

Соломин Валентин Евгеньевич

МЕДИАСОБЫТИЯ В НОВОСТНОМ ПОТОКЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье раскрывается понятие феномена "медиасобытие", его сущностные характеристики и связь с новостными сообщениями средств массовой коммуникации. Фактор глобализации, интенсивность воздействия массовой коммуникации на социум изменили коммуникативное поведение аудитории, что предельно актуализирует проблему "событийности" в жизни современного общества и в средствах массовой коммуникации. Становится еще более актуальной проблема отбора жизненных событий для медийных новостных лент, обостряется вопрос "квази-событийного" контента массовой коммуникации. На основе обобщения материала по исследуемой проблеме автором предложено определение "медиасобытия" и выделены наиболее важные компоненты структурирования медиатекста о событии.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2012/7-1/49.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 7 (18): в 2-х ч. Ч. I. С. 186-189. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2012/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Изучение текстов Серапиона и сопоставление их с текстами других авторов подобного жанра различных временных отрезков средневековой литературы привело нас к выводу: наиболее показательные в стилистическом плане языковые явления на русской почве абсолютизировались как материал воспроизводства текстовых формул (чтобы затем разрушить их изнутри, подобно тому, как вставочные гласные разрушили фонемный статус редуцированных гласных и изменили систему древнерусской фонетики в целом), стали посредниками, через которые старославянская традиция языка входила в оборот русской книжной культуры и «растворялась» в ней. Стил «плетение словес», являясь своеобразным индикатором оригинального авторского творчества, определяет границы преобразования текста рубежом XIV–XV веков. Однако проделанная нами работа «отодвигает» эту границу более чем на полтора века назад – именно тогда закладывались основы сознательного манипулирования словом без учёта его контекстного окружения.

Список литературы

1. Колесов В. В. Древнерусский литературный язык. Л.: Ленинградский университет, 1989. 296 с.
2. Копосов Д. Р. Варьирование языковых средств в текстах церковно-книжных жанров Древней Руси: текстовые особенности Словопоучений Серапиона, епископа Владимирского, XIII век: дисс. ... к. филол. н. Казань: Казанский государственный университет, 1998. 202 с.
3. Лихачёв Д. С. Некоторые задачи изучения второго южнославянского влияния в России: тезисы доклада // IV международный съезд славистов: материалы дискуссии. М., 1962. С. 31–32.
4. Лихачёв Д. С. Поэтика древнерусской литературы. М.: Наука, 1979. 376 с.
5. Матхаузерова С. Древнерусские теории искусства слова. Прага: Univerzita Karlova, 1976. 147 с.
6. Петухов Е. В. Серапион Владимирский, русский проповедник XIII в. СПб., 1888. С. 440–455.

**MEDIEVAL TEXT DEVELOPMENT FEATURES:
FROM FORMULA-PATTERN TO ORIGINAL AUTHOR'S STYLE**

Mariya Leonidovna Smirnova

*Department of Russian Language History
Kazan' Federal University
anglahel@bk.ru*

The author studies the sermons texts of Serapion, the bishop of Vladimir, as subsidiary-comparative material uses some other texts from the collection "Golden Chain" (according to Trinity list), the texts of Izbornik (collection) of 1076, and also "The Life of St. Stephen of Perm" by Epiphanius the Wise, and considers these monuments in terms of their lexical, syntactic and semantic features in relation to textual space organization.

Key words and phrases: Serapion; "ornate words plaiting" (verbal pyrotechnics); rhetoric; Epiphanius the Wise; history of literary language; "Golden Chain"; topoi; formula-pattern; author's style.

УДК 316.77:001.12/18

Филологические науки

В статье раскрывается понятие феномена «медиасобытие», его сущностные характеристики и связь с новостными сообщениями средств массовой коммуникации. Фактор глобализации, интенсивность воздействия массовой коммуникации на социум изменили коммуникативное поведение аудитории, что предельно актуализирует проблему «событийности» в жизни современного общества и в средствах массовой коммуникации. Становится еще более актуальной проблема отбора жизненных событий для медийных новостных лент, обостряется вопрос «квази-событийного» контента массовой коммуникации. На основе обобщения материала по исследуемой проблеме автором предложено определение «медиасобытия» и выделены наиболее важные компоненты структурирования медиатекста о событии.

Ключевые слова и фразы: событие; медиасобытие; медийное событие; псевдособытие; массмедиа; медиатекст; контент массовой коммуникации; новостной поток средств массовой коммуникации.

Валентин Евгеньевич Соломин

*Кафедра истории журналистики
Воронежский государственный университет
solominve@yandex.ru*

МЕДИАСОБЫТИЯ В НОВОСТНОМ ПОТОКЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ[©]

Понятие «событие» является принципиальным для многих наук, как гуманитарных, так и социальных, естественных, также используется в математике. Понимание «события» сводится к следующему:

1. Отношение частного разума и бытия; осознаваемое, воспринимаемое и/или создаваемое частным разумом подмножество пространства исходов бытия.

2. То, что присуще вероятности и ценности, составляет их конкретное существование - без вероятности и ценности событие существовать не может.

3. То, что *происходило, происходит* или может *произойти* в определённой точке пространства-времени и, следовательно, могло, может или сможет быть *осознанным, воспринятым* и/или *созданным*.

4. То или иное значительное явление, факт, состояние, ситуация или стечение обстоятельств общественной или личной жизни.

В случае с медийным событием или медиасобытием одних только вышеназванных характеристик концепта «события» недостаточно. В данном случае «событие» наполняется дополнительными коннотациями, связанными с такими понятиями, как «медиа», «медийный». То есть «медиа» подчеркивает коммуникативный характер события, а событие наполняет медиа содержанием и ведущей ролью в коммуникативном процессе.

Медиа – от латинского *media, medium* – средство, посредник; в переводе с английского – средство коммуникации, средство массовой коммуникации (*mass media*). В труде М. Маклюэна «Понимание медиа» к *media* относятся не только средства массовой коммуникации, но и электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, транспортные средства (велосипед, автомобиль, самолет), автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое другое. Объединяет все это многообразие то, что это «технологии» или «посредники», введение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни [4].

Эту же характеристику медиа подчеркивает и коммуникативист Л. М. Землянова, которая отмечает, что 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 супермагистралы [3, с. 200].

Вместе с тем сложность в определении данной категории заключается в том, что термин «медиа» – это множественное число от слова «медиум»; за понятием «медиа» стоит сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией.

Другими словами, медиа – это не просто система массовых коммуникаций. Это сложная категория, включающая в себя различные объекты и субъекты – систему культурно-информационных взаимоотношений, которая в информационном обществе становится главной опорой любого государства.

С учетом многосубъектности отношений медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся и транслируются культурные коды. «Медийность – это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться *поверх* и *через* газетную полосу, теле- и радиоэфир» (*курсии наш* – В. С.) [7, с. 25]. Поэтому медиа в современном обществе – это гораздо больше, чем посредник.

Медийный – прилагательное, соотносимое с существительным медиа, массмедиа, связанное с ними. Понимание данного феномена находится в плоскости, которую объяснил профессор Технического университета Берлина Н. Болы: «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» [12, S. 24].

Воронежский коммуникативист профессор В. В. Хорольский по этому поводу замечает: «Для анализа отдельного журналистского текста важнейшей аксиомой стала категория “событийность”, отражающая течение общественной жизни в ее разнообразных и нередко случайных проявлениях» [8, с. 237]. Журналисты отбирают характерное, но это не означает, что все события, запечатленные в средствах массовой коммуникации, типичны и закономерны. Анализируя новостной поток, легко убедиться, что количественно преобладают события необычные, отражающие отдельные грани бытия, *не претендуя на целостность воспроизводимой картины*. Имеется, как нам кажется, в этом случае противоречие: с одной стороны, все события уникальны и неповторимы, поэтому они в идеале могут привлечь внимание журналистов, а с другой стороны, далеко не все события реальной жизни становятся материалом для массмедиа. Они неинтересны как воплощение кажущейся рутинной жизни. На практике противоречие разрешается с помощью интуитивного журналистского и редакторского отбора значимого и интересного для многих, что влечет за собой усреднение событийной ленты, а также порождает инструментализм в формировании повестки дня СМИ.

В продолжение рассуждений важно отметить и понятие «медиасобытие», разработанное постмодернистом Ж. Бодрийяром, который отмечает, что СМК – это вообще мир «поверхностей», особая среда, в которой объекты становятся реальными только в том случае, если будут представлены в медиа. Для современной медиасреды характерна циркуляция знаков, из которых «испарилась всякая событийная, культурная или политическая ценность» [2, с. 160]. Как замечает по этому поводу М. М. Назаров, отсылка посланий к самим себе и к другим посланиям медиасферы представляет собой формирование новых означающих и исчезновение означаемого как такового [6, с. 154]. То есть феномен медиасобытия заключается в рождении новой, иной, медийной реальности, которая не представляет реальный мир, а замещает его.

В постмодернистском трактовании медиасобытия описывает это явление и Л. М. Землянова, что примечательно, практически указывая на тождественность медиасобытия с таким понятием, как «псевдособытие». При этом исследователь отмечает зависимость медиасобытия от принципов медиалогии, медиажанров, медиамифологии и требований медиарынка. В результате могут совершаться различные медиаморфозы, внушающие зрителям ложные представления о жизненных явлениях и процессах. Также исследователь приводит

определение медиасобытия, данное в Лингвострановедческом словаре «Американа»: «“мыльный пузырь” – помпезное, но малозначительное политическое мероприятие, которое организуется специально для привлечения внимания прессы и в дальнейшем раздувается на страницах газет и экранах телевизоров» [3, с. 200].

Таким образом, события повседневной жизни, попадая в СМИ, становятся «медиасобытиями», если говорить о ядерном смысле концепта, субъективным отражением объективной действительности или, как принято говорить в теории журналистики, «новостями», а точнее – рассказами (историями) о событиях. К примеру, один из классических жанров американской журналистики – «Feature story» – определяется как газетная или журнальная статья или сообщение о лице, событии, «новость человеческого интереса» [11], тесно связанная с недавно произошедшим событием, написанная в индивидуально-авторском стиле, содержащая ответы на 6 классических вопросов: «Что произошло?», «Где?», «Когда?», «Кто сделал?», «Почему?» и «Как?», а также броский заголовок, заявляющий тему и превентивную оценку.

Как отмечал А. Моль, поскольку событие вписано в круг основных кодов медиакommunikации, массмедиа придают событиям первоочередное значение и превращают культуру общества в основном в собрание разнообразных историй, при этом главным признаком событийного сообщения является его непредсказуемость: чем менее вероятно событие, тем большую новость оно собой представляет и тем больший интерес публики оно должно привлечь к себе. Мера непредсказуемости в массовой коммуникации и есть основа формирования новости [5, с. 133].

Вместе с тем по замечанию отечественного исследователя массовой коммуникации Г. П. Бакулева, репрезентация и воспроизведение событий-новостей журналистами – это не простой и пассивный процесс, а, скорее, набор конструктивных стратегий, находящихся под социальным и идеологическим контролем [1, с. 119]. Представляется важным назвать подход, обозначенный американским исследователем В. Л. Беннетом при изучении процесса освещения событий, в рамках которого были определены существенные способы манипулирования содержанием массмедийного потока [9]:

1. персонификация – способ, который помогает аудитории чувствовать сопричастность освещаемым событиям, аудитории важно быть участником «исторического процесса», для этого своеобразными якорями в медиапотоке выступают известные во всех смыслах персоны;

2. драматизация – медийный поток должен быть соблазнительно упакован по законам драмы, мелодрамы, иначе интерес аудитории к сообщению угасает;

3. фрагментация – аудитории необходимо подавать «снимки социального мира», события в виде коллажа, вне причинно-следственной связи между ними, чтобы исключить излишнюю интерпретацию, затрудняющую процесс восприятия;

4. нормализация – способ используется при возникновении чрезвычайных ситуаций, акций протеста и т.п., чтобы показать реакцию представителей власти или элиты, которые способны оперативно ликвидировать угрозу, нормализовать привычный ход вещей.

Справедливо вспомнить теорию, предложенную Н. Фэаклоу, который говорит о том, что результатом функционирования СМИ всегда является создание «коммуникативного события». Такому событию, по мнению исследователя, присущи следующие отличительные характеристики: фрагментарность, незавершенность, неопределенность [10].

Учитывая все вышеизложенное, на современном этапе развития массовой коммуникации и теории журналистики медиасобытием предлагаем считать фиксированный в пространстве и во времени сдвиг в жизненном пространстве социума, отраженный в каналах средств массовой коммуникации. А отражением события в средствах массовой коммуникации – рассказ о событии, скомпонованный в медиатекст.

При этом текст о событии изначально структурируется таким образом, что в него закладываются компоненты, способствующие наиболее эффективному восприятию содержащейся в нем информации. И к таким элементам предлагаем относить следующие:

- **транспарентность**: информационная прозрачность и однозначность, заключающаяся в сведении к минимуму потенциально множественного числа интерпретаций события;

- **селективность**: выбор событий, позволяющих опираться не только на внутрисоциумный культурный контекст, но и сознательный целевой выбор событий для освещения. При этом выбор материала и его трактовка ориентируются не только на интересы владельцев канала и рекламодателей, но и на предпочтения публики, на ее желание или нежелание знать о чем-либо, сопротивление или приветствие какой-то позиции. Устанавливается «повестка дня», согласно которой события распределяются по степени их важности;

- **глокальность**: сочетание в новостном потоке глобальных и локальных событий;

- **медийность**: способность вбирать в себя характеристики канала массмедиа, что в итоге отражается на структурно-содержательных компонентах того или иного канала массовой коммуникации. Так, например, характеристиками медийности Интернет-СМИ выступают конвергентность (сближение различных СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов) в технологическом (интерактивность) и содержательном (мультимедийность) аспектах;

- **сбалансированность**: отбор событий, репрезентация которых позволяет в заданных пределах варьировать структурно-смысловые параметры медиа-текстов;

- **идеологичность**: идеологическая маркированность текста, выражаемая в совокупности оценочных значений и отношений, обусловленных политическими взглядами, которые находят свое выражение в экспрессивности журналистского текста и в зависимости от средств выражения проявляются как интенсивность, эмоциональность, образность, оценочность, ассоциативность медиатекста. Именно идеологичность, на наш

взгляд, позволяет осуществлять поиски истинного смысла, предзаданность соответствия неких явлений, четко определяемых целей субъекта-инициатора коммуникативного процесса.

Таким образом, социально-событийные факты, отображаясь в пространстве массовой коммуникации, все меньше приближаются к адекватному отражению событий и все больше зависят от установок журналистики и от степени свободы слова в обществе, причем в такой ситуации образы событий все чаще тяготеют к симулякрам.

Список литературы

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект-Пресс, 2005. 176 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
3. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства массовой информации: англо-русский словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. - Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
5. Моль А. Социодинамика культуры. М.: ЛКИ, 2008. 416 с.
6. Назаров М. М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Либроком, 2010. 360 с.
7. Савчук В. Конверсия искусства. СПб.: Петрополис, 2001. 288 с.
8. Хорольский В. В. Теория массовой коммуникации и теория журналистики: нераздельное и неслиянное // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». 2007. № 2. С. 228-239.
9. Bennett W. L. News: the Politics of Illusion. 5th ed. N. Y.: Longman, 2003.
10. Fairclough N. Critical Discourse Analysis and the Marketisation of Public Discourse: the Universities // Discourse & Society. 1993. № 4 (2). P. 133-168.
11. Feature Story [Электронный ресурс]. URL: http://universalium.academic.ru/113720/feature_story (дата обращения: 17.09.2012).
12. Gespräch mit Norbert Bolz // Die neue Gesellschaft. Frankfurter Hefte. 1995. № 1. S. 24-26.

MEDIAEVENTS IN NEWS FLOW OF MASS COMMUNICATIONS

Valentin Evgen'evich Solomin
Department of Journalism History
Voronezh State University
solominve@yandex.ru

The author reveals the notion of the phenomenon "mediaevent", its essential characteristics and the connection with the news items of mass communications. The factor of globalization, the intensity of mass communication impact on socium changed the communicative behaviour of the audience that ultimately actualizes the problem of "newsworthiness" in the life of modern society and in mass communications. The problem of life events selection for media news feed is becoming more actual, the question of the "quasi-event" content of mass communication is becoming an issue of urgent concern. Basing on the generalization of the material on the problem under consideration the author suggests the definition of "mediaevent", and emphasizes the most important components of the structuring of the media text about an event.

Key words and phrases: event; mediaevent; media event; pseudo-event; mass media; media text; content of mass communication; news flow of mass communications.

УДК 378

Педагогические науки

Статья посвящена проблеме развития иноязычной учебной компетентности студентов языкового факультета педагогического вуза. В ней рассматривается понятие иноязычной учебной компетентности, приводится его компонентный состав, дается его краткая функционально-содержательная характеристика и подробно анализируются принципы, на которых основывается процесс формирования и развития данного вида компетентности.

Ключевые слова и фразы: профессиональное языковое образование; компетентность; учебная компетентность; принципы развития иноязычной учебной компетентности.

Лариса Валерьевна Солонина, к. пед. н.
Кафедра немецкого языка и методики его преподавания
Шадринский государственный педагогический институт
sololav@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ УЧЕБНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ[©]

Необходимость повышения качества образования вообще и профессионального языкового образования в частности в рамках компетентностного подхода к образованию требуют нового видения самого содержания образования, его методов и технологий. Существующая потребность современного общества в личности профессионала-лингвиста, способного к самостоятельному овладению иностранным языком, умеющего