
О ПОНЯТИИ ЦЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (к методологии анализа телевизионных программ)

В.М. Березин

Кафедра массовых коммуникаций
Российский Университет дружбы народов
Ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

С философских и лингвистических позиций исследуются основные критерии, по которым следует оценивать произведения журналистского творчества на телевизионном экране

Публицистика по сложившейся литературоведческой и журналистской традиции понимается как документальный или основанный на документах текст (печатный, аудиовизуальный) с ярко выраженным авторским оценочным началом. Понятие ценности как философской категории стало употребляться после работы Г. Лотце (1817—1881) «Микрокосм». Важнейшие ее идеи вошли в последующие философские направления — неокантианство, феноменологию и др. Г. Лотце называл «величайшей загадкой» взаимоотношение трех начал нашего сознания, которые мы не можем ни соединить, ни вывести одно из другого. Что это за начала?

Во-первых, — истины, которые постигает интеллектуальная способность человека; во-вторых, — факты, данные нашему наблюдению, и, наконец, — ценностные определения (*Wertbestimmunge*), критерием которых выступает совесть. «Ценностные определения» относятся к тому, «что быть должно», то есть к миру должного, к миру «идей полноценного, святого, доброго или прекрасного» [1. С. 123].

При этом сама ценность в ее воздействии на духовный мир человека может быть различной. Менее ценно то, что отвечает только минутному и случайному состоянию или какой-нибудь индивидуальной особенности души. Более ценно то, что гармонирует с общими и нормальными проявлениями духовного. Наивысшая ценность может принадлежать явлениям и качествам, способствующим духовному развитию человека в соответствии с его предназначением. «Выше этого нет ничего» [1. С. 125]. Собственно, и основные сущностные характеристики массовой коммуникации как духовного со-общения людей должны обладать ценностями в этом понимании.

Понятие значимость (*Gelten*), т.е. особого вида бытия истин в отличие от существующих вещей, также устойчиво ввел в философию Г. Лотце. Его учение о значимости оказало влияние на философию Э. Гуссерля и через него на феноменологическую аксиологию. Категория «значимость» как бы сопрягает гносеологию (теорию познания) и аксиологию (теорию ценности), так как значимость истины выступает в дополнение к нравственным, эстетическим и религиозным ценностям, как ценность познавательная.

Публицистический текст должен нести в себе все эти ценности жизни, рассказывая о все новых фактах, событиях и явлениях, которые происходят в жизни людей и обществ. Таким образом публицистика понимается нами не в узком значении (см., например, «Словарь русского языка» С.И. Ожегова, в котором публи-

цистика трактуется лишь как литература по общественно-политическим вопросам современности), а шире. Публицистика — это род произведений различных СМК, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества [2]. Публицистика может отражать действительность в формах самой жизни, а также в образной форме, но обязательно с актуальным общественным, не удаляющимся от самой жизни содержанием.

Публицистику надо понимать как коммуникативное действие, основанное на постижении нового, призванного обеспечить обществу действительно реальный гуманизм, реальный либерализм, реальный демократизм, т.е. принципы, о необходимости осуществления которых писал еще В.Г. Белинский в 1847 г.: «отверженная порода капиталистов должна иметь свою долю влияния на общественные дела; но горе государству, когда она одна стоит во главе его!» [3. С. 659].

Именно в этом смысле надо понимать определение «публицистическая» по отношению к понятию «значимость текста». Высказывание это означает, что любой телевизионный текст, основанный на документе, на реальном событии, на перипетиях сегодняшнего дня, имеет непреходящую новизну и ценность в случае своей включенности в диалектический процесс осуществления блага, добра в конечном эстетически выразительном продукте посредством той или иной, пусть малой и относительной, но — истины. Именно в этом, и только в этом смысле мы рассматриваем определение «публицистическая» применительно к понятию «значимость». В этом же ключе рассматривали, например, проблемы публицистических текстов Ю.П. Буданцев, А.А. Грабельников, Л.Г. Кайда, В.В. Ученова, Е.И. Пронин, Е.П. Прохоров, А. Тертычный. Однако научность и публицистичность текста понималась тогда, когда создавались многие работы этих авторов, с точки зрения «внедренности» в них партийно-идеологических установок, выдаваемых за высшие ценности бытия, абсолютную истину.

С началом эпохи российской либерализации, понимаемой в основном как совокупность самых различных, порой диаметрально противоположных ценностей и истин, из научного оборота исследовательской мысли в области теории СМИ и МК постепенно ушли понятия «справедливость», «общественное благо и общественный идеал», «добролюбие и эстетическая гармония» как структурообразующих принципов теории познания. Восторжествовали и в этой отрасли теории познания принципы индивидуализма и прагматизма, культ потребительства и гедонизма, приводящие к нравственной, правовой и эстетической вседозволенности. Теоретики СМИ и МК в этих условиях столкнулись с необходимостью или оправдывать теоретически новые ценностные ориентации журналистики, дабы те или иные ее органы могли выжить в условиях коммерциализации, либо уйти в оппозицию к официальной журналистике, продолжать исповедовать прежние идеи и принципы, сохранив социалистическое ядро (в его общечеловеческом понимании) личностного мировоззрения. В ряде случаев новейшие работы по теории СМИ и МК страдают эклектизмом в своих попытках примирить коммерциализацию процессов массовой коммуникации с попытками предписания ее средствам сохранения прежних гуманистических целей и функций. При осмыслении этих процессов размываются и исчезают само понятие значимости текста, критерии

этой значимости. На углубление этих процессов влияет и активное вторжение на экраны, страницы печати текстов и приемов PR и рекламы.

Значимость мы понимаем как ценность, существующую не саму по себе, а передающуюся с целью приятия ее, овладения ею воспринимающим объектом. Он может воспринимать по каналам коммуникации, в том числе телевизионному, и другие ценности, значимые для него каждая по-своему. Но публицистически значимый телевизионный текст выражает не случайные, мелкие, необязательные характеристики, а сущностные характеристики коммуникации, т.е. те, которые ориентированы на «безусловное начало всякого бытия», которые «спасают, а не губят» (Ю. Лотман). Вот именно от таких сущностных характеристик телевизионная коммуникация удаляется все далее и далее.

В данной статье речь идет о документальной и документализированной коммуникации (репортажах, интервью, дискуссиях, очерках, т.е. текстах, в основе которых документ, документальное свидетельство происшедшего или же игровой образ, «подпытываемый» реальностью, а также прямо использующий факты и документы).

Понятия «публицистический телевизионный текст», «публицистический текст ТВ-коммуникации» требуют разъяснения.

Любое сообщение, проходящее по каналам коммуникации, представляет собой текст. Для определения понятия «текст» в лингвистическом смысле воспользуемся широко известной трактовкой И.Р. Гальперина. Из нее следует, что текст — это «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа» [4. С. 18]. Ю.М. Лотман и А.М. Пятигорский выделяли такие свойства текста как выраженность в определенной системе знаков («фиксация») и способность выступать в определенном отношении (в системе функционирующих в коллективе сигналов «как элементарное понятие»). Функция текста при этом определялась как его социальная роль, способность обслуживать определенные потребности создающего текст коллектива. Таким образом, функция — взаимное отношение системы, ее реализации и адресата-адресанта текста [5. С. 434].

Однако текст можно рассматривать и в культурологическом смысле. По Ю.М. Лотману, исходным для культурологического понятия текста является момент, когда сам факт лингвистической выраженности перестает восприниматься как достаточный, для того чтобы высказывание превратилось в текст. При этом значение приобретает графическая (как следует из дальнейших дискурсов, и любая другая материальная) фиксация сообщений. Культура же есть совокупность тестов или сложно построенный текст. «Культуры с *парадигматическим* (выделено нами — В.Б.) построением дают единую иерархию текстов с последовательным нарастанием текстовой семиотики, так что на вершине оказывается *Текст данной культуры с наибольшими показателями ценности и истины*. Культуры с *синтагматическим* построением дают набор разных типов текстов, которые охватывают разные стороны действительности, равноправно сопоставляясь в смысле ценности. В большинстве реальных человеческих культур эти принципы сложно переплетаются» [6. С. 436—438].

Ю.М. Лотман выделяет также при исследовании текста культурных сообщений *прагматические* отношения, т.е. отношения между текстом и человеком. Ю.Н. Караулов обозначает эти отношения как «прагматикон» [7. С. 67]. Прагматика текста часто отождествляется исследователями с категорией субъективного в философии. Это, по мысли ученого, обуславливает отношение к прагматике как к чему-то внешнему и наносному, что может увлечь в сторону от объективной структуры текста. Эти отношения отличаются многоуровневой степенью сложности, когда в любой момент существует возможность активизации того или иного элемента структуры текста и превращения ядерных структур в периферийные, а периферийных — в ядерные [7. С. 65—66]. К этой диалектике Ю.М. Лотман неоднократно возвращается в своих работах, по-разному определяя понятия. Так, в другой статье, на которую мы уже ссылались, он размышляет о диалектике сакрализации и профанизации текстов.

Язык коммуникации, как пишет С.С. Аверинцев, непрерывно меняется, а в пространстве веры он имеет повеление от Бога войти в контекст, выраженный словами «се творю все новое», «старое прошло, теперь все новое», как говорится в Откровении и во Втором послании к Коринфянам, но он остается языком, и в этом качестве он есть то, что по русски говоря, «не с нас началось и не нами кончится» [8. С. 63]. Следовательно, в основе своей культурный текст должен стремиться к парадигматике, а не к синтагматике и прагматике.

Е.Е. Проница выводит те или иные виды текстов из существования и взаимодействия в обществе парадигм мышления (магического, рационалистического, позитивистского, драйв-мышления и НЕТ-мышления и как основополагающего, смыслообразующего — гуманистического, т.е. того, о котором только что было сказано «не с нас началось и не нами кончится»). Материализацией такого мышления, по мнению Е.Е. Прониной, является смысловывявляющий текст [9. С. 2002].

Эти семиотические подходы к изучению структуры и функций, установок и отношений, складывающихся внутри и между текстами, а также в системе «адресант — текст — адресат», чрезвычайно важны при изучении телевизионной коммуникации и телевизионных текстов, семиотичных (знаковых) в своем генезисе. К ним, по нашему мнению, вполне применимы разработанные в лингвистике, семиотике и культурологии положения о культуре как совокупности текстов, сложно построенном тексте, парадигматических и синтагматических отношениях текста и человека (адресанта и адресата), прагматических переструктурированиях текста, вызванных необходимостью их идеологизации (мнимой гносеологизации), или рекламной эстетизации.

Вершиной этих рассуждений и дискурсов о смысловывявляющих способностях того или иного текста культуры (включая и интересующий нас текст телевизионной коммуникации, как несомненно культурный, по определению, а поэтому долженствующий направляться к наибольшим показателям ценности и истины — по Ю. Лотману) мы бы назвали исследование М.М. Бахтина «Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках» [10. С. 227—244].

Гуманитарная мысль, — писал М. Бахтин, — рождается как мысль о чужих мыслях, волеизъявлениях, манифестациях, выражениях, знаках, за которыми стоят проявляющие себя боги (откровение) или люди (законы властителей, заповеди

предков). Научно точная «паспортизация» и критика текстов — выражение *недоверия*, в то время как *вера* требует только *понимания или истолкования*.

Если взять этот тезис ученого за основу нашего дальнейшего дискурса, то можно сделать вывод о двух векторах современной массовой коммуникации и такой ее имманентной части, как телевизионная МК: критически-дискуссионном и адептивно-развивающем (от латинского *adeptus* достигший, посвященный). До недавнего времени в отечественных общественных науках критически-дискуссионная (с перевесом в сторону голого критицизма) ветвь коммуникативного процесса обозначалась лишь по отношению к буржуазной идеологии. В основном коммуникация в советских СМИ носила адептивно-развивающий характер.

В условиях новоявленного демократизма и либерализма векторы поменялись своим наполнением и направленностью. Недоверие выражается ко всему советскому, даже исстари традиционному (общественный, скромный и добронравный стиль жизни, самоотверженность, добролюбие и бескорыстие в поступках). Вера потеряла свои духовные основы и принципы, растворилась в массе маленьких бытовых вер и «маленьких вер» кино и телевидения, приобрела несвойственный российским принципам миро- и жизнеустройства прагматизм, индивидуализм, множественность ценностных ориентаций. Из-под ног общественной жизни был выбит основной элемент традиционного российского социума — *уважение друг к другу и желание взаимопомощи*, — который в отличие от, например, американского менталитета, «национального духа» прочнее цементировал ранее общество, чем страх перед законом. Таким образом, в общественном мышлении восторжествовал вектор, адептивно-развивающий плюрализм вер, а это значит — безверие. Самое страшное, когда это безверие прикрывается в коммуникации какими-то обрывками веры в человека и его предназначение, неискренними суррогатами веры. Так это, например, проявилось в сцене явления Богородицы в небесах во время финального сражения в телесериале «Штрафбат», что необъяснимо ни логикой повествования, ни натуралистической эстетикой всей картины.

Тексты телевизионной коммуникации принимают все более адептивно-развивающий характер. Он подчеркивает публичность МК, но при этом теряется ее истинная публицистичность (на общем фоне демонстративно свободных критических дискуссий). Примеры этому — ток-шоу «К барьеру» (НТВ), «Культурная революция», «Школа злословия» («Культура»), «Только ночью. Молодежный дискуссионный клуб» (ТВ-центр). Свобода высказывания на телеэкране переходит границы общечеловеческой этики, принимая формы новой веры, новой религии — вседозволенности. И телекоммуникаторы зачастую становятся ее адептами.

М.М. Бахтин пишет далее в цитируемой статье, что каждый текст, как высказывание, должен являться чем-то индивидуальным, единственным и неповторимым, и в этом весь смысл его. Однако далее он конкретизирует свою мысль совсем не в том ключе, в каком хотелось бы названным адептам новой веры (по сути — безверия), приверженцам индивидуализма. Он говорит, что смысл этот заключается в том, «что имеет отношение к истине, правде, добру, красоте, истории. По отношению к этому моменту все повторимое и воспроизводимое оказывается материалом и средством» [10. С. 228]. Именно в этой точке мысль исследователя выходит в какой-то мере за пределы лингвистики и филологии, смыкаясь

с гносеологическими и онтологическими проблемами существования человека, с проблемами художественного и документального отображения его в печатной и электронной коммуникации. М.М. Бахтин ставит проблему науки о духе, который (и свой и чужой) не может быть дан как вещь, как прямой объект естественных наук, а только в знаковом выражении, реализации в текстах и для себя самого и для другого (т.е. в качестве коммуникативного — по Ю. Хабермасу — действия). Причем тиражирование в коммуникации не усредняет эту знаковость текстов, а создает новое, неповторимое событие в жизни текста, новое звено в исторической цепи общения и соборного воздействия друг на друга. Текст как система знаков, с заложенными, закодированными в них ипостасями духовного, «никогда не может быть переведен до конца, ибо нет потенциального единого текста текстов» [10. С. 238].

Основополагающее значение в документальной и документализированной телекоммуникации имеет наша речь, вербально-визуальная коммуникация, когда логично и эстетично организованное высказывание включено в визуальный контекст жеста, мимики, зримых образов окружающей реальности.

Обладает глубоким потенциальным смыслом и суждение М.М. Бахтина о *данном* и *созданном* в речевом высказывании. «Высказывание никогда не является только отражением или выражением чего-то вне его уже существующего, данного и готового. Оно всегда создает нечто до него никогда не бывшее, абсолютно новое и неповторимое, притом всегда имеющее отношение к ценности (к истине, к добру, красоте и т.п.). Но нечто созданное всегда создается из чего-то данного (язык, наблюденное явление действительности, пережитое чувство, сам говорящий субъект, готовое в его мировоззрении и т.п. Все данное преобразуется в созданном... Изучать в созданном *данное* (выделено нами — В.Б.)... гораздо легче, чем само созданное» [10. С. 238]. Героиня телефильма А. Погребного «Извините, что я живу» (эфир по каналу «Культура» 23 мая 2003 г.) говорит, что ей многое *дано*. И добавляет: да... но... И в этом — смысл фильма.

Подытожим основные послышки нашего дискурса для дальнейшего применения их в анализе текстов ТВ-коммуникации.

1. Текст коммуникации состоит из парадигматических, синтагматических и прагматических уровней высказывания.

2. Текст коммуникации — это выражение недоверия к положенному высказыванию и поэтому тексты делятся на критически-дискуссионные, в которых осуществляется поиск истины, поиск веры, и на адептивно-развивающие, которые отталкиваются от исповедуемой веры, от близкочувствуемой истины.

3. В условиях собственного безверия коммуникатор может производить тексты, основанные или на обрывках собственной веры, или привнесенной извне и заимствованной с целью самосохранения.

4. Высказывание, составляющее текст телекоммуникации, должно быть всегда сугубо индивидуально, что не должно приводить к беспощадному плюрализму в силу своей опоры на извечные принципы истинности, добра и красоты.

5. Публицистический текст, понимаемый широко, как обращение к человеку документально-игровыми средствами ради его гармоничного самоосуществления — это система знаков духовного.

6. Реальность языка-речи, реальность текста неразрывна со внесловесной ситуацией, знаковость которой не должна входить в противоречие с семантикой языкового звучания.

7. В тексте необходимо различать данное и соз-данное. Любые переструктурирования вербальных и визуальных текстов не самодостаточны для новационного воздействия на личность и требуют не только формального, но и сущностно-содержательного развития.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Столович Л.Н.* Красота. Добро. Истина. Очерки истории эстетической аксиологии. — М., 1994.
- [2] Большой энциклопедический словарь. Т. 2. — М., 1991.
- [3] *Белинский В.Г.* Избранные сочинения. — М., 1947.
- [4] *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. — М.: Наука, 1981.
- [5] *Лотман Ю.М.* Тест и функция // Лотман Ю.М. Семиосфера. — СПб., 2000.
- [6] *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. — М., 1987.
- [7] *Лотман Ю.М.* Статьи по семиотике искусства. — СПб., 2002.
- [8] *Аверинцев С.С.* Язык как совместное обладание эпох и поколений. Доклад на конференции «Язык церкви» 22.09.98 // Связь времен. Историко-философский альманах. — М., 2001.
- [9] *Пронина Е.Е.* Психология журналистского творчества. — М., 2002.
- [10] *Бахтин М.М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. — М., 1997.

SOME CONSIDERATIONS ON THE VALUE OF SOCIAL IMPORTANT TEXTS (in context of methodological analysis of TV programmes)

V.M. Berezin

Department of Mass Communications
of the Russian People's Friendship University
Miklucho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

In this paper from the philosophical and linguistic points of view are analyzed principle standards according to which should be evaluated TV programmes.