

«ПОЛИТЭКОНОМИЯ» И «ФИЛОЛОГИЯ» В ИЗУЧЕНИИ СМИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ КОНТРОВЕРЗЫ

В. В. Хорольский

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 8 января 2018 г.

Аннотация: в статье рассмотрены некоторые аспекты проблемы взаимодействия научных парадигм в процессе анализа медийных процессов. Соотношение традиционных «филологических» взглядов на СМИ и подходов, порожденных изучением медийного бизнеса, служит как базой для сотрудничества, так и источником когнитивного диссонанса не только для теоретиков, но и для потребителей медиaproдукта.

Ключевые слова: филология, политэкономия, медийный текст, научная парадигма, глобализация, контроверза.

Abstract: *the article deals with some aspects of interrelation of scientific paradigms in the process of mass media scrutiny. Correlation of traditional philological approaches to mass media and approaches generated by media business studies is a basis of cooperation but also a source of cognitive dissonance for specialists and media consumers.*

Keywords: *philology, political economy, media text, scientific paradigm, globalization, controversy.*

Споры о подходах к изучению СМИ можно условно разделить на две большие группы: обсуждение массмедиа как совокупности медийных текстов (МТ) в самом широком истолковании понятия медийности; изучение СМИ как индустрии и вида медийного бизнеса (МБ). В первом случае важнее «филологический» и историко-культурный подходы, во втором случае важнее «экономический» и «социолого-психологический» взгляды, при этом надо сразу же подчеркнуть, что закавыченные слова-термины условны и их цель в данном контексте скромная — наметить два очевидных методологических вектора, указав на объективное сосуществование и взаимосодействие двух научных парадигм в современной герменевтике и методологии социально-гуманитарных наук [1; 2; 10; 11]. Цель данной статьи можно сформулировать так: уточнить зоны наиболее эффективного взаимодействия неблизких парадигм анализа МТ и МБ.

Первый подход целесообразно продвигать и даже в отдельных ситуациях фетишизировать как наиболее традиционный и фундированный, особенно если речь идет о смыслопорождении и накоплении культурного опыта с помощью эстетической публицистики (например, в ситуации эстетического анализа журнального контента) [6; 9; 11], второй методологический подход важнее при разговоре о МТ (и/или аудитории) как товаре [7, 240—281], причем разговор в этом случае носит заметно более наукообразный характер, определяющей методикой становится опора на точные цифры и строго рациональные аргументы. МБ связан с финансами, тут

требуется особая точность суждений, статистическая робастность подсчетов, что достаточно редко встречается в работах общекультурологической направленности. В «филологических» изысканиях теоретиков СМИ, в основе которых лежит внимание к особенностям коммуникативных процессов, к языку общения посредством МТ, немало полезных сообщений, тяготеющих преимущественно к жанру эссе или к свободному варианту аналитической (порой квазианалитической) проблемной статьи, предполагающей опору на рациональное толкование не только строгих фактов и первичных событий, но и слухов, мнений и даже иррациональных явлений [4]. В статьях о динамике доходов от рекламы в СМИ трудно встретить анализ стилевых явлений, здесь, конечно же, уместен анализ статистических данных, индексов влияния, опросов общественного мнения.

Исходной точкой наших дальнейших размышлений стала идея нового поворота в эволюции известного всем явления, которое мы называем медийной «глобализацией-глокализацией» [8]. Именно глобализация, ведущая к унификации, конвергентности и свободному трансграничному обмену информацией, на наш взгляд, обусловила основные законы сосуществования двух методологических парадигм, о которых идет речь в данной статье. Цель статьи можно сформулировать так: уточнить зоны наиболее эффективного взаимодействия неблизких парадигм анализа МТ и МБ.

Глобализацию в массмедиа принято характеризовать в первую очередь как результат научно-технической революции, а также как фактор взаимодействия национальных рынков, меняющих сегодня

логику движения капиталов, товаров, услуг и рабочей силы по всему миру. Капитализм в постиндустриальном обществе ускорил интеграцию национальных систем хозяйствования («экономик»), ускорив сближение разных форм экономических процессов в мировом масштабе, что привело к появлению глобального стратегического лозунга: «Информация для всех». Изучение мировых медийных дискурсов с точки зрения политэкономии опирается на данные социологии, политологии, маркетинговых исследований, стратегического менеджмента, математики и других точных наук, что внешне свидетельствует в пользу данной парадигмы. Однако знакомство с работами в области медиаиндустрии не позволяет говорить о революционных изменениях в методологии изучения СМИ. Новизна есть, практическая значимость пока оставляет желать лучшего.

Нелинейная и неравновесная система медиаэкономики определила многие двусмысленные явления в мире восточной и западной журналистики, особенности процессов «глобализации-глокализации» во всех мировых массмедиа. Одной из таких закономерностей считается глобальная установка на стандартизацию производства, в том числе и в сфере производства МТ. И здесь возникает базовая контroversа. Универсальная стандартизация в производстве машин и/или товаров широкого потребления логична, в журналистике она тоже есть, конечно, но она же, утомляя неоднородные аудитории стандартом и стереотипами, клишированностью стиля изложения, породила контртенденцию — тягу к оригинально-неповторимому и уникальному, единичному, экспрессивно-игровому, гедонистическому, скажем, в форме неангажированной игры и полета фантазии, что сближает МТ с художественными произведениями и требует особых эстетико-филологических методик анализа МТ. То же наблюдается и в сфере производства развлекательного медийного товара — с одной стороны, унификация, приносимая глобальными законами рынка, порождает поток стандартных «мягких» сообщений («политейнмент»), ускоряет конвейер их создания, а с другой стороны, качественная журналистика зиждется на творческих усилиях личности и коллектива, что противоречит принципам информационного конвейера и клишированного инфотейнмента. Образно говоря, юмор «Камеди-клуб» быстро надоедает творческому человеку. Как отметили исследователи К. Гилберт и П. Варангис, «рыночная либерализация является частью феномена глобализации... Практические эффекты рыночной либерализации часто и сложны и противоречивы» («market liberalization is part of the globalization phenomenon... The practical effects of market liberalization are often both complicated and controversial») [12, 135]. Имелась в виду амбивалентность, порожденная неизбежностью глобализации и унификации, с одной стороны, и очевидными

противоречиями международной интеграции, когда страны Африки, например, обречены на догоняющее развитие без ощутимых шансов на выравнивание позиций в экономике или в развитии массмедиа. Трудно определить перспективу такого поворота, но сегодня в СМИ ряда стран Азии, Африки и Латинской Америки, попавших в зону господства конвейерного производства, абсолютно однозначно наблюдается амбивалентное влияние разнонаправленных векторов — и плановой экономики, госконтроля, и частного бизнеса, свободной торговли на рынке информации, и гедонистических устремлений аудитории, причем становление независимых качественных СМИ сопровождается мучительной борьбой как за свободу слова, так и за победу серьезной журналистики во всем мире. В этой ситуации слияние разных методик анализа МТ естественно и полезно, оно диктуется противоречиями глобализации.

В прошлые три века, как мы знаем, свободный рынок интенсифицировал трансграничную торговлю и научный прогресс, что имело прямые последствия для мировой культуры, особенно для образования, искусства, журналистики. Социалистические страны, появившиеся после Октября 1917 года, тоже не стояли в стороне от интеграционных процессов, хотя блоковое мышление и породило процессы, связанные с «железным занавесом». Революция принесла с собой идеи интернационализма и всемирного братства трудящихся, что тоже не могло не работать в корреляции с глобализационной идеологией. И сегодня марксизм-ленинизм привлекает умы миллионов своей мечтой о создании мирового бесклассового общества с единой планетарной координацией усилий человечества. Как и буддизм, христианство, ислам, идея коммунизма продолжает бродить (в некоторых регионах продолжает бродить неприкаянным нестрашным призраком) в умах миллионов людей, что в очевидной форме влияет на контент массмедиа и — косвенно — на наши методологические споры [5; 8; 11; 12].

Как не раз подчеркивали теоретики журналистики из МГУ, медийный рынок состоит из двух ипостасей: рынок контента, т.е. из произведений журналистов и сопутствующих товаров, производимых в лоне массмедиа (например, телешоу, где журналисты могут быть активными участниками-создателями медиапродукта, а могут и не быть таковыми); рынок аудиторный, предлагающий рекламодателям потребителей медиаконтента в качестве «вторичного товара СМИ» [7, 240—281]. Московская школа медиаэкономики, заметим в скобках, изучает СМИ как отрасль рыночного хозяйства, для которой важны не столько глобальные закономерности (особенности производства и потребления вообще, соотношение экономики и политики, роль финансов и банков, труд и стоимость, цена и прибыль как общемировые категории и т.п.), сколько более конкретные параме-

тры, прежде всего микроэкономические показатели (доходы от рекламы в СМИ, концентрация и конкуренция изданий, аудитория как товар, особенности коммодификации, финансиализация и сетевая коммуникация и т.п.). С этой позицией можно согласиться, но есть проблема анализа смысла медийной информации как способа концептуализации «незастывшей современности» (М. Бахтин). Экономическая составляющая, тщательно анализируемая коллегами, мало что прибавляет в разговоре о содержании материалов СМИ. Неизбежна и контрверза с аналитиками-политологами, изучающими медиаэффекты, пропагандистский потенциал МТ. Краткосрочные эффекты, рассматриваемые в трудах представителей политэкономической парадигмы, к сожалению, не дают полного представления о долгосрочном воздействии массмедиа на умы потребителей. Далеко не всегда точные цифры дают точное представление о развитии журналистики и о природе МТ. Рассмотрим в качестве примера ситуацию с экономической оценкой труда журналиста.

Труд журналиста как политэкономическая категория воплощается в продукте, за который потребитель, как правило, платит, хотя есть и исключения (бесплатные газеты, предельно дешевый сетевой контент и т.п.). То же встречается и в других отраслях экономики. Пищевые продукты изготовители тоже могут раздать, но, в отличие от журналистов, лишь в очень малых количествах (обычно ради рекламирования товара или благотворительности). Зарплата журналиста зависит как от количества его продукции, так и от ее качества, от законов спроса и предложения. 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, например, мода. Сегодня не очень популярны дискуссии по материалам печати. Предложение есть, а особого спроса на серьезные тексты нет. Читатель качественных газет вымирает как класс. Спрос конкретной аудитории на конкретный товар с большой долей достоверности указывает на принадлежность потребителей к определенной культуре, к региону проживания, к этносу, политической системе и т.д. Казалось бы, рынок легко регулирует моменты встречи производителя и потребителя в точке соединения двух кривых — спроса и предложения. Как это наблюдается в повседневной 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 с прибылью, остаются поставщиками товаров и услуг, а проигравшие уходят из бизнеса. Не то в СМИ. Не знающая границ

медийная деятельность подталкивает рыночный локомотив глобализации, сближая духовные элиты разных стран, вовлекая в свою воронку массы профессионалов и любителей, порой ставящих задачи обогащения там, где это не предполагается. А обратный процесс влияния рынка на СМИ делает возможным процветание не только китчевых изданий, но и текстов, которые мало кто читает. И это не странность, хотя внешне звучит парадоксально. Парадокс в ином — в конвергенции рынка рекламы и рынка журналистского контента. Журналисты-пропагандисты, защищающие власть, оплачиваются лучше, чем представители независимой расследовательской журналистики. Труд последних невозможно измерить рублем. И никакая статистика не учтет риски. Иногда это риски для здоровья, а то и для жизни. Анализ этого явления целесообразно проводить на основе интегрированной методики, о которой уже приходилось писать [9, 181—182]. Труд журналиста сочетает в себе творческое и рутинное начала, и соединение креатива и стандарта в этой профессии сегодня таково, что «звездных» и высокооплачиваемых «гуру», мастеров высшей квалификации становится меньше, а «конвейерных» работников, получающих скромную зарплату, больше. Так выгоднее хозяевам медийного бизнеса. Что делать рядовому работнику? Рынок подталкивает к нарушению этики профессии, в цифрах эту тенденцию выразить трудно, но все ее ощущают. Падение статуса профессии журналиста во многом связано с общим размыванием этических и творческих критериев. Это особенно заметно в «желтых» СМИ, где новости подаются без должного учета научной картины мира и принципов верификации истины.

Подведем предварительные итоги. Плюсом глобализационных процессов можно считать как сближение экономик капитализма и социализма, так и унификацию в экономической сфере. Следствием становится унификация методологии в науке. Медийно-событийная картина мира в СМИ в последние десятилетия реконструируется, как правило, на базе «потребительских» (обывательских) представлений об истине. Точность деталей не делает картину мира объективной, а тем более адекватной.

Исключительное продается лучше, чем характерное, мелкие новости о мелких делах «мелких» людей не могут быть хорошим, интересным инфотоваром, т.к. люди всегда больше хотят знать о значительном либо необычном, 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 подменяет ее социальный масштаб, и этот закон рынка, как правило, лучше характеризует исследователь, опирающийся на со-

циокультурные и психологические методы анализа МТ, чем ученый, ищущий экономические и статистические доказательства данной нехитрой идеи. Нередко сторонники строгой доказательности создают сложный аппарат и массу таблиц, доказывающих лежащие на поверхности закономерности. Конфликт между представителями разных гносеологических и когнитивных парадигм не носит принципиального характера, но он подводит нас к вопросу о более и менее актуальных методах познания. Проблема не в методике, а в ином, в поиске достойной проблемы для научного исследования и в решении когнитивных коллизий гуманитарной науки. Метод не может в решающей степени определять ценность научных идей. Но и без него не будет весомого результата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. К методологии гуманитарных наук / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. — Москва, 1979.
2. Бодрунова С. С. Западная медиааксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ / С. С. Бодрунова // Журналистика. Общество. Ценности / ред.-сост. В. А. Сидоров. — Санкт-Петербург, 2012. -Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. — Москва, 2003.
3. Засурский Я. Н. Информационное общество и средства массовой информации / Я. Н. Засурский // Информационно общество. — 1999. — № 1. — С. 36—40.
4. Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л. М. Землянова. — Москва, 2012.
5. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / Дж. Кин. — Москва, 2015.
6. Основы медиабизнеса. — Москва, 2017.
7. Хорольский В. В. Зарубежная публицистика в Эпоху Постмодернизма. Проблемы анализа медийных дискурсов / В. В. Хорольский. — Воронеж, 2012
8. Хорольский В. Основные противоречия профессии журналист / В. В. Хорольский // Сборник материалов Международной научно-практ. конф. — Москва, 2013. — С. 181—182.
9. Хорольский В. В. Современные теории массовой коммуникации на Западе: Пособие по спецкурсу. Конспект лекций, методика изучения, задания / В. В. Хорольский. — Воронеж, 201.
10. Ярхо Б. И. Методология точного литературоведения / Б. И. Ярхо. — Москва, 2006.
11. Gilbert C. L., Varangis P. Globalization and international Commodity trade with specific reference to the West African cocoa producers. In: Challenges to globalization. Analyzing the economics Ed. R. Baldwin and L. Winters. Chikago, L., 2004. — P. 135.

*Воронежский государственный университет
Хорольский В. В., профессор кафедры истории журналистики и литературы
E-mail: khorolbox@mail.ru*

*Voronezh State University
Khorolsky V. V., Professor of the History of Journalism and Literature Department
E-mail: khorolbox@mail.ru*