

<sup>1</sup>Абдуллина Л.И., <sup>2</sup>Бекбосынова Г.А.

<sup>1</sup>к.ф.н., доцент, профессор, Восточно-Казахстанский государственный университет имени С. Аманжолова, Казахстан, г. Усть-Каменогорск, e-mail: abdullinfl@yandex.ru

<sup>2</sup>ст. преподаватель, Восточно-Казахстанский государственный университет имени С.Аманжолова, Казахстан, г. Усть-Каменогорск, e-mail: gulmira\_1268@mail.ru

## МЕДИАСЛОВО В КУЛЬТУРНОЙ ПАРАДИГМЕ РЕГИОНА: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Среди актуальных и перспективных направлений исследования медиатекста видится наблюдение над приемами его функционирования в региональном медиаполе. Процесс формирования культурного дискурса не выходит из фокуса повышенного интереса ученых и практиков-журналистов, при этом для самих изданий тема культуры неизменно относится к категории низкой привлекательности. В эпоху глобализационных вызовов политики и культурологи стремятся выделить национальную составляющую в определении своей идентичности. Выстраивание культурной парадигмы становится стратегическим ресурсом социальных и политических практик. В предлагаемом исследовании предпринята попытка соотнести реальные факторы и факты медийной истории восточно-казахстанского региона с приемами и функциями медиаслова в рамках локализованного культурного текста. Полифункциональная природа медиаслова, в соответствии с рабочей гипотезой авторов, позволяет публицисту создать полноценный диалог со своим читателем, на что, в свою очередь, ориентировано послание любого медиаресурса. Конечная цель представленного фрагмента – с помощью исследования природы медиаслова обнаружить маркеры культурной парадигмы региона.

Практическое значение итогов работы обусловлено необходимостью моделирования перспектив развития региональных печатных СМИ, повышения журналистского мастерства.

**Ключевые слова:** медиаслово, медиасловесность, медиатекст, дискурс, культурная парадигма, регионалистика.

<sup>1</sup>Abdullina L.I., <sup>2</sup>Bekbosynova G.A.

<sup>1</sup>Ph.D, Associate Professor, S. Amanzholov East Kazakhstan State University, Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk, e-mail: abdullinfl@yandex.ru

<sup>2</sup>Senior Lecturer, S. Amanzholov East Kazakhstan State University, Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk, e-mail: gulmira\_1268@mail.ru

### Mediaword in the cultural paradigm of the region: pragmatic aspect

Among the current and promising areas of media text research, the authors of the article see observation of the techniques of its functioning in the regional media field. The process of the formation of cultural discourse does not leave the focus of increased interest of scholars and practicing journalists, while for the publications themselves the theme of culture invariably falls into the category of low attractiveness. In the era of globalization challenges, politicians and cultural scientists seek to highlight the national component in determining their identity. Building a cultural paradigm becomes a strategic resource of social and political practices. The polyfunctional nature of the media word, in accordance with the working hypothesis of the authors, allows the publicist to create a full-fledged dialogue with his reader, which, in turn, focuses on the message of any media resource. The ultimate goal of the presented fragment is to discover the markers of the cultural paradigm of the region by studying the nature of the media word.

The practical significance of the work results is due to the need to model the prospects for the development of regional print media and enhance journalistic skills.

**Key words:** media word, media literature, media text, discourse, cultural paradigm, regionalism.

<sup>1</sup>Абдуллина Л.И., <sup>2</sup>Бекбосынова Г.А.

<sup>1</sup>ф.ғ.к., доцент, профессор, Сәрсен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті, Қазақстан, Өскемен қ., e-mail: abdullinfl@yandex.ru

<sup>2</sup>аға оқытушы, Сәрсен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті, Қазақстан, Өскемен қ., e-mail: gulmira\_1268@mail.ru

### Аймақтың мәдени парадигмасындағы медиасөз: прагматикалық аспект

Медиамәтін зерттеудің өзекті және перспективалық бағыттарының арасында мақала авторларына аймақтық медиаалаңда оның жұмыс істеу тәсілдерін қадағалау жүргізіледі. Медиамәтінді зерттеудің өзекті және перспективалық бағыттарының арасында мақала авторларына аймақтық медиаалаңда оның жұмыс істеу тәсілдері қадағаланды. Мәдени дискурсты қалыптастыру процесі ғалымдар мен практик-журналистердің жоғары фокусындағы қызығушылығын тудырады, бұл ретте басылымдардың өздері үшін мәдениет тақырыбы тартымдылықтың кейінгі санатына жатады. Ғаламдану дәуірінде саясат пен мәдениет өзінің бірегейлігін анықтауда ұлттық құрамдас бөлікті бөлуге ұмтылады. Мәдени парадигма құру әлеуметтік және саяси практикалардың стратегиялық ресурсы болып табылады. Ұсынылған зерттеуде Шығыс Қазақстан өңірінің медиялық тарихының нақты факторлары мен фактілерін жергілікті мәдени мәтін аясында медиасөздің мүмкіндіктері мен амалдарын сәйкестендіруге әрекет жасалды. Авторлардың жұмыс гипотезасына сәйкес медиасөздің көпфункционалды табиғаты публициске өз оқырмандарымен толыққанды диалог құруға мүмкіндік береді. Ұсынылған фрагменттің түпкі мақсаты – медиасөздің табиғатын зерттеу арқылы аймақтың мәдени парадигмасының негіздемесін табу.

Жұмыс қорытындыларының практикалық маңызы өңірлік баспа БАҚ-тардың даму перспективаларын модельдеу, журналистік шеберлікті арттыру қажеттілігінен туындап отыр.

**Түйін сөздер:** медиасөз, медиатіл, медиамәтін, дискурс, мәдени парадигма, аймақтану.

### Введение

Постоянно обновляющийся арсенал исследовательского инструментария направлен на поиски путей совершенствования журналистского творчества. Среди коммуникативных стратегий очевидное преимущество получает профессиональное отношение к слову: ведь именно благодаря точно подобранному слову журналист уже в заголовке (а часто и вместе с рубрикой, в которой редактор поместит его статью) сообщает своему читателю, на что будет обращено его послание. Например, будет ли это «панорама новостей» или «тема дня», «личность» или «наш край». Авторы предлагаемого исследования решили внимательно изучить, как «работает» медиаслово в формировании культурной парадигмы региона.

Выбранная в качестве объекта наблюдения культурная тематика журналистских материалов показала нам более иллюстративной и менее политически ангажированной. К тому же тексты, размещенные в региональной прессе, выступают не только носителем разнообразной информации, но и своеобразной ареной и средством формирования культурной среды. Выбор издания и публикации, осуществляемый читателем, свидетельствует о том, что именно это издание и этот автор для читателя выступают в роли подходящего для общения собеседника. Локально

ограниченный информационный ареал, в том числе культурного содержания, «сокращает» расстояние между потребителем информации и ее создателем, благодаря чему создается иллюзия личного общения не только с журналистом, но и с героями публикаций.

Предварительная проработка имеющейся научной литературы подтвердила продуктивность выбранного объекта наблюдения буквально в каждой его позиции: интерес к региональной прессе, к культурной тематике и, наконец, к профессионализму журналиста, который сегодня, как и на протяжении всей истории этой непростой профессии, проявляется в выборе единственно нужного слова.

Проблемная зона нашего наблюдения очерчена совокупностью трех составляющих – региональная печать, культурная парадигма и культуроформирующая функция медиаслова – и в таком формате ранее не становилась предметом научного интереса.

Под «медиасловом» мы, вслед за Э.Г. Шестаковой, будем понимать «слово массовой коммуникации». Ученый убедительно постулирует, что медиаслово представляет «особую сферу бытия культуры» (Шестакова 2016:110, 112).

Публицистическая природа медиатекста проявляется в его максимальной «развернутости» к жизни. Медиатекст, справедливо отмечает исследователь, как и любое проявление словес-

ности, осуществляет «деятельность, преднамеренно и последовательно реализуемую через слово» (Шестакова 2016:111).

Региональные газеты доступны и удобны привыкшему к ним читателю, что создает оптимальные условия для наблюдения над природой и функционированием медиаслова как единицы медиатекста, для понимания принципов формирования устойчивой культурной парадигмы читательской аудитории региона с дальнейшей ее экстраполяцией на масштаб республиканских СМИ.

Таким образом, в нашем случае сам объект определяет цели, направления и задачи поиска адекватных ответов на заявленную проблему.

### Материалы и Методы

Материалом для первоначального наблюдения послужили работы ученых, исследовавших похожий, но не тождественный объект. Было установлено, что поиск адекватных форм словесного выражения ведется публицистами постоянно, но на данном этапе процесс осложняется интермедийным контекстом явлений и событий культуры. В качестве оптимальных методов исследователи, как правило, выбирают наблюдение, описание и обобщение с элементами контекстуального анализа. При разных ракурсах наблюдения в качестве точки отсчета принимается антропоцентрическая природа медиатекста.

Следующим шагом стало изучение редакционной политики с ориентацией на так называемый государственный «заказ». Оказалось, что для СМИ созданы все условия для создания разнообразных культурных проектов. С 2003 года действует крупномасштабная Государственная программа «Мэдени мұра», разработанная по инициативе Президента Казахстана Н.А. Назарбаева, целью которой является спасение и сохранение памятников истории, философии, литературы, музыкального наследия прошлого и т. д.

На следующем этапе был сделан вывод об изначальной открытости к пониманию творческого процесса. В противном случае «послание» автора-творца останется недоступным для читателя, а значит, акт коммуникации не состоится. При верном выборе словесной стратегии медиатекст воспринимается как приглашение к «прочтению» внешнего мира и саморефлексии. Не случайно так тщательно подбирает редакция печатного издания название для своей газеты. Обратимся к примерам: «Мой город» – акцент делается на принадлежность издания каждому горожанину. Или: ласковое и отчасти

«домашнее» – «Устинка». Текст массовой коммуникации постепенно закрепляет за собой лидирующие позиции в общем пространстве словесности. Подобно художественной словесности, медиатекст не копирует действительность, а, подражая ей, старается уловить и отобразить нормы, модели, закономерности повседневной реальности. Описание бытования медиаслова в восточно-казахстанском медийном пространстве позволяет проследить процесс моделирования журналистской картины мира, в частности, как формируется региональный культурный дискурс, начиная от рубрики, в которой размещен, и заголовочного комплекса самого материала. Именно уникальность объекта исследования – печатный текст местных изданий – составляет новизну представленного исследования и придает использованным методам и установленным процедурам экспериментальный характер, позволяя составить на полученных данных новые знания.

Наблюдения над медиатекстом в роли ретранслятора культуры, по нашему мнению, могут сделать заключение о том, как журналистское творчество связано с вызовами конкретной исторической эпохи, и о том, насколько оно подвержено конъюнктуре медийного рынка.

Этапы исследования продиктованы поставленными задачами и ожидаемыми результатами исследования.

### Научная методология

Научная методология основана на междисциплинарном характере предпринятого авторами исследования медийного текста с подключением методов других наук: филологических, психологических, культурно-просветительских, информационных. К филологическим параллелям авторы прибегают в проведении аналогий функций слова и медиаслова. Информация, получаемая посредством медиаслова, оказывает воздействие на психологические рецепторы, мысленно оценивается и «складывается» в общую картину окружающего мира, завершая культурно-просветительские задачи. Специфика методологического подхода в рамках проведенного наблюдения заключается в диалектическом и сбалансированном использовании теории и практики. Философская наполненность термина «культура» дает основание для формулировки общетеоретических выводов. Вместе с тем прагматический аспект проводимых наблюдений придает заключениям конкретный характер и ориентирует на достижение обозримых резуль-

татов в корректировке профессиональной состоятельности журналистов.

Постановка исследовательских вопросов отражает круг вопросов, интересующих авторов настоящего исследования. Взяв за основу содержание категорий «культурная парадигма» и «медиатекст», а также только входящей в научный обиход категории «медиаслово», мы попытались апробировать на предмет результативности сам подход к анализу материалов региональной прессы. При этом мы не задавались целью составить целостную картину с помощью статистических подсчетов. Метод случайной выборки позволил обозначить общую тенденцию и наметить дальнейшие координаты исследования медиатекста.

Каждый этап исследования соотносим с определенным методом исследования (описание, выборка, формулировка выводов) и ориентирован на получение конечных результатов исследования, подтверждающих или опровергающих выдвинутую вначале гипотезу.

### Обзор литературы

В первую очередь нами были охвачены фундаментальные и, по возможности, новые труды по исследуемой тематике зарубежных авторов. Анализ данных трудов с точки зрения их научного вклада помог составить круг проблем в сходных исследованиях, а также убедиться, что выбранный нами ракурс не представлен в изученном нами массиве исследовательских работ, а значит полученные результаты призваны внести дополнительные научные сведения в общую исследовательскую картину.

Показался интересным тот факт, что еще в литературе второй половины XIX века, в период расцвета натуральной школы, ввиду популярности бытового, физиологического очерка критик И. Анненский прогнозировал: «...вторая половина XIX в. останется в литературе эпохой «безраздельного господства журнализма» и развитием «служилого слова» (Анненский 1979: 26). Обращает на себя внимание определение «служилое» слово, т.е. слово, находящееся «на службе», на службе общества – социума. Таким образом, Анненский обозначил существенную для печатного слова веку: не только нести информацию, но и формировать общественное мнение и определенную культурную среду.

В начале XXI столетия Т. Касаткина указывает на эту прагматическую функцию слова в названии своей статьи: «Слово, творящее реальность, и категория художественности». Исследователь

утверждает: «От того, как понимается слово, вообще многое зависит в жизни и в деятельности человека. Недаром слово, его осмысление, оказалось в центре внимания практически всех крупнейших философов XX века...» (Касаткина 2001: 303).

Постепенно медиаслово и задаваемое им пространство оказываются в фокусе дискуссий, так или иначе посвященных связи слова как единицы медиатекста, неизменным итогом которых становится признание онтологической и креативной природы слова, его предназначением творить и заново создавать мир. Ведь в медийном тексте (равно как и в произведении художественной словесности!) мы имеем дело не с миром реальным, а с миром воссозданной действительности, которую «открывает» перед нами журналист.

Масс-медийный текст все чаще становится объектом и предметом исследования ученых самых различных сфер научного знания, постепенно приобретая статус базовой категории в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании.

По убедительному и научно обоснованному мнению И.В. Анненковой, современные СМИ являются не только «ретрансляторами тех ценностей, которые уже сложились и давно существуют в обществе, но и формируют определенную ценностно-оценочную парадигму в сознании массового адресата» (Анненкова 2011).

Среди исследований, направленных на изучение бытования медиатекста в современном медиaprостранстве, обратили на себя внимание те, в которых уже на уровне заголовочного комплекса очевиден предмет изучения. Исследование «медиадискурса XXI века» (Анненкова 2011) направлено на разработку неориторической модели современной картины мира, которая формируется в рамках дискурсивной деятельности средств массовой информации и коммуникации.

Изучению «культурного дискурса в региональном медиаполе» посвящает свое исследование И.В. Василенко, отмечая, что это «один из самых привлекательных объектов для ученых». Культурная тематика признается важной составляющей информационно-коммуникационной деятельности региональных средств массовой информации. Исследование текстов на тему культуры в региональных медиа, постулирует ученый, помимо определения особенностей их речевого плана, позволяет понять, как формируется культурный дискурс региона. Признавая факт недостаточной изученности



культурного дискурса региональных СМИ и его роли в формировании культурной идентичности российских регионов, И. В. Василенко делает акцент на жанровом разнообразии и имиджевой составляющей регионального культурного медиадискурса, его речевой специфике и коммуникативных особенностях (Василенко 2015). Имиджевый аспект медиатекста как дискурс политической коммуникации – в поле зрения работы К. Куиру (Куиру 2008). Т.Г. Добросклонская, подробно останавливаясь на теории и методах изучения медиатекста, настаивает на введении масс-медийного дискурса в качестве объекта научного описания» (Добросклонская 2014).

Рассмотрению медиатекста в парадигме культуры посвящена работа С.И. Сметаниной. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века автор анализирует с позиции текстовой деятельности и соотносит ее с понятием речевая деятельность. Для нее важно также проследить влияние постмодернизма как эстетического и идейного течения современного искусства, литературы и публицистики (Сметанина 2001).

В работах Э.Г. Шестаковой отмечается наличие традиции общего понимания текста массовой коммуникации с учетом неоднозначной сферы его бытования. Этим отчасти объясняются попытки специалистов найти системный подход, который бы объяснил связь печатных и электронных СМИ. Исследователь видит оптимальной решение в интегративной территории собственно словесного процесса и журналистского текста. При этом границы последнего весьма условны: к нему исследователи склонны отнести не только газетно-журнальный текст и текст писательской публицистики, но также рекламный текст, PR-текст (Шестакова 2013: 39).

Изучением конкретных текстопорождающих практик и кодов в пределах русского журналистского дискурса занимается Чепкина (Чепкина 2000).

По классическому определению понятий «текст» и «медиатекст» Г.Я. Солганика, текст предстает в виде «сложной, иерархически организованной структуры», «речевого произведения, характеризующегося целостностью, связностью и завершенностью» (Солганик 2005: 15).

Работы Егоровой и Я. Засурского объединяет научный подход к медиатексту в контексте конвергенции (Егорова 2015; Засурский 2007).

В работах зарубежных авторов по исследуемой тематике приоритетное место занимают сложные взаимоотношения идеологии и языка,

СМИ и культуры, власти и СМИ. Так, Matheson D. задается поисками ответов на вопросы, которые составляют формат общения: как работает медиакommunikация. На примерах из современных средств массовой информации ученый рассуждает, что представляет собой медийный текст, кто говорит, что нужно делить, чтобы понимать СМИ. Рассматривая определенный жанр СМИ – от новостей до рекламы, он предлагает различные подходы к медийному дискурсу, от анализа лингвистических деталей до правил разговора и дискурсивного конструирования самости (Matheson 2005).

В работах Reath D. исследуются медиалингвистические характеристики языка современной газеты (Reath 2001), в то время как тексты, продуцируемые Интернетом и каналами мобильной связи, интересуют Д. Белла (Bell 1995) и ван Дейка (Van Dijk 1998), при этом они достаточно продуктивно используют мультидисциплинарный подход.

Fetzer A. рассматривает кросскультурный аспект политического дискурса (Fetzer 2007), Hodge R. считает актуальной проблему соотношения языка и идеологии (Hodge 1993), Yaghoobi M. выявляет механизм военного дискурса (Yaghoobi 2009). Во всех перечисленных исследованиях выводы формулировались преимущественно с позиции медиалингвистики.

Выбранный нами спектр научного наблюдения направлен на изучение мельчайшей единицы текста (по аналогии с художественной словесностью) – медиаслова. Выделение особенностей его функционирования на локально ограниченной территории (региональной журналистики) и в тематически выделенных зонах (культурная парадигма), по нашему мнению, позволит высветить проблему творческого потенциала журналиста в условиях постоянно меняющегося медийного ландшафта.

### Результаты и Обсуждение

Полученные уже на первоначальном этапе результаты убедили нас в продуктивности выбранного направления исследования. Опосредованно подтвержден факт, что современная провинциальная печать имеет содержательный потенциал в освещении культурной информации региона. Рассматривая варианты трансляции темы культуры на страницах местных СМИ, мы сделали вывод: на настоящий момент журналисты информируют местную аудиторию фрагментарно, что не способствует созданию общей картины культурной жизни региона.

На этом этапе анализа на обсуждение нами был вынесен следующий вопрос: в чем конкретно проявляются особенности регионального дискурса СМИ в освещении культурной жизни целевой аудитории?

Логично было предположить, что для регионов, главным богатством которых является историко-культурное наследие, изучение культурного медиадискурса становится особенно актуальным. Как следствие такой предпосылки мы надеялись обнаружить широкую и разнообразную культурную панораму в местной печати.

Однако в ходе исследования раскрывались новые аспекты.

Пролистывая страницы местных печатных изданий «Рудный Алтай», «Устинка плюс», «Мой город» и «7 дней» методом случайной выборки, мы обнаружили, что сама рубрика «Культура» как самостоятельная отсутствует, материал, который мог бы ее наполнить, разбросан по другим рубрикам, таким как: «Панорама», «Тема дня», «Традиция», «Личность», «Новости», «Наш край» и прочие. «Разбросанность» материалов о культуре региона по разным полосам издания явно не способствует созданию целостного представления о наличии активной культурной среды.

Такие культурные новости, как Всемирный день поэзии, отмечен небольшой заметкой в ленте прочих новостей на полосе «Панорама», рядом с информацией о праздновании Наурыз ТОО «Казцинк» и о литературно-поэтической встрече поколений в шемонаихинской библиотеке (ВК областная общественно-политическая газета «7 дней» от 29 марта 2018). И это в городе, который имеет Литературное объединение «Звено Алтая» с 1921 года и свой «цех» поэтов с устойчивой преемственной связью.

В Областной газете «Рудный Алтай» с почти столетней историей статья «Неутомимый кинематографист» о творческой встрече с местным кинодокументалистом А. Лаптевым, заслуженным деятелем искусств РК помещена на полосе «Тема дня» (2-я полоса), в рубрике «Традиция» рассказывается о праздновании Нового года в Корее (10-ая полоса). В этом же номере под рубрикой «Личность» находятся статьи: «Зрячее сердце слепого художника» (11-ая полоса), «Гость номера» – о победителе Евразийского интернет-форума в номинации «Молодой автор» за цикл стихов о любви (18-ая). Все перечисленные публикации размещены в одном номере: «Рудный Алтай» от 4 февраля 2017. Казалось бы,

материала хватило на самостоятельную полосу «Культура», и у читателя сложилось бы благоприятная картина о культурной жизни родного края.

Возьмем в качестве иллюстрации другое печатное издание: «Устинка плюс» от 14 марта 2019. На 4-6 полосах под рубрикой «Новости» размещена информация о том, что установлена мемориальная доска известному всем горожанам поэту и публицисту Менгали Мусину. За весьма поэтическим началом заголовка – «Певец родного края» следует банальный рекламный прием: «Знаете ли вы Кто из ВКО писал стихи на трех языках», который снижает культурную значимость неординарной личности публициста. Соседние информационные заметки сообщают о культурных новостях области: «как встретит Усть-Каменогорск Наурыз мейрамы» и о традиции АО УМЗ играть в КВН в честь Дня рождения завода. Рубрика «Наш край» на 11-ой полосе номера описывает, как праздновали Масленицу в Шемонаихе. Газета «Мой город» от 14 марта 2019 «отдает» целую полосу описанию православного обряда: «Благовест о начале Великого поста», при этом других новостей из мира культуры «моего города» не освещается.

Полученные после тематического анализа местной прессы сведения продемонстрировали, что и в государственных, и в коммерческих СМИ преобладают рубрики информирующего характера, и собственно культурная тема подается преимущественно в этом же ключе.

Сделанный вывод заставил нас внести коррективы в выборе дальнейших объектов наблюдения, не меняющих основной сути проводимого исследования. Информация о культурных событиях региона, как правило, сводится к наиболее популярным темам и помещается в читаемые, по мнению редакции, рубрики. Часто им придается рекламный вектор или они носят очевидный «заказной» посыл, так как рассказывают не о эстетической ценности мероприятия (и даже личности!), а тех, кто выступил инициатором культурной акции.

Доступность и привычный формат региональных газет создают четкие структурные и тематические параметры информационного пространства региона, что сказывается на форме подачи и содержании статей, которые не отличаются разнообразием и индивидуальным творческим подходом авторского материала. Этот вывод подтверждает предварительные замечания о не востребоваемости культурной информации как таковой.

В то время, как на периодику в рамках государственной программы «Культурное наследие» и всех ее разработанных подпрограмм ложится максимальная нагрузка в воспитании и формировании не только эстетического вкуса, но в продвижении национальной идеи, редакционная политика региональной печати не считает целесообразным выделение самостоятельной рубрики «Культура». Именно государственный «заказ» на материалы о культурной истории края дает основания надеяться на наметившиеся позитивные сдвиги в массовом сознании по отношению к культурным событиям, отразившимся на страницах газетной прессы. Среди культурно значимых событий и портретных очерков под соответствующей рубрикой освещаются конкурсы и творческие встречи в рамках программы «Рухани жангыру».

Для сравнения мы поинтересовались, что происходит в сфере мировой журналистики. По результатам обзора, который был проведен С. Хоссейнзаде, отмечается положительная динамика публикаций о культурных событиях, благодаря репортажному приему эффекта присутствия и личного участия журналиста в описании ситуации и героя «культурной» истории (Хоссейнзаде 2012: 154-158).

Авторы настоящего исследования убеждены, что включение полифункциональности медиаслова в словесно-культурный процесс создания медиатекста эффективно уже на этапе повестки дня СМИ, на способах представления информации и интерпретации общественно значимых культурных событий. К примеру, в течение марта текущего года в Областном Музее Искусств работала выставка «Современный гобелен. Сделано в Казахстане». На полотнах отечественных художников отражена жизнь казахского кочевого народа, неотъемлемой части нашей многовековой истории. Как не печально констатировать, но это по-настоящему культурное событие региона не нашло соответствующего отражения на страницах местной печати.

Организация и проведение профессиональных дискуссий на страницах печатных органов стимулировало бы творческие коллективы и отдельных художников выступить с публичной трибуны СМИ, чтобы поднять наболевшие вопросы и пропагандировать свое искусство. Подобная культурно-просветительская инициатива привлекла бы аудиторию неформальным подходом и популярной в медийном пространстве интерактивной формой подачи.

Развитие сферы культуры напрямую зависит от того, как будет развиваться наша страна, ее области и жизнь ее граждан. Культура нуждается в помощи и защите государства, и оно (государство) эту поддержку оказывает, рассчитывая на творческий потенциал и журналистский профессионализм, который, в первую очередь, становится очевидным в выборе единственно верного медиаслова.

Редакциям местных изданий пришла пора задуматься о дальнейшей перспективе. По нашему убеждению, весьма продуктивным может оказаться стратегия выстраивания диалога с читателем в сфере освещения искусства, в том числе посредством «качественного» слова. Профессионально грамотное привлечение внимания общественности к исторической и современной культуре родного края напрямую скажется на расстановке приоритетов в пользу культурного развития своей малой Родины.

Включение в культурный дискурс ключевых слов текущего момента вернет слову его «служилую», культууроформирующую функцию. Изменившийся жизненный мир личности рубежа XX-XXI столетий становится взаимосвязанным и взаимозависимым от бытия слова, в этом прагматическом аспекте язык из орудия коммуникации превращается в орудие воздействия на сознание потенциального потребителя. Открытый для интерпретаций и реинтерпретаций журналистский текст благодаря точно выбранному слову способен вовлечь читателя в диалог.

### **Заключение, выводы**

На этапе формулировки конечных выводов мы еще раз обратились к схожим исследованиям, убеждаясь в наличии общего мнения о специфике медиа как основного источника культурной информации. Единодушны специалисты и в признании социокультурного аспекта деятельности СМИ, имеющего прямое отношение к феномену универсального понятия «культура». За СМИ, как и прежде, закреплена территория формирования ценностных ориентиров общества. Пресса малых городов, как часто называют региональные СМИ, представляют уникальное явление в истории культуры и журналистики благодаря возложенной на нее миссии сохранения и развития культурно-исторических традиций, духовного наследия нашей страны. Образы культурной направленности, представленные в продукции СМИ посредством медиаслова, содержат не просто объективную информацию в

сфере культуры, а передают людям субъективные эмоции конкретных журналистов относительно норм и ценностей человеческого сообщества, тем самым помогая людям развивать эстетический вкус.

Однако редакционная политика региональных СМИ ориентируется преимущественно на коммерчески-потребительский формат новостей. Анализ современных публикаций о культуре в местных печатных СМИ показал: в большинстве газет представлены слишком общие рубрики, не имеющие прямого отношения к культурной информации. Зачастую публикации освещают отдельные стороны культурного процесса и, следовательно, не в состоянии отразить все аспекты культурной жизни.

Господство информационных жанров смещает материалы о культуре на второй, а иногда и на последний план по остаточному принципу. Новостные материалы, требующие информационных жанровых форм, автоматически оставляют не востребуемыми аналитические жанры (например, рецензии, портретные очерки и т.д.), соответствующие освещению тем искусства и творчества (музыки, литературы, театра или кино). Имеют место случаи, когда недостаточность спектра публикаций на темы культуры издания стараются дополнить так называемой демонстративно рекламной подачей события.

Полученные результаты наблюдений дают основание заявить, что невостребованность темы культуры для изданий отчасти объясняется редакционной политикой, которая зависит в свою очередь от низкой привлекательности и профессиональной некомпетентности журналистов.

В отличие от СМИ современного мегаполиса, СМИ малого города имеют огромный потенциал в выстраивании автономной содержательной модели, которая будет способствовать приобретению газетой своего лица, своего индивидуально-журналистского почерка. Как следствие это предопределяет читательский интерес к ним.

Достигнуты ли цели и методы исследования? В отличие от исследовательских стереотипов выхода на уровень жанра, мы осознанно взяли за

основу наличие очевидной, по нашему мнению, связи между подачей новости и выбором слова, и мы сосредоточили свои наблюдения на самой малой единице медийного текста – медиаслове.

Предварительные итоги наблюдения над функционированием медиа слова в культурной парадигме региона подтвердили продуктивность предлагаемой методики в раскрытии механизма формирования культурного дискурса региона. При этом нами был отмечен повышенный интерес к этой теме ученых и практиков-журналистов, который явно диссонировал с низкой мотивированностью в освещении культурной информации работников СМИ.

Работа, проделанная при изучении популярных в регионе изданий, показала, что этим изданиям есть куда стремиться. Ведь именно региональным изданиям под силу «запустить» процесс, способный изменить ценностные ориентации в потреблении культурной информации.

Полученные результаты проведенного исследования закономерно выводят нас к изначально прагматической установке: мы рассчитывали, что выводы в форме рекомендаций будут рассмотрены редакциями местных СМИ. Для этого у авторов имеются все основания. В течение ряда лет в региональном вузе ведется подготовка специалистов в сфере СМИ, основанная на тесном сотрудничестве с практиками-работодателями. Сюда относится накопленный опыт в организации дуального обучения, в предоставлении редакциями своих производственных площадок в качестве базы практик и мест дальнейшего трудоустройства выпускников. Также практические выводы проведенного исследования наполняют содержание аудиторных занятий элективных журналистских дисциплин «СМИ в формировании имиджа региона» и «История журналистики ВКО».

Безусловно, имеет смысл продолжить исследовать медиа слово с присущим ему свойством выразительности и изобразительности, уникальной способностью оживить перед читателем диалог времен, снять пространственные границы, прочесть и «увидеть» текст сотворенной общими усилиями медиареальности.

## Литература

- Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века: лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 392 с.  
 Анненский И. Книги отражений. – М.: Наука, 1979. – С.26.  
 Василенко И. В. Культурный дискурс в региональном медиаполе: автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01 / И. В. Василенко. – Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2015. – 20 с.



- Добросклонская Т. Г. Масс-медийный дискурс как объект научного описания / Т. Г. Добросклонская // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 13 (184). – С. 181–187.
- Егорова Л. Г. Медiatekст как мир-текст в конвергентных масс-медиа / Л. Г. Егорова, Д. В. Туманов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 18 (215), вып. 27. – С. 126–133.
- Засурский Я. Н. Медiatekст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2007. – С. 7–12.
- Касаткина Т.А. Слово, творящее реальность, и категория художественности // Литературоведение как проблема. – М.: Наследие, 2001. – С. 303.
- Киуру К. В. Имиджевый медiatekст в политической коммуникации: дискурсивный анализ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / К. В. Киуру. – СПб., 2008. – 42 с.
- Сметанина С. И. Медiatekст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.
- Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiatekст» // Вестник Московского университета. – Серия 10, Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
- Хоссейн заде Саназ. Тематические особенности публикаций о культуре в печатных СМИ / Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика, 2012, № 4. – С.154-158.
- Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000) / Э. В. Чепкина ; под ред. Л. М. Майдановой. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 279 с.
- Шестакова Э. Г. Медиа слово и медiatekст: взгляд с территории литературоведения // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2016. No 14(235). Выпуск 30.
- Шестакова Э. Г. «Жанр текста массовой коммуникации как проблема теории словесности» Вестник КемГУКИ 23/2013. – С. 37–51.
- Van Dijk T. A. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. A. Van Dijk. – London : SAGE Publ. Inc., 1998. – 384 p.
- Matheson D. Media Discourses: Analysing Media Texts / D. Matheson. – London : Open Univ. Press, 2005. – 265 p.
- Bell A. Language and the Media / A. Bell // Annual Review of Applied Linguistics. – 1995. – Vol. 15. – P. 23–41.
- Fetzer A. Political Discourse in the Media: Cross-cultural Perspectives / ed. A. Fetzer, G. E. Lauerbach. – Amsterdam : J. Benjamins, 2007. – 379 p.
- Reath D. The language of newspapers / D. Reath. – London : Routledge, 2001. – 117 p.
- Yaghoobi M. A critical discourse analysis of the selected Iranian and American printed media on the representations of Hizbul-lah-Israel war [Electronic resource] / M. Yaghoobi // Journal of Intercultural Communication. – 2009. – Iss. 21. – Mode of access: <http://www.immi.se/intercultural/>.
- Hodge R. Language as ideology / R. Hodge, G. Kress. – New York : Routledge, 1993. – 230 p.

## References

- Annenkova I. V. Mediadiskurs XXI veka: lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI [XXI century mediadiscourse: linguophilosophical aspect of media language] I. V. Annenkova – M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 2011. – 392 s.
- Annenskiy I. Knigi otrazheniy [Reflection books]. – M.: Nauka, 1979. – S.26.
- Vasilenko I. V. Kul'turnyy diskurs v regional'nom mediapole [Cultural discourse in the regional media field]: avtoref. dis. ...kand. filol. nauk : 10.02.01 / I. V. Vasilenko. – Novgorod. gos. un-t im. Yaroslava Mudrogo. – Velikiy Novgorod, 2015. – 20 s.
- Dobrosklonskaya T. G. Massmediynnyy diskurs kak ob'ekt nauchnogo opisaniya [Mass media discourse as an object of scientific description] / T. G. Dobrosklonskaya // Nauchnyye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki. – 2014. – № 13 (184). – S. 181–187.
- Yegorova L. G. Mediatekst kak mir-tekst v konvergentnykh mass-media [Media text as a world-text in convergent media] / L. G. Yegorova, D. V. Tumanov // Nauchnyye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universitetata. Seriya: Gumanitarnyye nauki. – 2015. – № 18 (215), vyp. 27. – S. 126-133.
- Zasurskiy YA. N. Mediatekst v kontekste konvergensii [Media text in the context of convergence] // YAzyk sovremennoy publitsistiki: sb.statey / sost. G. YA. Solganik. – 2-ye izd., ispr. – M.: Flinta: Nauka, 2007. – S. 7–12.
- Kasatkina T.A. Slovo, tvoryashcheye real'nost', i kategoriya khudozhestvennosti [Reality creating word and art category] // Literaturovedeniye kak problema. – M.: Naslediye, 2001. – S. 303.
- Kiuru K. V. Imidzhevyy mediatekst v politicheskoy kommunikatsii: diskursnyy analiz [Image media text in political communication: discourse analysis]: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk : 10.01.10 / K. V. Kiuru. – SPb., 2008. – 42 s.
- Smetanina S. I. Mediatekst v sisteme kul'tury: dinamicheskiye protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka [Media text in the system of culture: dynamic processes in the language and style of journalism of the late twentieth century]. – SPb.: Izd-vo Mikhaylova V. A., 2002.
- Solganik G. YA. K opredeleniyu ponyatiy «tekst» i «mediatekst» [To the definition of the concepts of “text” and “media text”] // Vestnik Moskovskogo universiteta. – Seriya 10, Zhurnalistika. – 2005. – № 2. – S. 7–15.
- Khosseynzade Sanaz. Tematicheskiye osobennosti publikatsiy o kul'ture v pechatnykh SMI [Thematic features of publications about culture in print media] / Vestnik RUDN, seriya Literaturovedeniye. Zhurnalistika, 2012, No 4, S.154-158.
- Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды [Russian journalistic discourse: text-generating practices and codes] (1995-2000) / Э. В. Чепкина ; под ред. Л. М. Майдановой. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 279 с.

Shestakova E.G. Mediaslovo i mediatekst: vzglyad s territorii literaturovedeniya [Mediaword and media text: a view from the territory of literary criticism] // Nauchnyye vedomosti. Seriya Gumanitarnyye nauki. 2016. No 14(235). Vypusk 30.

Shestakova E. G. «Zhanr teksta massovoy kommunikatsii kak problema teorii slovesnosti» [“Genre of the text of mass communication as a problem of the theory of literature”] Vestnik KemGUKI 23/2013. – S. 37-51.

Van Dijk T. A. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. A. Van Dijk. – London : SAGE Publ. Inc., 1998. – 384 p.

Matheson D. Media Discourses: Analysing Media Texts / D. Matheson. – London : Open Univ. Press, 2005. – 265 p.

Bell A. Language and the Media / A. Bell // Annual Review of Applied Linguistics. – 1995. – Vol. 15. – P. 23–41.

Fetzer A. Political Discourse in the Media: Cross-cultural Perspectives / ed. A. Fetzer, G. E. Lauerbach. – Amsterdam : J. Benjamins, 2007. – 379 p.

Reath D. The language of newspapers / D. Reath. – London : Routledge, 2001. – 117 p.

Yaghoobi M. A critical discourse analysis of the selected Iranian and American printed media on the representations of Hizbullah-Israel war [Electronic resource] / M. Yaghoobi // Journal of Intercultural Communication. – 2009. – Iss. 21. – Mode of access: <http://www.immi.se/intercultural/>.

Hodge R. Language as ideology / R. Hodge, G. Kress. – New York : Routledge, 1993. – 230 p.