Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 10 (301).
Филология. Искусствоведение. Вып. 76. С. 110–114.

В. В. Антропова

МЕДИАТЕКСТЫ КАК ТРАНСЛЯТОРЫ ЦЕННОСТЕЙ В ТВОРЧЕСКИХ ПРАКТИКАХ ЖУРНАЛИСТОВ: ОПЫТ ТИПОЛОГИИ ПЕЧАТНЫХ СМИ В КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Теоретически обосновывается возможность экстраполировать типологию культуры на печатные СМИ, функционирующие в неоднородном культурном пространстве, чтобы подтвердить мысль о культурологической маркированности текстов массмедиа с целью их дальнейшего лингвокультурологического анализа. Тексты каждого типа журнально-газетной периодики репрезентируют ценностные ряды, аккумулирующие аксиосферу всего многообразия творческих журналистских практик.

Ключевые слова: *медиакультура, типы культуры, типология СМИ, печатные СМИ, медиатекст, творческие практики, ценности, лингвокультурология.*

В последние десятилетия необычайно актуализировался аксиологический модус анализа действительности, в частности медиасферы, в чем еще раз убеждают отмечаемые исследователями ценностные доминанты в интерпретации медиакультуры. Так, например, по мнению А. В. Федорова, медиакультура есть «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории “медиакультура” может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа» [27]. Такая дефиниция, во-первых, конституирует приоритет ценностного «кода» в понимании медиакультуры и культуры вообще, а во-вторых, поддерживает идею уровневости, стратифицированности культурного пространства. Эти два момента имеют ключевое значение для лингвокультурологических исследований медиатекстов, конечной интенций которых становится выявление ценностного ряда неоднородного медиакультурного пространства. Однако такое замечание требуют развернутого обоснования.

Итак, теория медиакультуры в ее различных аспектах (О. Н. Астафьева, Ф. Б. Бешукова, В. А. Возчиков, М. В. Жижина, И. В. Жилавская, В. В. Зверева, Н. Б. Кириллова, Е. И. Кузнецова, К. Э. Разлогов, О. В. Сергеева, И. А. Фатеева, А. В. Федоров и другие), феномен которой просматривается в контексте пересекающихся концепций массовой культуры и информационного общества, в самом общем виде представляет медиакультуру как «повседневный бытийный контекст самоопределения личности» [6. С. 3], «квазиреальность, которой человек окружил себя; рукотворную действительность, обусловленную техническими возможностями и эстетическим наполнением эпохи» [5. С. 74].

Полагаясь более всего на культурологические и социально-философские основания теории медиакультуры, атрибутирующие последнюю как «культурные значения, способы их производства, передачи, хранения,<...> культурные тексты, формы и практики, прямо связанные с медиа, существующие в информационном обществе» [13], а информационные продукты «как культурные продукты массового потребления» [9. С. 82], опираясь на традиционное деление культуры на три типа (элитарную, традиционную и массовую), мы можем подтвердить мысль об амбивалентной социодинамике культурных типов информационного пространства, выражающейся в следующих дихотомических характеристиках:

– с одной стороны, под влиянием разворачивающихся в социальном пространстве современности таких процессов, как глобализация и информатизация, все сложнее становится провести грань между элитарной и массовой культурой, поскольку массовая культура превращается в феномен общемирового масштаба и становится ведущей культурной формой и стратегий социального бытия и социального управления. В этом контексте нельзя не вспомнить слова Х. Ортеги-и-Гассета о беспрецедентной экспансии масскульта эпохи

постмодерна: «Плебейство и гнет массы даже в кругах традиционно элитарных – характерное свойство нашего времени» [20]. Таким образом, редукция элитарной культурной страты (а по прогнозам некоторых ученых – даже ее исчезновение) связана с экспансией масскульта, что и отмечают социологи массовой коммуникации, в частности Ю. А. Левада: «Новый тип массовизации дискредитирует <...> элитарный фильтр, который был в советское время. Нас стремились воспитать в том духе, что воспринимать литературу, как и внешний мир, надо через призму того, что дает элита (культурная или политическая – они мало отличаются друг от друга). Кто герой, кто злодей, хороша или плоха эпоха... <...> Массовый человек ворвался в зону, которая была "зоной для допущенных"» [18]. Сегодня в трудах отечественных философов и культурологов все чаще звучит мысль об «унификации культурных миров, сокращении поливариантности культурного и социального развития, культурной гомогенизации, формировании монополярного мира» [16. С. 30]; в западной же социологической и культурологической литературе острота проблемы соотношения массовой и элитарной культуры фактически снимается начиная с 70-х гг. XX в.: в работах Д. Белла, Э. Шилза, Ж. Фурастье, А. Турена, Дж. К. Гэлбрейта, Э. Тоффлера, Г. Кана, К. Э. Боулдинга, З. Бжезинского, Д. Макдональда, Б. Розенберга, Д. Уайта, Дж. Селдеса, Г. Гэнса, М. Маклюэна и других доминирует идея формирования гомогенной культуры постиндустриального социума, описывать которую в категориях «массового», «народного», «элитарного» некорректно, отмечает А. В. Костина [16. С. 5]. В медиасфере наблюдается похожая картина: «при условии доступности и относительной легкости и быстроты производства информации элитарность статуса производителя и распространителя информации падает, поскольку им может стать практически любой член общества, а в идеале информационная цивилизация, как и общество знания, стремится именно к этому» [24. С. 18]. Вследствие этого, по мнению современных философов, именно «при помощи СМИ (которые сами по себе унифицированные, использующие обедненный язык) происходит унификация культуры» [14], что в будущем может привести к снятию дихотомии «массовое – элитарное» [15; 14]. При этом необходимо заметить, что СМИ не только активно влияют на эти процессы, но и сами нередко подвержены влиянию общих социокультурных тенденций и являются, по сути, их проекцией;

– с другой стороны, отмечается рост культурного многообразия, отход от господствующей в эпоху массового индустриального общества унификации и стандартизации [16. С. 3; 1], и «"расслоение" СМИ по социальному признаку на элитарные и массовые» проявляется все более отчетливо [11. С. 26], равно как и все более «заметен дисбаланс изданий, предназначенных для слоев населения, находящихся на разных социальных "полюсах"» [3]. Культурный плюрализм медиасреды обусловлен, как минимум, двумя взаимодетерминированными причинами: 1) культурной лояльностью потребителей: преодолевая острейший кризис идентичности путем исполнения различных социальных ролей в медиасимуляционной реальности, современная личность, будучи поликоммуникационной, или, по словам философов, «многофункциональной» [14], «многомерной» [2], легко мигрирует между многочисленными инфопотоками; 2) расширением и усложнением коммуникативного пространства субъектов коммуникации: «в условиях отсутствия в транзитивном обществе единой культурно-идеологической основы» само информационное пространство весьма неравномерно, состоит из бесконечного множества информационных полей различной сложности, генерируемых и излучаемых разными источниками информации [22]. Все это, напротив, позволяет говорить о мультикультуральности (или культурной многосоставности) информационного пространства [26], а значит, и о сохранении деления культуры на возвышенный и конформистский (массовый) уровни.

Продолжением дискуссии на предмет динамики от монокультуризма / монокартины мира к многокультурности / плюральности картин мира можно считать высказывание В. Ф. Олешко, отмечающего, что с середины 90-х гг. XX в. многое изменилось и в сфере массового сознания россиян: «Раньше, будучи монолитным, оно являлось "легким орудием" в руках участников коммуникационного процесса, им легко было манипулировать. Сегодняшняя разрозненность общественного сознания предполагает прежде всего отказ от старых методов воздействия на аудиторию СМИ, а следовательно, анализировать современную журналистскую практику становится намного сложнее» [19]. Поэтому, во-первых, становится все более очевидным междисци-

плинарный характер научного исследования медиасреды, являющейся неотъемлемой и весьма значительной частью поля современной культуры – «продукта конструктивной активности сознания и осуществления реляционных отношений, смысловых значений, различных ментальных установок» [25. С. 8], или «ментальных уровней» [11. С. 29]. В частности, выстраивая авторскую типологию прессы с целью лингвокультурологического изучения медиатекстов, мы считаем необходимым привлечение теории социальной стратифицированности культуры и в этом смысле полностью солидарны с мнением Е. А. Сазонова, отмечающего, что «развитие "желтой" прессы целесообразно связать с культурологическим толкованием законов эволюции массового общества и массовой культуры» [23. С. 9]; во-вторых, для анализа все усложняющейся медиареальности необходимы адекватные с точки зрения методологии количественные и качественные подходы к источникам материала, дающие возможность отразить многообразие и своеобразие ментальных уровней, объективированных в текстах СМИ.

Следовательно, в процессе «осмысления медиасреды как общего фона существования культуры вообще» [11. С. 27], экстраполируя на медиапространство последние тенденции в типологизации современной культуры (согласно которым выделяют элитарную, традиционную, или «народную», и массовую культуру), мы рассматриваем данную классификацию как фактор типологической идентификации исследуемой нами журнально-газетной периодики по типообразующему признаку «уровень контента» и, соответственно, обращаемся к трем типам печатных изданий:

1) элитарным литературно-художественным и общественно-политическим журналам «Наш современник» и «Знамя», ассоциирующимся с элитарным типом культуры, где «элитарность» описывается современными исследователями одновременно и как социологический параметр, и типообразующая характеристика издания [21; 7; 8];

2) качественному журналу «Русский репортер» – репрезентанту ценностей традиционной культуры;

3) массовому изданию «Комсомольская правда» – корреляту концепции массовой культуры.

Наиболее распространенное в отечественной теории журналистики деление печатных изданий на качественную и массовую, на наш взгляд, не способно в полной мере покрыть «множества информационных источников, способствующих поддержанию в информационном поле плюрализма репрезентаций реальности и, в частности, <...> некоторого множества репрезентаций одного и того же фрагмента реальности» [12]. Поэтому мысль о плюрализме разнонаправленных культурных потоков информационного социума, полисубъектности культурной политики, полимодальности и полярности современного медиамира, все большем культурном расслоении общества и «духовном неравенстве людей» [10. С. 289] имеет принципиальное значение для выбора источников медиатекстов, основывающегося (позволим себе пространственную метафору) не на бинарной оппозиционной модели «двоичного плоскостного мира», а на триаде, «репрезентующей более сложные отношения <...> пространственного, трехмерного, тригонометрического мира» [17. С. 46]. Поэтому для анализа и корректного сравнения эмпирических объектов исследования, описания их характерных черт важно учитывать ключевую постмодернистскую идею «радикальной плюральности» мира (В. Вельш), ставшую одной из главных мировоззренческих установок современной культуры.

Апелляция к так называемым «толстым» журналам, журналу «Русский репортер» и газете «Комсомольская правда» как к конкретным представителям трех типов культуры, проводникам трех типов стратегий социального бытия и социального управления и как к продуцентам и репродуцентам (репрезентантам) определенных ценностей, ментальных установок становится возможной, если исходить из соотношения субстанционально-функциональных свойств типов культуры и типов заявленных печатных СМИ. В отечественной культурологической науке проблемы массовой, элитарной и традиционной культуры обсуждаются в работах С. Р. Аблеева и С. И. Кузьминской, В. В. Гопко, Л. Д. Гудкова, Л. Н. Дергуновой, В. В. Закурдаевой, А. Н. Ильина, А. С. Каргина, Л. Е. Климовой, И. В. Кондакова, А. В. Костиной, Е. И. Ларина, Н. Г. Михайловой, Е. Д. Павловой, К. Э. Разлогова, Н. А. Руднева, Т. М. Стадлер, Е. И. Челидзе и многих других. Теоретической разработкой типологических моделей печатных СМИ, определением типообразующих критериев, а также практикоориентированным

анализом печатных изданий, маркированных определенным уровнем качества, занимались в разное время А. И. Акопов, М. Е. Аникина, А. Г. Бочаров, О. А. Воронова, Ю. А. Головин, А. В. Западов и Е. В. Соколова, М. В. Захарова, С. Г. Корконосенко, Е. А. Кор-нилов, Е. Б. Краснова, И. В. Кузнецова, В. В. Малаховская, С. Я. Махонина, А. С. Миронов, А. А. Монастырская, Е. М. Петропавловская, Е. Н. Прохоров, В. Е. Пустовая, Л. Л. Реснянская, Е. А. Сазонов, Л. А. Теплова, М. В. Шкондин, М. И. Шостак и другие.

В дальнейшем необходимо определить общие для установленных типов культуры и печатных СМИ релевантные показатели и произвести по ним сравнение, при этом мы допускаем мысль, что отдельные критерии не будут дублировать друг друга в силу специфики сравниваемых объектов, а будут, скорее, соотноситься, например: «функции и стратегии культур» – «цель изданий, концепция и функции»; «важные особенности культур» – «важнейшие составляющие качественной характеристики СМИ»; «способы кодификации информации и особенности ментально-когнитивного воздействия в культурах» – «методы познания действительности для данного типа СМИ».

Список литературы

1. Астафьева, А. Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства [Электронный ресурс]. URL: http://ural-yeltsin.ru/knigi/rossija_na_rubezhe/document633/.

2. Бочан, С. А. Проблема целостности личности в информационном обществе [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филос. наук. Новочеркасск, 2007. 153 с. URL: http://www.dissercat.com/content/problema-tselostnosti-lichnosti-v-informatsionnom-obshchestve.

3. Ван Хайянь. Социальные слои и группы в публикациях массовых изданий: проблема информационного неравенства: сравнительный анализ еженедельников «Аргументы и факты», «Труд-7» и «Южно-китайский викенд» [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 183 с. URL: http://www.dissland.com/catalog/sotsialnie_sloi_i_gruppi_v_publikatsiyah_massovih_izdaniy_problema_informatsionnogo_neravenstva_srav.html.

4. Введение в журналистику : учеб. пособие для старшеклассников / под ред. И. А. Фатеевой, М. В. Загидуллиной. Челябинск, 2010. 139 с.

5. Возчиков, В. А. Текст медиакультуры: личностное восприятие как проблема // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2008. № 2. С. 74–84.

6. Возчиков, В. А. Философия образования и медиакультура информационного общества : автореф. ... д-ра филос. наук. СПб., 2007. 26 с.

7. Головин, Ю. А. Региональные литературно-художественные журналы в постсоветский период: структурно-функциональные особенности : автореф. ... канд. филол. наук. М., 2005. 29 с.

8. Головин, Ю. А. Российские литературно-художественные журналы в системе культурной политики: содействие, компромисс, противостояние : автореф. ... д-ра культурологии. М., 2010. 46 с.

9. Жижина, М. В. Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы // Изв. Сарат. ун-та. 2008. Т. 8. Сер. Философия. Психология. Педагогика. Вып. 2. С. 81–85.

10. Журналистика в 2005 г.: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф. М., 2006. 600 с.

11. Загидуллина, М. В. Современное состояние медиасреды // Медиасреда 2006 : альм. фак. журналистики ЧелГУ. С. 25–31.

12. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания [Электронный ресурс] / науч. ред. А. А. Стриженко. URL: http://evartist.narod.ru/text5/78.htm.

13. Зверева, В. В. Медиакультура: теории, практики, технологии [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс. URL: http://culturca.narod.ru/media09.htm.

14. Ильин, А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры) [Электронный ресурс]. URL: http://ec-dejavu.ru/m-2/Mass_culture-3.html.

15. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества [Электронный ресурс] : дис. ... д-ра филос. наук. М., 2003. 456 с. URL: http://www.dissercat.com/content/massovaya-kultura-kak-fenomen-postindustrialnogo-obshchestva.

16. Костина, А. В. Соотношение и взаимодействие традиционной, элитарной и массовой культур в социальном пространстве современности : автореф. ... д-ра культурологии. М., 2009. 40 с.

17. Кошарная, С. А. В зеркале лексикона: введение в лингвокультурологию : учеб. пособие для студентов вузов. Белгород, 1999. 142 с.

18. Левада, Ю. А. В мире аудиовизуальной коммуникации нужен новый тип газеты [Электронный ресурс] // Пресса в обществе (1959–2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. URL: http://www.evartist.narod.ru/text25/001.htm.

19. Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество [Электронный ресурс] : учеб. пособие. М., 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text8/26.htm.

20. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс [Электронный ресурс] / пер. А. М. Гелескула. URL: http://lib.ru/filosof/ortega/ortega15.txt.

21. Пленкина, Е. А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 153 с. URL: http://www.dslib.net/zhurnalistika/jelitarnyj-zhenskij-zhurnal-tipologicheskie-i-profilnye-osobennosti.html.

22. Полосин, П. Н. Социальная ответственность масс-медиа в информационном обществе: региональный аспект [Электронный ресурс] : автореф. ... канд. социол. наук. Пенза, 2011. 18 с. URL: http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-otvetstvennost-mass-media-v-nformatsionnom-obshchestve-regionalnyi-aspekt?_openstat=cmVmZXJ1bi5jb207bm9kZTthZDE7.

23. Сазонов, Е. А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект) : автореф. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004. 19 с.

24. Сайкин, Е. А. Многомерность личности как следствие мультипликации социальных ролей в информационном обществе : автореф. ... канд. филос. наук. Новосибирск, 2011. 20 с.

25. Стадлер, Т. М. Массовая культура как продукт социального конструирования : автореф. ... канд. филос. наук. Н. Новгород, 2011. 23 с.

26. Тлостанова, М. В. Западные СМИ и мифология толерантности [Электронный ресурс]. URL: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/tlostanova-01/00.html.

27. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text23/0013.htm.