



УДК 070.19
ББК 76.005.3

МЕДИЙНОСТЬ И НАУЧНОСТЬ: СИАМСКИЕ БЛИЗНЕЦЫ ИЛИ ДАЛЬНИЕ РОДСТВЕННИКИ?

Виктор Васильевич Хорольский

Доктор филологических наук,
профессор кафедры истории журналистики,
Воронежский государственный университет
hysjourvsu@yandex.ru
Университетская площадь, 1, 394006 г. Воронеж, Российская Федерация

Аннотация. В статье решается проблема взаимодействия категорий «медийность» и «научность» в текстах СМИ и в научной публицистике. Подчеркивается роль медийного модуля культуры в распространении научных знаний, что актуально в дискуссиях о непрерывном самообразовании потребителей инфопродукции. В статье рассмотрены взгляды ученых на особенности медийных текстов как носителей медийного модуля современной культуры. В условиях информационного общества, основанного на постоянном обновлении знаний, научно-популярная публицистика особенно важна для развития качественных СМИ. Сделаны выводы о статусе медиатекстов данного типа в системе других текстов культуры.

Ключевые слова: научность, медийность, медийный текст, медийный модуль, научно-популярная публицистика, масс-медиа, медиаобразование.

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 же время, если толковать термин «медийный текст» расширительно, вписывая его в круг концептов-культурем типа «информация», «коммуникация», «культурный опыт» и т. п., то можно говорить о многовековой ис-

тории распространения знания о повседневном мире, о той традиции общения, которая породила многие современные представления о медийном модуле бытия.

«Медийный модуль» (далее принято сокращение – ММ), как термин, реализующий практическое воплощение идеи медийности в анализе культурно-коммуникативного пространства, обусловлен изменчивыми представлениями о характере человеческого общения с помощью средств массовой коммуникации, в том числе и флуктуациями в оцен-

ках места и функций журналистики в общественном организме. Очевидна историческая природа профессии журналиста, понятна изменчивость идеалов работников, создающих «памятник моменту», естественна субъективность человека, изучающего психологию масс, потребляющих информацию СМИ, логична эмоциональность и пристрастность медиакритиков, анализирующих литературную и социальную деятельность публицистов. Но все это не перечеркивает момент рациональности, более или менее научно-аргументированного дискурса в работах по теории или истории масс-медиа. Научные тексты о СМИ нередко впитывают в себя публицистичность, эмоциональность и экспрессивные интонации, присущие медийным текстам, но их природа, определяемая целью и структурой высказывания, естественно, иная. Мозг человека, конечно, не в состоянии переварить и тысячной доли того, что попадает в СМИ, а попадает далеко не все, что достойно медийного освещения. Создается парадоксальная ситуация одновременной нехватки и переизбытка информации. Медийной качественной информации явно мало, а развлекательно-отвлекающей масс-медийной продукции слишком много, что и породило грустный парадокс: воды в океане много, да пить нечего. Отсюда и недоверие к информации в масс-медиа. Увеличение доли научности в СМИ – насущная задача именно сегодня, когда науку теснит девятый вал пропаганды, коммерции, поп-науки.

Исторически изменчива, но и во многом объективна, бесспорна научная трактовка миссии масс-медиа. Миссия СМИ, отражая конкретно-исторические идеалы, прямо влияет на эволюцию ММ. В то же время миссия журналистики имеет атемпоральные константные признаки, сущностную инвариантность, не противоречащую изменчивости идеалов и вкусов в разные эпохи. И столь же диалектический характер имеет научное толкование и обыденное понимание сущности медийного текста (далее принято сокращение – МТ), 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 мож-

но 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 веку в жизни общества, и призвана описывать незаместимая в современных условиях глобально-типологизирующая система терминов, ключевым элементом которой и служит «медийность», а в определенной степени и ее носитель – ММ. При всей смысловой близости понятий ММ, МТ и «медийность» следует снова и снова подчеркивать невозможность их полной взаимозаменяемости.

Слово «медийный» – прилагательное, соотносимое с существительными «медиа», масс-медиа [3, с. 142]. 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» [7, с. 25]. Поэтому медиа (имеются в виду, повторимся, масс-медиа!) в современном обществе это гораздо больше, чем посредник и передатчик информации. Любой предмет может символизировать что-то иное (теплые шубы на прохожих обозначают соответствующую погоду, голубь – символ мира), но знаки и тексты в СМИ обозначают самоорганизующуюся медийную реальность, стремящуюся в идеале к истине, к объективно-научной картине действительности. Иногда философы, расширяя смысл понятия «медиа», делают его синонимом слова «посредник», что не вписывается в рамки терминологии теоретиков СМИ. Так, В. Конев писал сравнительно недавно: «Медиа в широком смысле – среда, опосредующая взаимоотношение (взаимопонимания) человека и мира его существования, а также взаимоотношение одного индивида и другого. И хотя кажется, что в обоих случаях действия медиа не различаются – и там, и там они посредничают, но на самом деле их роль в этих двух сферах существенно различается. Различие это проявляется в том, как видится отношение медиа и реальности,

или насколько медиа истинны (насколько медиа пронизаны истиной, которая есть голос реальности)» [6, с. 3]. Хотелось бы добавить, что истина в масс-медиа, как и в философии, всегда относительна, но более исторична, она диктуется конвенцией и насущными потребностями социума, что делает ее не всегда видимой, но и полностью не доверять на этом основании СМИ как социальному институту нельзя.

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» [1, с. 49]. Конечно, данное утверждение является гиперболой, но в качестве научной метафоры оно точно показывает противоречие жизненных и медийных событий в эпоху расцвета электронных СМИ. Не случайно и Н. Луман положил эту метафору в основу своих рассуждений о природе масс-медиа.

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» [4, с. 200; см. также: 9; 12]. В таком случае медийность следует понимать как категорию, отражающую прикладное значение масс-медийных коммуникаций, как практику текстопорождения, непосредственно сливающуюся с технологией распространения сообщений [5, с. 87]. Ее, этой практики, недавним признаком считается мультимедийность, способность синтезировать в разных каналах и технологических модулях возможности разных видов СМИ и сопутствующих видов деятельности с целью большей оперативности, наглядности, эффективности.

Е.Л. Вартанова, рассматривая термин «медийный текст», подчеркивает его «адресованность» [2, 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). Признаком успешности коммуникативных процессов в этой цепи считается наличие полноценного и равноправного диалога.

Иногда медийный текст по старинке представляют как нечто узко-профессиональное, что не соответствует реалиям терминопотребления. Например, известный теоретик медиаобразования А. Федоров пишет:

«Текст медийный (media text) – сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.), изложенное в любом виде и жанре медиа, и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией» [10, с. 64]. Есть смысл толковать концепт МТ, и тем более «медийность» более широко, одновременно в этико-эстетическом и политико-социологическом ключе, с одной стороны, и в специфически коммуникативном и/или коммуникационном ракурсе, опираясь в первую очередь на лингвокультурологические теории массовых коммуникаций и на ежедневную практику СМИ. Думается, если вернуться к определению А. Федорова, тексты в СМИ пока преимущественно строятся на словесной основе, хотя, действительно, принцип визуализации все активнее внедряется в медийный бизнес. 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 столь мала по сравнению с информационными жанрами в СМИ, что художественно-эстетическими жанрами и видами деятельности при обсуждении заявленной в данной монографии проблемы нельзя увлекаться. Есть смысл толковать концепт 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. В качестве гипотезы дальнейшего исследования проблемы логично сформулировать следующее: медийность как общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью масс-медиа, 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 масс-медийная и коммуникативная *самоочевидность* (конвенциональная аксиоматичность) функционирования правдивого высказывания о первичных событиях и атомарных фактах в социуме. Конечно, данное рабочее определение базируется на феноменологической редукции и не претендует на полноту охвата даже половины сущностных сторон ММ. Речь ниже 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 науке. При этом, естественно, важнейшей стадией информационно-культурологического анализа остается органический синтез всех элементов текста, соединение всех 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. 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

бытийностью, сжатостью (лапидарностью), креолизованностью и т. п., был включен в систему признаков, выделяющих данный тип текстов в массу иных культурных знаковых образований.

Анализ масс-медийной событийности, думается, можно считать ядром логико-семантического анализа ММ. Экономический базис, без которого, естественно, невозможно никакая духовная эволюция, тем не менее, не может быть определяющим фактором культурного прогресса в сфере массовых коммуникаций; не может уже потому, что вся история человечества свидетельствует в пользу свободного творчества, незаинтересованной эстетической игры, полета фантазии, словом, всего того, что нельзя свести к «экономизму» и «материализму». Интерпретация социальной энергии МТ и ММ, оценка медиа-эффектов, философское осмысление сферы общения с помощью СМИ в последние десятилетия все больше тяготеет к научно-популярному публицистическому разговору о социологических и/или психологических сторонах МТ, без должного научного рассмотрения феномена массовизации производства и потребления медиапродукции. Естественно, возможны самые различные подходы к изучению коммуникационных и коммуникативных (эти слова в данной работе не воспринимаются как полные синонимы: в первом случае имеется в виду содержательно-технологический аспект ММ, а во втором – духовно-смысловой) отношений в обществе.

Модуль мировой журналистики, если пытаться 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 – масскульт, 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)». Это означает, если говорить о мировой журналистике, противоречие между творческими потенциями профессии и их стандартизации, конвейеризации.

3. Подсистема научно-ориентированного информирования масс. СМК как бинарная оппозиция «научно-объективное – обыденно-эмоциональное» [9].

Модуль (можно в данном конкретном 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. Модуль – это коэффициент Повседневности, константа исчезающей в Лете хроники каждодневной жизни масс, это реализация инстинкта познания, человеческого любопытства, интереса к Другому, это катализатор межкультурной коммуникации во всемирном масштабе.

Признаком медийности текста служит не только его *конвенциональная аксиоматичность*, оперативность или актуальность, но и масс-коммуникативная *психологическая* самоочевидность функционирования МТ; примером чему может служить психология восприятия МТ в политическом поле. Известное всем свойство объективных информационных потоков, любых МТ превращаться в свою противоположность во многом обусловлено самой массовостью потребления МТ, коммуникативно-массовой природой МТ, в частности родовой спецификой публицистического текста (далее – ПТ), его ориентирующей и убеждающей функциями. Лавинообразное увеличение объема медийной информации, повлекшее за собой изменение образа жизни милли-

онов потребителей, постепенно утрачивающих интерес к кропотливому поиску нужного источника информации, иногда ведет к положительным последствиям (автоматизированный конвейер эффективнее ручной работы), а чаще – к отрицательным, что в свою очередь требует более тщательной подготовки аналитиков, способных повлиять на текущую практику отбора сведений для широкой публики.

Концепт (категория) медийности лучше познается в сравнении с двумя другими важнейшими категориями гуманитарных наук: с художественностью и научностью. Рассматривая соотношение медийности и художественности, следует сделать одно самоочевидное замечание, которое, на наш взгляд, помогает сразу же, без детального рассмотрения, провести приемлемо четкую 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 вполне адекватно передавать идеал *художественной* правды, а от журналиста общество ждет не фантазирования и условности, хотя и это иногда полезно и интересно, а максимально точного и непредвзятого информирования о реальных происшествиях и людях. Художественный образ, будучи центральным понятием теории искусства, служит эстетическим оселком и ценностным критерием произведения, причем художественность в этом случае понимается не столько как «способность писать хорошо» (Достоевский), сколько в качестве универсального признака искусства, как особое свойство произведений искусства, авторы которых придумывают мир, образ которого может быть документален и пластичен, а может быть фантастичен и условен.

Если в художественном произведении, в мире вымысла и авторского воображения, придуманные персонажи могут легко столкнуться с реальными историческими деятелями (в «Войне и мире», например), то подобное абсолютно нетипично для стандартных медийных текстов. Литературные герои, сталкиваясь с реальными историческими фигурами или же будучи ими, действуют по законам художественности. Так, в романе Г. Гессе «Степ-

ной 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 удивительно похож на «исторического» Гете. В названном романе похож, а в других и не очень похож; он вообще может быть карикатурой и/или ложью: такова природа художественной условности. Иное мы видим в журналистских текстах. 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 [8, с. 32]. Другими словами, создавая образную картину мира, художник актуализирует собственные творческие возможности и способствует самоактуализации реципиента. Образность как ядро художественности позволяет «космическим взором» создателя (У. Уитмен) охватить мир событий и чувств, помогает кратко сказать о мире главное для автора, в форме зримой картины передать эстетическое отношение к действительности, транслировать трансисторичные и вечные этические и эстетические ценности, эмоциональные архетипы, чего, как правило, нет в МТ, особенно в новостях. Мы не ждем от журналиста усложненных, вычурных метафор, типичный МТ не рассчитан на элитную публику, ему не всегда нужен пристальный взгляд специалиста, лишь отдельные жанры и виды текстов вызывают к жизни анализ медиакритиков или искусствоведов. Язык СМИ не обязан быть образно-ассоциативным, хотя автор художественно-публицистических текстов порождает тропы не менее интенсивно, нежели автор собственно художественного произведения. Фактор оперативности требует от журналиста скорости при обработке материала, предельной концентрации духовных сил при создании адекватной картины мира, а также точности высказывания, а метафори-

ческая составляющая служит подспорьем в ремесле, никак не самоцелью. Факты в МТ, как правило, должны находиться в логической соподчиненности, наррация должна осуществляться в хронологическом порядке. В искусстве же факты далеко не всегда признают хронологию, их чередования, как и композиционные инверсии, ведущие к смешению временных пластов, служат усилению выразительно-изобразительных возможностей автора.

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 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. В последние годы в гуманитарных науках много говорилось не только о текстах и дискурсах, но и о нарративах как о *способе* изложения какой-либо истории, с одной стороны, и как о способе эстетического завершения художественного или любого другого высказывания. В первом значении термин почти дублирует известное понятие повествования, во втором близок литературно-эстетической теории М. Бахтина, его пониманию «события рассказывания», то есть наррации, в которой важны «архитектоника», строение речевого акта, чередование мотивов и сюжетных ходов. В МТ больше ценит-

ся сама фабула, жизненный материал, освещаемый журналистом. В художественном тексте важнее сюжет и стиль. Так, например, в англо-американской «новой критике» нарратив воспринималась в первую очередь как самодостаточная слово-и сюжетотворческая практика, как практика художников, создающих собственную картину мира и свой стиль «говорения» о мире. Нарратив в публицистическом тексте (дискурсе) отличается от художественного дискурса наличием авторской воли к четкому финальному выводу, который уже предусмотрен (инципирован) в авторском целеполагании, и в то же время выводы ПТ предусмотрены самим ходом сюжета, саморазвитием идеи, не нуждающейся в прямолинейной оценке автора. В журналистике термин *нарратив* полезен, думается, в первую очередь как обозначение комментирующих текстов, затрагивающих новостные аспекты медиасферы, то есть событийность нашего существования. Конечно, нарративов в СМИ необъятное множество – любая история в телепередаче А. Малахова «Пусть говорят» может быть рассмотрена как нарратив и часть метанарратива универсально-развлекательного ТВ.

Иногда ощутимо тяготение к созданию новой нарративной парадигмы и в работах ученых. Говорят о возможности некоего *дискурсивного* и *нарративного* поворота в науке, хотя, думается, поиски новых терминов нельзя выдавать за формирование новой эпистемы. Элементы художественности могут быть и в научном тексте, но цель ученого иная, чем у писателя. Журналист, как и ученый, ищет истину, прибегает к процедурам доказательства, по возможности углубляется в тему, но не ставит своей задачей сделать научное открытие. Его интересуют не только факты, но и фактоиды, мифы, сплетни, досужие разговоры. Конечно, научные и журналистские тексты не являются близнецами, но это достаточно близкие «родственники».

Одной из заметных линий развития мировой журналистики был и будет расцвет научно-популярной публицистики, где сливаются названные выше категории. Научно-популярная публицистика в СМИ – это прежде всего публицистика социологическая, социокультурная, а потом уже естественно-научная.

Спрос на документальность определил и эволюцию научно-популярного публицистического текста как продукта культуры постиндустриального информационного (а по М. Кастельсу, *информационного*) общества. Элементы научности в МТ естественны и необходимы, они не противоречат другим свойствам масскоммуникативных процессов (гедонизм, агитационность). 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 масс-медиа. 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. Важной отличительной чертой научно-популярных МТ следует считать обилие статистических выкладок, цифр, а также бросающейся в глаза специальной лексики, научной терминологии и профессионального слэнга. 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 ска-

жешь о большинстве текстов, циркулирующих в СМИ.

Научно-техническая революция, ускоряя обмен информацией, все чаще оттесняет гуманитарное знание на периферию культуры, выдвигая на первый план принцип прагматического использования доступных знаний о мире. Мол, нужны новые технологии, надо решать глобальные проблемы выживания, нужны физики, а не лирики. Все так, но и не так. А журналисты призваны рассказывать о науке в целом, а не о ее видимой части, технические же грани высокой (элитарной) науки в эпоху конкуренции и рынка часто скрыты, мы не знаем о последствиях открытий геномной инженерии, лазерной физики или клонирования. «Секреты фирмы» не разглашаются, в мире идет гонка не только вооружений, но и идей. А это ведет многих ученых прочь от открытости, от идеала общедоступности информации. Точно так же изобретение персональных компьютеров революционизировало массовые коммуникации, но не приблизило массы к полному знанию о работе «черных ящиков».

Парадигма Просвещения стала важнейшей частью становящейся во времени медийности. В XX–XXI вв. кардинально меняется соотношение акцентов в семантических полях «событие – факт» и «мнение – оценка». События до появления фотографии, радио и телевидения не могли быть представлены столь зримо и оперативно, как в эпоху НТР. Новейшая история актуализировала понятие достоверности, представив на суд публики документальные кадры и свидетельства очевидцев. Репортаж с места событий стал отправной точкой макрейнкерства, началом нового журнализма, гражданской (коммунитарной) активности в масс-медиа. Появились и неустрашимые издержки, о которых в позапрошлом веке слышали нечасто. Событие в эпоху электронных СМИ стало соседствовать с квазисобытием, с постановочными мероприятиями, имитирующими жизнь. Факты стало трудно, а то и невозможно верифицировать.

Теоретический анализ проблемы «медийная истина – медийная ложь» убеждает в том, что в новейшей массовой культуре в эпоху Постмодерна возобладала релятивизация истины, «ризоматичность», отменяющая цент-

рообразующие принципы смыслопорождения, иерархичность познавательных стратегий. Возобладала философия, фетишизирующая антииерархическую познавательную стратегию, релятивизирующая этические и эстетические ценности. Следствие подобной всепроникающей релятивизации таково: незаметное искажение реальной картины мира в СМИ, порой непринципиальное в обыденной жизни, приобрело угрожающий масштаб для всей мировой медийной культуры. Медиакритики справедливо выражают тревогу в связи с засильем информационной «блип-культуры» (blip – выброс сигнала, мелькание), «клипового» сознания. Ж. Бодрийар, говоря о господстве в современной культуре «симулякров», подчеркивал роль «тины мелочей», искажающих (или подменяющих) в сознании человека базовые гуманистические ценности, искривляющих сущностные параметры бытия. Мелочность новостей отражает культ точных «фактиков» в СМИ. Медийность стала приравниваться к точности деталей, что далеко не всегда совпадает с точностью концепций и общей картины действительности!

Таким образом, научно-технический прогресс, изменяя структуру масс-медиа, делает их в лучшем варианте проводником передового знания, а в худшем – каналом дезинформации. Наука сама по себе ни хороша, ни плоха, но если она неадекватна, то успокаивает одно: лучшего пока у людей нет, поэтому миссия МТ по отношению к науке проста – просвещение и активизация научного поиска. МТ с уклоном в научность стал важной составной частью курсов о современности.

Ядром понятия «медийность» и соответственно – медийного модуля, как было сказано выше, выступает система признаков текстов, порожденных в сфере масс-медиа (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 разная, и характер сочетаний данных элементов в каждом случае разный.

Напрашивается вывод о статусе МТ в системе других текстов культуры. Он, в от-

личие 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 является критерием качества и МТ, и науки, и искусства. МТ, будучи памятниками момента, могут быть вполне шаблонны по форме, стереотипны по содержанию, но при этом они обязаны быть оригинальны и ценны 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. Медийная информация – это духовная субстанция меняющегося на глазах каждодневного бытия массового человека; это сила, отражающая и одновременно определяющая и формирующая массовое сознание, вкусы, взгляды, пристрастия публики. Нередко эта информация программирует любую групповую, например, политическую, коммуникацию, причем журналистика обычно играет роль вездесущего дознавателя, «шпиона», обеспечивающего общение между не близкими сферами бытия.

Медийные тексты и медийные дискурсы не только фиксируют, но и создают новый коллективный опыт, будучи одним из важнейших видов социальной памяти и культурного диалога. Они являются результатом и образом таких изменений действительности, которые считаются событием для коммуникатора и реципиента, событием, отражающим практику освоения современной «незастывшей» истории. Социальный заказ определяет лицо МТ, товара широкого пользования и «быстрого приготовления», поэтому стандартно-гедонистические ожидания аудитории часто обуславливают количественное преобладание банальностей в СМИ. Научный модус мыш-

ления журналистики можно считать одним из лекарств от самоцельного гедонизма развлекательных СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М.: Изд-во «Европа», 2011. – 136 с.
2. Варганова, Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Е. Л. Варганова // Вестник Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 7–12.
3. Ефремова, Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3-х тт. Т.2. / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2006. – 563 с.
4. Землянова, Л.М. Коммуникативистика и средства массовой информации: Англо-русский словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова. – М.: МГУ, 2004. – 326 с.
5. Казак, М.Ю. Медиатекст как открытый тип текста / М.Ю. Казак // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах Доклады Международной научной конференции. – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С. 87–93.
6. Конев, В. Медиа-реальность и реальность медиа / В. Конев // Вестник Самарской гум. академии. Сер. «Философия. Филология» – 2009. – № 2 (6) – С. 3–10.
7. Савчук, В. Конверсия искусства / В. Савчук. – СПб.: Петрополис, 2001. – 288 с.
8. Тюпа, В.И. Нарратология как аналитика повествовательного дискурса («Архиерей» А.П. Чехова) / В.И. Тюпа. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2001. – С. 23–46.
9. Хорольский, В. Теория журналистики как часть теории массовых медийных коммуникаций / В.В. Хорольский // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса. 11–13 вер. 2008. – С. 110–113.
10. Федоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 64.
11. Cowley, D. Mithell D. Communication Theory Today / D. Cowley. – Hardcover: Polity Press, 1994. – P. 241–254.

**THE MEDIA AND SCIENTIFIC:
CONJOINED TWINS OR DISTANT RELATIVES?**

Viktor Vasil'evich Horolskij

Doctor of Philological Sciences,
Professor in the Department of History of Journalism,
Voronezh State University
hysjourvsu@yandex.ru
Universitetskaya Square, 1, 394006 Voronezh, Russian Federation

Abstract. The article deals with the problems of scientific and media modi interrelations in mass media and scientific texts. The role of media modulus in scientific knowledge proliferation and mass education is underlined. The opinions of scientists concerning media texts as media modulus manifestation in culture are investigated. The conclusions are drawn about the status of such media texts among other cultural texts.

Key words: scientific modus, media modus, media modulus, media text, popular science texts, mass-media, mediaeducation.