

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА
В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

УДК 811.161.2: 81'27

Шевченко Л.І.

СОЦІАЛЬНА КУЛЬТУРА
В МЕДІЙНОМУ ІНТЕРТЕКСТІ

Анотація. У статті аналізуються сутність, статус і вербалізовані форми поняття "соціальна культура" в медіа. Обґрунтовуються функціональні домінанти медійного інтертексту, їх співмірність із часом і простором культури, місце в масовому інформаційному просторі різних явищ – "культура в медіа" та "медійна культура". Проводиться аналіз медійної культури як специфічної форми масової комунікативної рефлексії, в якій корелюються і взаємозумовляються екстра- й інтралінгвальні мотивації тексту / текстів. Розглядається, в проекції на медійний інтертекст, категорія часу культури як ідентифікаційного маркера певного цивілізаційного періоду в історії народу чи соціуму. Репрезентуються різні смислові та семантичні трансформації поняття "соціальна культура" у провідних українських медіа – виданнях "Дзеркало тижня", "День", інтернеткомунікації та ін.

Ключові слова: соціальна культура, медійна культура, інтертекстуальність, медійний текст, вербалізація соціальної культури в інформаційному просторі, тенденції розвитку літературної мови.

Інформація про автора: Шевченко Лариса Іванівна – доктор філологічних наук, професор; завідувач кафедри історії та стилістики української мови; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Shevchenko L.I.

SOCIAL CULTURE IN THE MEDIA INTERTEXT

Abstract. This article analyzes the nature, status and verbalized form of concept "social culture" in media. The author pays attention to the functional dominants of media intertext, their proportionality to the time

and space of culture, a place of different phenomena - "culture in media" and "media culture" in the mass media sphere.

The analysis is made in the projection on media culture as a specific form of mass communication reflection, in which extra- and intralingual motivations of the text / texts are correlated. The category of time of culture as a marker, that identifies a specific period in the history of society, is also investigated by the author. Different semantic transformations of the concept of "social culture" are represented in the illustrations of the leading Ukrainian media.

The author makes the conclusion concerned the trends and prospects of development of Ukrainian literary language in media intertext, including the vectors of expansion and transformation of semantics of the term "social culture".

Keywords: *social culture, media culture, intertextuality, media text, verbalization of social culture in the information space, trends of development of literary language.*

Information about the author: *Shevchenko Larysa Ivanivna – doctor of philology, professor; head of the department of history and stylistics of Ukrainian language; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

Шевченко Л.И.

СОЦИАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИЙНОМ ИНТЕРТЕКСТЕ

Аннотация. *В статье анализируются сущность, статус и вербализованные формы понятия "социальная культура" в медиа. Обосновываются функциональные доминанты медийного интертекста, их соизмеримость со временем и пространством культуры, место в массовом информационном пространстве различных явлений – "культура в медиа" и "медийная культура".*

Проводится анализ медийной культуры как специфической формы массовой коммуникативной рефлексии, в которой коррелируются и взаимообуславливаются экстра- и интралингвистические мотивации текста / текстов. Рассматривается, в проекции на медийный интертекст, категория времени культуры как идентификационного маркера определенного цивилизационного периода в истории народа или социума. Представляются различные смысловые и семантические трансформации понятия "социальная культура" в ведущих украинских медиа – изданиях "Зеркало недели", "День", интернеткоммуникации и др.

Ключевые слова: социальная культура, медийная культура, интертекстуальность, медийный текст, вербализация социальной культуры в информационном пространстве, тенденции развития литературного языка.

Информация об авторе: Шевченко Лариса Ивановна – доктор филологических наук, профессор; заведующая кафедрой истории и стилистики украинского языка; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Медійна комунікація, за поширеними в соціальних науках характеристиками, є соціальною рефлексією на дійсність, світ реальностей і можливостей людини та суспільства. Перифраз метафори Р. Рорті щодо "дзеркала природи" [1] набуває в медіа особливої виразності – це дзеркало **соціальної природи людини / суспільств**, що рельєфно відображає, висвітлює сутності модерної цивілізації в її численних суспільних репрезентаціях.

В інформаційному просторі сучасних медіа – динамічних, всеохопних щодо проблематики, тематики і жанрової поліструктурності – водночас спостерігаємо доміанти, що дозволяють ідентифікувати медійний інтертекст із часом, певними ідеологемами, традиціями, соціальними пріоритетами і навіть більше – рівнем політичної зрілості та економічної динаміки суспільства, тенденціями його розвитку та ін.

Комунікативні доміанти медійного інтертексту чутливі до перебігу подій, поліваріантні щодо їх атрибуції та коментування. Більше того, ритми часу можуть змінювати диспозицію цих доміант – одні з них актуалізуються, символізують соціум та його інтенції в певний період історії, інші – відходять на комунікативну периферію і в такий спосіб позначають процеси інерції, затухання чи навіть стагнації. Зауважимо однак, що в колі доміант медійної інформації, незалежно від часових вимірів створення тексту / текстів, їх атрибуції за критеріями вербалізації певних ідеологем, світогляду чи характеристики з фахового погляду, завжди присутньою є константа культури. Культура номінується, аналізується як процес і явище, інтерпретується в контексті сучасних тенденцій розвитку суспільства та його перспектив,

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

зіставляється з аналогічними феноменами в історичному розвитку інших народів, конкретизується реальними подіями і фактами, або ж, неназвана, в латентній формі слугує концептуальною рамкою, в межах якої аналізуються події. Можна твердити, що культура є маркером і психологічного, й історичного часу в медійному інтертексті, а отже, вимірює масштаб часу, визначає час культури в суспільному полілозі.

Український медійний інтертекст у запропонованій постановці проблеми щодо відображення часу культури постає реальністю, яка для об'єктивації суджень та оцінок потребує розрізнення операційних понять, їх дефініцій та характеристик. Передусім ідеться про понятійну сутність категорії "культура" – вочевидь не ідентичними є поняття "культура в медіа" та "медійна культура". Коли йдеться про культуру в медіа, дослідник зосереджується на вербальній репрезентації явищ, характеристик і процесів культури в масовому інформаційному полі. Смислових варіацій, різноманітних тверджень, традиційних і авторських інтерпретацій може бути значна кількість – всі вони об'єднані навколо семантики поняття "культура", уточнюючи його зміст. Медіа в цьому випадку є функціональною сферою, де репрезентовано різні форми культури, проблематику, пов'язану з культурою, її місцем у соціумі etc.

Інший аспект – "медійна культура" як специфічна форма комунікативної масової рефлексії. В такому разі аналізу піддаються різні варіанти відповідностей / невідповідностей традиційним чи нормативним уявленням про культуру, досліджуються також особливі форми вербалізації дійсності в соціумі. Часто за сукупністю специфічних характеристик, зокрема стилістичних, чи їх частотністю можна спостерегти мовний і в цілому комунікативний ландшафт медійної культури. Такий дослідницький локус співмірний не лише з медіалінгвістичним аналізом, але і з питаннями культури мови, а також комплексом окремих лінгвістичних проблем, до яких належать тенденції розвитку літературної мови, її функціональної перспективи, варіативності норми та ін.

Відповідно, постає важлива проблема часу культури як ідентифікаційного маркера певного цивілізаційного періоду в історії народу чи соціуму. Достатньо вільна номінація в

сучасному мовознавстві як поняттєвих аналогів різних сутностей, зокрема "епоха культури", "час культури", "час медійної культури" (як і в цілому синонімізація їх із загальним поняттям "культура"), достатньою мірою засвідчує не тільки термінологічну омонімічність, але і свідчить про недостатню розробленість питання.

В аналізі часу культури, як на наш погляд, важливою є диференціація понять "епохи культури" (як-от Ренесанс, Бароко, Класицизм та ін.) і власне "часу культури". Об'єктом дослідження епохи культури постає цілісний, концептуально представлений художньо-естетичний світогляд, характерний для певного цивілізаційного періоду, що має ознаки зародження, розквіту, затухання й подальшої рефлексії в еволюції культури. В такому аспекті можна говорити про Бароко і Необароко, Класицизм і Неокласицизм, Модерн і Постмодерн та ін. Час культури, натомість, конкретний хронологічний зріз, у якому виявляються тенденції, співмірні з історичним і психологічним часом, культурою, певним соціумом, комплексом зовнішніх щодо культури мотивацій. Можливо час культури, як на нашу думку, співвідносити з реаліями множинних виявів культури – час культури Романтизму в Німеччині, Польщі, Україні та інших історико-суспільних формаціях не є ідентичним, хоча належать до однієї епохи культури. Аналогічно Модерн в часі культури Франції чи Італії відтворює диференційні ознаки епохи названої культури, проте є варіативним щодо семантики й особливостей художньої естетики.

Час культури в медіа – особлива тема і проблема. Йдеться про комунікативний локус часу культури, певний функціональний фрагмент вияву культури. В цьому випадку вочевидь можна розмежувати присутність теми, проблем і характеристик культури у фахових медіа – й тоді насамперед аналізу піддаються спеціалізовані видання, що становить окремий сегмент медійної комунікації. Інший рівень – вербалізація в медіа культури в її широкому розумінні як специфічних форм традиційної, унормованої чи еталонної для певного соціуму діяльності. В такому випадку йдеться про різні вияви культури, рівні її присутності в соціумі. Спостереження за цими формами, окремими

векторами соціального статусу культури дозволяє створити певний профіль культури суспільства.

Аналіз вербалізованих виявів суспільного статусу культури у провідних українських медіа ("Дзеркало тижня", "День", інтернетсайти та ін.) дозволяє скласти мозаїку важливих векторів культури, обговорюваних в соціумі.

Актуалізованим є насамперед поняття соціальної культури, що в медійній інтерпретації *"включає в себе, зокрема, політичну, економічну, правову, моральну, релігійну, наукову, технологічну, санаційну та інші види культури людини. Відповідно, соціальна поведінка людей – це політична, економічна, правова, моральна, релігійна, наукова, технологічна, санаційна та інші види поведінки людини. А отже, те, яким є життя людей у суспільстві, визначає "людський чинник", що складається з "соціальної культури людей" і "соціальної поведінки" людей"* [ДТ, № 20, 5.06.2015].

Запропоноване в медійній комунікації широке розуміння соціальної культури спричинене як важливістю проблеми для суспільства, так і специфікою масової комунікації, в якій обговорювані питання мають бути названі, ідентифіковані та введені в контекст, що викликатиме бажану / прогнозовану рефлексію. Відповідно, загальне окреслення поняття "соціальна культура" розгортається в текст, що вербалізує гострі суспільні дискусії: *"Соціальна культура громадян і є тим "людським чинником", який досі зневажали українські будівничі-реформатори і який має бути покладений в основу реформування України. Маємо позбутися реформаторської ілюзії щодо можливості успішних інституціональних реформ в Україні без удосконалення зазначеного "людського чинника", в основі якого соціальна культура громадян!"* [ДТ, № 20, 5.06.2015].

На відміну від поширеного в медіа прийому оцінної атрибуції поняття з метою впливу на масову свідомість, у наведеному тексті вплив вербалізується у формах логічного доведення, а текстові експресиви присутні в елементах доведення, якими є фрагменти тексту, як-от метафора "реформаторська ілюзія", експресивна семантика дієслова

"зневажали" чи знак оклику, яким завершується текст і який вказує на особливе інтонування фрази.

Медійна дискусія щодо сутностей, природи і форм соціальної культури, її місця у структурі свідомості сучасних суспільств породжує варіанти доведень і відповідних їм мовних реалізацій у тексті. Якщо, на думку медійного джерела, *"режим, силою нав'язаний Чавесом, є некомпетентним і корупційним"*, то і висновок із такого твердження є співмірним: *"Але це не просто політична й економічна система. Це культура, що заохочує інстинкти утримання, який живе на соціальні подачки від влади, делегуючи їй натомість право робити в країні від свого імені що заманеться, у тому числі перерозподіляти доходи від нафтодоларів на користь лояльних до режиму соціальних груп"* [ДТ, № 1, 16.01.2015]. Йдеться, зрозуміло, про соціальну культуру, але номінація присутня в тексті лише в латентній формі, оскільки читач / слухач / глядач (і в цілому реципієнт) розуміє загальний комунікативний контекст дискусії як людина, що живе в певному часі, просторі, ідеології та є носієм сформованої останніми мовної свідомості.

Варіанти соціальної культури, її множинні вияви, модифікації та форми в українському суспільстві є найбільш обговорюваною проблематикою з очевидних причин намагання пізнати тенденції розвитку соціуму, визначити його "больові" точки. Відтак, *"Соціальна культура людини – це міра узгодженості її волі та свідомості із природними законами соціального життя людей ... Як свідчить світовий досвід, існує закономірність: чим нижча соціальна культура громадян, тим вищий рівень корупції. Роль громадян, вражених антикультурним "вірусом" сваволі та ілюзій у поширенні корупції є, хоч як це парадоксально, основною, а роль державних чиновників – лише додатком. Звідси і треба виходити у протидії корупції"* [Д, 30.05.2009]. В антитезі "соціальна культура людини" – "антикультурний вірус" сваволі та ілюзій" розгортається диспозиційне протиставлення волі, свідомості, природних законів соціального життя людей одному з найбільш деструктивних явищ окремих сучасних соціумів – корупції.

Лінгвістична компетенція дослідника в інтерпретації такого тексту, зрозуміло, виходить за межі констатації наведеної

антитези чи роз'яснення, в яких мовних формах вона реалізована, – медіалінгвіст у цьому випадку апелює до семантики слова, фрази, смислових нашарувань і поняттєвих зсувів, тих метафор ("вірус" сваволі та ілюзій" та ін.), які корелюють із набутим комунікативним досвідом і семантичними аналогами медійної сфери – "вірус корупції", "вірус безвідповідальності", "вірус бездіяльності" та ін.

Відтак, розгорнуті й адресовані масовій аудиторії твердження про те, що *"суспільство розвивається настільки, наскільки громадяни, які мають **розвинену соціальну культуру**, саме у такій "класовій боротьбі" поборють громадян, які її не мають. Це тому, що існує природний закон суспільного життя, згідно з яким **соціальна культура** робить громадян конкурентоспроможними в умовах **соціальної конкуренції**, що є двигуном **соціального прогресу**. Держава призначена для того, щоб сприяти першим і протидіяти другим. Тому за їхньої підтримки в Україні університети мають стати просвітницькими центрами, пристосованими для розвитку **соціальної культури** наших громадян, маючи на увазі наступну ідею: **соціальна культура громадян – це основа нової України**" [Д, 30.05.2009]. Як бачимо, підсумкова теза аналізованого фрагменту тексту побудована на послідовності скорельованих між собою понять "розвинена соціальна культура" – "соціальна конкуренція" – "соціальний прогрес" – "соціальна культура громадян". У понятійній вертикалі реалізується семантика складних термінопонять соціальних наук, що функціонують і в медіа, формуючи масовий світогляд, визначаючи ідеологічні доміанти та витворюючи перспективу масової мовної свідомості українців.*

Модифікації, можливі уточнення й розгортання поняття соціальної культури в обґрунтуванні її місця та функцій у медіа – це частковий вияв процесів розвитку літературної мови, полісемантизації термінів соціальних наук і водночас творення нових термінів, що виникають як комунікативні аналоги до вже існуючих. Так "основи соціального прогресу" в медійному тексті за метонімічною моделлю перенесення корелюються з "прогресивним соціальним порядком" у достатньо типовому медіатексті: *"Як показує вивчення **основ соціального прогресу**,*

.....

усі негаразди України мають своїм коренем відсутність прогресивного соціального порядку, а забезпечити цей порядок можна лише шляхом формування соціальної культури громадян, іншими словами: "культура – мати порядку!" [Д, 30.05.2009].

Розгортання терміноряду аналогових чи близьких за семантикою понять в медіа відрізняється, як бачимо, від семантичної кореляції цих понять у соціальних науках. Поняття "соціальної культури" функціонує в контексті, де особливості медійної комунікації дозволяють (чи навіть провокують) історико-культурні ремінісценції, пов'язані зі знаковими подіями інших історичних періодів або з символізованими ситуаціями, персонами, висловлюваннями. Як це, зокрема, відбулося з перифразом "культура – мати порядку!", вихідною формою якого є анархістське гасло "Анархія – мати порядку!". Нестандартний, у цьому випадку, прийом надання експресії тексту відбиває природу медійного впливу і водночас акцентує увагу дослідника на інтенціях будь-якої мовної одиниці бути комунікативним експресивом.

Соціальна культура в українських медіа інтерпретується в різних площинах. Її сутність проектується на національну ідею України, як це репрезентовано в газеті "День": *"Хоч би як формулювалася національна ідея України, її органічною частиною має бути ідея "культури соціальної культури громадян", виходячи з природної закономірності: "Яка соціальна культура людей – таке й життя!"* [Д, 30.05.2009].

Лінгвістична предметність аналізу в цьому випадку не обмежується понятійним обсягом семантики, синонімічними зв'язками чи місцем у структурі терміноряду – предметність медіалінгвіста поширюється на функціональний ресурс медіакомунікації, де "культ" соціальної культури громадян" стає експресивною домінантою фрази.

Медійний інтертекст за своєю природою є таким, що породжує нові смисли, які легко сприймаються, засвоюються та відтворюються в мовній свідомості соціуму. Не потребують додаткових пояснень чи аргументації медійні твердження: *"Кримінальна культура вільного табору"* [Д, 12.08.1997], *"Мілітарна культура якраз і створила на Заході імідж радянської людини як загадкової, вольової, замкненої в собі*

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

.....

(згадаймо бодай Шварценеггерового Івана Данко у фільмі "Червона спека")" [Д, 12.08.1997], "Культура – це сфера національної безпеки" [Д, 6.03.2015] та ін.

Уточнення семантичного обсягу поняття, його оцінка, значення для комунікативної ефективності фрази чи тексту в цілому відбуваються в гармонізації екстра- й інтралінгвальних причин і мотивацій. Актуалізоване поняття "соціальної культури" розгортається в медійній комунікації у векторах пошуку виявів, характеристик і тенденцій розвитку необхідного для розуміння місця нашого суспільства в сучасній цивілізації явища. Медійний інтертекст вербалізує та репрезентує цей пошук, водночас розгортаючи перед лінгвістом перспективу відкриття нових семантичних трансформацій слова, а отже, еволюції мови в її синхронізації ритмам часу й культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рорти Р. Философия и зеркало природы / Ричард Рорти. – Новосибирск : Изд-во Новосиб. ун-та, 1997. – 320 с.

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

Д – День
ДТ – Дзеркало тижня

REFERENCES

1. Rorti R. *Philosophy and the mirror of nature* [Philosophija i zerkalo prirody] / R. Rorti. – Novosibirsk : Izd-vo Novosib. un-ta, 1997. – 320 s.

LIST OF ABBREVIATIONS

D – Den
DT – Dzerkalo tyzhnia

Дата надходження до редакції – 2.03.2015 р.
Дата затвердження редакцією – 30.03.2015 р.