув территорию идеологических противостояний конца прошлого века, сегодня уходят в сферу академизма, в плоскость подлинной научности, символом которой для гуманитариев является математика и другие точные знания (Вартанова, Вырковский, Макеенко, Смирнов, 2017). Впрочем разговор о точности деталей не препятствует созданию текстов, искажающих научную картину окружающего мира. Гуманитарные науки далеко не всегда опираются на цифры и жесткие факты. Это одна из основных причин популярности естественных наук – с их опытами, измерениями и верификацией аргументов и фактов. Для так называемых наук о духе субъективность не является недостатком, но в то же время стремление к достоверности изучения медиа стало причиной укоренения теорий массмедиа в почве статистики и инструментальных методов, тяготеющих к полевым исследованиям и индуктивному методу анализа. И это мейнстрим теории и практики СМИ сегодня; в частности, это магистраль форсайт-исследований, о чем пи-

шут и у нас, и на Западе (Вартанова, 2012: 4–11; Gilbert, Varangis, 2004; Picard, 2004). Но насколько точны количественные измерения общественного мнения, насколько убедительны оценки влияния СМИ на общественное сознание, насколько робастны цифры, показывающие качество материалов в СМИ и т. п.? Как соотносятся количественные и качественные показатели в тех разделах теории журналистики, которые посвящены анализу стиля медийных текстов, подчас приближающихся к формату художественного текста?

Основной целью данной работы является попытка обосновать значимость этих вопросов, уточнить границы точности в теории журналистики и коммуникативистики с учетом интересов двух полюсов в науках о массмедиа: полюса медийного текста и полюса медийной индустрии. Ясно, что к первому полюсу тяготеет филология, а также – в меньшей степени – культурология, психология, искусствознание и т. п. А ко второму методологическому полюсу более активно стремятся социология, экономика, теория рекламы и т. п. Спор лириков и физиков периодически порождает конфликты, но нашей первой задачей должен быть поиск путей к кооперации, когда гармония *пользы* и *красоты* влияет на состояние духовного здоровья подавляющего большинства граждан. Есть самоочевидные критерии духовного подъема наций, к которым имеют прямое отношение СМИ, поэтому медиакритики ответственны не только за критерии хорошего стиля или профессиональной этики. Речь идет о судьбе социального института, который находится в стадии переоценки ценностей.

О терминологических и методологических ориентирах российских и западных авторов сегодня

Многие термины пришли в русский язык из англосаксонской культуры, нормой словоупотребления давно стали чужие слова, передающие чужой жизненный опыт. Подчас, стремясь обогатить репертуар аналитиков, теоретики СМИ прибегают к внешне эффектным, но неоправданно новаторским иностранным терминам. Как правило, сама практика служит фильтром (ситом), спасающим нас от *нахлына* (А. Солженицын) чужих, ненужных слов. Расширение тезауруса особенно заметно в эпоху глобального обмена в культуре и на пике НТР. Терминов-неологизмов много в работах о новых медиа, о сетевых коммуникациях, что логично. Конкрети-

зируя сказанное, обратимся к самому, пожалуй, популярному на сегодняшний день термину в работах теоретиков СМИ.

Медийный (от слова *media*) текст обычно нами понимается как продукт преимущественно массового производства, в создании которого принимают участие, в первую очередь, журналисты-профессионалы, но также любые другие акторы, понимающие цели и природу публичного выступления. Слово *медиа* в теории журналистики означает не только средства связи, но и саму сферу публичного информирования, сам месседж, особое содержание журналистского дискурса, отражающего явления реального мира. Приметами медиатекста считаются следующие: повышенная доля технологичности, конвейерной тиражированности, явно выраженная адресность и интерактивность, событийность, оперативность, сравнительная лапидарность, выразительность и экспрессивность, смысловая упрощенность и доступность, креолизованность (синтез вербальных и невербальных видов текстопорождения) и т. д. Немецкий теоретик СМИ Н. Больц писал: «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: 49). Можно спорить с данной гиперболой, но в качестве научной метафоры она показывает противоречие реальностей, контраст жизненных и медийных событий, особенно заметный в эпоху расцвета электронных СМИ. Медийный текст – это не только «сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.), изложенное в любом виде и жанре медиа и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией» (Федоров,2010: 64), но и особый квант социальной информации, изучение которого требует обращения к дальним и ближним контекстам, ибо гипертекстуальность можно понимать не только как свойство сетевой коммуникации. Интернет сделал (с помощью гиперссылок) медийный текст безграничным, следовательно, это совершенно специфический текст с точки зрения традиционных методов герменевтики. По мнению М. Ю. Казак, медийность – это «опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семиотической организации текста от форматных свойств канала»

(Казак, 2010: 83). Здесь, к сожалению, у М. Ю. Казак нет разговора о содержании медиатекста, хотя автор говорит об этом аспекте в других работах. Медийность в Сети можно трактовать как категорию, пересекающую смысловые поля таких понятий, как гибридизация, гипертекстуальность, интерактивность, конвергентность, что обусловлено не только появлением новых технологий, площадок и каналов распространения информации, но и тягой к универсализации журналистики, переходящей в сферу коммуникативистики. Интердисциплинарность в этих обстоятельствах стала законом науки о массовых коммуникациях, с которой стремительно сливается и теория журналистики.

Медиатекст – это продукт массовой культуры, что выдвигает на первый план категорию массового сознания, ассоциируемую с журналистскими терминами *аудитория, медиаэффект, манипуляция*. Далее следуют рыночные категории *рентабельность, прибыль* и *товар*. Привычны термины *жанр, тип, стиль, новость, формат* и т. п. Такие термины являются своеобразными посредниками, модераторами всеобщего медийного форума, а миссия журналиста общеизвестна – быть не только объективным информатором (шпионом, как выражались в Англии триста лет тому назад), но и оставаться просветителем, агитатором и воспитателем масс. Этим медиатекст в значительной мере отличается от научного текста, автор которого обязан в любой ситуации быть непредвзятым, нейтральным по отношению к изучаемым проблемам. Ученый обязан стремиться к неангажированности, к предельной точности и доказательности. Журналистские тексты, так же как и все медийные дискурсы, ассоциируются с такими категориями, как событийность, интерактивность, диссипативность (термин синергетики), контекстуальность, медийность и т. д. Научный текст в большей мере, чем медийный или художественный, опирается на язык для специальных целей, где варваризмы и профессиональный сленг не являются преградой к пониманию, а, напротив, порождают более точную специализированную лексику для узкого круга коммуникаторов. Специализированный медийный дискурс делает СМИ более качественными. Терминологизированный язык науки приближает исследователей журналистики к идеалу достоверности и научности. Такая коммуникативная стратегия, основанная на языке для специальных целей, характерна и необходима для стиля деловых изданий, научно-популярных статей, юридической коммуникации и т. п. Для авторов статей в универсальных изданиях,

естественно, более полезны компаративные структуры и эстетические образы, пояснения и аналогии, визуализация и удобочитаемость. Метафорическая лексика, на первый взгляд, противоречит принципу строгости научного или медийного текста, хотя по сути она способствует успешности коммуникации, делая сообщения более наглядными и выразительными (Хорольский, 2016). В специализированных изданиях и – еще чаще – в универсальных СМИ мы сталкиваемся с терминами-метафорами: например, словосочетание *junk bonds* (*мусорные* облигации, или *джанк-облигации,* – пример полукальки) уже вошло в словари. В данном примере метафорическая номинация, обозначающая спекулятивные, высокодоходные, но предельно рискованные облигации, часто связанные с грядущим банкротством эмитента, прижилась в качестве профессионального жаргона, вошла в обиход не только журналистов, но и ученых. То же наблюдаем и в случае с такими профессионализмами экономической сферы, как валютная змея, золотые наручники, экономический (финансовый) пузырь и т. п. Но иногда энтузиазм сторонников неологизации вызывает вопросы.

Так, например, в работах западных политологов и отечественных теоретиков СМИ появилось слово-термин *ноополитика* (Байчик, Никонов, 2012; Гриняев, 2011 и др.), что, на наш взгляд, не делает научную речь более точной. В работах авторов из СПбГУ, следующих за западными теоретиками, слово *ноополитика* стало толковаться как зонтичный термин, применимый к коммуникативистике и теории СМИ в качестве термина, о котором авторы статьи пишут: «Производным от ноосферы является применяемый современными политологами термин «ноополитика». «*Noos*» – древнегреческое название человеческого разума, политика – «искусство управления» государством, сообществом, межгосударственными отношениями. Концепт «ноополитика» пришел на смену понятию «информационная война» (Байчик, Никонов, 2012: 207). Думается, терминосочетание *информационная война* еще долго будет употребляться в наших работах, его никак не заменил термин *ноополитика*. Возможно, перед нами ненужное дублирование устоявшегося термина *геополитика*.

Медиатекст отражает эволюцию ключевого – в свете создания метатеории СМИ – понятия медийности в культуре. На наш взгляд, медийность является универсальным свойством журналистского продукта – сжатого сообщения об актуальных событиях

из жизни реальных людей, это «общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью массмедиа, воссоздающих новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта и знаний из различных сфер культуры» (Хорольский, 2016: 48). В прошлые три века, как мы знаем, свободный рынок на основе ускорения информационного обмена интенсифицировал международную торговлю и научный прогресс, что имело прямые последствия для мировой культуры, особенно для образования, искусства, журналистики. Принципиален сам факт резкого увеличения числа работников медийной отрасли на рубеже XX и XXI веков, что легко объяснить стремительным увеличением количества распространяемой обычной и сетевой информации. Журналисты в эпоху НТР являются элитой общества. Даже по сравнению с промышленными магнатами владельцы медийных транснациональных компаний нередко оказываются более влиятельными, благодаря возможности идеологического воздействия на массовую аудиторию в интересах политических и деловых элит. Российская медийная элита обслуживает властные структуры, теряя независимость, завоеванную СМИ в 1990-е годы. Медиакратия, как властная составляющая СМИ, формируя общественную повестку дня (*agenda setting*), подсказывает аудитории темы дискуссий и сюжеты, свои оценки происходящего и т. д. Исследователь С. С. Бодрунова в своей диссертации поясняет суть термина: «Мы трактуем медиакратию, с одной стороны, как негативную ипостась медиадемократии, основанную на искажении нормативно понимаемого медиаполитического взаимодействия и охватывающую всю совокупность антидемократических феноменов в нем; с другой стороны – как особый тип политического режима, основанный на сращивании журналистики и публичной политики» (Бодрунова, 2015: 27). Можно добавить, что власть медиаэлиты в обществе усиливается благодаря информационным цунами, преумножающим силу манипулятивно-пропагандистских ресурсов СМИ. Кроме того, увеличение объемов медиадискурса автоматически увеличивает – в условиях зависимости СМИ от государства – объем лжи. К сожалению, наши политологи и теоретики СМИ робко пишут о катастрофичности для журналистики подобной государственной политики. Вирусоподобное распространение слухов, модных трендов, актуальных слоганов (например, слова В. Володина «есть Путин – есть Россия, нет Путина – нет России»), отражая инстинкты массового человека,

стремящегося всегда быть с большинством, порождает эффект «бегства от свободы» (Э. Фромм), эффект толпы. Политэкономические последствия этого феномена очевидны: рентабельность в таких условиях зависит не столько от качества (*красоты*) товара, сколько от политической лояльности и/или апатии создателей медиатекста и медиадискурса. Западные теоретики могут чаще писать о чистой экономической составляющей. В начале этого века известный теоретик медиаэкономики Р. Пикар в статье «Изменения среды и рынка, способствующие стратегическому планированию медийных фирм» отметил, что для успеха на рынке сегодня важны два фактора: а) сложность рынка и б) его турбулентность, изменчивость (Picard, 2004). Первый фактор связан с усилиями для поддержания статуса фирмы, с трудностями конкуренции и т. п. Изменчивость и турбулентность рынка вызваны нестабильностью и отсутствием четкого направления трендов, неопределенностью ситуации, ведущей к большим рискам. Турбулентность рынков во многом связана с девятым валом экономической информации, с наводнением фактов, которое разливается с помощью СМИ. Из внутриотраслевых перемен Р. Пикар назвал конвергенцию, дерегуляцию, влияние мобильной связи и др. Думается, особо важна для РФ проблема создания условий для дерегуляции, освобождения СМИ от излишнего чиновничьего надзора. Не секрет, что государства все еще нередко препятствуют притоку нежелательной информации извне, ограничивая в свободе действий даже сетевые коммуникации. Тем не менее хорошим примером относительной независимости и финансовой выживаемости, основанной преимущественно на рекламных поступлениях, могут служить деловые издания, обслуживающие элиты и предпринимателей. Бросается в глаза обилие деловых изданий в развитых странах, среди которых выделяются газеты *The Financial Times*, *The Wall Street Journal*, а также английский журнал *Economist*, в РФ – «Коммерсантъ», «Ведомости», а среди изданий универсальной направленности, ориентированных на строгий и точный анализ происходящего, следует упомянуть *New York Times*, *Guardian*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и другие. И медиаэкономика, и научно-популярная публицистика могут не только подтягивать читателя до уровня необходимой компетентности, помогать разобраться в проблемах распределения и накопления созданного богатства, но и связывать в единое сообщество всех потребителей продукции таких газет, как «Коммерсантъ», «Ведомости», «Фи-

нансовая газета», сближать телезрителей каналов «РБК», «Культура», «Дождь» и т. п. В научно-популярной публицистике научная истина сияет новыми гранями, освещая путь аудитории, жаждущей истинного знания. В этом и есть идеал журналистики как профессии. Но и без учета экономической составляющей исследования СМИ невозможны.

Одной из закономерностей современного развития массмедиа считается глобальная установка на стандартизацию производства, на унификацию медиатекстов, ассоциируемую с идеологией фордизма, а в нашем веке – с поправками технологий постфордизма, коммодификации товара и т. п. Универсальная стандартизация в производстве машин и товаров широкого потребления логична и легко усваивается практиками медийной индустрии. Но в журналистике это не глобальный закон. Стандартизация утомляет аудиторию однообразием, порождает ответную тягу к оригинальному, единичному, что сближает медиатексты с художественными текстами и требует эстетико-филологических методик анализа текстов СМИ. Как показали теоретики журналистики, медийный рынок имеет две ипостаси: 1) рынок контента, т. е. произведения журналистов и *сопутствующие товары* (например, телешоу, где журналисты могут быть активными участниками-создателями медиапродукта, а могут и не быть таковыми); 2) рынок аудитории, предлагающий рекламодателям потребителей медиаконтента. Можно говорить и о теневом рынке редакционных услуг, порой сугубо аморальных. Нельзя забывать, что ситуация на медийном рынке в РФ и на Западе совершенно разная. Вот простой пример: в учебниках авторы часто ссылаются на вывод М. Маккомбса о постоянстве расходов семьи на покупку газет, журналов и продукции электронных СМИ. Но в России семейные расходы на медиауслуги в последние годы резко сократились, что особенно повлияло на торговлю в киосках провинциальных городов; экономический кризис повлиял и на библиотеки, на чтение качественной прессы.

Качественная журналистика, не отвергая конвейерных технологий, пока еще зиждется на творческих усилиях личности и коллектива, хотя Интернет сделал труд журналиста принципиально иным, чем в прошлом веке. Работа журналиста, как и раньше, воплощается в продукте, за который потребитель платит, но сегодня привычными стали и исключения: бесплатные газеты, предельно дешевый сетевой контент и т. п. (Пищевые продукты изготовители

тоже иной раз раздают бесплатно, но лишь в очень малых количествах, и обычно ради рекламирования товара.) Труд журналиста сочетает в себе творческое и рутинное начало, и соединение креатива и стандарта в этой профессии сегодня таково, что *звездных* мастеров становится все меньше, а *конвейерных* работников, получающих скромную зарплату, все больше. Так выгоднее хозяевам медийного бизнеса. Процессы экономической глобализации сегодня, как и сто лет назад, усиливают интегративные тенденции в экономической сфере, а либерализация торговли, сужение власти национальных государств, правительств и отдельных чиновников определяют дух эпохи. Деловые круги во всем мире, преодолевая политические барьеры, ускоряли обмен опытом, совершенствовали торговые трансакции, но тут же поощряли миграцию валюты и финансовые *пузыри*. Медиамонополии, заботясь о прибыли, меняли в угоду корпоративным интересам инвестиционные потоки, создавали медиатексты как товар, коммодифицируя идеи, имиджи, сплетни, фейки и все прочее.

Мощным рычагом концентрации капитала стала диверсификация продукции, услуг и рыночных стратегий, что подтверждается эволюцией медиаимперий Р. Мердока, А. Шпрингера, *Time Warner*, семейного бизнеса корпораций «Бертельсман», «Бурда», «Ашетт», «Дисней» и т. п. Обновление линейки выпускаемой продукции в медийном бизнесе давно стало правилом, хотя новые модели СМИ не обязательно ведут к устранению старых брендов, форматов, марок и т. п. Бросается в глаза очередной парадокс рынка: растет разрыв между спросом и предложением. Естественно, что спрос отражает наши потребности. Но спрос – это не только потребности, но и возможности. На структуру спроса влияет мода. Спрос конкретной аудитории на конкретный товар с большой долей достоверности указывает на принадлежность потребителя к определенной культуре, региону проживания, этносу и т. д. Казалось бы, рынок регулирует моменты встречи производителя и потребителя в точке соединения двух кривых – спроса и предложения. Это можно наблюдать в каждодневной жизни, например в случае с товарами широкого потребления, когда перепроизводство товара порождает кризис, разорение неповоротливых производителей, не приостановивших выпуск невостребованной продукции. В такой ситуации преобладания предложения над спросом в нормальных условиях цены падают, победители остаются поставщиками товаров и услуг, получают прибыль, а проигравшие уходят.

В СМИ так бывает далеко не всегда. Слабый часто процветает и не боится конкуренции. Его спасут: бюджет поддержит, конкурент не съест, если за спиной государство, заинтересованное в лояльной позиции газеты, или спонсор, формирующий свой имидж перед выборами. Отбор фактов для репрезентации в СМИ в большинстве случаев является результатом чьей-то коллективной деятельности, по определению субъективной.

Индустрия СМИ и взгляды теоретиков журналистики на медийный товар

Хроника повседневности не слишком интересна для всемирной истории, да и для современников мелкие новости о жизни мелких людей не всегда интересный инфотовар, т. к. люди больше хотят знать о значительном либо необычном, хотят – такова их природа – услышать что-то не просто интересное, но сенсационное. Отсюда и стремление многих журналистов раздувать скандалы, вести информационные войны, привлекать внимание к медийному событию, даже если оно и не претендует на социальную значимость. Продаваемость новости оказывается важнее ее социального масштаба. Рядовые и особенно малообразованные потребители инфопродукта диктуют повестку дня в СМИ не меньше, чем заинтересованный бизнес и культурные элиты, разница только в степени воздействия и в возможности менять повестку дня быстро. Создание журналистского новостного текста обычно опирается на запросы среднего человека, мало подготовленного к напряженному умственному труду, например к чтению качественных медиатекстов в деловых журналах. Вкусы среднестатистического потребителя особенно внимательно учитывает реклама – мощный двигатель не только торговли, но и масскульта. Рекламная составляющая текстов СМИ с годами неуклонно возрастает, углубляя противоречия между качественной и популярной журналистикой и отражая мировой кризис профессии.

Немало споров вызывает крен современной науки о СМИ в сторону экономических показателей при анализе состояния мировых массмедиа. Экономика, бесспорно, крайне важна для анализа противоречивых процессов, происходящих в медиаиндустрии и на рынке сбыта продукции, ведь она служит фундаментом наук, изучающих деятельность медиахолдингов и монополизированных предприятий. Микроэкономика является базой работы всех ре-

дакций. Возникает сложная ситуация: толкование сути медиаэкономики в трудах медиакритиков и журналистов не всегда адекватно отражает изначальные цели науки о СМИ. Вот пример. Исследователь В. Иваницкий недавно аргументированно и точно писал в статье, что «предмет официальной экономической науки – рациональное поведение человека/систем в условиях ограниченности ресурсов» (Иваницкий, 2016: 7). С одной стороны, это так, это мейнстрим. Но в разговоре о СМИ надо бы помнить, что экономика всегда изучала производство и потребление благ, обмен и распределение произведенного продукта, а не поведение и настроения масс. Поведение законопослушных субъектов производства менее интересно для журналистики, чем поведение личностей, нарушающих законы и правила рационального поведения. Вспомним известное изречение: если собака укусила человека – это не новость; новостью будет сообщение о том, что человек укусил собаку. Прилетел самолет вовремя - пассажиры вышли и забыли имя летчика. А если самолет упал и люди погибли?! Это уже Событие. Честно работающий человек, не совершающий особо значимых поступков, редко становится героем репортажей, он появляется в СМИ гораздо реже, чем вор или коррупционер. *Человек экономический* в СМИ предстает иррациональным существом, мышление которого можно обозначить термином *антиюридизм*. Это и есть основной герой журналистских исследований.

В этом и состоит капитальное противоречие между учеными-экономистами и учеными-коммуникативистами. То, что очевидно для всех, для журналиста обычно малопривлекательно и банально. Повседневное для массмедиа менее релевантно, чем для науки, для большинства авторов научных текстов. То, что ясно и лежит на поверхности, менее интересно не только для журналиста, но и для потребителя его труда, для покупателя. В. Иваницкий подчеркивает: «Понимание того, что многие тысячи исследователей (экономистов. – *В.Х.*) работают исключительно в рамках одного подхода, радикально упрощает работу журналиста» (Иваницкий, 2016: 9). Увы, оптимизм автора не подтверждается опытом практиков деловой прессы: предлагаемый В. Л. Иваницким путь уводит сторонников экономизма в пространство «индивидуализма, эгоизма и рационализма поведения» (Иваницкий, 2016: 10), где нет места филологическим разговорам о миссии журналистики, призванной бороться с эгоистическими инстинктами человека. Борьба за хлеб насущный, конечно, остается фундаментом нашей жизни, но иде-

алы равенства, свободы, эмпатии, справедливости и братства остаются в силе. Отечественная школа медиаэкономики, заметим в скобках, чаще изучает СМИ как отрасль конкретного рыночного хозяйства, для которой важны не столько глобальные закономерности (особенности производства и потребления вообще, соотношение экономики и политики, роль финансов и банков, труда и стоимости, цены и прибыли как общемировых категорий и т. п.), сколько более конкретные параметры, прежде всего микроэкономические показатели (доходы от рекламы в СМИ, концентрация и конкуренция изданий, аудитория как товар, особенности коммодификации, гендерная специфика труда в редакциях газет, финансиализация и сетевая коммуникация и т. п.). Теоретиков-традиционалистов более интересуют макроэкономические и глобальные социокультурные аспекты медиаэкономики. Конечно, пересечение тем и образов в этом вопросе неизбежно. Отмеченное выше богатство деловых СМИ, многие из которых отличаются высоким качеством экономического анализа, с одной стороны, повышает совокупную медиакомпетентность, расширяет горизонты познания в обсуждаемой области, но, с другой стороны, экономическая публицистика во всем мире увеличивает сферу неопределенности малоподготовленной аудитории, что, кстати, затрудняет самим бизнес-игрокам выбор стратегии и тактики. Противоречие между компетенцией элитарной и массовой групп потребителей лишь отчасти объясняется усложнением языка для специальных целей. Еще важнее наличие методологического тупика в гуманитарных теориях как тренда всей мировой науки.

Заключение, промежуточные выводы

Союз и взаимодействие наук не только порождает синергетическое увеличение знания о СМИ, но и создает когнитивные конфликты, споры о преимуществах научных парадигм и приемов. Все темы для ученых важны, равны, но есть – почти по Оруэллу – более и менее *равные*. Чтобы уменьшить степень неопределенности и сократить зону конфликта, целесообразно ограничить смысловую неясность, многозначность терминологии и профессиональной лексики в науках о СМИ, а тем более в научно-популярной публицистике, в текстах деловых изданий, не забывая при этом и о содержательной стороне полемики, за которой могут стоять конкретные политические и экономиче-

ские интересы. Не знающая границ информационная деятельность подталкивает локомотив массмедиа, сближая духовные элиты разных стран, вовлекая в свою воронку массы профессионалов и любителей. Как отметили исследователи Кристофер Гилберт и Панос Варангис, «рыночная либерализация является частью феномена глобализации <...> Практические эффекты рыночной либерализации часто и сложны и противоречивы» (Gilbert, Varangis, 2004: 135). Имелась в виду амбивалентность, порожденная неизбежностью глобализации и унификации, с одной стороны, и очевидными противоречиями международной интеграции – с другой (страны Африки, например, обречены на догоняющее развитие без ощутимых шансов на выравнивание позиций в экономике или в развитии массмедиа). Казалось бы, развитие сетевых коммуникаций неизбежно ведет к демонополизации, демократизации всех сфер жизни, росту числа свободных игроков, совершенствованию конкуренции. Ускорение обмена информацией с помощью телекоммуникаций, каждые три года удваивающих объем передаваемой информации (экспоненциальный рост), казалось бы, каждому жителю на планете обеспечивает легкий и очень дешевый доступ к мессенджеру. Цифры впечатляют: 48% населения планеты пользуются Интернетом, который возник три-четыре десятилетия тому назад. Общий объем интернет-трафика превысил 1,4 зетабайта (1,4 трлн Гб). Но это лишь одна сторона медали. Второй стороной является недальновидность отдельных акторов (политиков и рекламодателей), корпоративный эгоизм новых медийных элит (нетократии), далеких от всякой эмпатии и гуманности – одним словом, алчность, помноженная на зависимость аудитории от Сети.

И главный вывод: категория *медийность*, по нашему убеждению, должна считаться важнейшим межпредметным терминомсвязкой, а также важной составляющей терминосистемы кластера наук, изучающих медиатексты. Конечно, в науке есть и другие фундаментальные категории. Так, для теории массмедиа важны термины *информация, коммуникация, журналистика, медиасистема, медиаиндустрия, пространство* или *сфера медиа, товар, цена, рынок* и т. п. Но для нас, теоретиков СМИ, важнее дефиниции, связанные с текстопорождением и сравнением разных видов текстов и терминов в пространстве культуры. Эти традиционные термины, зафиксированные в словарях, в частности термин *медиатекст* и близкий к нему – *журналистский текст*, являются

совокупностью терминов-зонтиков, которые объединяют и цементируют не только разные сферы коммуникативистики, но и многие элементы *здания* наук о духе, судьбе культур и цивилизаций (Хорольский, 2016). Имманентное развитие теории СМИ в равной степени зависит как от движения теоретического знания внутри цеха, от эволюции журналистики, включающей в себя усилия профессионалов и вклад всех иных акторов – сознательных граждан, участников социальных дискуссий, – так и от состояния медиаиндустрии. Задача исследователей медийной сферы состоит в поиске баланса интересов разных ветвей медиатеории, в нахождении правильных формул, отражающих реальные противоречия общества.

Библиография

Байчик А. В., Никонов С. Б. Ноополитика как глобальная информационная стратегия // Вестн. СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 1. С. 207–213.

Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. ... докт. полит. наук. СПб, 2015.

Бодрунова С. С. Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ // Журналистика. Общество. Ценности / ред.-сост. *В. А. Сидоров*. СПб: Изд-во С.-Петербургск. ун-та, 2012. С. 94–169.

Вартанова Е. Л., Лукина М. М., Смирнов С. С. Концепция ПООП по журналистике: новые принципы проектирования // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сб. материалов международной научно-практической конференции. М.: МедиаМир, 2018. С. 484–485.

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И., Смирнов С. С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.

Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 4–11.

Гриняев С. Н. Поле битвы — киберпространство. Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. М.: Харвест, 2004.

Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2. С.5–12.

Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012.

Иваницкий В. Л. Журналистика и экономическая наука в XX1 веке: на пути к взаимопониманию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 3–26.

Казак М. Ю. Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Докл. междунар. науч. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2010. С. 87–93.

Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрогск. гос. пед. ин-та, 2010.

Флиер А. Я. Массовая культура и ее социальные функции // Общественные науки и современность. 1998. № 6. С. 142–143.

Хорольский В. В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации. Воронеж: Изд-во Воронежск. гос. ун-та. 2016.

Хорольский В. В. Зарубежная публицистика в Эпоху Постмодернизма. Проблемы анализа медийных дискурсов. Пособие для магистров. Воронеж: Кварта, 2012.

Casey T., Dustmann C. (2008) Intergenerational transmission of language capital and economic outcomes. *Journal of Human Resources* 43 (3): 660–687.

Gilbert C. L., Varangis P. (2004) Globalization and international commodity trade with specific reference to the West African cocoa producers. In R. Baldwin and L. Winters (eds.) *Challenges to globalization. Analyzing the economics*. Chicago, IL.

Picard R. G. (2004) Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms. In R. G. Picard (ed.). *Strategic Responses to Media Market Changes Media. JIBS Research Report Series. №* 2. Jönköping.

References

Bajchik A., Nikonov S.(2012) Noopolitika kak global'naya informacionnaya strategiya [Noopolitics as a Global Information Strategy]. *Vestnik SPbGU. Ser. 9* 1: 207–213. (In Russian)

Bodrunova S. (2015) *Mediakratiya: SMI i vlast' v sovremennyh demokraticheskih obshchestvah. Diss.... dokt. polit. nauk* [Mediacracy: Media and the Power in Modern Democratic Societies. Dr. polit. sci. diss.]. Saint Petersburg. (In Russian)

Bodrunova S. S. (2012) Zapadnaya media-aksiologiya i liberal'no-demokraticheskij ideal raboty SMI [Western Media Axiology and the Liberal Democratic Ideal of Media Operations] In V. A. Sidorov (ed.) *Zhurnalistika. Obshchestvo. Cennosti* [Journalism. Society. Values]. Saint Petersburg. P. 94–169. (In Russian)

Casey T., Dustmann C. (2008) Intergenerational Transmission of Language Capital and Economic Outcomes. *Journal of Human Resources* 43 (3): 660–687.

Dobrosklonskaya T. (2003) Mediatekst: teoriya i metody izucheniya [Media Text: Theory and Methods of Studying] *Vestnik Moskovskogo unniversiteta. Ser.10. Zhurnalistika* 2: 5–12. (In Russian)

Fedorov A. V. (2010) *Slovar' terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti* [Dictionary of Terms for Media

Education, Media Pedagogy. Media Literacy, Media Competence]. Taganrog: Taganrog. gos. ped. instit. publ. (In Russian)

Flier A. Ya. (1998) Massovaya kul'tura i ee social'nye funkcii [Mass Culture and Its Social Functions]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* 6: 142–143. (In Russian)

Gilbert C. L., Varangis P. (2004) Globalization and International Commodity Trade with Specific Reference to the West African Cocoa Producers. In R. Baldwin and L. Winters (eds.). *Challenges to Globalization. Analyzing the Economics*. Chicago, IL.

Grinyaev S. N. (2004) *Pole bitvy — kiberprostranstvo. Teoriya, priemy, sredstva, metody i sistemy vedeniya informacionnoj vojny* [The Battlefield Is Cyber Space. Theory, Techniques, Tools, Methods and Systems of Waging Information War]. Moscow: Harvest Publ. (In Russian)

Horol'skij V. (2016) *Medijnost' tekstov v sredstvah massovoj kommunikacii* [Mediality of Texts in Mass Communications]. Voronezh: VGU Publ. (In Russian)

Horol'skij V. (2012) *Zarubezhnaya publicistika v Epohu Postmodernizma. Problemy analiza medijnyh diskursov. Posobie dlya magistrov* [Foreign Journalism in the Postmodernist Era. Challenges of Analyzing Media Discourses. Guide book for Master's degree students]. Voronezh: Kvarta Publ. (In Russian)

Ivanickij V. L. (2016) Zhurnalistika i ehkonomicheskaya nauka v XXI veke: na puti k vzaimoponimaniyu [Journalism and Economic Science in the 21st Century: on the Way to Mutual Understanding]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser.10. Zhurnalistika* 6: 3–26. (In Russian)

Kazak M. Yu. (2010) Mediatekst kak otkrytyj tip teksta [Media Text as an Open Type of Text]. In *Stilistika segodnya i zavtra: mediatekst v pragmaticheskom, ritoricheskom i lingvokul'turologicheskom aspektah Doklady Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* [Stylistics Today and Tomorrow: Media Text in Pragmatic, Rhetorical and Linguo-Cultural Aspects. Reports of the International Scientific Conference]. Moscow: Faculty of Journalism. P. 87–93. (In Russian)

Picard R. G. (2004) Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms. In R. G. Picard (ed.). *Strategic Responses to Media Market Changes Media. JIBS Research Report Series. №* 2. Jönköping.

Vartanova E. L., Vyrkovskij A. V., Makeenko M. I., Smirnov S. S. (2017) *Industriya rossijskih media: cifrovoe budushchee* [The Russian Media Industry: the Digital Future]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vartanova E. L., Lukina M. M., Smirnov S. S. (2018) Koncepciya POOP po zhurnalistike: novye principy proektirovaniya [The Concept of Curriculum Guidelines for Educational Programs in Journalism: New Principles of Engineering]. In *Zhurnalistika v 2017 godu: tvorchestvo, professiya, industriya. Sb. materialov mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Journalism in 2017: Creative Work, Profession, Industry. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference]. Moscow: MediaMir Publ. P. 484–485. (In Russian)

Vartanova E. (2012) O neobhodimosti modernizacii koncepcij zhurnalistiki i SMI [On the Need to Modernize the Concepts of Journalism and Media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser.10. Zhurnalistika* 1: 4–11. (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2012) *Zhurnalistika i kommunikativistika. Konceptualizaciya medijnyh processov v sovremennoj zarubezhnoj nauke* [Journalism and Communication Science. Conceptualization of Media Processes in Modern Foreign Scholarship]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
17.02.2018