



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛИСТИКИ

Журналистский ЕЖЕГОДНИК

№1. 2012

РАЗДЕЛ V.

НОВЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ

Байдина В. С.,

Томский государственный университет

СВОЙСТВА МЕДИАТЕКСТА И СВОЙСТВА СОЦИАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ: ПРОБЛЕМАТИКА ОТРАЖЕНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ ТЕМПОРАЛЬНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Восприятие и переживание социального времени — сложная проблема для научного знания, поскольку, во-первых, «субъективное», «качественное» время — это многомерное явление, а во-вторых, разнородные социальные группы и индивиды могут сосуществовать в разных временных и пространственных координатах. А.Я. Гуревич подчеркивает: «...в обществе всегда существует не какое-то единое «монолитное» время, а целый спектр социальных ритмов, обусловленных закономерностями различных процессов и природой отдельных человеческих коллективов»¹. Ритмы их жизнедеятельности также не совпадают друг с другом, как и мироощущение и мировосприятие, которое во многом базируется на образе социального времени. Однако для консолидации общества возникает необходимость координации и регулирования различных темпоральностей социальных групп. Это обуславливает появление так называемого «доминирующего» социального времени или типичного представления о времени в конкретном обществе. А.Я. Гуревич утверждает, что представление о времени может быть управляемым, и указывает, что «регулирование восприятия социального времени является важной идеологической силой»².

Современное общество синхронизирует ритмы отдельных социальных групп через масс-медиа. Медиатизация основных институтов социального пространства — политики, экономики, социальной сферы, геополитики, международных отношений — приводит к тому, что центром столкновения интересов влиятельных субъектов социального пространства становится медийная сфера. А формой взаимодействия последней с аудиторией и с активными участниками социального пространства — медиатекст.

Поэтому представляется важным обратиться к вопросам соотношения свойств социального времени и свойств медиатекста.

Сущностные свойства социального времени очерчены целым рядом зарубежных и отечественных ученых³. Среди основных параметров исследуемой категории: взаимосвязь с познающим субъектом, психологизм и субъективизм восприятия, взаимодополняемость с социальным пространством, атрибутивный характер по отношению к социуму, дискретность и континуальность, зависимость от технологий. Подчеркивается, что социальное время переживается в момент «сейчас», оно аксиологично и измеряемо. Границами модусов социального времени — прошлого, настоящего и будущего — становятся значимые события, повлекшие за собой качественное изменение жизни общества. Все вышеперечисленное говорит о близости природы социального времени природе и функциям журналистики.

Характер отражения категории «социальное время» в медиaprостранстве определяют основополагающие свойства медиатекста. Обозначим их подробнее.

Специфика медиатекстов определяется, прежде всего, тем, что они *рассчитаны на массовую аудиторию*.

Немецкий исследователь периодической печати и телевидения Г. Рагер предложил основными считать пять следующих его признаков⁴. **Объективность** — суть журналистики определяет документальность. **Форма подачи материала** — разнообразные жанры, которые помогают облачить материал в нужную форму для отображения действительности, подобрать определенные языковые и стилистические средства. **Актуальность** — журналистские материалы характеризуются злободневностью и современностью. **Релевантность** — это соответствие между информационными запросами аудитории и полученным

сообщением, соответствие журналистского текста потребностям и интересам аудитории. **Популярность** — журналисты популяризируют информацию, делая ее массовой, доступной.

С этими пятью базовыми характеристиками текстов СМК соглашается исследователь О.Р. Самарцев. Однако он выделяет и ряд дополнительных признаков медиатекста⁵. В первую очередь, журналистская информация **выполняет социальную функцию**. Материалы репортеров в большинстве случаев имеют **диалогическое начало** и характеризуются **интертекстуальностью** — включают в себя сторонние элементы, а также наложение одних ассоциативно-семантических структур на другие с образованием новых дополнительных значений.

Н.И. Клушина утверждает, что публицистическому тексту «присущи все текстовые категории, характерные для любого речевого произведения любого стиля: **целостность (когерентность), связность (когезия), информативность, ситуативность, межтекстуальность, диалогичность**»⁶. В то же время публицистический текст имеет собственные отличительные конструктивные признаки, связанные со спецификой современных масс-медиа: «Дискурс массовой коммуникации — это особый, воздействующий тип дискурса. И, следовательно, публицистический текст обладает мощной воздействующей силой. Публицистическому тексту присущи политико-идеологический модус формулирования текста, социальная и авторская оценка, прагматическая направленность на адресата и определенная парадигма лингвистических стратегий и тактик убеждения»⁷.

Воздействующий характер медиатекста и особую роль автора подчеркивают и другие авторитетные исследователи. Специалисты, изучающие язык СМК, рассматривают категорию автора в нескольких аспектах.

В медиатексте наблюдается **принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта**. Автор медиатекстов, в отличие, например, от автора художественного произведения, не условный образ, это конкретная личность со своими вкусами и пристрастиями.

Г.Я. Солганик говорит о совмещении в лице производителя журналистского материала двух ипостасей — «человека социального» и «человека частного». **Автор как «человек социальный»** обуславливает социальную оценочность медиатекста: «Само понятие “публицистика”... подразумевает, что автор обязательно касается социальных вопросов или рассматривает частные проблемы, но непременно с социальных позиций. Иначе говоря, о чем бы ни писал публицист, он всегда выступает как человек социальный»⁸. И поэтому «независимо от меры, степени проявления, нередко маскируемого, социальность позиции — неотъемлемая сторона, принадлежность категории автора»⁹. Антонимичная и тесно взаимосвязанная с первой **другая черта автора-публициста — «человек частный»** — проявляется в двух аспектах: литературном, стилистическом, и сущностном: «Выражая социальные или групповые

партийные интересы, публицист говорит в то же время от собственного имени, проявляет себя как человек частный, т.е. имеющий такие же интересы, как и его читатели, погруженный в быт, не чужающийся земных потребностей»¹⁰.

С особым типом автора связана и **специфика текстовой модальности медиатекста**. Текстологи выделяют понятие «авторская модальность»: «Модальность — поясняет Б.Я. Мисонжников, — это поле, в пределах которого автор делает то, что не противоречит установленным правилам, что можно делать, чтобы реализовать авторское волевое начало в его субъективном проявлении»¹¹.

Авторская модальность становится стилеобразующим фактором медиатекста: «Общая модальность как выражение отношения автора к сообщаемому заставляет воспринимать текст не как сумму отдельных единиц, а как целостное произведение. Авторская индивидуальность обнаруживается в интерпретирующих планах текста, в языково-стилистическом оформлении его»¹².

Стиль произведения, стиль автора оформляется через личностное восприятие мира и подчиняется идее, овладевшей автором. Мотив, побудивший автора высказать эту идею, становится причиной обращения к особой жанровой форме и определяет средства выразительности. Стиль становится не только свойством произведения данного автора, но и средством выражения его позиции, его главной мысли-идеи благодаря отбору фактов и подходу к разработке темы.

Медиатекст характеризует высокая авторская модальность, явно выраженная авторская позиция, стремление убедить адресата. Это проявляется на всех уровнях текста и предполагает «встраивание заданной авторской идеи в индивидуальную концептуальную картину мира адресата»¹³.

Оценочность публицистического текста задает ему такое свойство, как **аксиологичность**. Как подчеркивает И.В. Ерофеева, медиатекст воспринимается сегодня аудиторией «как популярная форма коммуникации, подразумевающая активное общение с накопленным культурным опытом определенной социальной структуры»¹⁴. Именно через журналистский текст выстраиваются представления общества о ситуации в стране и в мире, а также воспроизводятся ценности современной культуры: «В информационном обществе именно средства массовой информации конструируют национальную картину мира, определяют ценностные приоритеты социальной, политической и духовной жизни России. СМИ сегодня есть важная часть духовного производства, в структуре которого медиатекст является эффективным проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей общественного бытия»¹⁵.

Специфика медиатекстов проявляется и в **особом использовании пространства и времени**. Автор журналистского материала создает собственный хронотоп, трансформируя реальное время-пространство.

Формируемая журналистикой социокультурная реальность — по определению В.Д. Мансуровой — «это система образов, не изоморфная эмпирической реальности, и представляющая собой редуцирование темпоральных и континуальных параметров действительности»¹⁶. Журналист связывает время и пространство в целостность, структурирует таким образом, что «вос создается феномен одновременности — восприятие бытия во времени как со-бытия»¹⁷. Массовая коммуникация многократно усиливает эффект этого хронотопа, «укрупняя или уменьшая топоры, “дробя” или “растягивая” время, и тем самым создавая особое коммуникативное пространство»¹⁸.

Г.Я. Солганик называет такой тип пространства публицистическим, в понимании исследователя — это «широкая область функционирования идей, мыслей, положений социального, политического, идеологического, мировоззренческого и т.п. характера. Это необъятная сфера не только бытования идей, но и столкновения их, сфера, в которой идеи стремятся распространить свое влияние, воздействие на умы и чувства»¹⁹. События и факты, о которых пишет публицистика, разворачиваются не только в физическом пространстве (дом, город, страна и т.д.), отмечает исследователь, но и, прежде всего, в духовном пространстве. Оно может заполняться религиозными, мифологическими и прочими идеями.

Проанализируем, как каждый из обозначенных выше параметров медиатекста влияет на отражение категории социального времени. Для этого сопоставим признаки медиатекста и свойства социального времени.

Адресность медиатекста предполагает постановку проблем в масштабе всего общества, в СМК обозначаются события и явления, процессы, которые могут потенциально заинтересовать все слои населения страны. Масштаб аудитории определяет масштабность событий, освещаемых в медиатексте, определяет социальность медиатекста, «социальность» его дискурса. Медиатекст стремится к репрезентации мнений различных социальных групп, соответственно мы наблюдаем в нем комплекс социальных отношений, спектр мнений, срез общественного сознания. Социальное время как категория атрибутивная обществу, как постоянно возобновляемая саморефлексия общества нуждается в массовом адресате для систематической репрезентации частных оценок времени и массовом канале трансляции этих оценок.

Особый тип автора медиатекста, совмещение в лице производителя журналистского материала двух ипостасей — «человека социального» и «человека частного» — соответствует таким свойствам социального времени, как измеримость и взаимосвязь с познающим субъектом. «Социальное» начало автора предполагает наличие позиции по отношению к действительности, ее оценки с точки зрения социальных перспектив — то есть возможных изменений в социальном, социокультурном пространствах. Поэтому событие будет

рассматриваться «человеком социальным» как «цель, затрагивающая интерес, встречающая поддержку или сопротивление общественных сил» — как «социальное событие»²⁰. Именно такое событие выдвигается в центр теории социального времени, оно определяет границы модусов социального времени — настоящего, прошлого и будущего.

Вторая грань автора медиатекста — «человек частный» — играет не менее важную роль в концептуализации социального времени, в его образной репрезентации в журналистском тексте. Именно индивидуально-личностная и предельно оперативная оценка журналистом события задает интерпретирующий вектор этой точке настоящего, под углом которой переосмысливается прошлое и обозначается желаемое будущее. Выраженная модальность медиатекста создает необходимое условие познания сути времени, а именно, взгляд на время. Восприятие социального времени тесно связано с аксиологическими основаниями познающего субъекта. Функция социального времени заключается в миромоделировании, ценностной интерпретации действительности. Это релевантно оценочности и аксиологичности медиатекста.

Хронотоп медиатекста обнаруживает взаимосвязь с социальным временем в двух аспектах. Во-первых, мысль Г.Я. Солганика об особом публицистическом пространстве медиатекста — пространстве столкновения идей, взглядов, представленных в обществе, — коррелирует с позицией исследователя социального времени-пространства В.П. Яковлева о «силовых линиях» социального пространства — неких участках наивысшей напряженности, наибольшей творческой активности современников.

В субъектной структуре социального времени основным звеном является социальное поколение — поколение соучастников, современников, тех, кто своими идеями и действиями определяет вектор развития общества, в том числе и тех, кто организует медийные события. Медиатизация всех сфер жизни современного социума диктует взаимодействие с СМК. Поэтому прогрессивные представители времени являются ньюсмейкерами медийных событий или авторами собственных медиатекстов.

Во-вторых, преобразующее творческое начало журналиста обогащает в процессе текстопостроения темпоральный процесс метафоризацией, индивидуально-личностным — проговоренным — обозначенным взглядом на время. Социальное время в медиатексте предстает преобразованным — становится образом социального времени. Факты реальности, поданные в эмоционально-чувственной форме, включаются в массовое быденное сознание.

Два вышеобозначенных аспекта организации времени-пространства в медиатексте создают кумуляцию в отражении категории социального времени.

Актуальность и оперативность медиатекста определяют важное условие его взаимодействия с категорией «социального времени»: совпадение характера функ-

ционирования масс-медиа и восприятия социального времени — а именно — фиксация момента «сейчас», усиленного топосом «здесь» — синхронное, а не ретроспективное переживание социальной реальности.

Специфика медиатекста, его природа органична природе социального времени. Среди основных характеристик текста СМК, обозначенных исследователями, принципиальными для репрезентации категории социального времени являются адресность, особый тип автора и текстовой модальности, оценочность и аксиологичность, актуальность и оперативность, специфика хронотопа. Они конгруэнтны таким свойствами социального времени, как атрибутивность социуму, взаимосвязь с пространством и познающим субъектом, аксиологичность, измеримость, доминирование момента «сейчас». Остальные свойства медиатекста носят вспомогательный характер, свидетельствуют о многообразии творческих методов и выразительных средств для создания многомерного образа социального времени в медиaprостранстве.

В начале статьи мы обозначили проблему синхронизации представлений общества о социальном времени в связи с разным мироощущением отдельных социальных групп. Это обстоятельство обуславливает появление так называемого «доминирующего» социального времени. Такое обобщенное представление о времени создают масс-медиа. Действенность медийного образа времени во многом объясняется спецификой медиатекста. Природные свойства журналистского текста и характер его функционирования в медиaprостранстве создают все необходимые условия для «считывания» социальных настроений в емкой эмоциональной форме. Именно в масс-медиа новые жизненные реалии получают первую оценку и первое обозначение. Номинация в данном случае становится социальным действием — так как включается в опыт зрителя и позволяет воспринимать эту оценку (образ) социального времени как осознанную (на логическом уровне) и эмоционально-чувственную (на подсознательном уровне) в противовес мыслимой и неуловимой.

Ускользание момента настоящего, сложность отграничивания прошлого и будущего превращает процесс рефлексии социального времени в регулярную и систематическую необходимость. Медиатекст — одна из важнейших форм внутренней коммуникации социума, причем способ ее реализации характеризует оперативность, высокая периодичность и максимальный охват населения страны. Стремление медиасообщества внести значимый вклад в осмысление темпоральных процессов позволяет считать журналистику важнейшим инструментом самопознания социума.

Хайдеггера. Собственно понятие «социального времени» и его взаимосвязи с общественными структурами — является предметом научных изысканий Г. Зиммеля, П. Сорокина, Р. Мертон, П. Бергера, Т. Лукмана, М. Хальбвакса. В нашей отечественной литературе концепции социального времени сформированы такими учеными как А.Н. Лой, В.П. Яковлев, М.Д. Ахундов, В.А. Артемов, Н.Н. Трубников, В.Н. Ярская, А.А. Давыдов, А.К. Абульханова-Славская, И.М. Попова, Б.С. Сивринов, В.Н. Сыров, О.Н. Ежов.

- ⁴ Günther Rager, Singrun Müller-Gerbers, Bernd Weber (Hrsg.) "Leserlust statt Pflichtlektüre": Die unterhaltsame Tageszeitung. Hamburg, 1993.
- ⁵ Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики. М.: Академический проспект, 2007. С. 300–305.
- ⁶ Клушина Н.И. Публицистический текст в прагматическом аспекте // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиамир, 2007. С. 78.
- ⁷ Там же.
- ⁸ Солганик Г.Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиамир, 2007. С. 17.
- ⁹ Там же. С. 18.
- ¹⁰ Там же.
- ¹¹ Мисонжников Б.Я. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, 2000. С. 118–119.
- ¹² Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. М.: Логос, 2004. С. 97.
- ¹³ Клушина Н.И. Публицистический текст в прагматическом аспекте // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиамир, 2007. С. 79.
- ¹⁴ Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 2010. С. 3.
- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности: Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Барнаул, 2003. С. 9.
- ¹⁷ Там же. С. 13.
- ¹⁸ Там же.
- ¹⁹ Солганик Г.Я. Стилистика текста: учеб. пособие. М.: Флинта, 2007. С. 221.
- ²⁰ Яковлев В.П. Социальное время. Ростов: Изд-во Ростов. ун-та, 1980. С. 59.

¹ Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. М.: Искусство, 1984. С. 159.

² Там же.

³ Понятие, структура и сущностные свойства времени отражены в работах Аристотеля, Августина Блаженного, Г. Гегеля, М.