

4. Гречко, В.А. Теория языкознания / В.А. Гречко. – М., 2003.
5. Матвеева, Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов н/Д., 2010.
6. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика / Н.М. Разинкина. – М., 2004.
7. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожин. – М., 2006.
8. Чернявская, В.Е. Интерпретация научного текста / В.Е. Чернявская. – СПб., 2004.

9. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В.Е. Чернявская. – М., 2009.
10. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / гл. ред. И.Т. Касавин. – М., 2009.
11. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М., 1998.

УДК 81

А.В. Чернов

ВОЗМОЖНА ЛИ МЕДИАРЕГИОНАЛИСТИКА КАК СПЕЦИАЛЬНАЯ ОБЛАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЙ МАССМЕДИА?

Данная статья – попытка постановки вопроса о выделении специальной проблемной области в современных российских исследованиях массмедиа – медиарегионалистики. Выделение этой проблемной области, с точки зрения автора, логичный и обоснованный шаг, соответствующий, с одной стороны, логике научного понимания современной системы массмедиа, с другой – логике развития смежных областей гуманитарного и социо-гуманитарного знания. Понимание специфики регионального медиопроизводства и медиапотребления важно не только для понимания процессов массмедиа, но для исследования, оценки ключевых социально-экономических характеристик региона.

Медиарегионалистика, территориальное медиаповедение, медиасистемы, медиатизация.

The paper attempts to touch upon the question of highlighting the special problem in the contemporary Russian research of mass media - media regional studies. The problem area corresponds on the one hand to the logic of scientific understanding of the modern system of mass media, on the other hand to the logic of the adjacent areas of humanitarian and socio-humanitarian knowledge. Understanding the specifics of the regional media production and media consumption is important not only for understanding the process of mass media but for studying and assessment of the key socio-economic characteristics of the region.

Media regional studies, territorial media behavior, media systems, mediatization.

Изменения роли, места, функций, самой «природы» массмедиа в современном российском обществе имеют многочисленные социальные последствия. Эти последствия пока выявлены, классифицированы и описаны далеко не полностью. Внимание к различным из них неодинаково: некоторые оказываются в центре, другие – на периферии исследовательского внимания. Это вполне объяснимо, так как трансформационные процессы предполагают и смену акцентов, и смену приоритетов, и смену привычных иерархий. В отношении многих актуальных феноменов пока можно сказать, что мы их скорее интуитивно ощущаем, иногда дискурсивно «помечаем», нежели аналитически исследуем. Об одном из таких феноменов, точнее – предметной области, актуальность которой ощущается всеми, но язык описания которой, как и аналитический инструментарий, находятся еще в стадии оформления и пойдет речь далее. Имеется в виду привлечение внимания к социальным феноменам, возникающим вследствие влияния медиа, реализуемым через медиа, транслируемым посредством медиа, иными словами, социальным феноменам, растворенным в медиа, и в то же время обладающим высоким уровнем территориальной локализации. Своеобразный свод различных актуальных подходов к проблеме представлен в недавнем сбор-

нике «Регионы в российском медиапространстве» [12].

Очевидно, что предложение новой дефиниции с префиксом «медиа» не может не вызвать некоторой настороженности. «Предпарадигмальное» состояние современной науки о массмедиа привело к появлению большого количества отдельных исследовательских направлений, предметно – типологически объединяемых «медиа»: медиапсихология, медиалингвистика, медиаэкономика, медиаменеджмент, медиаобразование и т.д. Поэтому, предпринимая попытку предложить еще одну «медиадефиницию», приходится вспоминать классический принцип Оккама, предписывающий «не множить сущее без необходимости».

Оправдание нового термина связано с признанием исчерпанности существующего терминологического аппарата, его неэффективности в отношении описания и объяснения новых реалий. Можно ли говорить об этом в отношении социальных последствий новых медиареалий для регионов, признавая, что уже имеющийся в наличии понятийный аппарат не позволяет описать реально существующую проблему или решить исследовательскую задачу. Конечно, только отчасти и только в том аспекте, о котором идет речь – изменений территориального поведения россиян.

Это необходимо оговорить специально, чтобы подчеркнуть безусловный интерес и значимость многочисленных, но содержательных исследований, посвященных истории и современности региональной журналистики. Эти работы решают важные исследовательские задачи. Они к конкретной стороне, конкретному аспекту проблемы: трансформации региональных моделей СМИ. Социальные же последствия таких трансформаций, естественно, находятся вне «сферы ответственности» этих исследований.

Гораздо более существенно, что социально-экономические последствия трансформаций не попадают и в широкую сферу научной рефлексии другого типа: социально-экономических рейтингов и близких к ним комплексных региональных исследований. В них также не выявляется специфика, роль, место и влияние медиа в важнейших региональных процессах, самой региональной медиасферы как важнейшего генератора и реализатора социальных смыслов и поведенческих моделей. По многим причинам медийная составляющая трансформационных социально-экономических процессов в регионах страны не учитывается, складывается практика специфического «избегания фактора медиа» в различных типах рейтингов регионов и т.д. [14].

Интерес к региональному измерению медиаповедения, его специфике, проявлениям только еще начинает формироваться и пока носит довольно поверхностный характер. Оттолкнемся от недавнего примера. По заказу «Ленты.ру» и экономического обозревателя А. Бородиной TNS Russia в 2013 г. представило выборку телепредпочтений в Москве, Петербурге, Казани, Уфе, Волгограде, Самаре, Ярославле, Туле, Владивостоке, Красноярске, Томске, Екатеринбурге, Ставрополе, Кемерове, Барнауле, Ижевске, Новосибирске, Перми, Ростове-на-Дону и Тюмени. «Заказывая это исследование, – подчеркивает А. Бородина, – я была уверена в том, что десятки самых популярных телепроектов в разных регионах России мало чем будут отличаться между собой. Разве что местами, которые занимают в конкретном городе те или иные программы и сериалы. Но результаты меня удивили» <...>. «Оказалось, что не только телевизор отражает социальные характеристики людей, но и конкретные регионы страны порой отличаются своим уникальным телевизионным выбором. Особенно на фоне традиционных показателей общероссийской аудитории, которые я изучаю каждую неделю больше десяти лет» [13]. Очевидно, что если из предложенного меню зрители Тюмени предпочитают криминальные сериалы НТВ, Владивостока – «Аватар», а Москвы – бой за звание чемпиона мира между В. Кличко и А. Поветкиным, то это во многом разное телесмотрение... При этом учитываются только федеральные эфирные каналы. При включении в корпус каналов кабельных, спутниковых и т.д., различия скорее всего возрастут, а не уменьшатся.

Этот пример подтверждает то, что давно знали исследователи региональных медиапредпочтений. Различия и довольно существенные проявлялись и на локальных уровнях, при сопоставительном анализе

медиапотребления соседних географически, но несколько разнящихся в социокультурном плане рынков. Так, например, более 10 лет назад на территории Вологодской области местными социологами в рамках проекта «Медиаизмерения» стабильно фиксировались подобные различия: в общероссийском и региональном телесмотрении; в телесмотрении жителей городов, находящихся на расстоянии 135 км друг от друга, Вологде и Череповце (административном и промышленном, соответственно, центрах Вологодской области) [7, с. 71 – 83].

Проведенное Лентой.ру наблюдение подтвердило, таким образом, что региональные различия в телевизионных медиапредпочтениях являются общим свойством для всей территории страны. Несмотря на то, что природа этих различий далеко не всегда очевидна, с ними нельзя не считаться и тем более выводить эти различия за границы фокуса исследовательского внимания.

Еще раз нужно подчеркнуть: проведенное исследование представляется важным не столько подтверждением существующих различий, сколько самим фактом своего появления. Оно симптоматично: на общенациональную повестку дня выходит именно проблема региональных различий. Пусть в таком, далеком от полноты, более публицистическом, чем академическом, но зато очень наглядном виде.

Внимание не на сходстве, а на различии при обращении к медиасфере вполне можно трактовать как отражение важных отраслевых, индустриальных тенденций. Ведь именно отличия и уникальность становятся главным инструментом таргетирования, формирования особой аудитории нишевых каналов в цифровую эпоху. В определенном смысле поиск, понимание, закрепление и трансляция различий становится главной задачей кабельных, спутниковых, интернет каналов. И то, что исследование продемонстрировало зрительский запрос на эту «разность» даже в условиях относительно ограниченного ТВ-меню эфирных каналов – показательно.

Вместе с тем, выделенные различия – лишь вершина айсберга – символическая вершина серьезных различий региональных моделей медиаповедения, которые в телесмотрении не могут не проявиться, но природа и масштаб которых этим не ограничиваются. Логично предположить, что эти различия только усиливаются за границами эфирных каналов и телесмотрения в целом.

Вновь обратим внимание на актуальность самой проблемы. Представляется закономерным, что именно сейчас региональные различия перемещаются в активную зону внимания исследователей. Отчасти, как было сказано, это объясняется доминирующей рыночной логикой дифференцирующего развития медиаконтента, логикой «уникальностей» и «различий». В переломный для отрасли момент перехода в цифровую реальность меняется понимание значения региональных медиасистем. Это проявляется в стремлении понять логику и перспективы их развития [3].

Вместе с тем, очевидно, что есть и другого уровня причина растущего внимания к проблеме. И эта причина более глобальна. Она заключается в карди-

нальном изменении привычных моделей и логики взаимодействия социума и медиа. Изменении, которое уже получило название «медиатизация». Именно медиатизация проблематизирует сложившиеся модели медиаповедения, выдвигает настоятельные требования переосмысления локуса и топоса взаимодействия человека и медиа.

Еще Г. Шиллер подчеркивал: «... понятие коммуникации включает в себя намного больше, чем сообщения и признанные системы связи, по которым эти сообщения передаются. Коммуникация определяет социальные реалии и в этом смысле влияет на организацию труда, характер технологии, учебные программы образования и использование "свободного" времени, т.е., по сути дела, на все основные социальные параметры образа жизни» [17, с. 207]. Коммуникативно-социальную природу канала и способность человечества в процессе цивилизационной деятельности превращать вновь создаваемые предметы и приспособления, устройства и открытия в коммуникационные каналы подробно рассматривал М. Маклюэн и его продолжатели. Но медиатизация все же выходит за рамки классического тезиса «канал и есть сообщение». Вместо тотальной «медиацентричности» возникает понимание своеобразной тотальной медиадиффузии.

Понятие «медиатизация» еще только оформляется и конкретизируется в научном дискурсе. Но некоторые, вполне конкретные, характеристики явления уже фиксируются. Л.М. Землянова в недавней статье рассматривает это понятие в контексте «инноваций в концептуально-терминологическом фонде современной зарубежной коммуникативистики» и приводит, среди прочих, развернутое объяснение понятия, данное Стигом Хьярвардом. Согласно ему, медиатизация – это «процесс, благодаря которому стержневые элементы социальной или культурной деятельности (например, политика, религия и образование) оказываются под влиянием медиа, а также в зависимости от них. В результате такая деятельность в большей или меньшей степени совершается в ходе взаимодействия с различными медиа, а символический контент и структура социальной и культурной деятельности испытывают воздействие от образа действия медиа, т.е. от их институциональных, эстетических и технических возможностей» [4, с. 7].

В.П. Коломиец предлагает разграничивать медиатизацию как исторический процесс нарастающей институционализации медиа, и как современное преодоление институциональных рамок и превращение в метапроцесс. С этой точки зрения, медиатизация, трактуемая как метапроцесс, в качестве концепции аналогична глобализации, индивидуализации и коммерциализации. Следовательно, проблема изучения этого метапроцесса не исчерпывается важным вопросом о числе и типологии медиа, а предполагает выяснение того, «насколько медиа, инкорпорированное в повседневную практику, превращается в нерелексированную среду обитания (медиаэкологию)» [6].

Очевидно, что исследование активности индивидов, стоящих свою «социальную и культурную реальность посредством медиатизированных коммуни-

кативных действий» [6, с. 51 – 56], требует иных подходов и методов. Ускользание медиа объясняется при таком подходе тем, что «медиаокружение контекстуализировано целым комплексом практик, допущений, привычек, компетенций» и не поддается привычному аналитическому инструментарию, имеющему дело с четкими категориями. Дело не в том, что тех или иных медиафеноменов становится больше или меньше, что они становятся другими, меняются более глубинные процессы: «Медиатизация не есть теория модернизации (как теория изменений), а часть подхода к социальной теории медиа и коммуникации, даже более – к социальной теории общества» [6, с. 55].

При этом в рамках нашей темы принципиально важно, что медиатизация принципиально имеет два измерения: глобальное и локальное. Она охватывает все сферы жизни современного человека. И в этом отношении она глобальна, но ее конкретные проявления и реализации всегда локализованы и обусловлены местными контекстами, «территориальными» и «региональными» [15], [16].

Вот эти региональные воплощения и измерения медиатизации как социального феномена нуждаются в специальном и четко сфокусированном комплексном исследовании. Они вполне могут стать специальным предметом исследовательского внимания направления, которое можно назвать *медиарегионалистика*. В центре интересов этого направления могут оказаться специфические, региональными «текстами и контекстами» обусловленные, социальные практики, реализуемые посредством медиа, использующие медиа, производящие и исследующие медиапродукт, каналы его распространения и т.д. На этом уровне соотношение между глобальным и локальным так же очевидно, как и на всех других. Интернет, естественно, формирует глобальные тренды, но при огромной разнице в стоимости трафика по регионам, разнице в уровне конкуренции провайдеров, степени проникновения высокоскоростного интернета, наконец, при большой разнице в стилях жизни, уровнях образования, демографических параметрах населения различных регионов глобальный тренд имеет весьма различающиеся региональные локации.

Первый и второй мультиплексы зависят от уровня предшествовавшего их запуску проникновения кабельного и спутникового ТВ, качества доступа, к тому же Интернет будет по разному «использоваться», «потребляться» в разных регионах. Перечислять можно до бесконечности, усложняя перечисление включением культурных, исторических, экономических и демографических различий.

В условиях нашей страны с огромными пространствами и неравномерностью между регионами, территориями, мегаполисами, крупными городами, малыми городами и селами в доступе к большинству ресурсов: финансовых, образовательных, информационных, при культурных и даже «цивилизационных» различиях повышенное внимание именно к специфике «локусов медиатизации» вполне оправдано.

Конечно, можно спорить о том, что есть в отно-

шении процессов медиатизации «локус»? Населенный пункт? Город, район?... Такие споры хорошо известны социологам и политологам, которые первыми начали осваивать новые предметные «территории», наполняя социальным содержанием то, что раньше находилось в исключительном ведении экономической географии. В рамках этих споров в качестве многозначного, но общепотребимого и закрепилось понятие «регион»: «самостоятельная пространственно-географическая, административно-территориальная, институционально-политическая, экономическая, социальная, историко-культурная, этническая и демографическая величина» [9, с. 4]. Вполне логично использовать именно эту категорию в исследованиях медиaproцессов.

Таким образом, изначальная междисциплинарность *медиарегионалистики* очевидна, а основные междисциплинарные связи вполне понятны. Вот лишь самые очевидные. Проблему разграничения локального и глобального в социально-экономическом и социально-культурном аспекте формулируют в качестве основного объекта внимания относительно недавно оформившееся научное направление «регионалистика». Основоположником регионалистики считается американский географ и экономист У. Айзард, заложивший основы направления в фундаментальных работах второй половины 60 гг. XX в. [1]. В отечественной науке аналогичные подходы стали развиваться с конца 1980-х, в основном, как составляющая политологии, экономики, социальной антропологии или социологии [2], [8]. Институционализация направления выразилась во введении в университетские практики программ высшего профессионального образования «Регионоведение России» и «Зарубежное регионоведение», тема региональной специфики, региональной идентичности стала уже привычной в социологических и политологических научных изданиях.

В более ранних работах предполагалось, что «регионоведение изучает отраслевую и территориальную структуру хозяйственных комплексов районов России, основные формы территориальной организации хозяйства, внутрирайонные и межрайонные экономические связи, а также ход экономических реформ в регионах в условиях становления и развития рыночных отношений» [10]. В более поздних акцент делается как раз на социальных составляющих и эффектах: «Российская регионалистика <...> берет некий реванш в тех предметных областях, которые ранее были закрыты для научно-исследовательского поиска. Это касается, прежде всего, проблем реального федерализма, территориальных асимметрий, региональных депрессий, межбюджетных отношений, внешнеэкономической региональной деятельности, неуправляемой миграции населения, этнополитических конфликтов и некоторых других вопросов» [9].

Медиарегионалистика вполне вписывается в обозначенное таким образом предметное поле регионалистики. Более того, возможно и более четкое позиционирование предлагаемой отрасли: опора на разнотипные исследования территориального поведе-

ния россиян. «Всякое поведение территориально», – утверждают социологи И.П. Рязанцев и А.Ю. Заваляшин [12, с. 8]. Исходным посылом к их монографическому исследованию территориального поведения россиян стало, по формулировке авторов, «априорное утверждение, что территориальное поведение представляет собой форму социального поведения, главной особенностью которого является очевидная и непосредственная связь с той территорией (местом, местностью, регионом в составе государства, отдельным государством или группой государств (макрорегионом), на которой это поведение происходит» [12, с. 8].

Фиксированная территориальная привязка индивидуального, группового, массового поведения, обусловленная действием долгосрочных факторов (от природно-климатических до культурно-исторических) отличает эту форму социального поведения от других. Действие территориальных факторов приводит к формированию в каждой местности фиксируемого в пространстве и длящегося во времени поведенческого паттерна, становящегося основой базовой поведенческой нормы: «Базовая модель территориального поведения выступает нормой (социальным фактом, правилом, традицией), подчиняющей себе социальное поведение субъектов». Авторы исследования доказывают, что «территориальное поведение среди всех иных форм социального поведения имеет наиболее интегративный характер, поскольку включает в себя все возможные типы поведения, имеющие специфику в данном месте (экономическое, политическое, религиозное, образовательное, этнокультурное, миграционное и проч.)» [12, с. 9].

Медиарегионалистика может стать направлением научных исследований, изучающим специфику территориального медиаведения людей. Представляется, что медиарегионалистика может быть обращена к двум основным проблемным, взаимосвязанным, но не идентичным, областям: специфике региональных медиасистем и специфике регионального медиাপотребления. Очевидная связь между этими областями или полюсами региональных медиаисследований очевидна, но не тотальна. В каждом конкретном случае она требует специального исследования и оценки.

Подводя итог сказанному, попробуем сформулировать, что же предлагается понимать под медиарегионалистикой. *Медиарегионалистика – отрасль медиаисследований, изучающая территориально обусловленное медиаведение (медиাপотребление и медиaproизводство) как некий регионально ограниченный, существующий продолжительное время поведенческий паттерн, формирующий специфические для данного региона способы и формы медиатизации.*

Литература

1. Айзард, У. Методы регионального анализа / У. Айзард. – М., 1966.

2. *Быков, Г.В.* Анализ тенденций развития регионов России: Технология регионов, выводы и предложения / [Г.В. Быков и др.]. – М., 1996.
3. *Вырковский, А.В.* Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи / А.В. Вырковский, М.И. Макенко. – М., 2014.
4. *Землянова, Л.М.* Инновации в концептуально-терминологическом фонде современной зарубежной коммуникативистики / Л.М. Землянова // Медиаальманах. – 2013. – № 4.
5. *Зубаревич, Н.В.* Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода / Н.В. Зубаревич. – М., 2003.
6. *Коломиец, В.П.* Медиатизация-социальный тренд / В.П. Коломиец // Философия коммуникативного пространства: расширяя галактику: Материалы Международной научно-практической конференции к 100-летию со дня рождения Герберта Маршалла Маклюэна. – М., 2012.
7. *Мехова, А.* Культура телесмотрения череповчан: телеспрос и телепредложение (по материалам социологических исследований) / А. Мехова // СМИ на службе обществу. Справочно аналитические материалы и практические рекомендации для журналистов / Ред.-сост. А.Чернов. – Вологда, 2004.
8. Модернизация России: территориальное измерение / под ред. А.А. Нещадина, Г.Л. Тульчинского. – СПб., 2011.
9. Регионоведение: Учеб. пособие. / отв. ред. проф. Ю.Г. Волков. – Ростов н/Д., 2004.
10. Регионоведение: Учебник для вузов / под ред. проф. Т.Г. Морозовой. – М., 1998. – URL: <http://nashaucheba.ru/v8346/>
11. Регионы в российском медиапространстве. – М., 2014.
12. *Рязанцев, И.П.* Территориальное поведение россиян (историко-социологический анализ) / И.П. Рязанцев, А.Ю. Завалишин. – М., 2006.
13. Сиди и смотри: Итоги 2013 года глазами телезрителей 20-ти больших городов страны. – URL: <http://lenta.ru/articles/2014/01/22/2013tv/>
14. *Чернов, А.* Медиарегионалистика в парадигме российских исследований массмедиа / А. Чернов // Национальные медиасистемы между национальным и глобальным: модели и тренды 2010-х гг. : Тезисы, Пятые Международные научные чтения в Москве СМИ и массовые коммуникации 2013. – М., 2013.
15. *Чернов, А.В.* Медиа в «модернизационном дискурсе»: модернизация или медиатизация / А.В. Чернов // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этнические проблемы: Материалы Международной научно-практической конференции. – М., 2013. – С. 186 – 190.
16. *Чернов, А.В.* Медиа составляющая в структуре социального капитала региона / А.В. Чернов // Социальный капитал как ресурс модернизации в регионе: проблемы формирования и измерения. – Череповец, 2012. – С. 37 – 44.
17. *Шиллер, Г.* Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М., 1980.

УДК 811.512.153

А.Н. Чугунецова

БЫТИЙНО-ПЕРЦЕПТИВНЫЕ МОДЕЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В ХАКАССКОМ ЯЗЫКЕ

В данной статье излагаются результаты исследования бытийно-перцептивных моделей предложений современного хакасского языка, в которых описывается ситуация появления и исчезновения субъекта в определенном пространстве. Выявлено пять моделей появления: дейктическая, характеризующая расположение субъекта относительно говорящего и действующего лица, и модели, характеризующие появление субъекта относительно определенной системы координат, а именно: суперэссивная, апудэссивная, антеэссивная, постэссивная. Модели исчезновения по своим структурным особенностям подразделяются на модели с эксплицитным и имплицитным локализатором.

Хакасский язык, бытийно-перцептивные модели, пространство, локативный локализатор, предикаты исчезновения и появления.

The paper presents the results of the research of existential and perceptual models of sentences of Khakass language where the situation of emergence and disappearance of the subject in the certain space is described. There are five models of emergence: deictic, characterizing an arrangement of the subject relative to the speaker or doer, and the models characterizing the emergence of the subject relative to a particular system of coordinates, namely superessivny, apudessivny, anteessivny, postessivny. Disappearance models according to their structural features are subdivided into models with explicit and models with an implicit localizer.

Khakass language, existential and perceptual models, space, locative localizer, disappearance and emergence predicates.

Задачей данной статьи является выявление и описание пространственных моделей простых предложений в современном хакасском языке. В центре нашего внимания будут бытийно-перцептивные модели предложений. Следует отметить, что результаты конкретных исследований пространственных моделей на материале разных

сибирских тюркских языков представлены в диссертационных, монографических работах [1], [2]. Что касается современного хакасского языка, то до настоящего времени этот вопрос еще недостаточно изучен. Но работа в этом направлении ведется, автором данной статьи описаны отдельные группы