

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Е.А. БАРАШКИНА, Е.В. ВЫРОВЦЕВА

КОЛОНКА КАК ВИД МЕДИАТЕКСТА

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основным образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 42.03.02 Журналистика и 42.03.04 Телевидение

Самара
Издательство Самарского университета
2019

УДК 07(075)
ББК 76.01я7
Б245

Рецензенты: канд. филол. наук, доц. Н. А. Масленкова,
канд. филол. наук, доц. Н. Н. Борщева

Барашикина, Елена Александровна

Б245 **Колонка как вид медиатекста:** учеб. пособие / *Е.А. Барашикина, Е.В. Выровцева.* – Самара: Изд-во Самарского университета, 2019. – 116 с.

ISBN 978-5-7883-1396-2

В учебном пособии представлена разноаспектная характеристика авторской колонки как современного медиатекста: обосновываются место и роль колонки в системе журналистских жанров; рассматриваются стилистические особенности колонки; анализируется творчество выдающихся современных публицистов. Содержатся задания для организации самостоятельной работы студентов.

Предназначено для студентов направлений подготовки 42.03.02 Журналистика, 42.03.04 Телевидение и может быть использовано при изучении таких дисциплин, как «Основы журналистской деятельности», «Теория и практика СМИ», «Колумнистика в современных массмедиа», «Стилистика и литературное редактирование» и других.

УДК 07(075)
ББК 76.01я7

ISBN 978-5-7883-1396-2

© Самарский университет, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	4
1. Колонка в системе журналистских текстов.....	6
1.1. Характеристики современного медиатекста.....	6
1.2. Жанрово-стилистическое своеобразие колонки.....	16
1.3. Современные публицисты о колонке.....	27
1.4. Традиции авторской рубрики в отечественной публицистике.....	33
2. Творческий портрет современного колумниста	36
2.1. Максим Соколов.....	36
2.2. Андрей Бильжо.....	40
2.3. Дмитрий Быков.....	43
2.4. Ирина Петровская.....	51
2.5. Екатерина Спиваковская.....	53
2.6. Умберто Эко.....	55
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов.....	58
3.1. Задания.....	58
3.2. Хрестоматия.....	60
3.3. Глоссарий.....	106
Список рекомендуемой литературы.....	110

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сегодня колонка – один из самых востребованных видов медиатекста: рубрики «Колумнисты», «Мнение», «Взгляд», «Личный опыт» и подобные есть почти в каждом издании. Какой должна быть колонка и какой точно быть не должна? Каковы жанровые признаки колонки? И жанр ли это? Об этом размышляют исследователи, теоретики журналистики и сами колумнисты.

Профессор факультета журналистики Мадридского университета Мария Иисус Касальс Карро характеризует авторскую публицистику следующим образом: «Одна из характеристик колонки – это то, что форма выражения важна так же, как и содержание. Форма и глубина. И что это литературный продукт, употребляемый массами, значит, очень широкой и торопливой публикой. Отсюда ее вынужденная краткость: на небольшом пространстве нужно представить тему или проблему, о которой все будут говорить, развивать аргументы с большой риторической изобретательностью и сформулировать последний абзац так, чтобы это было больше, чем суждение, закрыть круг вопросов, открытый в принципе, абзац, который хочет оставить след. Поэтому колонка может сочетать, как никакой другой жанр журналистики мнений, качества литературы с ее безапелляционностью мнений, с воображением художника, связанным с жизненной идеологией или чувствами, которыми писатель хочет поделиться. Колонка не привязана к непосредственной актуальности. Часто ее заботят те случаи или проблемы, которые не являются новостями, потому что остались вне круга внимания; в другие разы она достает факты, которые уже остались в прошлом среди информационной быстротечности, но ценны своим индивидуальным содержанием; также возможен личный анализ – идеологический, эмоциональный – дел минувших. Или просто внутренняя рефлексия. Или литературное развлечение. Или упражнение на проверку принципов и убеждений. Или ничего. На самом деле, колумнист не принимается за работу, чтобы написать о чем-то конкретном... просто, чтобы написать. Важна форма и манера, представляющая издание».

Колонка становится свидетельством эпохи и публицистическим произведением, в котором поднимаются самые острые вопросы, раскрываются характерные черты и закономерности развития современной действительности.

Учебное пособие может быть рекомендовано при изучении дисциплин, предполагающих изучение медиатекста и нацеленных на освоение следующих компетенций:

- способность понимать сущность журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики, смысл социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций (ОПК-3);

- способность понимать сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; индивидуальную и коллективную деятельность; текстовую и внетекстовую работу (проектную, продюсерскую, организаторскую), следовать базовым профессиональным стандартам журналистской работы (ОПК-12);

- способность следовать принципам работы журналиста с источниками информации, знать методы ее сбора, селекции, проверки и анализа, возможности электронных баз данных и методы работы с ними (ОПК-13);

- способность ориентироваться в наиболее распространенных форматах печатных изданий, теле-, радиопрограмм, интернет-СМИ, современной жанровой и стилевой специфике различного рода медиатекстов, углубленно знать особенности новостной журналистики и представлять специфику других направлений (аналитическая, расследовательская, художественно-публицистическая журналистика) (ОПК-15);

- способность эффективно использовать лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка в профессиональной деятельности (ОПК-17) и др.

Это такие дисциплины учебных планов направлений подготовки 42.03.02 Журналистика, 42.03.04 Телевидение, как «Основы журналистской деятельности», «Теория и практика СМИ», «Колумнистика в современных массмедиа», «Стилистика и литературное редактирование», «Взаимодействи

е массовой культуры и массовой коммуникации», «Формирование гуманистических ценностей в СМИ», «Профессиональные творческие студии» «Языковая компетенция современного тележурналиста».

1. КОЛОНКА В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ

1.1. Характеристики современного медиатекста

«Нет ничего существующего вне текста».

Ж. Деррида

«Текст есть плоть общения».

М.Бахтин

«Текст не существует вне жанра».

М.Бахтин

Под коммуникацией понимают передачу информации, идей, оценок или эмоций от одного человека (или группы) к другому (или другим) главным образом посредством символов. Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и других). Коммуникация – это информационное воздействие субъекта с помощью текста, преследующее цели, заданные субъектом. Массовая коммуникация – «систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей»¹.

Массовая коммуникация – это духовно-практическая деятельность, имеющая своей функцией внедрение в массовое сознание определенной системы ценностей, необходимой с точки зрения социальных субъектов и включающую в себя журналистику и СМК как две стороны. Журналистика предстает как творческая деятельность по реализации массовой коммуникации посредством выработки духовных значений и может быть выражена как сторона, формирующая содержание массовой коммуникации. СМК выполняют прямую роль средства, то есть являются инструментальной, технической стороной, осуществляющих массовую коммуникацию.

К средствам массовой коммуникации У. Эко относит кино, прессу, телевидение, радио, ротاپринтные еженедельники, комиксы,

¹ Философский энциклопедический словарь. М., 1983.

рекламу, различные виды пропаганды, легкую музыку, массовую литературу: «При изучении массовых коммуникаций, когда сводится воедино разнородный материал, можно и нужно, опираясь на междисциплинарные связи, прибегать к разнообразным методам, от психологии до социологии и стилистики, но последовательно и целостно изучать эти явления можно только в том случае, когда теория и анализ массовых коммуникаций составляет один из разделов – причем наиболее важных – общей семиологии»². Журналистика как важнейшая составляющая массовой коммуникации – это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.). Универсальный способ распространения информации – текст.

Слово «*текст*» (лат. *textus*) означает ткань, сплетение, соединение. Текст представляет собой объединенную по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность. В тексте заключена речемыслительная деятельность пишущего (говорящего) субъекта, рассчитанная на ответную деятельность читателя (слушателя), на его восприятие. Текст – это реализованная триада: автор (производитель текста) – текст (материальное воплощение речемыслительной деятельности) – читатель (интерпретатор). Таким образом, текст – одновременно и результат деятельности (автора) и материал для деятельности (читателя-интерпретатора). Текст всегда двунаправлен: на автора-создателя (может быть, и коллективного) и на воспринимающего читателя.

Текст можно рассматривать с точки зрения заключенной в нем информации (текст – это прежде всего информационное единство); с точки зрения психологии его создания, как творческий акт автора, вызванный определенной целью (текст – это продукт речемыслительной деятельности субъекта); текст можно рассматривать с позиций прагматических (текст – это материал для восприятия, интерпретации); наконец, текст можно характеризовать со стороны его структуры, речевой организации, его стилистики.

Текст как последовательность знаков признается коммуникативной единицей высшего уровня, поскольку она обладает качеством

² Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998. С. 386.

смысловой завершенности как цельное литературное произведение, т.е. законченное информационное и структурное целое. Текст как речевое произведение состоит из последовательно объединенных вербальных средств (высказываний, межфразовых единств).

Целостность и связность – основные, конструктивные признаки текста, отражающие содержательную и структурную сущность текста. Различают локальную связность и глобальную связность. Локальная связность – это связность линейных последовательностей (высказываний, межфразовых единств). Глобальная связность – это то, что обеспечивает единство текста как смыслового целого, его внутреннюю цельность. Целостность – это прежде всего единство тематическое, концептуальное, модальное. Смысловая целостность заключается в единстве темы. Способы существования, функционирования текста всегда исторически обусловлены.

Глобальные изменения, произошедшие во всех сферах жизни российского общества, нашли отражение и в СМИ. Трансформация и модернизация средств массовой информации проявляется на самых разных уровнях, в том числе и на уровне текста – продукта творческой деятельности и способа воздействия на аудиторию. Все чаще и активнее стал употребляться еще недавно казавшийся совсем новым термин «медиатекст». Особенности современного медиатекста – это результат следующих тенденций в развитии средств массовой коммуникации: изменение типологии СМИ и трансформация журналистики как вида деятельности; активное взаимодействие журналистики, рекламы и PR-коммуникации; влияние эстетики постмодернизма; использование мультимедийных технологий.

Характеристики медиатекста можно найти в работах ученых. Я.Н. Засурский, например, обращает внимание на многофункциональность: «Медиатекст существует в нескольких ипостасях, в нескольких сферах, в нескольких средах – и в бумажном, и в звучащем, и в визуальном. И текст обрастает новыми возможностями... благодаря конвергенции»³. Е.Е. Пронина и Е.И. Пронин рассматривают песню как предтечу мультимедиа, предлагая видеть в ней старейший, древнейший медиатекст, отличающийся соединением вербального и музыкального текста, часто во взаимодействии с языком танца, жеста,

³ Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. М., 2005. С. 7.

музыки и активного воздействия других экстралингвистических моментов⁴. Г.Я. Солганик видит специфику медиатекстов «в особом использовании времени и пространства... События и факты, о которых трактует публицистика, разворачиваются не только в физическом пространстве, но и прежде всего в духовном пространстве, то есть публицистическом... Виды пространства логично классифицировать по характеру развивающихся в этом пространстве идей: политическое, религиозное, мифологическое, экономическое, правовое и т.п. однако главный вид публицистического пространства – социальное»⁵.

Т.Г. Добросклонская считает, что «уровень массовой коммуникации придает понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного СМИ»⁶. Ученый предлагает систему параметров медиатекста:

- способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- форма создания (устная – письменная);
- форма воспроизведения (устная – письменная);
- канал распространения (СМИ-носитель: печать, радио, телевидение, интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментариев, публицистика, реклама);
- тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику⁷.

Всесторонний анализ медиатекста представлен в монографиях Н.С. Валгиной и С.И. Сметаниной⁸. Последняя, характеризуя прессу конца XX в., отмечает: «СМИ стремятся расширить репертуар тем и транслируют информацию разного типа – фактуальную, концептуальную, развлекательную, рекламную, сенсационную и др. Обращение

⁴ Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Психология журналистики: сб. учеб.-метод. материалов. М., 2006.

⁵ Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. №2. С. 3–6. С. 14.

⁶ Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 29.

⁷ Там же. С. 30.

⁸ Валгина Н.С. Теория текста. М., 2004; Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.

прессе к новым для нее темам, к новым жанрам, доступ к новым источникам информации творчески подстегнули журналистов к созданию принципиально иных текстов, к поискам речевых эквивалентов, адекватно передающих новое содержание»⁹. Сегодня средствами создания медиа-образа в СМИ становятся не только вербальный ряд, но и иконический текст, графические средства, звуковое оформление и т.д.

Н.С. Валгина выделяет коммуникативные интенции (намерения, задачи), которые реализует текст:

- 1) сообщить, констатировать (описание);
- 2) рассказать, изобразить (повествование);
- 3) сравнить, резюмировать, обобщить (определение, объяснение);
- 4) обосновать, доказать, опровергнуть, разоблачить (аргументация, рассуждение);
- 5) побудить, просить, приказать (инструктаж).

В современных медиатекстах факт-событие превращается в «вербальный факт, виртуальную реальность» (Ю.А. Сорокин), в «медиа-событие» (С.И. Сметанина). Этот процесс основан на анализе, интерпретации и оценке, которые моделируют реальную действительность в субъективный, публицистический (или иной) авторский образ.

Жанровые (видовые) особенности материалов СМИ обусловлены самыми разными факторами: социальными, лингвистическими и экстралингвистическими. Особое влияние оказывают функции, содержание и характерные черты массовой коммуникации, к которым относится следующее:

- 1) регулярность, периодичность и оперативность информации;
- 2) большое число реципиентов (массовая аудитория), которое включает представителей самых разных социальных групп (с учетом возраста, образования, положения в обществе, образования, традиций и т.п.);
- 3) доступность для любого желающего, который самостоятельно выбирает время и пространство для «потребления» информации;
- 4) возможность участия в оценке материалов и обмене информацией с редакцией;
- 5) разнообразие информации по типу, жанрам, способам передачи;

⁹ Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002. С. 49–50.

- 6) полифункциональность и универсальность тематики;
- 7) это основной вид общения для большей части населения, поэтому СМК во многом формируют представление о норме, о ценностях, влияют на культуру и речевое поведение реципиента.

Важнейшими характеристиками современного медиатекста следует признать и полифункциональность, на которую указывает, например, С.И. Сметанина и полистилизм, основанный на совмещении разных типов лексики и образно-выразительных средств, на ироничном отношении к факту, событию, явлению, проблеме. Данная тенденция во многом объясняется влиянием эстетики постмодернизма: «Постмодернизм – своеобразная культура культур. В нем отсутствует стилевая и концептуальная обязательность. Единственной нормой, каноном является отсутствие норм и канонов – нормативность нормативности, эклектизм, возведенный в принцип в духе фейерабендовского “все сгодится”»¹⁰. Но ни этот процесс, ни другие тенденции не исключают необходимости соблюдения в медиатексте норм и правил языка, фактической точности, законов логического мышления и законов жанров.

Особые требования к материалам СМИ объясняются тем, что «тексты, проецируемые масс-медиа, представляют собой социально значимые сообщения, превалирующие в обществе над всеми другими видами текста»¹¹. А взаимодействие различных приемов, методов, средств делает медиатекст многофункциональным, содержательным, интересным и оригинальным.

Не менее важной особенностью современной системы медиатекстов являются размывание жанровых границ, трансформация традиционных жанров и возникновение новых видов текста. Публикации современных средств массовой информации приобретают универсальные черты, что позволяет профессионально оформленному медиатексту функционировать в разных типах массовой коммуникации.

Еще одна характеристика современных масс-медиа – это так называемая сериальность, когда тема обязательно требует продолжения, когда публицистические передачи создаются по законам сериалов.

¹⁰ Тульчинский Г.Л. Слово и тело постмодернизма. От феноменологии невменяемости к метафизике свободы // ВФ. 1999. № 10.

¹¹ Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержание. Барнаул, 2003. С. 8.

Возвращение к теме, закреплённость рубрики в композиционно-графической модели издания, сосредоточенность на той или иной теме конкретного автора – все это позволяет объединять серию публикаций в своего рода метатекст. Вполне закономерно появление в связи с этим книг современных публицистов, в которых собраны опубликованные в СМИ материал: «Я Путина видел!» и «Меня Путин видел!» Андрея Колесникова; «Реальный репортер» Дмитрия Соколова-Митрича; «Сто одна неделя с Ириной Петровской», «Заметки пассажира. 24 вагона с комментариями и рисунками автора» Андрея Бильжо, «Оливки с воском» Екатерины Спиваковской и др.

Медиа-текст как коммуникативная единица высшего уровня изучается с самых разных точек зрения: заключенной в нем информации; с позиции психологии его создания и его воздействия; как результат творческой деятельности; с прагматической позиции – насколько актуальна заключенная в нем информация. Не менее интересен и значим анализ структуры, речевой организации, стилистических особенностей медиа-текста.

К конструктивным признакам текста относится и образ автора. Это понятие тесно связано с такими категориями, как модальность, производитель речи, субъект повествования. Создание текста – акт всегда индивидуальный, глубоко личный и сокровенный. Автор (гораздо реже – авторы) остается один на один с материалом, обдумывает его, подвергает анализу, классифицирует и соответствующим образом излагает. Понятие текстовой модальности отражает, помимо всего прочего, практические усилия автора, предпринятые для более полного самовыражения, его поиск оптимальных вариантов текстообразования среди всех возможных. Модальность – это поле, в пределах которого автор делает то, что не противоречит установленным правилам, что можно делать, чтобы реализовать авторское волевое начало в его субъективном проявлении. И вот в границах действия фактора текстовой модальности автор во всех мыслимых аспектах экспериментирует, подбирает средства построения текста.

Таким образом, медиатекст – это текст, продуцируемый с помощью масс-медиа, содержащий в своей основе медиа-событие и репрезентирующий реальность согласно той или иной цели, той или иной функции, формирующий новое представление об окружающем мире. Медиатекст – это и универсальное семантическое единство, и социально функционирующая знаковая структура, и объект массовой

коммуникации, и зафиксированный сегмент объективной реальности, и результат творческой деятельности.

Можно предложить следующее определение медиатекста – это текст, продуцируемый с помощью масс-медиа, содержащий в своей основе медиа-событие и репрезентирующий реальность согласно той или иной цели, той или иной функции, формирующий новое представление об окружающем мире.

Своеобразие текстов обусловлено развитием общества, культуры и СМК. Выделим основные тенденции, определяющие особенности современного медиатекста.

I. Тексты массовой коммуникации (публицистики, рекламы и паблик рилейшнз) развиваются гораздо быстрее и активнее, чем в других видах творческой деятельности. Эти виды текста реагируют на изменения в политике, экономике, культуре, социальной сфере.

II. Диалектическое развитие (взаимодействие и противостояние) двух тенденций: развитие *новостной журналистики* и *персонализации* журналистского текста. С одной стороны, авторы материалов стараются четко отделить факт от комментария. С другой стороны, публицистическое начало – позиция автора, субъективная оценка – проникает во все жанры, даже в заметку.

III. Включение в самые разные виды текста такой формы, как комментарий, что приводит к возникновению жанров-гибридов – отчет-комментарий, интервью-комментарий, корреспонденция-комментарий, сатирический комментарий, рекламный репортаж, имиджевая статья и т.п.

IV. Активное развитие и внутрижанровое разветвление популярного сегодня вида текста – колонка. До сих пор нет единой точки зрения на этот тип публикации, одни считают это рубрикой, местом в газете (журнале), другие утверждают, что уже сформировался отдельный жанр. М.И. Шостак видит в колумнистике «свободу творческой самореализации журналиста».

V. Возрастание значения и роли интертекстуальности, которая связана с усилением личностного начала, с проникновением во многие жанры прессы элементов эссе. Особое значение приобретают ассоциативные связи, фоновые знания автора и реципиента, обеспечивающие адекватность восприятия текста. Фоновые знания – это знания реалий и культуры, которыми обладают пишущий (говорящий) и читающий (слушающий). Типы фоновых знаний:

1) социальные, т.е. те, что известны всем участникам речевого акта еще до начала сообщения;

2) индивидуальные, т.е. те, что известны только двум участникам диалога до начала их общения;

3) коллективные, т.е. известные членам определенного коллектива, связанным профессией, социальными отношениями и др. (например, специальные медицинские знания, политические и др.).

Фоновые знания могут перемещаться из одного типа в другой. Фоновые знания можно квалифицировать и с другой стороны, со стороны их содержания: житейские, донаучные, научные, литературно-художественные. Кроме того, фоновые знания могут подразделяться на тривиальные и нетривиальные. Как правило, тривиальные знания в тексте не вербализуются, они могут быть реализованы лишь в особом, учебном контексте, например при обучении ребенка. Литературно-художественные знания в качестве фоновых знаний используются в публицистике, в газетных публикациях. Как правило, они выявляются через прецедентные тексты (от лат. *praecedens*, род. п. *praecedentis* – предшествующий) – «чужие» тексты (или отдельные художественно-литературные образы), представленные в авторском тексте в виде литературных реминисценций.

VI. Тенденция конвергенции следующих видов профессиональной деятельности – журналистики, копирайтинга, связей с общественностью. Это привело к появлению новых видов текста и новых жанров в прессе – заказных материалов, житейской истории, имиджевого интервью и имиджевой статьи, мониторинга, рейтинга, опросов и т.п.

VII. Тенденция визуализации информации (превращение человека читающего в человека смотрящего), жесткая конкуренция с телевидением и интернет-изданиями привела к увеличению в СМК креолизованных (смешанных) текстов, основанных на объединении вербальной и визуальной информации. Это тоже сказывается на трансформации традиционных видов медиа-текста.

VIII. Сегодня можно говорить о том, что текст вынужден приспосабливаться к типу издания: репортаж в качественном общественно-политическом издании сильно отличается от репортажа в бульварной прессе; иначе выстраиваются интервью в деловом, рекламном или имиджевом издании, в общественно-политическом, в специализированном

(женском, историческом, автомобильном) журнале; на серьезную критику или на развлечение будет направлен фельетон в разных типах СМИ и т.д.

IX. Для того чтобы не потерять связь с меняющейся аудиторией, авторы текстов СМК стали прислушиваться к их индивидуализированным запросам, предлагать тот тип контента, который более всего требовала аудитория. Важнейшей особенностью взаимодействия аудитории и СМИ является тот факт, что большая часть содержания потребляется аудиторией в часы досуга. СМИ активно встраиваются в структуру свободного времени современного человека. Средства массовой информации «превращаются из преимущественно социально-политического института в индустрию развлечений». Сегодня практически все газеты подают новости в режиме «инфотеймент», то есть разыгрывания новости. Например, новость может сопровождаться фотографией, комментариями специалистов, очевидцев, участников события, советами психологов и т.д. Как правило, такие материалы готовятся несколькими журналистами. Инфотеймент – (от англ. information и entertainment) – развлечение информированием, «информируя, – развлекай»¹². Другой метод подачи – финишинг. Прародительницей «финишинга» можно назвать рубрику советской печати «Возвращаясь к напечатанному». Но в ней, как правило, сообщалось о мерах, принятых по тому или иному выступлению газеты вышестоящими организациями. «Финишинг» сегодня – это «журналистский ход, прием, позволяющий обыграть резонанс на выступление газеты, вновь воспроизвести один или несколько аспектов ситуации, но уже в новом, неожиданном повороте, ракурсе»¹³. Неожиданность поворота логически перетекает в неожиданные выводы, комментарии. Если «инфотеймент» делает новость выпуклой, расширяет ее информационно-новостные границы, то «финишинг» дает возможность углубления ситуации.

Литература:

1. Валгина Н.С. Теория текста. М., 2004.
2. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. М., 2011.

¹² Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский. Екатеринбург, 2004. С. 116.

¹³ Васильева Л. Меню репортера: на первое – инфотеймент, а на десерт – диатриба // <http://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/4-1-0-41>

3. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.

4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. Омск, 2011.

Вопросы:

1. Охарактеризуйте разные подходы к изучению медиатекста в современной науке.
2. Назовите основные характеристики медиатекста.
3. Перечислите тенденции, влияющие на особенности функционирования современного медиатекста.
4. Как соотносятся понятия «текст» и «жанр»?

1.2. Жанрово-стилистическое своеобразие колонки

Жанр – это структурированный в системе материальных форм, в их языке опыт, идущий через века; каждая эпоха его жизни перерабатывает этот опыт; жанр себя переделывает во встрече с каждым новым читателем, по-своему воспринимающим структуры мышления, живущие в его языке, но и напротив, структуры, в свою очередь, тоже формируют сознание читателя, управляют деятельностью художника.

В.П. Скобелев

Позиция издания и автора, цели и коммуникативные задачи текста СМИ реализуются в том или ином жанре. Слово «жанр» (genre) в переводе с французского означает род, вид. В науке оно используется и в том, и в другом значении. Жанр – это «единица в классификации произведений и указатель их традиционных черт, помогающий процессу эстетической классификации»¹⁴. Наиболее разработанной в настоящее время является теория литературных жанров, единой точки зрения на теорию журналистских, рекламных и ПР-текстов в современной отечественной науке до сих пор нет.

¹⁴ Чернец Л.В. Литературные жанры. (Проблемы типологии и поэтики). М., 1982. С. 12–13.

Н.Л. Лейдерман рассматривает жанровую систему как концепцию мира и человека и предлагает такое определение: «Жанр – это исторически сложившийся тип устойчивой структуры произведения, организующей все его компоненты в систему... В процессе эстетического освоения изменяющейся действительности соответственно должны меняться и жанровые структуры»¹⁵. На основе анализа различных литературных текстов Н.Л. Лейдерман выстраивает «теоретическую модель жанра», выделяя два ее уровня: «уровень жанровой доминанты и уровень носителей жанра». «Жанровая доминанта», по мнению исследователя, определяет «внутренние факторы произведения, под влиянием которых происходит взаимокоординация и стабилизация конструктивных компонентов формы в относительно устойчивой системе»¹⁶. Носителями же жанра Лейдерман называет «типы конструктивных компонентов формы», к которым относит субъектную организацию произведения, структуру речевого стиля, пространственно-временную организацию (хронотоп) и организацию ассоциативного фона.

Эти характеристики важны и при определении особенностей журналистских жанров прессы, однако жанроформирующими факторами журналистского текста принято считать предмет, цель, метод. Предмет – это объекты современной действительности (события, явления, проблемы, ситуации, процессы, личности), которые описывает или исследует журналист. Цель – это то, зачем создается текст: сообщить, проанализировать, оценить, высмеять, покритиковать, прорекламировать и т.п. Под методом понимают те приемы и средства отбора и предъявления фактов, которые использует журналист (наблюдение, интервью, работа с документами, анализ, синтез, дедукция, исторические параллели, сравнение, ирония, образная интерпретация и т.п.).

Сегодня ведется дискуссия по поводу жанроформирующих факторов. Большинство исследователей (М. Ким, А. Тертычный) до недавнего времени выделяли три главных фактора – предмет, цель, метод. Профессор Л. Кройчик уверен, что необходимо учитывать и

¹⁵ Лейдерман Н.Л. Современная художественная проза о Великой Отечественной войне. Часть I. Свердловск, 1973. С. 19.

¹⁶ Лейдерман Н.Л. К определению сущности категории «жанр» // Жанр и композиция литературного произведения: межвуз. сб. Калининград, 1976. Вып. II. С. 7.

способы выражения позиции автора, и сюжетно-композиционные особенности публицистического высказывания. Авторы учебного пособия Г. Лазутина и С. Распопова в число обязательных признаков включают выразительно-изобразительные средства, а также вводят понятие «жанровая модель» и характеризуют специфику того или иного жанра в зависимости от типа творческой деятельности журналиста. Они разделили профессиональную практику на новостную, проблемно-аналитическую, очерковую, смеховую, культурно-просветительскую и интерактивную журналистику. Известный журналист и автор учебных пособий А. Колесниченко предпринял попытку систематизировать новую практику отечественных СМИ и предложил довольно спорную классификацию «жанров прикладной журналистики»¹⁷.

Жанр – это еще определенный диалог между автором и читателем. В этом смысле он одновременно и традиционен, так как обладает определенной заданностью, и оригинален, так как каждый новый читатель по-новому прочитывает текст, подключая свое мироощущение, свою систему ценностных отношений, свое знание мира и культуры (фоновые знания).

Сегодня для текстов СМК характерны процессы трансформации, диффузии, конвергенции, все чаще говорят о метаморфозах традиционных видов текста. Впервые на взаимопроникновение жанров указал Ф. Шлегель: «формы и виды поэзии часто граничат друг с другом, переходят друг в друга или меняют и смешивают свой характер»¹⁸. Эта идея разработана впоследствии Ю. Тыняновым, который показал возможность жанров «смещаться». А.А. Потебня справедливо увидел в жанре постоянно движущееся, обогащающееся явление, сохраняющее устойчивые структурные принципы. Жанр как категория историческая способна изменяться в тех или иных исторических условиях: «жанр исторически обусловлен»¹⁹. О расцвете одних и временном отмирании других жанров писал В. Шкловский: «Жанры развиваются последовательно и как будто непрерывно, но эта непрерывность ступенчата. Ступени этой непрерывности ощущаются как взаимно противоречащие. Жанр существует в самоотрицании, в столкновении уже стертых,

¹⁷ Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М., 2008.

¹⁸ Шлегель Ф. Эстетика. Философия. Критика. В 2 т. Т. 2. М., 1983. С. 332–333.

¹⁹ Жирмунский В.М. Байрон и Пушкин. Л., 1978. С. 200.

но не забытых и в отрицании оживающих ступеней»²⁰. А.Н. Веселовский так же указывал на изменение жанровых характеристик: «Выделенные типы жанров определяются типом содержания, которое отражает реальные отношения личности и общества»²¹, таким образом, он говорит о предмете изображения, который является жанроформирующим признаком медиатекстов.

Современные исследователи журналистских жанров особое внимание уделяют такой категории, как автор. Все чаще говорят о новых авторских жанровых образованиях – иронический репортаж Андрея Колесникова, фельетон-памфлет Максима Соколова, проблемно-путевой очерк Николая Варсегова, стихотворный фельетон Дмитрия Быкова и т.п. Еще в начале XX века известный ученый В.Б. Шкловский сделал важные замечания о том, как работает с жанром художник слова: «Избирая определенный жанр, автор часто тут же разрушает его... В жанрах откладываются результаты многих поисков выразительности построения»²². Исследователь говорит о «вечном противоречии жанров», но уверен в сохранении жанра как системы: «Системам обучаются. Они помогают ориентироваться в мире».

Создателем жанровой концепции признается М.М. Бахтин, работавший методике анализа жанра: «В жанре всегда сохраняются элементы архаики. Правда, архаика сохраняется в нем благодаря постоянному ее обновлению, так сказать, своевременно. Жанр всегда и стар и нов одновременно. Жанр возрождается и обновляется на каждом новом этапе развития литературы и в каждом индивидуальном произведении данного жанра. Жанр живет настоящим, но всегда помнит свое прошлое, свое начало. Жанр – представитель творческой памяти в процессе литературного развития. Именно поэтому жанр и способен обеспечить единство и непрерывность этого развития»²³. Отнести произведение – литературы, живописи, театра, кино, СМИ – к тому или иному жанру можно при условии знания и понимания его «архаичных» признаков, его «органическую логику».

М.М. Бахтин впервые заговорил о жанрах как «типах высказывания», обозначив их «определенные, относительно устойчивые,

²⁰ Шкловский В. Избранное. В 2 т. Т. 1. М., 1983. С. 492.

²¹ Веселовский А.Н. Историческая поэтика. Л., 1940. С. 272.

²² Шкловский В.Б. Избранное. В 2 т. Т. 1. М., 1983. С. 491.

²³ Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979. С. 121–122.

тематические, композиционные и стилистические», а также «завершенные и разрешенные»²⁴. Любой жанр ориентирован на конкретного реципиента, на «определенные условия исполнения и восприятия», он обусловлен своим тематическим содержанием: «жанр способен овладеть лишь определенными сторонами действительности, ему принадлежат определенные принципы отбора определенной формы видения и понимания действительности, определенной степени широты охвата и глубины проникновения»²⁵.

Изменение в последние десятилетия социально-политической ситуации, экономических условий, корректировка законодательства в сфере СМИ и бурное развитие мультимедийных технологий привели к трансформации устоявшейся системы журналистских жанров. Новая практика масс-медиа как один из самых заметных вызовов XXI века потребовала пересмотра жанровой теории.

Жанр как понятие традиционное и центральное при анализе любого текста (утверждение М. Бахтина «текст не существует вне жанра» не потеряло актуальности) сегодня нуждается в уточнении. Еще важнее и сложнее пересмотреть содержания самих жанров и их классификации. Устоявшейся, удовлетворяющей абсолютное большинство исследователей теории журналистских жанров пока не создано: «Сегодняшний день отечественной журналистики отмечен явлением, которое в обиходе называют смешением (взаимопроникновением) жанров. Суть его состоит в том, что жанровые различия журналистских материалов проявляются в информационных потоках все менее заметно и слабо улавливаются не только аудиторией, но и профессиональной средой»²⁶. Жанр остается существенным параметром любого текста и важнейшей единицей классификации, подготавливающей читателя к восприятию содержания. Жанр позволяет автору найти наиболее адекватную форму для отражения современной действительности и для выражения собственной точки зрения, оценки объектов этой действительности.

Безусловно, такая ситуация обусловлена различными причинами, связанными как с развитием медиапрактики, так и со сложностью самой проблемы жанров: «Теория речевых жанров является одной из

²⁴ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1963. С. 255.

²⁵ Медведев П.Н. Формальный метод в литературоведении. М., 1993. С. 146.

²⁶ Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2011. С. 3.

немногих действующих на практике моделей коммуникации, учитывающих такие важные параметры, как ситуация и сфера общения, стиль, форма речи, способы оформления начала и конца речи, передачи инициативы в диалоге, а также стратегии и тактики ведения коммуникации»²⁷. Все чаще при характеристике жанровой ситуации в масс-медиа используется слово «метаморфозы», говорят о «превращениях» способов подачи информации (П. Гутионтов), языка и стиля текстов СМИ (Г. Солганик), принципов взаимоотношений коммуникатора и аудитории (С. Корконосенко), оформления печатных изданий (В. Скоробогатько) и т.п.

Точно и лаконично определяет содержание категории «жанр» Л. Кройчик: «относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношения к ним творца»²⁸. Изменения наиболее заметны в активно развивающейся системе способов и приемов отражения реальности, а также в средствах выражения позиции автора.

Новые реалии российской действительности потребовали новых видов текста. Например, развитие новостной журналистики, журналистики факта и как ее разновидности – data-журналистики: «В последнее время на мировом рынке СМИ стал встречаться интереснейший феномен, сулящий значительные перемены как самому рынку медиа, так и тем, кто задействован в этой сфере. Речь идет о так называемой data-журналистике, специализации, название которой можно дословно перевести как “журналистика данных”»²⁹. С другой стороны, очевидна тенденция, во многом противоречащая доминированию новости и факта в медиатексте, которую очень точно Л. Кройчик назвал персонификацией журналистского текста. Эта тенденция выражается в

²⁷ Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ» // Медиаскоп: Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова // <http://mediascope.ru/node/416>

²⁸ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 138.

²⁹ Шерстюкова М.Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». 2012. № 1 // <http://mic.org.ru/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2>

усилении личностного начала во всех жанрах, включая заметку, информационное радио- и телесообщение, новость в интернет-изданиях. На основе конкуренции, соперничества журналистики факта и журналистики слова рождаются новые жанровые образования. Например, заметка-комментарий, лирический репортаж, колонка в разных типах изданий, реплика на радио и на телевидении, сатирический комментарий и т.п.

Следующая причина – это формирование новых типов периодических изданий и трансформация традиционных, что в свою очередь потребовало новых видов текстов. Многие жанры СМК заимствованы из других видов творческой деятельности: житейская история в рекламе представляет собой трансформацию зарисовки или очерка; жанры рекламы и паблик рилейшнз рекомендация и совет укрепились в системе журналистских текстов и стали неотъемлемой частью потребительской журналистики; сериал, характерный для массовой культуры, утвердился в тележурналистике и т.п.

Особую роль в трансформации жанров журналистики, а следовательно и в возникновении новых подходов к их теоретическому осмыслению, играют мультимедийные технологии и функционирование конвергентных редакций. Это привело к необходимости создания универсальных видов текста, способных существовать на разных площадках. Проблеме функционирования современной конвергентной журналистики посвящен сборник «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные»³⁰. В последнее время появилось большое количество новых терминов в связи с возникновением мультимедийных текстовых моделей: лонгриды, таймланы, мультимедиапроекты, журналистика дронов, flash-заметка, ньюс-фиче и др. Не случайно М. Лукина называет мультимедийную историю «вершиной деятельности конвергентной редакции, ее эталонным продуктом»³¹. Новые способы формирования контента либо станут новыми жанрами, либо останутся набором приемов. Это во многом объясняет споры и вокруг колонки – жанр или не жанр?

Популярность колумнистики, развитие блогосферы, формирование так называемых авторских жанров – все это во многом обусловлено

³⁰ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010.

³¹ Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М., 2010. С. 269.

особенностями постмодернистской практики. Среди них наиболее влиятельны по отношению к жанрам журналистики следующие: размывание границ между массовым и элитарным, профанным и сакральным, творческим и бытовым, подмена реально существующей картины жизни виртуальной реальностью, мозаичность композиции, всепроникающая ирония, интертекстуальность, игра как популярный способ диалога с аудиторией.

Как результат, появление большого количества гибридных форм, основанных на смешении элементов разных жанров. Речь идет не только о мультимедийных текстах, технологии создания которых позволяют объединить жанровые формы, но и о традиционных газетных жанрах. Это и столь популярные в современных СМИ портретные интервью-очерки, и иронические репортажи-фельетоны А. Колесникова, Ю. Санкович, В. Якова, В. Толокина; и фельетоны-памфлеты М. Соколова, А. Бильжо, Дм. Быкова; и очерки-рецензии, очерки-обозрения А. Боссарт; и очерки-статьи Н. Варсегова. Все эти тексты часто объединяют общим определением – «колонка».

Еще одним доказательством актуальности проблемы функционирования различных видов журналистского текста в современных медиа является сосуществование сразу нескольких классификаций – традиционной (В. Д. Пельта), А. А. Тертычного, Л. Е. Кройчика, Г. В. Лазутиной, М. И. Шостак, А. В. Колесниченко и др.: «Общим местом в теории журналистики является констатация того факта, что современная система жанров СМИ претерпевает кардинальные изменения, связанные с жанровой диффузией, синтезом жанров, размытостью жанровых границ, возникновением новых жанров, уходом на периферию или практическим исчезновением некоторых жанров, в частности художественно-публицистических»³².

Трудности с определением ее места колонки в классификации жанров объясняются сочетанием характерных черт, «носителей жанра» (Н.Л. Лейдерман) в одном виде текста. При традиционном разделении журналистских жанров на три группы – информационные, аналитические, художественно-публицистические – колонку придется включать во все группы. В авторской классификации (разделение на пять групп)

³² Мальшева Е.Г. «Гибридный» публицистический текст в региональных печатных СМИ (на материале публикаций С. Шкаева) // Медиаскоп 2014. № 3 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1552>

Л.Е. Кройчика³³ колонка включена в исследовательско-новостные виды текста, что вызывает сомнения: в отличие от комментария, корреспонденции и рецензии колонка может вовсе не иметь новостного начала, к тому же важнейшими ее характеристиками являются использование образно-выразительных средств и ярко выраженное авторское начало. А это жанровые особенности жанров другой группы – исследовательско-образные (художественно-публицистические) тексты. Система жанров, предложенная Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой³⁴, тоже не позволяет закрепить колонку за определенной группой, т.к. данный вид текста объединяет особенности разных типов журналистской деятельности: проблемно-аналитической, очерковой, смеховой и культурно-просветительской.

Колонка как востребованный журналистский текст представляет собой «реализованный, воплощенный дискурс, сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста»³⁵. И сегодня колонка находится в процессе постоянного поиска наиболее интересного, наиболее оригинального, наиболее убедительного жанрового воплощения.

Одной из важнейших особенностей российской журналистики является то, что она возникла и развивалась в теснейшей связи с литературой и искусством, представляя культурный феномен: «Функционирование средств массовой информации неотделимо от политической, экономической жизни общества, неразрывно связано с развитием его культуры в целом»³⁶. Для многих публицистов включение в газетный материал образов культуры – это способ превращения социального опыта многих поколений в индивидуальный опыт каждого читателя. Выработанные в XVIII-XIX веках приёмы

³³ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000.

³⁴ Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М., 2011.

³⁵ Богуславская В.В. Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование: автореф. ... дис. Воронеж. 2004. С. 12.

³⁶ Олешко В.Ф. Культура и средства массовой информации: характер взаимоотношений // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития: тезисы науч. конф. М., 2001. Ч. VI. С. 20.

используются до сих пор, не менее значимы для современной публицистики и сами тексты прошлых лет, так как они создали целую систему образов-символов. Одной из видовых характеристик колонки можно назвать постоянное расширение арсенала художественно-выразительных средств, позволяющих наиболее ярко высветить тот или иной факт современной действительности: «допущение субъективного начала не противоречит документальной основе журналистского произведения. Различные приемы авторского самовыражения способствуют более глубинному осмыслению объективных сторон описываемого события»³⁷. Индивидуальный, узнаваемый авторский стиль, запоминающийся образ мыслей колумниста во многом определяется обращением к образам культуры – одному из самых сильных и емких средств создания публицистического образа, позволяющих автору смело, экспрессивно, ассоциативно выразить свою мысль.

Образы культуры помогают автору интерпретировать ситуацию, выражать личные впечатления и свое эмоциональное отношение к описываемому явлению, и даже прогнозировать развитие ситуации: «в журналистском тексте реальный факт соотносится с системой общезначимых ценностей культуры»³⁸. Культура включает в себя нормы, знания, умения, обычаи, язык, искусство и является продуктом духовно-нравственного осмысления человеком мироустройства: «Овладение культурой рождает определенное знание ее, но человек не только овладевает миром культуры, но и производит его, и тем самым противопоставляет его себе»³⁹. Образное обобщение не пассивно: образы обладают эмоционально-волевыми элементами, воздействующими на аудиторию.

Авторское мнение, диалогичность, парадоксальность, концептуально-эмоциональное осмысление действительности, яркий индивидуальный стиль – то, что присуще колонке. Колонка как вид медиатекста (несмотря на разнообразие оригинальных авторских стилей) обладает стилистическим своеобразием, можно говорить о стилеобразующих чертах языкового мышления колумниста.

³⁷ Ким М.Н. Технология создания журналистского текста. СПб., 2001. С. 168.

³⁸ Социальная практика и журналистский текст / под ред. Я.Н. Засурского. М., 1990. С. 94.

³⁹ Конев В. Человек в мире культуры. Самара, 2000. С. 25.

Прежде всего, это обращение к тем приемам, которые разрушают известный автоматизм речевой коммуникации, связанный с воспроизводимостью языковых единиц. К числу таких приемов, часто встречающихся в современных текстах, относятся авторские новообразования (окказиональные слова, индивидуально-авторские метафоры и под.).

Для обозначения и интерпретации анализируемых фактов колумнисты нередко обращаются к окказиональному словообразованию. Например, «урка-патриотизм» (А. Архангельский), «ксенияфобия», «минидернизация» (Д. Быков), «поп-история», «поп-профессор», «машинерия» (М. Соколов), «Москвабад» (Ю. Латынина) и т.д. Окказиональное слово заостряет авторскую мысль, помогает формировать «мыслеобраз», передает уникальность ситуации, преодолевая противоречие между беспредельной конкретностью опыта и ограниченностью ресурсов даже самого богатого языка. Индивидуальное, специально созданное слово останавливает внимание читателя: ему необходимо актуализировать собственный социо-культурный, языковой опыт, т.е. стать соавтором, чтобы понять интенцию автора.

Индивидуально-авторские метафоры также обладают особым моделирующим, эвристическим потенциалом, так как обнажают логику развития авторской мысли. Например, «... мало проглотить фразу, надо дать ей всосаться. Только так, выпивая абзац за абзацем, учишься парадоксальному гоголевскому языку» (А. Генис. Уроки чтения). Помимо очевидной экспрессивно-оценочной функции, метафоры выполняют концептуальные, гносеологические функции, когда «новое знание является нам в оболочке старых понятий, приспособленных для объяснения полученного опыта...»⁴⁰.

В авторских колонках часто сталкиваются «антосинонимы», слова, которые одновременно могут выступать по отношению друг к другу и как антонимы и как синонимы (термин В.В. Лабутиной⁴¹). Например: «Свобода начинает с того, что упраздняет порядок, чтобы на его место водрузить произвол» (Д. Быков); «стремительное превращение журналистов в агитаторов, глашатаев, главарей, а затем и провокаторов» (Д. Соколов-Митрич), «Слово «коррупция» вообще

⁴⁰ Бор Н. Единство знаний // Избранные научные труды. М., 1971. С. 481.

⁴¹Лабутина В.В. «Антосинонимия» как средство вариативной интерпретации действительности // Вестник СамГУ. 2009. №3. С. 168-173.

пора забыть, не в коррупции главная проблема. Государственный чиновник может быть кристально честным, ни грамма не коррумпированным, и все равно он будет вором. Честность и воровство – это вообще не антонимы (Д. Соколов-Митрич). Антосинонимы очень созвучны колумнистике, где автор выступает как лицо размышляющее. Функция антосинонимии – уводить сознание из-под власти бинарных оппозиций, которыми склонен мыслить человек. Именно определенная парадоксальность антосинонимов формирует целостную, недискретную картину мира.

Колонка нередко тяготеет к эссеистическому стилю, основные приметы которого – образ автора, умение неординарно мыслить и выразить свое «я». Эссеистическая позиция публициста проявляется в том, что автор выходит за пределы конкретной актуальной проблематики и стремится к обобщениям, философским умозаключениям, авторское «я» в колонке многолико и объемно. Л.Г. Кайда, характеризуя эссеистический стиль современной публицистики, обращается к концепту «думающего тростника» (Ю.М. Лотман) – это состояние движения, поиска. Для стилистики колонки важно не следование плану, схеме, а глубокое погружение в процесс осмысления явления, события. При этом свободная композиция не есть беспорядочность, хаотичность и фрагментарность мысли. Свободная композиция – это гармония, связанная эссеистической формой авторского «я». По мнению А.Н. Тепляшиной, колумнист умеет «видеть скрытое, анализировать, находить свежие аргументы и приходиться к неожиданным выводам, не просто информировать, не просто красиво писать, не ограничиваться набором стандартных сравнений, логических цепочек, умозаключений, блестяще владея талантом юмориста или сатирика, но искать новый подход к знакомым вещам и известным темам – в мире колумнистики навыки бесценные»⁴².

1.3. Современные публицисты о колонке

Колумнистика как явление современного медийного пространства часто оказывается в фокусе внимания профессионального сообщества.

⁴² Тепляшина А.Н. Жанры и формы комического в современной российской периодике. СПб., 2006. С. 188.

Дмитрий Быков, писатель, журналист, колумнист, в интервью порталу Lenizdat.ru говорит околонке как о «лирическом дневнике», «дневнике писателя», который фиксирует состояние автора: «Колонки остаются, как такие зарубки, чтобы помнить, что здесь было то-то, а не другое. ... мне дороги не художественные открытия, а мгновенность отзыва и максимально точная возможность фиксации того, что меня в этот момент мучает».

Леонид Бершидский, журналист, колумнист, редактор, автор книги «Ремесло», также подчеркивает ценность журналистских мнений: именно по колонкам истории будут восстанавливать реакции современников на события нашего времени. Свои представления о том, что нужно для создания успешной колонки (чтобы текст «полетел») Л. Бершидский изложил в виде списка признаков, которые с небольшими сокращениями приведены ниже. По мнению автора, если нет хотя бы двух из перечисленных признаков – тексту уготовлена быстрая и бесславная смерть.

«1. Животрепещущая тема, особенно если удалось одним из первых написать на нее развернутый комментарий. Мне, например, кажется, довелось выпустить (на Forbes.ru) первую в Рунете колонку о пятилетнем приговоре, вынесенном оппозиционеру Алексею Навальному якобы за кражу леса у госпредприятия «Кировлес». Этим процессом тогда интересовались сотни тысяч людей, и колонка собрала больше 2500 лайков на одном только «Фейсбуке», хотя это далеко не лучший мой текст: глядя на него на следующий день, я понимаю, что его надо было иначе структурировать.

2. Искренняя эмоция – такая, на которую не жалко самых сильных слов и за которую не страшно отвечать, потому что горячо веришь в сказанное. В мае 2011 года Владимир Федорин написал на том же Forbes.ru о тогда еще президенте Дмитрие Медведеве:

«Вчера перед журналистами предстал случайно оказавшийся у власти человек с заурядными способностями и плохо подавляемыми позывами к насилию. Комментировать это кривляние – не уважать ни себя, ни читателей. Проект «президент Медведев» закрыт. Вопрос в том, что делать с этим знанием обществу. У этого вопроса есть конкретные адресаты. В концепт «медведевской оттепели», или Медведева как меньшего зла по сравнению с Владимиром Путиным, инвестировали многие интеллектуалы с безупречной репутацией – от Александра Аузана до Эллы Памфиловой и Сергея Гуриева. Сегодня очевидно, что все

попытки просветить взрослого мужчину, занимающего пост президента России, не привели ни к чему. Под говорильню о модернизации страна продолжала деградировать. Участвуя в кремлевских форумах, рабочих группах, «лучшие люди России» легитимизировали режим, создавая ему прикрытие на Западе и в среде либеральной интеллигенции. Тем временем подчиненные президента или подчиненные его подчиненных как ни в чем не бывало продолжали убивать, воровать, душить оппозицию... Президентство Медведева подошло к концу. Его репутационный капитал («Четыре И», «Свобода лучше, чем несвобода», «Вперед, Россия») полностью растрочен. Интеллектуалам, которым он делал авансы, пора определяться. Сколько можно разговаривать с преступниками и теми, кто этих преступников покрывает. С каждым разом входить в совет нечестивых без ущерба для собственной репутации все труднее. Хорошо, в первый раз вы не знали, что приглашение на круглый стол в Кремль прислали наперсточники. Но почему вы пошли туда и во второй раз, и в третий? Может, вы тоже в доле?»

Этот текст широко распространился по сети. Slon.ru назвал его одним из главных за год. Больше того, он оказался пророческим. Уже в сентябре 2011-го проект «Медведев» был и в самом деле закрыт, а еще почти через два года и у интеллектуалов, в нем участвовавших, не было никаких сомнений, что происходит и что им делать: упомянутый Федориным Сергей Гуриев, например, спешно покинул страну, чтобы не оказаться за решеткой.

Между тем Федориным руководило не какое-то особенное знание – а эмоция, не более чем сильное чувство. Если задача кolumnиста – привлечь читателя на свою сторону, эмоциональный резонанс, пожалуй, лучшее средство для достижения цели.

3. Понимание материала. Хороший кolumnист много читает по теме, прежде чем высказаться, и иногда делает чисто репортерскую работу, обзванивая экспертов и участников событий. Вопреки расхожему мнению, писать колонки бывает труднее, чем ворочать мешки: иногда, чтобы изготовить осмысленный текст, приходится перелопатить горы научных работ и даже прочитать книжку или две. Российские кolumnисты редко это делают, хотя примеров такой работы достаточно на Западе. Заслуживает изучения, например, блестящая продукция звезды Financial Times Мартина Вулфа.

4. Провокация. Однажды я написал в журнал «Большой город» колонку про воспитание детей как бизнес-проект. Я даже изготовил в

Excel экономическую модель, которая доказывала, что с чисто деловой точки зрения выгоднее держать деньги на депозите, чем растить детей в расчете на то, что в старости они помогут материально. Смысл упражнения был в том, чтобы заставить родителей задуматься о собственном бескорыстии: не рассчитывают ли они часом на благодарность подросших сыновей и дочек? Не делают ли дурацкую «инвестицию в будущее»? Десятки людей, прочитавших текст, записли меня в моральные уроды, – всегда есть опасность, что вас не поймут: люди постепенно разучиваются читать внимательно даже по работе. Зато с просмотрами и перепостами все было нормально: мы с публикатором остались довольны.

5). Привлекающий внимание заголовок. На Bloomberg View я периодически пишу о российских событиях с участием персонажей, о которых основная масса читателей – американцы – ничего не знают. Но стоит в заголовке текста об основателе «ВКонтакте» Павле Дурове написать «Русский Цукерберг», читателям сразу становится интересно. Впрочем, о заголовках мы уже говорили.

6. Яркая фраза в начале или в конце текста.

7. Узнаваемый стиль. Вот, например, тексты патриарха российской колумнистики Максима Соколова, ироничные, богатые историческими отсылками, невозможно не узнать.

8. Созвучие настроению аудитории. Да, профессиональный колумнист стремится понять, каков читатель ресурса или бумажного издания, в которое он регулярно пишет. Стопроцентное попадание может дать сотни тысяч просмотров.

9. Яркий, ясный вывод. Вообще хорошо, когда мысль в колонке одна и ее развитие четко прослеживается от начала до конца. А конец – это как раз вывод и есть».

Публицист Джеймс Дж. Килпатрик, рассуждая о мастерстве колумниста, использует образ «бабушкиного чердака»: «человек научится хорошо писать, если создаст нечто похожее на бабушкин чердак. Он должен коллекционировать слова, фразы, образы; собирать цвета, запахи, звуки, движения, качества; культивировать в себе особое восприятие обыденных вещей: спущенной шины, перегоревшей лампочки, разорванного кружева, оброненной записки, последнего удара судьбы, чувства тошноты у человека, окончательно выбившего из

сил... Мы накапливаем эти кусочки и обрывки, зная, что они когда-нибудь нам пригодятся. Каждый создает этот «бабушкин чердак» по своему: записная книжка, картотека, банк данных...».

Владимир Федорин считает, что именно сейчас необходимо создавать поточное производство сильных мнений. О том, как написать хорошую колонку, журналист рассуждает в своем блоге в ЖЖ.

«1. Хорошее начало – половина дела. ... С чего начинать? С чего угодно – с парадокса, исторического анекдота, примера из личного опыта, яркой цитаты. Если у вашей колонки нет сильного начала, редактор вряд ли поможет. Вы – родитель, он – воспитатель детского дома. Попадают, конечно, и хорошие воспитатели, но даже от хороших трудно требовать, чтобы они вложили в ребенка страсть, драйв, силу.

Колумнистика уже сегодня почти вся живет в браузере или аналогичных неудобных местах – гугловском ридере или электронной читалке. У автора одно – максимум два предложения, чтобы зацепить читателя. Иначе читатель не захочет кликать.

Ну и не забывайте про второе самое сильное место текста – последний абзац или последняя фраза.

2. Автор, задай себе вопрос: о чем речь? Что ты хочешь сказать? Самый правильное место донести свою мысль до читателя – первый абзац, максимум начало второго.

Никаких с одной стороны, с другой стороны. Многоруких колонок не бывает – в отличие от экономистов. Внутри колонки могут обсуждаться и противоположные взгляды, но если автор не решил, как правильно, колонки просто нет.

3. Актуализация

Почему то, о чем говорит автор, важно сегодня. Необходимо опровергнуть ложную теорию, которая может лечь в основу неверных государственных решений? Развеять миф, укоренный в общественном мнении? Пролить свет на текущую проблему при помощи исторического опыта? Сообщить о недооцененном открытии?

Не надо бояться выпятить значимость своего текста. Если бы тема не была значима, колонка скорее всего никогда не была бы написана.

4. Короткая фраза – самый короткий путь к пониманию. Долой наукообразные слова-паразиты. "Поэтому" "Следовательно" "В связи с этим" и много чего еще – все это только засоряет текст. Фразы должны цепляться одна за другую силой логики, а не канцелярита.

5. Теория без практики мертва. Колонка, состоящая из одной теории, без данных, без подтверждающих историй тоже не жилец. Ориентация, которую дает колумнист читателю, должна быть ориентацией на местности с домами, реками, парками.

6. Образ колумниста. Нужен ли он? И да, и нет. Агрессивный полемист – Кругман. Взвешенный скептик – Мэнкью. Маска иногда прирастает к лицу – тот же Кругман, Максим Соколов. Колумнист застывает на своей кочке зрения.

На мой вкус, хорошему колумнисту, еще не успевшему заматереть, следует писать как можно более разнообразно. Иначе читатель очень быстро раскусит прием, на котором все держится, и если не перестанет читать, то начнет делить все прочитанное на сколько-то.

7. Критерии убедительности в академической среде и в публицистике очень часто не совпадают. Необходимо уметь переводить академические аргументы в публичную форму.

8. Психологические барьеры.

Для серьезного ученого (и любого серьезного человека) изменение статуса (хорошая колонка – это всегда перескок в другую реальность, ее обсуждают, к ее автору цепляются и тп), – мучительно. Вдвойне мучительно столкнуться с помятой малосимпатичной личностью профессионального редактора, который – если он хорош – будет недоверчиво мусолить каждую вашу фразу, придирается к сущим пустякам. А когда поставит точку в тексте, в котором от первоначального варианта уцелело лишь 10%, недовольно буркнет «Сойдет» и даже не поблагодарит. Мой совет - к редактору можно довольно быстро привыкнуть. Он такой мрачный, оттого что никто его не знает. Он как стоматолог или водопроводчик. Когда к вам придет слава – посмейтесь над ним и пожалейте его».

Испанский колумнист, автор курса «Как стать колумнистом», Альфредо Мартин-Гориц объясняет, для чего потребителю современной медиапродукции нужна колумнистика: «При таком высоком ритме жизни, в котором мы существуем, читатель обращается к колонке, где умный автор уже подумал за него, переварил информацию, предложил ему готовую точку зрения и позицию. Нужно только выбрать того колумниста, взгляды которого тебе наиболее близки, и предоставить ему выражать за тебя твою позицию – тебе останется только поддакивать или спорить».

Вопросы и задания:

1. Какие функции выполняет колонка как вид медиатекста?
2. Назовите признаки колонки, которые выделяют публицисты.
3. В чем, по вашему мнению, проявляется и за счет чего создается эмоциональность колонки?

1.4. Традиции авторской рубрики в отечественной публицистике

Одним из первых отечественных публицистов, заложивших основы колумнистики, можно считать Михаила Никифоровича Каткова. Примером регулярных авторских высказываний по злободневным темам являются его передовые статьи в «Московских ведомостях».

Газета «Московские ведомости» (1756-1917) юридически являлась собственностью Московского университета. Однако с передачей в 1863 г. в аренду Каткову и Леонтьеву «Московские ведомости» фактически стали частным, более того – вплоть до смерти Каткова в 1887 году – личным его органом, и оказались таким образом в противоречивой ситуации. С одной стороны, «катковское» время – это взлет газеты, которым она обязана публицистическому таланту Каткова. С другой стороны, остроту содержанию "Московских ведомостей" придавала занятая их редактором позиция по отношению к университету. Именно в университетской жизни – а университет был источником самых прогрессивных идей и течений – Катков находил поводы для резких нападок. Его критикой руководило горячее чувство патриотизма: улавливать болезненные явления в обществе, находить причины этих болезней и обличать их, чтобы на зло обратили внимание и вступили в борьбу с ним.

К истокам российской колумнистики относят и работы Алексея Сергеевича Суворина – редактора и издателя газеты «Новое время». На протяжении нескольких десятилетий это была самая влиятельная русская газета, с мнением которой считались правительственные чиновники, министры, его должны были учитывать даже оппозиционно настроенные круги русского общества. Основной принцип своей газеты А.С. Суворин объяснял в письме к постоянному сотруднику «Нового времени» В.В. Розанову: *«Надо больше давать свободы личному мнению и не навязывать своего взгляда. Это большой недостаток в газетном деле. Газета не есть собрание истин, а собрание мнений»*. Начиная с 1889 года под псевдонимом «Незнакомец» в

«Новом времени» на правах постоянной авторской рубрики стали появляться его заметки на политические темы. «Маленькие письма» (а их вышло около 600) – это «остроумные отклики на злободневные события, размышления и репортажи, поданные не отстраненно, а глубоко лично, в чем и заключается их главная ценность», «редкое сочетание дневниковой наблюдательности с чёткими обобщениями незаурядного мыслителя». Однако если одной из важных характеристик современной колонки является ее регулярность и зафиксированный объем, то «Маленькие письма» Суворина не отвечают этому требованию: все они разного размера и совершенно нерегулярны (в какие-то годы они выходят десятками, а в какие-то – лишь единицами). Суворин пишет обо всем, что видит, слышит или случайно вспоминает: отстрел голубей во французском Биаррице, женщины-врачи в земских больницах, эпидемия «инфлюэнцы» в Петербурге, сельское хозяйство в России, прочитанная книжка об образовании, ура-патриотизм князя Мещерского, оперетты в Малом театре, – и неизменно живо, увлекательно и с юмором. Особенно во взглядах Суворина примечательно то, что, будучи истинным патриотом и даже в некотором смысле консерватором, он с уважением и интересам относится к чужим культурам, ратуя за воспитание у соотечественников глубокого самоуважения без уничтожения опыта других народов. Многие из его "Маленьких писем" до сих пор сохраняют актуальность.

Яркий пример регулярного выражения авторской позиции представляют собой выступления М. Горького в основанной им газете «Новая жизнь», позже объединенные в цикл «Несвоевременные мысли». В «Новой жизни» общественная и литературная работа Горького получила наибольшую активность. Газета с первого номера объявила своей программой борьбу против империалистической войны, объединение всех революционных и демократических сил для удержания социальных и политических завоеваний Февральской революции, развитие культуры, просвещения, науки на пути дальнейшего осуществления социалистических преобразований в стране. Всего Горький опубликовал в «Новой жизни» свыше 80 статей, 58 из них – в серии «Несвоевременные мысли», самым названием подчёркивая их острую актуальность и полемическую направленность. Горький осуждал «бессмысленную бойню», разоблачал стремление Временного правительства довести войну до победного конца. Отстаивая социальные завоевания революции, выступая против реакции, консервативных

сил, буржуазных партий, Временного правительства, «Новая Жизнь» очень скоро вступила в полемику и с большевиками, выдвинувшими на повестку дня вопрос о вооруженном восстании и проведении социалистической революции. Горький убеждён, что Россия не готова к социалистическим преобразованиям, что восстание будет потоплено в море крови, а дело революции отброшено на десятилетия назад. Из статьи в статью он пишет об Октябрьском перевороте как об «авантюре», которая приведёт только «к анархии, к гибели пролетариата и революции».

Впоследствии Горький, оценивая свои позиции 1917-18 годов, признавал их ошибочными, объясняя это тем, что недооценил организаторскую роль партии большевиков и созидательные силы пролетариата в революции. Этот и последующие периоды жизни Горького разные исследователи оценивают по-разному, по-разному же объясняют его возвращение к большевикам. Однако «Несвоевременные мысли», пожалуй, так и остались последним и самым искренним публицистическим выражением политических позиций Горького.

В 1920-е годы у колонки был предшественник – фельетон-комментарий, в жанре которого работали М. Кольцов, В. Катаев, М. Булгаков, И. Ильф и Е. Петров.

Задания: Прочтите «Маленькие письма» А.С. Суворина, «Несвоевременные мысли» М. Горького. Какими признаками колонки обладают тексты А.С. Суворина и М. Горького?

2. ТВОРЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО КОЛУМНИСТА

2.1. Максим Соколов

Максим Соколов – российский журналист, обозреватель ВГТРК, журнала «Эксперт», еженедельника «Коммерсантъ» и газеты «Известия». Был ведущий программы «Однако» на Первом канале, публиковался в «Независимой газете», «Сегодня», «Русском Телеграфе», в журналах «Век XX и мир», «Столица», «Октябрь», «Огонек» и «Soviet analyst» (Великобритания). С 1998 по 2015 годы вел колонку в журнале «Эксперт». С 1998 года по 2010 год и с 2011-го по 2016 год корреспондент газеты «Известия».

Максим Соколов, по сути, возродил жанр политического фельетона. Однако в его колонках значительную роль играют памфлетные формы критики – разоблачение мировоззрения, открытая адресность, полемичность: «Весьма убедительно выглядят поиски в области фельетонного иронического письма в материалах Соколова. Нельзя сказать, что персонажи, о которых пишет Соколов, действуют в нелепых ситуациях... Можно сказать, что предмет фельетона – поведение влиятельных персон, в котором обнаруживается их подлинная натура, способная стать причиной возникновения в обществе любых абсурдных ситуаций»⁴³. Объектами критики становятся и конкретные факты, события, что характерно для фельетона, и мировоззрение, как это принято в памфлете. На смешение жанров указывает и использование разных приемов комического: юмора, иронии, гиперболы, гротеска, сатиры, сарказма.

В публицистике М. Соколова образ культуры – это такое произведение человеческого творчества, которое всегда открыто и которое становится самим собой лишь в той мере, в какой его дописывает, дорабатывает, «доводит» соавтор-читатель: «нравственность фокусируется не в моральных заповедях, но в некоторых образах культуры, в личных трагедиях Эдипа, Прометея, Гамлета, Дон-Кихота»⁴⁴. М. Соколов с помощью образов культуры в первую очередь дает оценку тому, о чем пишет, расставляет акценты.

⁴³ Лазутина, Г. В., Распопова, С. С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие. М., 2011. С. 177–178.

⁴⁴ Библер В.С. От наукоучения – к логике культуры. М., 1990. С. 315.

Особенностью включения в колонки М. Соколова образов культуры является то, что публицист использует целые фрагменты как хорошо известных, так и малоизвестных произведений, которые превращаются в его публикациях в яркие иллюстрации или убедительные, эмоционально насыщенные аргументы. Например, рассуждая об особенностях среднего класса в России, М. Соколов апеллирует к роману Д. Дефо: «Из тупика можно выйти, признав, что формально-точного определения нет и не будет, а искомый и необходимый средний класс – это другое название для золотой середины... Спорщикам о среднем классе стоило бы обратиться к книге про Робинзона Крузо, где в самой первой главе (читателями-детьми, впрочем, часто пропускаемой) дается самое внятное определение взыскуемого: «Середина, то есть то, что можно назвать высшею ступенью скромного существования, которое является для нас лучшим в мире... избавленным как от нужды и лишений, физического труда и страданий, выпадающих на долю низших классов, так и от роскоши, честолюбия, чванства и зависти высших классов. Все, поставленные в иные условия, завидуют ему: даже короли нередко жалуются на горькую участь людей, рожденных для великих дел, и жалеют, что судьба не поставила их между двумя крайностями – ничтожеством и величием» (Известия. 27.01.2009). Обращение к литературному источнику позволяет публицисту образно и лаконично аргументировать свой взгляд на ситуацию со средним классом в нашей стране. Журналист предлагает читателю вспомнить знакомый с детства текст, но, отбирая и комментируя литературные цитаты, он не просто освежает в памяти рассказ о приключениях героя, но и предлагает увидеть сущность социальной характеристики среднего класса, уже давно объясненную Д. Дефо.

В другое произведение с говорящим заголовком «Святочный рассказ» М. Соколов включает несколько поэтических строк: «Первый министр Владимир Владимирович и его многолетний советник Андрей Николаевич, культовый деятель Эдуард Вениаминович и городской голова Юрий Михайлович (специально принесший в Кремль кресла и грелку, некогда отобранные им у культового деятеля), молодежный лидер Василий Григорьевич и всеобщенепременный лидер Гарри Кимович – все, взявшись за руки, провозгласили: "Да будем мы народом граждан-братьев, // В грозе, в беде единым, нераздельным!" – и тут же приступили к преодолению кризиса. Последний явственно отступал.

Дмитрий Анатольевич милостиво поощрял преодолевающих приветливыми словами. Преодолев, собравшиеся вышли в сад и поразились чудесной картине. Снег совершенно стаял, а теплая земля была усеяна благоуханными цветами. "Розы цветут! Красота, красота! Скоро увидим Младенца-Христа!" – возгласил Дмитрий Анатольевич, на что кремлевские эксперты-политологи радостно отвечали ему: "Истинная оттепель, батюшка!" Хор национал-большевистских пастушек запел пасторальное: "Земля цветами новыми// Покрылася опять,// Пошли быки с коровами// В весенний луг гулять", а им приятным баритоном вторил энергетический вице-премьер Игорь Иванович: "И силой обаятельной// За стадом их влеком,// Готов я бессознательно// Сам сделаться быком"» (Известия. 16.01.2009). Сначала все поют строки из известной поэмы Ф. Шиллера «Вильгельм Телль», которые там звучат как клятва. В пародийном тексте М. Соколова комизм ситуации подчеркивается тем, что клянутся в единстве вечно спорящие и постоянно претендующие на лидерство люди. Не участвующий в общем хоре президент России, восхищенный картиной природы, поет строки из рождественской песни – колядки. Обычно эти песни поют дети, поэтому ироническую окраску получает эмоциональное состояние, которое не должно быть свойственно руководителю страны. Благодать, с которой президент воспринимает красоту окружающего мира, контрастирует с экономическим кризисом, о котором не забывает напомнить автор текста.

Достаточно часто в материалах М. Соколова цитируются поэтические произведения А.К. Толстого. Например: «От неприема в ВТО, каковым неприемом еще непонятно, кто кого должен пугать – то ли партнеры Россию, то ли Россия партнеров, до кредитной блокады, которая могла бы стать довольно чувствительной. Какова тут степень реальной готовности, сказать трудно... Однако загодя впадать в неумеренное бодрчество – "С каким достоинством глядят, // Они, подпрыгнувши невольно, // И, потираясь, говорят: // Нисколько не было нам больно" – было бы столь же неразумным, сколь и загодя предаваться противоположному состоянию крайнего уныния насчет того, что завтра кованой пятой, как змия спящего, раздавят» (Известия. 2.09.2008). Если вспомнить первую строку стихотворения «Боюсь людей передовых», то возникает целый ряд ассоциаций, развивающих идею автора.

Прецеденты культуры вводятся в текст М. Соколова как обобщения, типизированные на базе закрепленного в культуре национального и мирового опыта. В отличие от прямого восприятия, образы которого абсолютно индивидуальны, эти образы соотнесены с рядом прошлых восприятий. В основе типизации лежат первичные операции познания: уподобление, аналогия, сравнение, противопоставление, выявление похожести через перенос значения. Здесь первостепенной становится роль читателя, от понимания которого зависит количество значений, которые обретет созданный автором образ. Образы культуры в публицистике М. Соколова выполняют сразу несколько функций – оценочную, экспрессивную, эстетическую, образовательную. Но все эти функции объединяются позицией автора, в зависимости от его задачи они выступают как аргумент или иллюстрация к описываемым событиям, как средство формирования ассоциативного ряда, как способ выражения иронии, сатиры, сарказма. Но почти всегда это средство эмоциональной выразительности, средство экспрессии.

На смешение жанров указывает и использование разных приемов комического: юмора, иронии, гиперболы, характерных для фельетона, гротеска, сатиры, сарказма, характерных для памфлета. Вот яркий пример использования резкой разоблачительной памфлетной критики, «сатирического пафоса самой высокой градации»⁴⁵: «При подлинно демократическом соперничестве кандидатам вставляют всяко лыко в строку, посредством вставления выявляя достойнейших. Утомившись от прений между кандидатами в президенты США по поводу хозяйственного положения – да и что же особо преть? Между нами, девочками, хоть в Америке, хоть не в Америке все понимают, что дела в мировой экономике довольно тухлые, – оценивающие соискателей решили сравнить их по степени склонности к гаджетам (американское слово, обозначающее вытребеньки) и установили, что кандидат-республиканец Д. Маккейн старый человек и отстал от жизни, поскольку ничего не понимает в вытребеньках». В том же тексте публицист использует и фельетонный стиль, основанный на иронии: «Судя по тому, что из 15 едоков официантам и милиции удалось поймать только двоих, а остальные прытко убежали, дистрофия не успела оказать на борцов пагубное действие. Хотя осталось неразъясненным, почему тот, кто

⁴⁵ Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М., 2011. С. 177.

считает свои средства недостаточными, вправе питаться, не платя по счету, именно в дорогом ресторане, а равно и то, почему в качестве дорогого заведения были избраны «Елки-палки». Где-нибудь в «Пушкине» такого рода акция смотрелась бы эффектнее». Уже на уровне лексического оформления заметно, что в первом случае цель автора с помощью сарказма – уничтожить, а во втором с помощью иронии и карикатурного описания – посмеяться над нелепостью ситуации.

Вопросы

1. Каковы жанровые особенности авторской рубрики Максима Соколова?
2. Охарактеризуйте объекты и приемы критики в текстах М. Соколова.

Тексты М. Соколова на сайте газеты «Известия» <http://izvestia.ru/>

2.2. Андрей Бильжо

«Вокруг света» – информационно-развлекательный научно-популярный журнал. Большую часть контента составляет научно-популярная публицистика и беллетристика. В журналах путешествий – «National Geographic», «Geo», «Discovery», «Вокруг света» – сегодня заметно увеличилось количество развлекательной и визуальной информации (сочные изображения, фотографии, инфографика). Все это характерно и для старейшего российского журнала «Вокруг света», основанного в Санкт-Петербурге в 1861 году. Сегодня «Вокруг света» предлагает читателю самую разную информацию: новый взгляд на известные исторические события, рассказы о знаменитых людях и их судьбах, сообщения о новых научных открытиях и технических достижениях. Среди авторов журнала в разное время были выдающиеся публицисты, ученые, писатели – А. Беляев, П. Вайль, Е. Гайдар, В. Ерофеев, Л. Петрушевская. Отличительной чертой журнала «Вокруг света» можно назвать и то, что он обладает хорошо подобранным авторским составом, придающим ему неповторимое своеобразие. На протяжении последних нескольких лет в каждом номере публикуется две-три авторские колонки, которые дополняют в композиционно-графической модели путевые очерки, зарисовки, репортажи.

Рубрика «Визит Бильжо» выходила в 2012 году, в ней очень ярко отразилась творческая индивидуальность известного сатирика-публициста и карикатуриста Андрея Бильжо. По словам М.Н. Кима, авторское сознание проявляется посредством демонстрации различных мировоззренческих взглядов: «При этом в одном случае возникает образ размышляющего автора, а в другом – образ лирического героя, который, выражая свой внутренний взгляд на описываемые события, тем самым проявляет особенности своего мировосприятия»⁴⁶. В анонсе редакция журнала сообщала: «Мы представляем новую рубрику. Отныне раз в два месяца замечательный художник, остроумный и наблюдательный человек Андрей Бильжо будет отправляться в какой-нибудь город России и отчитываться об увиденном и испытанном перед читателями «Вокруг света». Визиты будут краткими, отчеты – лаконичными и личными. Поехали!».

Рубрика «Визит Бильжо», с одной стороны, ограничивала автора в теме, с другой стороны, позволяла представить оригинальный взгляд на известные и неизвестные факты. Позиция публициста проявилась уже на уровне выбора жанра репортажа, который гармонично объединяет факты, детали и образно-выразительные средства. Текст А. Бильжо занимает разворот и включает рисунки, что стилизует материал под записи из блокнота путешественника. Сам Андрей Бильжо сообщил на пресс-конференции: «Это не совсем карикатура, это зарисовки с подписями и комментариями, которые дополняют текст. Очень много впечатлений, вся записная книжка заполнена». Такой способ оформления текста в журнале используется впервые, поэтому можно говорить об определенном жанрово-стилевом эксперименте.

Публицист Бильжо в журнале «Вокруг света» создает авторский жанр на основе традиционной формы репортажа – «одного из самых эффективных жанров публицистики, поскольку он соединяет в себе преимущества оперативной передачи информации с ее анализом»⁴⁷. Репортажные приемы соединяются с элементами путевого очерка. Автор систематизирует большое количество фактов, сопоставляет их, акцентирует внимание на тех, которые укладываются в его концепцию образа города, устанавливает причинно-следственные связи, сопоставляя конкретную тему с общественно-значимой проблемой, с

⁴⁶ Ким М.Н. Методология журналистского творчества. СПб., 1993. С. 121.

⁴⁷ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 128.

закономерностями развития современной действительности. Обобщая огромное количество разных фактов, мнений, точек зрения, Бильжо не стремится к объективности и беспристрастности. Это отличает его тексты от традиционной формы репортажа. Для публикаций А. Бильжо характерны такие средства выразительности, как метафора, сравнение, гипербола, экспрессивная оценка, перифраз, ирония. Причем их можно обнаружить как в тексте, так и в иллюстрациях. Публицист с помощью развернутой метафоры объясняет процесс создания репортажа: «Информация, как куски мяса, попадают в мою голову, как в мясорубку, потом это всё должно переработаться в фарш, потом в этот фарш я добавляю какие-то ингредиенты и леплю котлеты».

Введение в текст большого количества деталей и авторских характеристик создает конкретный образ той части города, которая описывается. Так достигается требуемый жанром эффект присутствия. Точное указание месторасположения различных архитектурных сооружений сопровождается историческим экскурсом, сравнениями и экспрессивными оценками автора. Такой прием встречается во всех текстах Бильжо, что позволяет говорить о включении в репортаж элементов жанров очерка и зарисовки.

Реальное путешествие А. Бильжо превращает в публицистический текст, не только точно описывая то, что увидел в одном из городов России, но и формируя объемный образ, который включает воспоминания автора, обращение к личному опыту, интертекстуальные ассоциации. Рисунки Бильжо – своеобразные иллюстрации, выражающие личностное отношение автора к увиденному во время путешествия, – также позволяют говорить о трансформации жанра: вместо привычных фотографий памятников ведущий рубрики предлагает шаржевые, схематичные зарисовки, которые обязательно сопровождаются оригинальным комментарием. И в вербальной, и в визуальной частях колонки особую роль играет интертекстуальность.

К жанровым особенностям репортажных зарисовок Андрея Бильжо можно отнести: богатую фактологию, большое количество терминов, активное использование элементов логико-понятийного аппарата, образно-выразительные средства. Формирование у читателя желания посетить описанные публицистом места – одна из главных функций трэвел-журналистики. Андрей Бильжо успешно справляется с

этой задачей, увлекательно и оригинально рассказывая как о малоизвестных аудитории местах, так и о популярных, растиражированных в медиа символах российских городов.

Элементы памфлета, фельетона, колонки, зарисовки своеобразно взаимодействуют и в публицистике Андрея Бильжо, который объединяет в рамках одного материала элементы разных жанров – полемичность, открытую диалогичность колонки, масштабность критики памфлета и ироничность фельетона. В основе конвергенции – общая черта этих жанров, которые не исключают создания маски. Откровенный разговор художника, эссеиста и «мозговеда», человека, который относится к окружающей действительности с юмором, основан на зарисовке о личном жизненном опыте. Анализ его текстов позволяет говорить о таких традиционных чертах фельетона, как создание узнаваемой личности и подтекста⁴⁸. Однако Бильжо раздвигает границы традиционного жанра как за счет дополнения вербальной информации карикатурными зарисовками, так и за счет использования видовых особенностей колонки – создание яркого, экспрессивного стиля и выражения нестандартной, оппозиционной точки зрения, а также за счет элементов критики, свойственных памфлету.

Вопросы

1. Охарактеризуйте средства создания публицистического образа в текстах Андрея Бильжо.
2. Проанализируйте способы выражения позиции автора, обратите внимание на специфику ее проявления в креолизованном тексте.
3. Колонка Бильжо в журнале «Вокруг света» – это жанр или рубрика? Обоснуйте ответ.

Ссылка на тексты <http://www.vokrugsveta.ru/vs/column/155028/>

2.3. Дмитрий Быков

Дмитрий Быков – российский писатель, поэт, публицист, литературный критик, преподаватель литературы, радио- и телеведущий.

⁴⁸ Федоренко С.С. Традиции русского фельетона в современной газете // Самарская журналистика: история, тенденции, перспективы развития: материалы науч.-практич. конф. Самара, 2010. С. 10–21.

Автор книг-биографий о Борисе Пастернаке, Булате Окуджаве, Максиме Горьком и Владимире Маяковском. Дм. Быков – талантливый автор и медийная личность, безусловный лидер мнения. Причем писатель, литературовед, критик Быков известен массовой аудитории гораздо меньше, чем Быков – автор рифмованных фельетонов и стихотворных пародий, которые стали популярны благодаря продюсерской «прозорливости» А. Васильева и актерскому таланту М. Ефремова. Известность Дмитрию Быкову принесли проекты «Гражданин поэт», «Поэт и гражданин», «Господин хороший», а также авторская рубрика – стихотворные фельетоны – в «Новой газете».

Публицистический дискурс можно смело отнести к одной из наиболее эффективных форм воздействия на массовую аудиторию, что свидетельствует о возрастающей роли и, как следствие, ответственности журналиста – «не просто как посредника между обществом и властью и интерпретатора информации, но и как носителя культурных и нравственных ценностей»⁴⁹. Цели и задачи публициста, его мировоззрение и эстетические предпочтения находят отражение в особенностях языка и стиля: «публицистика являет собою средство оперативного воздействия на массовую аудиторию в целях ее политической ориентации, политического руководства ею»⁵⁰.

Центральное место в публицистических высказываниях Быкова занимают идеологемы, выраженные посредством стилистической тональности, номинаций, интерпретации и оценки. Н.И. Клушина предлагает такую классификацию диалогом: «Современный публицистический дискурс демонстрирует два основных типа идеологем – социальные и личностные. Социальные идеологемы отражают установки и ориентиры общества на конкретном отрезке его развития... Личностные идеологемы складываются вокруг руководителя государства, любого значительного политического лидера, героев / антигероев своего времени»⁵¹. В текстах Быкова доминируют личностные идеологемы, чаще всего в тексты фельетонов и сатирических комментариев

⁴⁹ Плисецкая А.Д. Языковая личность журналиста в риторическом аспекте // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере: сб. материалов Междунар. науч.-практич. конф. М., 2011. С. 458.

⁵⁰ Ученова В.В. Три грани теории журналистики. М., 2009. С. 21.

⁵¹ Клушина Н.И. Коммуникативная характеристика публицистического текста // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М.Н. Володиной. М., 2011. С. 145–146.

падают: президент, руководители различных государственных структур и бизнес-элиты, лидеры партий и оппозиции, представители культуры и шоу-бизнеса.

Показателен в этом плане рифмованный фельетон «Азбучное» (Новая газета. 24.12.2010), в котором целая галерея знаковых фигур обыграна с помощью алфавита: «На «А»: Аватар, а еще Афедрон, два знака культуры, и рядом – Ассанж с неразлучным Айпадом. На «Б» – на своем «Мерседесе» Барков... На «Д», безусловно, Данилкин-герой, с приставкою, может быть, «анти». На «З» – Залдостанов по кличке Хирург: среди многих премьером озвученных пург одну мы отметить алкали – о дружбе с «Ночными волками»... на «Л» – утерявший доверье Лужков и желтая «Лада Калина». Не знаю, с чего бы, у нас между тем особенно много предметов на «М», и первой является массаж Муму с неизменным Матрасом. Для тех, кто успел позабыть про Муму, – Мутко, чье ответное слово британскому было приятно уму; и вслед — Манифест Михалкова. Мутко по-английски триндеть нелегко, но, знать, Михалкову трудней, чем Мутко: его многоумной загрузки не понял никто и по-русски...». Как и в большинстве текстов Быкова, здесь используется как прямая эксплицитная оценка – оценочная лексика (Данилкин-герой, с приставкою, может быть, «анти»), категорические заявления (его многоумной загрузки не понял никто и по-русски; Эрнст дотянулся на Пятый канал и с помощью Божьей его доконал), так и скрытая – имплицитная: ирония («Т» у нас Твиттер, любимец элит, игрушка детей и злодеев. Медведев, конечно, ничем не рулит, но Твиттером вроде владеет; Вот Чапман, вгонявшая штатовцев в дрожь, воспитывать будет собой молодежь; и я – хоть ни рожи, ни кожи – завидую той молодежи!), намек, недосказанность (Залдостанов по кличке Хирург: среди многих премьером озвученных пург одну мы отметить алкали – о дружбе с «Ночными волками»).

Самым популярным героем пародий в проекте Васильев-Быков-Ефремов и стихотворных фельетонов «Новой газеты», а соответственно и центральным персонажем медиаобраза, является В.В. Путин, хотя разговор о лидере государства почти всегда превращается в игру: фамилия указывается редко, но читатель всегда догадывается, о ком идет речь: «Он оказался бедный самый из наших правящих верхов. Трудясь, как раб, без угомона, собой являя ум и честь, он заработал три лимона... В России плохо служить кумиром и столпом» (Новая газета. 12.04.2014); «наше шапито, где правит выкрашенный идол» (Новая газета. 9.08.2014).

Игра – важнейшая особенность и основной прием публицистического творчества Дм. Быкова. Его игровая интерпретация действительности вписывается в концепцию семантической игры, которую Ю.М. Лотман определил как «условие риторической организации текста»⁵². Игровая интерпретация характерна абсолютно для всех уровней текста.

На уровне содержания и композиции – это обыгрывание фактов реальной действительности, создание нелепых, порой парадоксальных ситуаций: письмо Путина умершему Березовскому (Господин хороший. 25.03.2013), явление москвичам Бронзового Удака (Новая газета. 10.10.2010); смещение акцентов при предъявлении фактов – обращение к «братве» Жерара Депарье, получившего российское гражданство (Господин хороший. 15.03.2013), новый мэр Собянин «рушит ларьки», чтобы решить все проблемы Москвы (Новая газета. 15.11.2010); отравление сыром «Эмменталь» Ким Чен Ына (Новая газета. 13.10.2014); придуманная глава из будущего учебника истории про «гуманитарный конь-вой» (Новая газета. 23.08.2014).

На уровне героя(ев) это проявляется в пародийном представлении известных личностей, включение их в новые, невозможные в реальной действительности ситуации – характеристика Ю. Лужкова в форме разговора Главы и Кепки (Новая газета. 20.09.2010); Путин как Герой Труда в новом учебнике по истории (Господин хороший. 02.04.2013); варианты возможных рассказов в сборник «Крым, я люблю тебя» (Новая газета. 6.10.2014).

На уровне языка и стиля – это использование приемов языковой игры:

- интертекстуальность: «но клянусь, что жру не в знак протеста: просто жру, и просто на свои»; «Ты и убогая, ты и обильная»; «благодаря экспресс-конвою гуманитарных наших сил понятно сделалось про Трою, чего и Шлиман не открыл»; «и вот, когда исчезнут тени в полдень, то делать нам?»; «а то уже по Бродскому, мы видим лишь руины, сомнительное варево из желчи и слюней»; «Как молвил Мышкину Рогожин – уродцы, князь, людишки, князь!»;

- неточное цитирование: «Да как вы можете менять меня на переправе?»; «В этой жизни умирать паршиво. // Но не жить – значительно

⁵² Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров // Семиосфера. СПб., 2004. С. 187.

хужей»; «предо мною чумное лежит пространство, беспросветно, обло, стозевно, зло, непристойно, мстительно»; «А иди-то мне куда? Мне иди-то некуда!»;

- иносказание: «Решение одно: для всех для них создать медиахолдинг и честно обозвать его «ОНО». Я не найду названия иного. Пусть буквы трехметровые висят. Пусть гордо украшает это слово газеты шапку, здания фасад, изящный логотип телеканала... Пусть ежедневно слышит вся страна: «По мнению ОНА...», «ОНО сказало...», «Согласно сообщениям ОНА...»... В конце концов, ОНО неистребимо, естественно и каждому дано... Но пусть хотя бы вместо псевдонима использует название «ОНО»;

- нетрадиционная парцелляция: «Если выпало в империи родиться, лучше жить в империи другой. Как Бродский»; «Мы же знаем куда. И не спросим»; «Лишь мы. Да эти санкции. Да Крым. Да Киселев»;

- инверсия: «ларь цветочный на Белвокзале инфляции был виной»; «Сигнал резвиться дан»; «Все тонет в луже, в плеске дождевом»; «О зла вселенского основа, террора всяческого мать!»;

- обращения, риторические вопросы и восклицания: «Кто-нибудь, кто получает пособие запросто в кассе Кремля, враз изготавится: бабушкофобия! Слушай, уймись уже, тля»; «Ужель я скрытый шизофреник, ужели тайный мазохист?!»; «О зла вселенского основа, террора всяческого мать! Ты подрастешь – и рухнешь снова, чуть отыграешь – и опять!»; «Ахейцы – отрок, ты запомнишь их дорогие имена, – приплыли, чтоб раздать гумпомощь, запасы масла и вина; Но черти, что б вы делали, о чем бы говорили, когда б не нацпредатели, не Крым и не Майдан?! Прости меня, о Родина, за это злое слово».

Так создается ироническое отношение к реальной действительности. И всегда игровая интерпретация – это «оценочное отношение к объекту. Игра – это всегда субъективная интерпретация события»⁵³. Например, в проекте «Поэт и гражданин», несмотря на то, что за основу берется в большей или меньшей степени известное произведение классической литературы с сохранением ритма, принципов рифмовки, узнаваемых поэтических образов, а исполнитель переодевается в автора, идиостиль и принципы создания медиаобраза Быкова не

⁵³ Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011. С. 116.

меняются. За реальными поэтами и писателями легко узнается автор публицистического текста как раз за счет сохранения из текста в текст индивидуальных приемов, участвующих в создании медиаобраза.

К наиболее значимым приемам колумнистики Быкова можно отнести следующие:

1) Большое количество метафор, в том числе ономастических; в частности, метонимия как способ и обезличивания презрительного отношения к объекту.

2) Смещение (иногда разрушение) фразеологических стандартов: «Лучше уж быть пессимистами с яйцами, чем оптимистами без».

3) Нарушение фонетической, грамматической, лексико-фразеологической (прибавление, убавление, перенос), синтаксической нормы: сызнова; клянуса мамой; извратное влеченье.

4) Словомейкство: гуманитарный конь-вой; ты, безъяйкая; Нас, невесторженных, кличут зазнайцами; бабушкофобия; мне, еврею, ча-стушкописцу; укробунты.

5) Речевая агрессия – грубые просторечные выражения, навешивание ярлыков, сниженная лексика и жаргон: он жрет, герой, за всю Корею; *Упивайся гнилью, тони в снегу*; гадина, не вой!; греки, культуры истинной отцы, такие, блин, сверхчеловеки; а пиндосы рады городить вранье; поскольку то, что вышло из анала, не смеет зваться мозгом никогда!; спасенный им Обама-гад.

И в текстах проектов поэтических проектов, и в фельетонах «Новой газеты» особую роль играют авторские публицистические метафоры, относящиеся к разновидности когнитивной метафоры, практически всегда нацеленные на манипуляцию общественным сознанием. Оригинальная метафора в текстах Дм. Быкова возникает как субъективная, авторская номинация, но через какое-то время она может стать серийной. Например, целая серия публикаций в СМИ была посвящена брошенной Быковым фразе «Я объедаю Путина»: «Но теперь я вижу: мы не шутим. В корень зрит нацистский легион: это я сожрал, а мог бы Путин. Это выпил я, а мог бы он. Сколько ни горю я на работе, на жаре, в торфяничном дыму, – половина сочной этой плоти, в общем, причитается ему. Вот она, расплата за котлетки, жалкий толстомясого удел... Станут на меня лепить наклейки: эта сволочь Путина объел!» (Новая газета. 02.08.2010). Реальная фраза В. Якеменко, превращенная в ироническую метафору, была растиражирована.

По принципу ономастической метафоры создаются личностные идеологемы в публицистике Быкова. Так, В.В. Путин всегда изображается как самый главный человек, но в конкретном контексте слова приобретают новое значение, практически всегда это основано на иронической или сатирической оценке: «Покуда наш Ахилл плывет вдоль побережья, оставленной страной рулит его пята» (Гражданин поэт. 15.08.2011); «Мегалидер, который рулит королем» (Новая газета. 06.09.2010); «Единый учебник истории велел сочинить государь... И честные кровные денежки державная держит рука» (Господин хороший. 15.03.2013); «несравнимо важнейшее право – озаглавить собаку вождя» (Новая газета. 21.11.2010); «Он пробился в царственному уху» (Новая газета. 20.12.2010); «Верховный Крысолов» (Новая газета. 5.04.2014); «главный из Кремля» (Новая газета. 30.06.2014). Иронический эффект создается за счет намеренно созданного контраста на лексическом и/или композиционном уровне – пята рулит страной, державная рука держит денежки, вождь хочет озаглавить собаку.

Авторские метафоры в публицистике Быкова – это и средство характеристики других представителей современной России: М. Прохорова «Все любили дядю Степу // За красу его и статью, // Целовали только в попу – // Выше было не достать» (Гражданин поэт. 23.05.2011); представителей молодежных организаций: «Раньше думали – это разборки, олигархов крутая игра, а теперь – что кремлевские орки, молодежные клоны ЕдРа. В их рядах, поредевших отчасти, собирается все дерьмецо – так что рост уважения к власти, можно прямо сказать, налицо»; «Быть может, вышлют хоть путан. Хоть политических. Хоть “Наших”» (Новая газета. 06.12.2010); российских граждан, стоящих в очереди к мощам: «Народ раздетый и босой, // Тупой во многом, Вчера стоял за колбасой, // Сейчас – за богом» (Гражданин поэт. 29.11.2011); народа: «и чтоб народ не задымился, богатство праздно истребля» (13.10.2014).

Нередко Дм. Быков использует развернутые метафоры, что позволяет ему охарактеризовать событие, ситуацию, проблему. В ироническую метафору превращается текст про снос ларьков в Москве: «Увы, проблемы родной столицы трагичны и велики. Устав покорно с ними мириться, Собянин сносит ларьки. В Москве, к примеру, повсюду пробки – Собянин рушит ларьки, и их разобранные коробки увозят грузовики. В Москве обобранные старухи и нищие старики – чтоб их поддерживать в бодром духе, Собянин рушит ларьки. В Москве – террора рабы тупые и злые боевики. Чтоб бомб в ларьках они не купили,

Собянин рушит ларьки. В Москве наценки, в Москве накрутки, правительству вопреки, – но с новым мэром плохие шутки: Собянин сносит ларьки...» (Новая газета. 15.11.2010). И, конечно, развернутые авторские метафоры участвуют в создании образа страны: «Родимая империя скукожилась настолько, что все определяется в отеческом доме лишь санкциями Запада да просьбами Востока ввести туда такое же, которое в Крыму» (Новая газета. 5.04.2014); «В России все бессмысленно и просто: вернулись КГБ, Герой Труда, безвыборность и рейтинг в девяносто, врут, как тогда, и травят, как тогда, империя кровавой просит каши, в умах царит полнейший бриколаж, Крым наш, а если что еще не наше, то можно возразить, что Крым же наш; и Дугин восседает в главном вузе, и в телике зловонная мура» (Новая газета. 30.06.2014).

Социальные идеологемы выстраиваются тоже на основе метафоризации современной действительности. При этом для создания образов времени и страны публицист использует оригинальные сравнения: «Эпоха наша скалится, как волк, и смотрит с каждым часом окаянной» (Новая газета. 13.12.2010); олицетворения – «и прессы нет – такой, которая бы в топку просилась русским языком» (Новая газета. 29.11.2010); метонимические замещения – «Европа пыжится, зараза, нам продавать, мешая газ» (Новая газета. 29.11.2010); интертекстуальность – «Как деградировала Русь! Все стало серым, неумытым» (Новая газета. 22.03.2013); «Конфликт Гомером не прописан, но кое-где в подтексте дан: там Гектор ссорился с Парисом, они устроили майдан... Под крики гордого героя, по манью греческой руки пошли на штурм – и пала Троя под гнетом масла и муки... Из греков выросли славяне. Из Трои выросли хохлы. Никак не станет безопасным их неуютный, хлипкий дом. Мы к ним идем с добром и маслом, с вином и сахаром идем, к ним едет наш конвой, парламент, герои наши и умы...» (Новая газета. 23.08.2014).

Личностные образы-метафоры Дмитрия Быкова участвуют в формировании стереотипов социального поведения, а сам автор выступает в роли журналиста-ритора: «целостного образа – конкретной личности, излагающей свои мысли посредством осознанно мотивированной речевой деятельности и подкрепляющая их паралингвистическими действиями в экстралингвистических условиях»⁵⁴.

⁵⁴ Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011. С. 122.

Вопросы

1. В чем жанровое своеобразие текстов Дмитрия Быкова?
2. Охарактеризуйте идиостиль Дмитрия Быкова.
3. Сравните способы выражения авторской позиции в газетной рубрике и в цикле «Гражданин поэт (Поэт и гражданин)».

Ссылка на тексты Дмитрия Быкова в «Новой газете»
<https://www.novayagazeta.ru/search?q=Дмитрий%20Быков>
Выпуски цикла «Гражданин поэт (Поэт и гражданин)»
<http://ongar.ru/grazhdanin-poet/>

2.4. Ирина Петровская

Профессиональная журналистская деятельность И.Е. Петровской многогранна: в разные годы она работала в журналах «Журналист» и «Огонёк», в «Независимой газете», «Известиях». С 2011 года И.Е. Петровская ведет еженедельную рубрику «Теленеделя с Ириной Петровской», пишет колонки для «Новой газеты». Р.П. Баканов в своей статье о творческом стиле медиакритика И.Е. Петровской пишет: «В настоящее время Ирина Евгеньевна Петровская – наиболее востребованный в медийном мире телекритик, один из ведущих экспертов по проблеме качества современного телевизионного вещания в России. Ее публикации затрагивают не только важные проблемы телевидения, но и социальные проблемы современного общества»⁵⁵. Сама И.Е. Петровская неоднократно говорила в интервью о том, что ее творчество не является медиакритикой в чистом виде: обращение к телевидению – повод для анализа современного общества, так как телевидение представляет собой индикатор общественного развития. Поэтому анализ фильмов, телесериалов, программ, телешоу, тесно связывается автором с событиями, происходящими в политике и социальной сфере, а одной из основных проблем в творчестве Ирины Петровской выступает анализ различных современных социальных, политических, нравственных проблем и событий, происходящих в обществе.

⁵⁵ Баканов Р.П. Особенности творческого стиля Ирины Петровской – телекритика газеты «Известия» // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. Т. 152. Кн. 5. Казань: Казанск. гос. ун-т, 2010. С. 133–143.

Вопрос ответственности работающих над передачами творческих коллективов перед зрителем в частности и обществом в целом – ключевой для публицистики И. Петровской. Ответственность эта включает в себя разные аспекты: морально-этический, духовный, информационный, юридический.

От частного к общему – такова композиция большинства текстов И.Е. Петровской. Начиная разговор о телевидении, она во вступительном абзаце заостряет внимание читателя на наиболее ярком, неординарном телесобытии прошедшей недели. Исследованию подвергается «повестка дня», представляемая информационными службами главных федеральных телеканалов.

Особенностью творческого почерка И. Петровской является личностное восприятие каждой освещаемой проблемы, «преломление» ее через свой внутренний мир, результатом чего является наличие авторского мнения по каждому вопросу. При этом критик позиционирует себя исключительно в качестве обычного телезрителя, пусть и знающего специфику работы телевизионной «кухни».

И. Петровская использует оригинальные образные заголовки, которые всегда отражают авторскую точку зрения на освещаемые в том или ином тексте проблемы. При этом далеко не всегда читатель сразу может понять смысл названия статьи. Вот несколько примеров: «Партия сказала “Надо”, журналист ответил “Есть!”»; «Птичку-то жалко!» «Грязные танцы в приличном обществе»; «Человек, наводящий ужас»; «”Оскар” отдыхает!» и так далее. Чтобы понять суть названия, необходимо прочесть материал до конца. В последнем абзаце текста, где обычно представлены авторские выводы, читатель получает ключ к расшифровке заголовка. Ирина Петровская дает своим публикациям персонафицированные заголовки, в которых находят отражение эмоции автора, вызванные той или иной тенденцией вещания федерального ТВ или же какой-либо проблемой, актуальной на уходящей неделе.

И. Е. Петровская активно использует лексику, характерную для разговорного стиля. В основном разговорные лексемы являются эмоционально окрашенными и несут в себе отрицательную оценку предмета исследования. За счет экспрессивной лексики И. Петровская, во-первых, формирует общую оценку того или иного медиатекста, во-вторых, устанавливает диалог с читателями.

Вопросы

1. Какие жанровые признаки колонки содержат тексты И. Петровской?
2. Каковы составляющие авторской позиции в публицистике И. Петровской?

Тексты И. Петровской - <https://www.novayagazeta.ru/views>

2.5. Екатерина Спиваковская

«Она – часть того невидимого, но звучащего и позволяющего нам сохранять себя самарского оркестра. И не только самарского».

В. Бондаренко

Екатерина Спиваковская – известный самарский колумнист. Её колонки-эссе публиковались в разных городских изданиях – «Город», «Репортер», «Свежая газета. Культура», сейчас – на портале «Парк Гагарина». В 2016 году вышел в свет сборник авторских колонок Екатерины Спиваковской «Оливки с воском».

Тексты Спиваковской почти всегда начинаются с некой зарисовки – увиденная на улице мимолетная сцена, случайно (или неслучайно) оброненная кем-то фраза, воспоминание... Сами по себе эти зарисовки – тонкие, меткие, ироничные – портрет эпохи: *«Прошлым летом над шоссе на улице Ново-Садовой, прямо за «Современником» парил билборд с любовным посланием некоему Лёше» (Дайте подумать), «Как-то раз в ближайшем супермаркете я встретила маленькую старушку в сказочном платке и со сказочной клюкой. Старушка гуляла с блаженной улыбкой меж стеллажей и по-сматривала на халву и песочное печенье» (Курлы-курлы) и под.* По образному выражению Валерия Бондаренко, Екатерина Спиваковская – «гурман мира маленьких вещей», по «вещам» из её текстов можно не просто узнать эпоху, а увидеть, услышать, почувствовать. При этом конкретная история – всегда повод для размышлений о «вечных ценностях». Так, в колонке «Платье цвета «ойл» (03.11.16, Парк Гагарина) «ворчанье» недовольного зрителя после концерта П. Мамонова стало поводом для размышлений о культуре развлечения и снобизме, обесценивании, способности современного человека к «свежести ощущений».

О колонках подобного плана А.Н. Тепляшина пишет: «<...> отношения «я – мир» являются структурным публицистическим генотипом. Иными словами, колумнист воссоздает <...> картину реальности. И показывает свое личное к ней отношение, показывает общественный смысл и ценность фактов реальности, их этическую меру, отношение к добру и злу».

Е. Спиваковская виртуозно объединяет обыденные факты, философские размышления, многочисленные аллюзии в единое полотно. Точные наблюдения и обобщения можно встретить в пределах одного, весьма ограниченного по объему текста, где темы меняются чрезвычайно быстро. Это вообще отличительная черта публицистики Екатерины Спиваковской: плести аллюзии, соединять «высокое» и «низкое». Так, в колонке «Дайте подумать» от описания билборда с любовным посланием автор переходит к теме интернет-экспозиционизма и нарциссизму как яркой черте современников, а затем – к размышлениям о культуре политической коммуникации, об «отцах и детях» и закольцовывает текст мыслью о том, что письмо на рекламном щите – это попытка очень человеческого, осознанного общения в наше время информационного хаоса.

Составляющие стиля Е.Спиваковской – интеллигентность, эрудированность, тонкость и небанальность суждений, парадоксальность. Интонация ее текстов иронична, иногда саркастична и одновременно трогательна, лирична. Автор как будто лукаво сокрушается о том, что «не совпадает с общепринятым», не боясь показаться смешной или нелепой – предлагает свой вариант осмысления и «прочувствования» происходящего.

Вопросы и задания

1. Прочтите тексты Е. Спиваковской на сайте портала «Парк Гагарина». Какие инфоповоды выбирает автор для создания колонок? Как повод связан с основной мыслью текста?

2. Опираясь на прочитанные тексты, сформулируйте систему идей публицистики Е. Спиваковской.

Ссылка на тексты Е. Спиваковской
http://parkgagarina.info/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=20&Itemid=39

2.6. Умберто Эко

У. Эко – не только выдающийся ученый, медиевист и семиотик, всемирно известный романист, но еще и профессиональный колумнист. С 1985 года в миланском журнале «Эспрессо» У. Эко вел еженедельную авторскую рубрику – «Картонки Минервы». Название подсказали спички «Минерва»: у У. Эко, как человека курящего, они всегда были под рукой и на кусочках картона он постоянно записывал мысли, которые приходили в голову – «в поезде, в баре, в ресторане; когда читаешь газету, смотришь на витрину, роешься на полках в книжном магазине». Его тексты – это размышления интеллектуала, наделенного ярко выраженным чувством ответственности. Каждые пять лет тексты колонок У. Эко публиковал в виде отдельной книги.

Первый сборник колонок – «Картонки Минервы. Записки на спичечных коробках» – вышел в свет чуть позже известных «Мифологий» Р. Барта и был похож на них по содержанию и форме. В этом следует видеть не заимствование, но скорее веяние времени: Эко независимо от Барта, но параллельно с ним искал новые формы, в которых глубокий философский анализ современной культуры мог бы стать доступен ей самой.

В 2007 году в издательстве «Эксмо» большим тиражом (более 20 000 экземпляров) вышел сборник «Полный назад: Горячие войны и популизм в СМИ!». По мысли автора, главная особенность переживаемой нами эпохи состоит в стремительном возврате в прошлое - в технологии, политике и общественных отношениях. Миниатюрные транзисторные приемники, предмет гордости модников 60-х, возродились в виде изящных «айподов». С появлением Сербии, Черногории и единой Германии карта Европы стала смахивать на атлас образца 1914 года. Исламский фундаментализм породил христианский консерватизм: оживилась законченная, казалось, еще в XIX веке дискуссия о правоте Дарвина и снова ожила риторика Крестовых походов. А в Европе тем временем опять завелась цветная прислуга (филиппинские и вьетнамские уборщицы) и варварские (то есть окраинные) племена снова идут в переселение, как в первые века нашей эры. Не говоря уж о том, что постоянная угроза терроризма не может не напомнить итальянцу «свинцовые годы» 1970-х, когда уличные взрывы и убийства стали в Италии обыденными явлениями.

Сборник состоит из нескольких частей. Первая – «Война, мир и не то, ни се». Здесь Эко рассуждает о современных войнах, их интерпретации в СМИ и политике, а заодно и об изменении самого смысла понятия войны в современном обществе. В колонках «От игры к карнавалу», «Утраченная укромность интимной жизни», «О политкорректности», «Наука, технология и магия» автор критикует современное информационное общество, в котором происходит деградация многих базовых принципов жизни, в частности полное вырождение игрового начала, превращение его в карнавальное, тяга современного человека выставить себя напоказ всего без остатка, уничтожающая все главные особенности личности и т. п. Второй раздел — «Хроники деспотизма» – полностью посвящен политике итальянской, американской и общемировой. В ней Эко рассуждает о горячо не любимом им Сильвио Берклускони, Джордже Буше и основных политических проблемах современности.

В следующих двух разделах «Возврат к большой игре» и «Возврат к крестовым походам» Эко обращается к мысли Экклезиаста: «Нет ничего нового под солнцем». Все это в истории и культуре встречалось и не раз, и не два. Если умело перечитывать страницы истории, то, во-первых, мы не будем удивляться тому, что случается с нашим миром, а во-вторых, сможем не повторять вновь и вновь одних и тех же ошибок.

Эко рассуждает о роли ученого и шире – о роли интеллектуала в современном мире, об охватившей цивилизованный мир волне суеверий – порожденную во многом тем, что «компьютерный пользователь воспринимает компьютерной технологию как магию». Порою его рассуждения кажутся чересчур подробными, но – «единственный способ не лить воду на бен-ладенскую мельницу – это воздерживаться от каких бы то ни было черно-белых крайностей и заниматься только тем, что нам оставила в наследство европейская культура: отдельными и тонкими дистинкциями».

В конце книги помещены несколько собственно философских эссе, одно из которых посвящено проблеме смерти. В ней У. Эко говорит о фундаментальности проблемы смерти, о неизбежности вопросов, которые она поднимает. Разбору подвергаются современные попытки избежать смерти. Эко дает им вдумчивый анализ. Согласно его размышлениям, абсурдна не только сама смерть, не менее абсурдно для человека и бессмертие. Если мафусаиловы года будут дарованы избранным, то сколь тяжела будет их участь. Им придется наблюдать за

уходом людей, которые были им дороги, к которым они испытывали привязанность. Неизбежно в данном случае чувство вины, что ты живешь, а другие, возможно, даже твои внуки, уходят. Еще страшнее, согласно Эко, представить, что бессмертие получит все человечество. Не существует никаких гарантий, что все те вещи, что радовали человека в течение семидесятилетней жизни, смогут радовать его сто и двести лет. Нет гарантии, что радость от созерцания красивых пейзажей или от прочтения замечательной книги в стотысячный раз не начнет тяготить человека. Поэтому вывод Эко – жизнь должна оканчиваться смертью, иначе она может потерять свою красоту и смысл.

Вопросы

1. Охарактеризуйте основные темы и идеи колумнистики У.Эко
2. Определите особенности идиостиля публициста

Тексты для чтения - <https://www.litmir.co/bd/?b=152704>

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

3.1. Задания

Задание №1.

Проанализировать текст колонки (по выбору студента).

Примерная схема анализа

1. Определить информационный повод и тему колонки.
2. Сформулировать авторскую идею, принципы/способы оценки современной действительности.
3. Какую систему доказательств, подтверждающих его точку зрения, приводит автор? Охарактеризовать приемы аргументации.
4. С помощью чего автор достигает диалогичности, контакта с аудиторией?
5. Охарактеризовать образ автора-колонкиста и средства создания этого образа.
6. Сформулировать логическую структуру текста и охарактеризовать композицию.
7. Определить особенности языка. Как вы можете охарактеризовать авторский стиль, интонацию?

Задание №2.

Опираясь на приведенные в пособии примеры, подготовить творческий портрет колонкиста (по выбору).

Задание №3.

1. Проанализируйте рубрики с авторскими колонками («Колумнисты», «Мнения» и под.) в нескольких изданиях. Сравните стили авторов, найдите примеры колонок разных типов. В современной колумнистике можно выделить несколько

разновидностей колонок. Безусловно, речь не идет о классификации или четком делении, это лишь примерные группы, весьма условные. Например:

Социальная колонка – по своей проблематике родственна жанру статьи. Автор обращается к социальной проблеме, зачастую рассматривая ее на частном примере жизни «маленького человека». Колонка посвящена конкретной истории, которая типична. Целью подобных колонок зачастую является стремление автора разрушить определенные стереотипы восприятия рассматриваемой ситуации (проблемы), пересмотреть сложившиеся в обществе стандарты.

Злободневная колонка, колонка оперативного отклика – реакция публициста на самые громкие, актуальные события, тренды. Это авторский взгляд на событие, о котором уже написано и сказано много, но есть необходимость давать оценку, прогноз.

Колонка к дате («датская» колонка) – дата как повод поговорить на определенную тему.

Исповедальная (лирическая) колонка – текст, в котором с предельной искренностью и откровенностью автор обнажает свое мироощущение. Предметом размышлений часто служат так называемые вечные ценности.

Дополните эту классификацию.

2. Найдите несколько тем, которые активно обсуждаются в медиапространстве. Сравните позиции различных колумнистов. Напишите злободневную колонку на актуальную тему.

3. Найдите ближайшие интересные даты. Подумайте, что бы вы могли сказать аудитории в связи с этой датой. Напишите колонку к дате.

4. Продумайте и охарактеризуйте образ автора, который создается в ваших колонках.

5. Подготовьтесь к обсуждению написанных вами колонок на аудиторном занятии.

3.2. Хрестоматия

С.С. Ярцева

Колумнистика: история возникновения и перспективы развития
(Автореферат на соис. уч. ст. канд. филол. наук. Воронеж, 2011).

Прочтите фрагменты автореферата и ответьте на вопросы:

1. Каковы причины активизации авторской позиции в современной отечественной публицистике?
2. Выделите этапы в истории формирования колумнистики?
3. Какова позиция автора в отношении жанровой принадлежности колонки?

<...> Коммуникативная стратегия современных СМИ создает благоприятные условия для равноправного и непрерывного диалога с аудиторией. На первый план сегодня выдвигается уровень авторитетности субъекта высказывания. «Журналистика факта» опирается на демонстративно объективированное письмо, на обезличенную передачу информации, «журналистика мнения» – на комментирование сообщения, содержащегося в текстах, на образное обобщение. Отсюда – усиление эссеистического начала в отечественной публицистике рубежа веков. И – как следствие – осязаемое размывание традиционных границ жанров. В отечественных СМИ пересекаются две тенденции. С одной стороны, налицо подчеркнутая склонность к обезличенности текстов, с другой – во многом спровоцированный этой обезличенностью интерес к индивидуально- неповторимому опыту. Возрастающая роль личностного начала – качественный признак современной публицистики. Активизация авторской позиции в современной отечественной публицистике тем более интересна, что она происходит на фоне популярной в теории литературы концепции «смерти автора» (Бодрийяр, Деррида и др.), построенной на отказе от иллюзии оригинальности, т.е. онтологической соотнесенности первоизданного авторства и первоизданной событийности (любой художественный материал уже так или иначе освоен, а сам художник – культурно «задан»). Современная публицистика поставила Автора, Личность, Творца в центр публицистического текста. Как это ни парадоксально, в эпоху постмодернизма стало особенно важным не только то, что говорит автор, но и то, как он это говорит. Внимание к форме, тенденция к

субъективации повествования, интерес к отдельной личности, интертекстуальность и нелинейность как герменевтические приемы – все это нашло широкое применение в публицистике. Говоря о тенденциях развития современных отечественных массмедиа, стоит отметить и то, что экспансия западных форм журналистики привела к проникновению в отечественную медиасреду западноевропейских и американских моделей журналистики, в том числе и жанровых форм. Рынок СМИ наполнился огромным количеством калькированных изданий и передач с переводными материалами, исполненными в новых для российской журналистики формах – ток-шоу, реалити-шоу и др. В обиходе и теоретиков, и практиков появились новые определения для таких понятий как «колонка», «журналистское расследование». О них заговорили как об особых текстовых структурах. И, наконец, целый ряд крупных коммуникационных изменений принес век цифровых технологий. Традиционные печатные средства массовой информации заметно теснятся электронными СМИ и Интернетом. Аудитория (особенно молодая) уходит в Сеть, и СМИ, не желая терять читателей, потянулись туда же. Самые смелые прогнозисты утверждают, что в скором времени печатная пресса вовсе перестанет существовать. С распространением Интернета и его широкой доступностью Пользователь становится центром коммуникационного процесса: теперь он, во-первых, может отобрать максимально удобный для себя круг источников, отстранившись от остальных, а во-вторых, имеет техническую возможность самому выступать в качестве субъекта высказывания, делиться информацией с потенциально неограниченной аудиторией, что расширяет систему массовых коммуникаций, открывая доступ большой категории абсолютно новых игроков. С этими изменениями связан феномен блоггинга, который соединяет в себе и новые технические возможности, и демократизацию, и персонализацию СМК как следствие доступности журналистских «средств производства» широким массам. Все это повышает интерес к жанрам, личностное начало в которых становится более убедительным для аудитории. Именно в этих условиях возрастает роль таких жанров, как комментарий, эссе, колонка. Заметно вырос интерес к субъективно высказанному слову и в других публицистических жанрах. <...> Отличительной чертой нашего времени является процесс конвергенции: жанры не просто умирают и рождаются, они органично сочетаются друг с другом, взаимно обогащая текст

дополнительными элементами анализа. Так, например, интервью вбирает в себя признаки очерка, репортаж – элементы корреспонденции, комментарий – признаки статьи. Именно на фоне этих процессов выглядит объективной приметой дня появление на газетной полосе колонки – в существенных ее функциональных разновидностях: и как авторской рубрики, и как особого жанра. Сегодня колонка – одна из самых востребованных на страницах российских СМИ текстовых форм, в полной мере отражающая процессы, происходящие в современном информационном пространстве.

1. Под колумнистикой понимается жанровый массив текстов, ассоциируемых с личностью автора и размещаемых в постоянных авторских рубриках: комментарий, эссе, фельетон, реплика и пр.

2. Развитие колумнистики опережает естественные процессы, протекающие в современной отечественной прессе: усиление роли личностно-ориентированных жанров, повышение субъективации (в том числе, персонализации) повествования.

3. Следует различать существующие в современной теории публицистики понятия колонки: - колонка как отдельный столбец на газетной полосе, как прием выделения материала при помощи линеек, заголовков, шрифтов; – колонка как авторская рубрика (авторская колонка), вмещающая в себя тексты различных жанров; - колонка как особый жанр, актуализирующий личное переживание автора по конкретному поводу в виде демонстрации точки зрения субъекта высказывания.

4. Вся история колонки – это движение от рубрики к жанру, обусловленное усилением личностного начала в публицистике, связанного с персонализацией и персонификацией текста. Формирование колонки как жанра обусловлено общесоциальным процессом развития колумнистики как особой информационно-аналитической системы авторских высказываний.

5. Как особая текстовая структура колонка построена на максимальной персонализации повествования и вбирает в себя признаки различных жанров, сохраняя при этом свою жанровую неповторимость, прежде всего на морфологическом и онтологическом уровнях (создание фрагмента картины мира и его оценки публицистом с помощью специфических средств).

<...> Автор как субъект высказывания и творец виртуального мира

На рубеже XX-XXI веков личность творящего текст вызывает интерес, поскольку он не просто становится посредником между объективной реальностью и аудиторией, воспринимающей его слово, но превращается в определяющий фактор формирования нового мира, мира, создаваемого творческими усилиями конкретной личности. На первый план выходит «человек думающий». Для облегчения процесса общения с аудиторией текст становится более персонифицированным. При этом журналист оказывается интересным сам по себе, выходят на первый план его знания, мнения, представления, факты биографии. Авторская колонка становится для читателя элементом картины мира, колумнист в какой-то степени превращается в бытописателя эпохи, когда автор предлагает аудитории свою точку зрения на окружающую действительность, используя для ее воплощения особые приемы – субъективированное письмо, доверительную интонацию, интимизацию диалога с аудиторией, фактологическую убедительность и т.д. Колонка становится произведением, в котором поднимаются злободневные темы, отражаются острые проблемы современного человека, самые характерные черты нашего времени, поданные под углом персонального восприятия действительности субъектом высказывания.

<...> Краткая история формирования колумнистики

Первоначально колонка возникла как элемент оформления. Начиная с середины XVII века в Европе для того, чтобы газета оправдывала свою высокую по тем временам цену, в большинстве из них использовался довольно мелкий шрифт (до 4,5 пунктов в отдельных местах), и его легче было прочесть, если текст разделялся на несколько колонок. В то время колонки использовались только для облегчения чтения и не выполняли функции организации материала: текст печатался подряд, заполняя колонки одну за другой без всякой системы, и, если требовалось, перетекал на следующую страницу без сносок или предупреждений. Прошел почти век, прежде чем создатели газет начали использовать колонки в конструировании газетной полосы – вместе с кеглем шрифта колонка стала выполнять функцию выделения материала на полосе, отграничения одного текста от другого. Уже в начале 1800-х выделение материала путем размещения его в отдельной колонке становится привычным средством. Колонка начинает функционировать как рубрика. Отдельной колонкой на одном и том же месте оформляются самые важные материалы номера – обращения редактора, высказывания известных авторов. Автор текста на этом этапе еще не

указывается. Вплоть до XVIII века по своему отношению к личности информация носит преимущественно отчужденный характер: на первом месте – сведения, представляющие сугубо общественный интерес – цены на товары, расписание движения кораблей, а создатель текста – корреспондент, редактор, издатель – воспринимается лишь как ретранслятор этой информации. И хотя явление персонального журнализма, когда издание ассоциируется с конкретной личностью, возникло несколько раньше, и имя редактора / издателя появляется на обложке журнала еще в конце XVII века, оно все еще воспринимается как имя переносчика информации, как имя организатора, собравшего некую информацию и обеспечившего ее печать и распространение. Конкретные тексты внутри журнала по-прежнему остаются анонимными либо подписываются инициалами, псевдонимами и т.п., то есть представление о «Я» как имени собственном еще не сформировано.

Антропоцентризм Нового времени порождает в числе прочего такую форму «человекоориентированного» текста как «колонки сплетен», или «светские колонки», «колонки светской хроники». Появившись в середине XVIII века, спустя сто лет они уже выходят во всех центральных и местных газетах Великобритании и Америки и предлагают ежедневные обзоры частной жизни. Хотя эти сообщения остаются сугубо информационными и в них важна новость как таковая, а не ее трактовка, сам характер этой информации меняется: если раньше на место в газете претендовали только более или менее глобальные события, то теперь в круге внимания оказывается человек. Таким образом, колонки сплетен становятся основной формой журналистского материала, в которой выражается интерес к частному человеку. В начале XIX века отдельной колонкой на одном и том же месте оформляются уже самые важные материалы номера – обращения редактора к аудитории, высказывания известных авторов по актуальным проблемам дня. В начале XX века авторские колонки печатаются во всех крупных газетах, но особое значение приобретают острые социальные и политические колонки. Многие писатели и журналисты получают известность и остаются в истории именно благодаря своим колонкам. В 60-е годы XX века в американской журналистике появляется новое течение, получившее впоследствии название «новая журналистика, когда журналисты стали использовать в газетных текстах приемы художественной литературы (диалоги, «картинки», различные образы и др.). В

первую очередь, это направление очень сильно повлияло на содержание аналитической журналистики и журналистики мнений (тексты «высоких», «книжных» жанров – очерк, эссе, feature story – стали появляться и на газетных полосах) и заметно изменило колумнистику. Колонка превратилась в раздел, открытый для экспериментов со словом. Колумнистика начинает привлекать на газетную полосу публицистов и писателей, способных применить свое литературное мастерство в оперативных текстах на самые острые и актуальные темы. Появляется авторская колонка в ее сегодняшнем понимании.

Отечественная колумнистика не обладает такой историей, как колумнистика западная. Вместе с тем в силу ментальной особенности отечественной публицистики она всегда обладала притягательной силой для аудитории из-за наличия ярко выраженного начала. Это было связано и с условиями функционирования отечественной прессы в условиях режимов неограниченной личной власти. Тем не менее отечественная публицистика дала немало ярких имен, позволяющих говорить о том, что формы колумнистики не были чужды русской прессе – А. Герцен, Д. Писарев, М. Салтыков-Щедрин, М. Катков, А. Суворин, В. Дорошевич, А. Амфитеатров. В советский период это М. Кольцов, А. Зорич, Ильф и Петров, И. Эренбург, К. Симонов, А. Аграновский, А. Сохнин... Многие из отечественных публицистов имели свои авторские колонки или работали в определенных жанрах (М. Катков – автор передовых статей, А. Суворин вел авторскую рубрику «Маленькие письма»). Все это способствовало формированию в отечественной прессе жанра колонки и корпуса колумнистских текстов. С развитием общественных отношений и расширением гражданских прав и свобод праколумнистика рубежа XIX-XX веков прошла путь от последовательного отстаивания определенной позиции до глубоко личного и одновременно публичного рефлексирования, до совместного с читателем поиска истины, формирующего самые разные воззрения – от либеральных до консервативных. Фокус разговора в личностных текстах постепенно смещался от события (Катков) и точки зрения публициста на это событие (Достоевский) к собственному переживанию по поводу, к себе самому как участнику истории (Розанов). В Советском Союзе не было колумнистики – ни в сегодняшнем ее понимании, ни в понимании западных колумнистов XX века, поскольку сама эта форма едва ли могла вписаться в концепцию печати тоталитарного государства. Разумеется, в советской публицистике были журналисты

«прорыва», которые стремились говорить с аудиторией от своего имени. Но их тексты, иногда довольно личностные, не были колумнистикой ни в ее современном, ни в дореволюционном виде, ни в том виде, в каком она развивалась в то время на Западе. Вектор советской газетной публицистики был направлен на побуждение аудитории прежде всего к социальной активности, автор выступал в первую очередь в роли гражданина, общественного деятеля, который говорил хоть и от своего лица, но политически выверенные вещи. Свободно рефлексующий автор остался в прошлом. Культ массы оборачивался (как ни парадоксально это выглядело) культом только одной личности – личности Вождя. Говорить от своего имени в советских изданиях считалось непозволительной роскошью. Тем не менее, когда в конце 1980-х отечественная журналистика все очевиднее стала приобретать авторский, эмоциональный, глубоко личный характер, колонка стала одной из первых личностно-ориентированных текстовых форм, казалось бы, заимствованной из западной прессы, однако по сути оказавшейся «хорошо забытым старым».

Колонка: проблемы жанровой идентификации

Жанр как изменяющаяся категория

Долгое время жанр рассматривался как некая устойчивая структура, разработанная вековой журналистской практикой, а потому мало подверженная изменению. На рубеже тысячелетий подходы к жанрообразованию в журналистике изменились. Если о том, что «все смешалось» в системе жанров отечественной журналистики, говорили еще советские исследователи процессов жанрообразования (размывание жанровых границ было отмечено еще в середине 1970-х В.В. Ученовой), то начиная с 90-х годов констатировать это и не предложить своей, «эксклюзивной» жанровой структуры считалось уже «дурным тоном». Наряду с советской, уже явно не классической, системой жанров появились, нашли своих сторонников и развиваются подходы, предложенные профессорами Прониным, Кройчиком, Тертычным. В начале двухтысячных «официальным» статусом обладали уже несколько моделей жанровой классификации. Все увеличивающееся разнообразие текстов исследователи заключают в жанровые рамки двумя способами. Первый состоит в попытке дать свое название каждому виду публикаций – этим путем пошел профессор А.А. Тертычный, выделив более четырех десятков жанровых разновидностей в трех традиционных категориях (информационных, аналитических,

художественно-публицистических). Второй способ избрал известный политолог и редактор В.Т. Третьяков, разбив все тексты на четыре максимально крупные группы. Очевидно, что жанровая система меняется и усложняется с развитием журналистики, развитием общества. С изменением окружающей действительности меняются и способы ее отражения. Если в начале XIX века насчитывалось не более десятка газетных жанров, то сегодня их в несколько раз больше. Новые реалии порождают новый образ мышления и, соответственно, новые формы выражения своих мыслей. Одновременно с радикальными изменениями в общественном сознании рождаются и новые жанры. Одновременно происходит исчезновение и устаревание жанров публицистики (например, становление демократической публицистики сделало невозможным существование жанра директивной и назидательной передовой статьи, которая была непременным атрибутом первой полосы в журналах и газетах советской эпохи). Вписать новые формы в старую, советскую, систему жанров становится все сложнее и сложнее. Выделение особого вида жанра или смешение его с другими жанрами происходит в результате изменений в каждом из жанрообразующих факторов. Эти изменения могут быть обусловлены усложнением информационных задач, открытием новых предметных граней действительности.

Место колумнистики в различных жанровых системах

Спор о том, является ли колонка жанром, сводится, по сути, к одному: возможно ли вписать колонку в ту или иную жанровую систему или нет, т.е. фактически это вопрос классификации. И если в отечественной жанровой системе колонке, возвращенной на газетную полосу в конце 80-х-начале 90-х годов, пришлось отвоевывать место под солнцем и право на имя сразу у нескольких жанров «журналистики мнений» – у комментария, обозрения, эссе и даже у очерка – то во многих зарубежных жанровых системах колонка считается одним из основных жанров. Несмотря на принципиальное различие анализируемых жанровых систем (англо-саксонской и испаноязычной), картина складывается во многом похожая: колонка (как тип текста или как жанр) занимает прочное место в жанровой системе не только как исторически сложившаяся данность, но и потому еще, что ей не с кем спорить, на место колонки как способа демонстрации авторской рефлексии никто не претендует: ни один из жанров информирующей по сути англо-американской журналистики, ни статья, ни передовица, ни

рецензия в испаноязычном варианте. Используемая как тип текста давно, колонка успела «отмежеваться» от близких ей жанров и занять свое место в жанровой структуре. Здесь мы сталкиваемся с почти парадоксальным явлением: колумнистика занимает прочное (и уважаемое) место как в «информационных», так и в «литературных» моделях журналистики, где может быть как противовесом всей жанровой системе, так и традиционной формой публицистики. Теоретики журналистики называют ее и рубрикой, и жанром, дают и «рубричные», и «жанровые» определения, однако противоречат друг другу они только в этой, формальной части – в ответе на вопрос «что». Стоит подчеркнуть, что различаются именно формальные определения, дефиниции, при этом описательные, метафоричные определения самых разных исследователей очень близки. В ответах на вопросы «как», «кто», «зачем», «откуда», «кому» и «когда» – то есть в отношении истории, методологии, авторов, социальной значимости колумнистики и прочем и американцы, и латиноамериканцы, и европейцы едины. Становится очевидным, что все они говорят об одном и том же предмете, но называют его разными словами. И это противоречие, судя по всему, объясняется тем, что колонка как форма выражения авторской позиции есть общая форма, единая для всех, а уже то, каким образом эта форма вписывается в различные модели журналистики и в различные жанровые системы, заставляет исследователей давать ей различные названия и статусы.

Жанровая палитра отечественной колумнистики и место колонки в ней

В зарубежной журналистике название жанр колонки вобрал в себя практически все эссеистские и другие лично-ориентированные формы текста, поэтому фактически понятие колонки как рубрики оказалось равно понятию жанра. В отечественную журналистику с ее разветвленной жанровой системой колонка как форма текста вернулась в 90-е годы, когда жанровая система уже в целом «отстоялась» и потребность аудитории в авторской рефлексии, в демонстрации авторских переживаний нашла свое отражение в рубрике, которая могла заполняться как уже существующими, так и вновь привнесенными (возродившимися) жанровыми формами – комментарием, эссе и др. «Водораздел» между рубрикой и «старыми-новыми» жанрами оказался хрупок. В результате в отечественной практике одновременно

функционируют три близких, но разных понятия: 1. Колонка как способ оформления материала на полосе – материал, заверстаный в один столбец и демонстративно отделенный от других материалов (шрифтовое и иное выделение). 2. Колонка как регулярная авторская рубрика, личное высказывание, часто снабженное визуальным указанием на личность автора и имеющее отсыл к авторской индивидуальности в названии («Выбор Таты», «Личное», «О своем»...), но не обязательно заверстанная в один столбец. 3. Колонка как публицистический жанр, актуализирующий личное переживание автора по конкретному поводу (факту, ситуации, проблеме) в форме предельно персонализированного высказывания. Смешение этих понятий провоцирует большую часть споров между теоретиками. «В последнее время некоторые авторитетные исследователи считают возможным признание газетной/журнальной колонки самостоятельным жанром журналистских текстов. Специалисты, придерживающиеся традиционных взглядов на систему жанров журналистики, с этим не соглашаются, а иногда весьма категорично рассматривают колонку только как способ подачи текста на печатной полосе (в смысле оформления)», – точно формулирует суть этих споров воронежский исследователь Ю.А. Гордеев, показывая тем самым, что споры ведутся, по сути, о разных вещах, поскольку логически колонка как жанр и колонка как рубрика вполне могут существовать параллельно. При этом колонка как рубрика – не механическая подборка разножанровых текстов. Она вбирает в себя элементы разных жанров, стремясь найти свою нишу. Есть некая сверхзадача, на которую работает рубрика в целом. Эта задача – дать читателю фрагмент картины мира глазами конкретного человека, «биографического автора», как именует его Б. Корман. Специфика колонки – в авторской рефлексивности, на которой держится все повествование. Колумнистика многое позаимствовала от традиционных жанров публицистики, прежде всего – интерес к авторитетному слову субъекта речи. Сама по себе идея авторской рубрики, предполагающая сильно выраженное авторское начало и достаточную степень свободы публициста, оказывает сильное влияние на интонацию диалога с аудиторией и конструкцию текста. Колумнист волен выбирать удобную ему форму самовыражения, и зачастую эта форма обретает плоть в результате процесса жанровой диффузии. По результатам проведенного нами контент-анализа текстов наиболее популярных колумнистов, опубликованных в авторских рубриках различного типа изданий, был сделан

вывод, что почти треть жанрового объема авторских рубрик составляет жанр колонки. Затем идут «самые авторские» жанры аналитической и художественно-публицистической групп – комментарий и эссе. Довольно сильные позиции в колумнистике занимают обозрение и очерк (зарисовка).

Жанровые признаки колонки

В своем движении от рубрики к жанру колонка фактически повторила путь фельетона – разнородные тексты, объединяемые когда-то одной только рубрикой, постепенно пришли к единой форме, обрели общие признаки и претендуют на звание полноправного журналистского жанра. Обобщая свойства различных текстов, публикуемых под рубрикой «колонка», логично сделать вывод, что колонка как жанр обладает совершенно определенными признаками. Признаки эти следующие:

1. Предмет колонки – личное переживание по конкретному поводу. Уткин не теоретик: в предложенном определении он выделяет смысловой стержень колонки – актуальную с точки зрения автора проблему, но понятно, что «беспокойство» и «рефлексия» по своему смыслу очень близки друг другу. Информационным поводом к написанию колонки может быть и единичный факт, и событие, и явление, и судьба, и характер, однако на первом месте всегда стоит именно то, как колумнист осмысливает этот повод, то, какие чувства и мысли рождает в нем тот или иной факт. Таким образом, предметом исследования в колонке опосредованно является сам субъект высказывания, ход его рассуждений, его мыслительный процесс. Сам повод при этом не отодвигается на второй план – оба плана повествования создают необходимый объем исследования конкретной ситуации.

2. Функция / целевая установка: демонстрация точки зрения субъекта социальной практики в связи с возникшей ситуацией с целью обратить внимание аудитории не только на саму ситуацию, но и на характер ее оценки. В колонке «Я» становится объектом исследования. Личность колумниста является основным смысловым ядром всего жанра – этим обусловлена такая особенность колумнистики, что колонку ведет, как правило, человек с именем (писатель, политик, специалист в определенной области), чье мнение интересно само по себе, либо автор, обладающий ярким талантом говорить интересно обо всем, и тогда на первый план выступает сам процесс демонстрации мнения.

3. Метод – образный анализ, то есть сочетание анализа (выявление взаимосвязей предмета, причин, следствий, их оценка, прогноз их развития) и художественного обобщения. Автор ведет читателя за собой от факта к факту, от аргумента к аргументу, открывая свои мыслительные операции. Рассуждения позволяют увидеть процесс поиска истины, в котором читатель приглашается к соразмышлению.

4. Содержание. По содержанию колонка – это система переживаний, рожденных фактами, событиями или явлениями, с которыми автор соприкасается непосредственно или которые представляются ему актуальными в данный момент (многие колонки привязаны к определенным датам). В колонке автор избегает вымысла, он пишет лишь о том, что произошло на самом деле. Однако исторические экскурсы и зарисовки реальной действительности для автора лишь повод, чтобы отразить собственное мироощущение. Публицист предлагает нам свою точку зрения на окружающую действительность, а его статьи таким образом превращаются в документы, в свидетельства реальных переживаний людей того времени и одновременно в оригинальные художественные произведения, запечатлевшие образную картину мира. Колонка фиксирует переживания, рожденные эпизодами, из которых складывается своеобразная мозаика чувств современного человека. Так как на первом плане выступает не факт, а отношение автора к нему, колонка становится жанром максимально интимным, где автор не боится самого себя сделать участником событий, рассказывая о глубоко личном опыте, личных впечатлениях и демонстрируя личное мнение. Автор колонки – это безусловно биографический автор. Если обычно публицист среди фактов отбирает типические, то публицист-колумнист факты типические ищет среди фактов биографических.

5. Форма. По своей форме колонка – это свободное повествование, вбирающее в себя элементы самых различных жанров, от заметки до эссе. Однако все эти элементы включены в повествование для того, чтобы усилить авторскую аргументацию, авторскую манеру письма, сохраняющуюся от колонки к колонке, максимально интимизировать повествование и, ведя читателя за ходом своих мыслей, сделать его соучастником повествования, собеседником. В качестве ключевых приемов интимизации, применяемых в колонке, можно выделить следующие: имитация устной речи, использование экспрессивной и сниженной лексики, диалогизация текста.

Обновление жанровой системы – процесс закономерный для журналистики любой страны. Жанры всегда возникают ко времени, оперативно откликаясь на информационные потребности общества. Стремление высказаться не столько в общем хоре голосов, сколько солируя – существенный признак современного российского информационного пейзажа. Опираясь на опыт, накопленный публицистикой XIX-XX веков, современная колумнистика начинает привлекать внимание исследователей теми ресурсами, которые заложены в субъективации любого повествования. Колонка в этих условиях оказалась как нельзя кстати. Возникновение нового жанра означает стремление, во-первых, закрепить точку зрения за авторитетным источником информации уже не как за коллективным автором (изданием), а за конкретной личностью – за субъектом высказывания, чья точка зрения может представлять интерес для аудитории. Экспансия колонки началась, когда интерес к отдельной личности усилился настолько, что стало возможным появление в прессе дневниковых жанров – формируется жанр колонки, фиксирующий переживания автора по тому или иному поводу в максимально личном, интимном, биографическом тексте. Формирование колонки как жанра было тесно связано с объективным стремлением СМИ предложить своей аудитории более широкий выбор имен, выражающих подчас разнообразные точки зрения. Широкое появление авторских рубрик-колонок – процесс, отражающий современные тенденции совершенствования социальных и информационных коммуникаций. Авторская рубрика не просто возрождает интерес к рубрике – она буквально сегментирует аудиторию в ее информационных интересах. Некогда чисто оформительский прием – колонка как особый столбец в газете – превращается в особую информационную зону, куда открыт свободный вход любому, кого интересует либо автор, либо темы, регулярно им поднимаемые. Авторские рубрики этому в огромной степени способствуют. Так возрождается в отечественной прессе колумнистика как авторская публицистика, объединяющая под своим исследовательским крылом разножанровые тексты, объединенные существенным признаком – усилением авторского начала.

Гордеев Ю.А.

Жанровый состав колумнистики в традиционной и сетевой прессе
Гордеев Ю.А. Колумнистика в печатных и интернет-изданиях: жанровый аспект // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2015. № 3. С. 135–139.

Прочтите фрагменты статьи и ответьте на вопросы:

1. Какую типологию колонки предлагает автор?
2. От чего зависит выбор жанра колумнистом?

Приняв, что авторская колонка сама по себе жанром не является, можно рассмотреть существующие жанры журналистики с точки зрения того, насколько они пригодны для использования в колумнистике. Очевидно, что наиболее продуктивными здесь должны быть типы журналистских текстов, которые по самой своей природе тяготеют к авторскому началу. Искать их меньше всего следует среди информационных жанров, в которых приоритетна фактографическая функция. В первую очередь здесь нужно обратить внимание на комментарий и эссе – «самые авторские» жанры аналитической и художественной публицистики соответственно. Именно они наиболее частотны в колонках современных газет, журналов и интернет-изданий, именно к ним ближе всего оказывается описание «жанра колонки» у тех исследователей, которые склонны его выделять. Например, жанр комментария активно используют колумнисты М. Кононенко и М. Соколов в газете «Известия» и многие другие авторы. Жанр эссе часто предпочитают писатели-публицисты (Вадим Левенталь в «Известиях»), но и журналисты его применяют очень часто (Семён Новопрудский и Антон Елин в «Газете.ru»).

Среди жанров аналитической журналистики, кроме комментария, в колумнистике плодотворно используются обозрение и обзор. Примером могут послужить недельные обозрения М. Соколова (в настоящее время публикуются в журнале «Эксперт») и обзоры И. Петровской («Новая газета»). Авторское начало в их текстах проявляется и в отборе фактов или произведений, и в их интерпретации, и в организации повествования. Рецензия с подчёркнуто личностным разбором и оценкой исследуемых произведений также может подаваться в виде колонки (А. Архангельский в «Огоньке»). Статья оказывается востребованной в том случае, если издание привлекает в качестве одного из колумнистов эксперта в какой-либо сфере (редактор

специализированного журнала «Россия в глобальной политике» Ф. Лукьянов ведёт колонку в «Газете.ru»). Пожалуй, только корреспонденция с её сильной фактографической составляющей мало подходит для авторских рубрик. В художественной публицистике, которая сама по себе имеет авторский характер, помимо эссе, большим потенциалом для использования в авторских колонках обладает фельетон. К сожалению, этот жанр мало распространен в современной журналистике в целом, однако, если он применяется бумажным или сетевым изданием, то подаётся именно авторской рубрикой (Д. Быков в «Новой газете», рубрика «Филантропия» в «Независимой газете»). Интересно, что даже в «жёлтом» издании «Экспресс-газета» есть собственный «поэтический обозреватель» С. Пономарёв, пишущий стихотворные фельетоны (качество текстов соответствует формату СМИ). Очерковые тексты, как правило, не публикуются в авторских рубриках. Каждый колумнист обладает ярко выражеными жанровыми предпочтениями. Колонка какого либо автора может быть либо полностью моножанровой (пример – колонки фельетонистов), либо содержать тексты, написанные в двух-трёх близких друг другу жанрах. Так, М. Кононенко преимущественно использует комментарий, однако некоторые из его авторских публикаций выполнены в жанре статьи и – очень редко – фельетона. Легко понять, как «дополнительные» жанры связаны с основным. Обычно упомянутый колумнист оперативно анализирует актуальные события, что и позволяет осуществлять жанр комментария. Если он выходит на более общую тему, комментарий уступает место статье (чаще всего полемической, в которой авторское начало остаётся активным). В комментариях М. Кононенко, как и у многих других авторов, присутствует ирония. Порой событие, которому посвящается комментарий, имеет настолько явный комический аспект, что автор на этом аспекте и сосредотачивается. При этом ему может быть уже недостаточно одной только иронии, он проводит более глубокую обработку фактического материала и создаёт полноценный сатирический образ. Получается короткий фельетон, структурированный по модели комментария.

Приоритет авторского начала в колумнистике, разумеется, способен привести к трансформации (до известной степени) конструкции того или иного жанра: сделать ее более свободной, спровоцировать жанровую диффузию. Важнейшей частью авторской манеры М. Соколова является именно найденная им индивидуальная жанровая форма,

синтезирующая обозрение и фельетон. Причем о возможностях взаимодействия названных жанров было известно и раньше, но «так, как у Соколова», никто не делает. Подлинная индивидуальность не только выделяет автора среди других, но исключает возможность успешного тиражирования его приёмов. Жанровые трансформации в колумнистике могут быть и не регулярными, а окказиональными. Например, автор «Известий» И. Мальцев откликнулся на выход альбома Б. Гребенщикова свободно выстроенным текстом «Великое «Лего» Боба», синтезирующим жанровые элементы рецензии и эссе.

Формат современных СМИ, нередко жестко ограничивающий журналиста в плане самовыражения, может обогатить жанровый состав колумнистики. Д. Соколов-Митрич, известный журналист, колумнист и блогер, рассказывал читателям, что его колонки часто основаны на «неиспользованных наблюдениях, впечатлениях, соображениях». Неслучайно среди жанров колумнистики Д. Соколова-Митрича за последние несколько лет встречались (хотя и очень редко) даже нетипичные для колонки репортаж, корреспонденция, очерк (зарисовка).

Ю.М. Лотман

Понятие текста. Текст и внетекстовые структуры

Лотман Ю.М. Структура художественного текста. Жанр: Языкознание. М., 1998.

Прочтите фрагменты статьи и ответьте на вопросы:

1. Как ученый трактует категорию «текст» и какие свойства текста выделяет?
2. Что такое внетекстовые связи, внетекстовая конструкция?
3. Какие языковые знаки участвуют в создании авторского произведения?

Определение понятия «текст» затруднительно. Прежде всего, приходится возражать против отождествления «текста» с представлением о целостности художественного произведения. Весьма распространенное противопоставление текста как некоей реальности концепциям, идеям, всякого рода осмыслению, в которых видится нечто слишком зыбкое и субъективное, при всей своей внешней простоте, малоубедительно.

Художественное произведение, являющееся определенной моделью мира, некоторым сообщением на языке искусства, просто не существует вне этого языка, равно как и вне всех других языков общественных коммуникаций. Для читателя, стремящегося дешифровать его при помощи произвольных, субъективно подобранных кодов, значение резко исказится, но для человека, который хотел бы иметь дело с текстом, вырванным из всей совокупности внетекстовых связей, произведение вообще не могло бы быть носителем каких-либо значений. Вся совокупность исторически сложившихся художественных кодов, делающая текст значимым, относится к сфере внетекстовых связей. Но это вполне реальные связи. Понятие «русский язык» не менее реально, чем «текст на русском языке», хотя это реальности разного типа и методы изучения их будут тоже различны.

Внетекстовые связи произведения могут быть описаны как отношение множества элементов, зафиксированных в тексте, к множеству элементов, из которого был осуществлен выбор данного употребленного элемента. Совершенно очевидно, что употребление некоторого ритма в системе, не допускающей других возможностей; допускающей выбор из альтернативы одной или дающей пять равновероятных способов построения стиха, из которых поэт употребляет один, – дает нам совершенно различные художественные конструкции, хотя материально зафиксированная сторона произведения – его текст – останется неизменной. <...>

То, что принадлежность текста к разным жанрам, стилям, эпохе, автору и тому подобное меняет величину энтропии отдельных его элементов, не только заставляет рассматривать внетекстовые связи как нечто вполне реальное, но и показывает некоторые пути для измерения этой реальности.

Следует дифференцировать внетекстовые связи на уровне художественного языка и на уровне художественного сообщения. <...> Соотнесенность неупотребленного элемента – минус-приема – со структурой читательского ожидания, а его, в свою очередь, с величиной вероятности употребления в данном конструктивном положении текстуально зафиксированного элемента делает и информацию, которую несет минус-прием, величиной вполне реальной и измеримой. Вопрос этот является частью более общей проблемы – конструктивной роли значимого нуля («zero-probleme»), семантического значения паузы, измерения той информации, которую несет художественное молчание.

Непременным условием его, как мы видели, является то, чтобы на месте, которое в тексте того или иного уровня занято минус-приемом, в соответствующей ему кодовой структуре находился значимый элемент или некоторая множественность синонимичных в пределах данной конструкции значимых элементов. Таким образом, художественный текст обязательно включается в более сложную внетекстовую конструкцию, составляя с ней парную оппозицию.

Вопрос осложняется еще одним обстоятельством: внетекстовые структуры меняют величину вероятности тех или иных своих элементов в зависимости от того, относятся ли они к «структурам говорящего» – авторским или «структурам слушающего» – читательским, со всеми вытекающими последствиями сложности этой проблемы в искусстве.

Понятие текста

В основу понятия текста, видимо, удобно будет положить следующие определения.

1. **Выраженность.** Текст зафиксирован в определенных знаках и в этом смысле противостоит внетекстовым структурам. Для художественной литературы это в первую очередь выраженность текста знаками естественного языка. Выраженность в противопоставлении невыраженности заставляет рассматривать текст как реализацию некоторой системы, ее материальное воплощение. В де-сосюрской антиномии языка и речи текст всегда будет принадлежать области речи. В связи с этим текст всегда будет обладать наряду с системными элементами и внесистемными. Правда, сочетание принципов иерархичности и множественной пересеченности структур приводит к тому, что внесистемное с точки зрения одной из частных подструктур может оказаться системным с точки зрения другой, а перекодировка текста на язык художественного восприятия аудитории может перевести любой в принципе элемент в класс системных. И все же наличие внесистемных элементов – неизбежное следствие материализации, равно как и ощущение того, что одни и те же элементы могут быть системными на одном уровне и внесистемными на другом, – обязательно сопутствуют тексту.

2. **Отграниченность.** Тексту присуща отграниченность. В этом отношении текст противостоит, с одной стороны, всем материально воплощенным знакам, не входящим в его состав, по принципу включенности – невключенности. С другой стороны, он противостоит всем

структурам с невыделенным признаком границы – например, и структуре естественных языков, и безграничности («открытости») их речевых текстов. Однако в системе естественных языков есть и конструкции с ярко выраженной категорией отграниченности – это слово и в особенности предложение. Не случайно они особенно важны для построения художественного текста. Об изоморфности художественного текста слову в свое время говорил А. А. Потебня. Как показал А. М. Пятигорский, текст обладает единым текстовым значением и в этом отношении может рассматриваться как нерасчленимый сигнал. «Быть романом», «быть документом», «быть молитвой» – означает реализовывать определенную культурную функцию и передавать некоторое целостное значение. Каждый из этих текстов определяется читателем по некоторому набору признаков. Поэтому передача признака другому тексту – одно из существенных средств образования новых значений (текстовый признак документа придается художественному произведению и пр.).

Понятие границы по-разному манифестируется в текстах различного типа: это начало и конец текстов со структурой, разворачиваемой во времени, рама в живописи, рампа в театре. Отграниченность конструктивного (художественного) пространства от неконструктивного становится основным средством языка скульптуры и архитектуры.

Иерархичность текста, то, что его система распадается на сложную конструкцию подсистем, приводит к тому, что ряд элементов, принадлежащих внутренней структуре, оказывается пограничным в подсистемах разного типа (границы глав, строф, стихов, полустихий). Граница, показывая читателю, что он имеет дело с текстом, и вызывая в его сознании всю систему соответствующих художественных кодов, находится структурно в сильном положении. Поскольку одни из элементов являются сигналами одной какой-либо границы, а другие – нескольких, совпадающих в общей позиции в тексте (конец главы является и концом книги), поскольку иерархия уровней позволяет говорить о доминирующем положении тех или иных границ (границы главы иерархически доминируют над границей строфы, граница романа – над границей главы), открывается возможность структурной соизмеримости роли тех или иных сигналов отграничения. Параллельно с этим насыщенность текста внутренними границами (наличие «переносов», строфичность или астрофичность построения, разбиение на главы и т. п.) и отмеченность внешних границ (степень отмеченности внешних границ может понижаться вплоть до имитации

механического обрыва текста – «Сентиментальное путешествие» Стерна) также создают основу для классификации типов построения текста.

3. Структурность. Текст не представляет собой простую последовательность знаков в промежутке между двумя внешними границами. Тексту присуща внутренняя организация, превращающая его на синтагматическом уровне в структурное целое. Поэтому для того, чтобы некоторую совокупность фраз естественного языка признать художественным текстом, следует убедиться, что они образуют некую структуру вторичного типа на уровне художественной организации.

Следует отметить, что структурность и ограниченность текста связаны.

Иерархичность понятия текста

Следует подчеркнуть, что, говоря о материальной выраженности текста, мы имеем в виду одно, в высшей мере специфическое, свойство знаковых систем. Материальной субстанцией в них выступают не «вещи», а отношения вещей. Соответственным образом это проявляется и в проблеме художественного текста, который строится как форма организации, то есть определенная система отношений составляющих его материальных единиц. С этим связано то, что между различными уровнями текста могут устанавливаться дополнительные структурные связи – отношения между типами систем. Текст раскладывается на подтексты (фонологический уровень, грамматический уровень и т. п.), из которых каждый может рассматриваться как самостоятельно организованный. Структурные отношения между уровнями становятся определенной характеристикой текста в целом. Именно эти устойчивые связи (внутри уровней и между уровнями) придают тексту характер инварианта. Функционирование текста в социальной среде порождает тенденцию к разделению текста на варианты. <...>

Однако ясно, что при таком подходе к вопросу можно, взяв группу текстов (например, русскую комедию XVIII в.), рассмотреть ее как один текст, описав систему его инвариантных правил, а все различия отнести к вариантам, порождаемым в процессе его социального функционирования. Подобная абстракция может быть построена на очень высоком уровне. Вероятно, вполне возможна задача рассмотреть понятие «художественная литература XX в.» как некоторый подлежащий описанию текст со сложным отношением вариантных и инвариантных, внесистемных и системных связей.

Из сказанного вытекает, что если взять группу изоморфных в каком-либо отношении текстов и описать их как один текст, то подобное описание будет по отношению к описываемым текстам содержать только системные элементы, а сами тексты по отношению к нему будут выступать как сложное сочетание организованных (системных, релевантных) и неорганизованных (внесистемных, нерелевантных) элементов. Следовательно, текст высшего уровня будет выступать по отношению к текстам низшего уровня как язык описания. <...>

На основании этих положений можно вывести полезное правило. Во-первых: язык описания текста представляет собой иерархию. Смешение описаний разных уровней недопустимо. Необходимо точно оговаривать, на каком (на каких) уровне производится описание. Во-вторых: в пределах данного уровня описание должно быть структурным и полным. В-третьих: метаязыки разных уровней описания могут быть различными.

Следует, однако, подчеркнуть, что реальность исследовательского описания не до конца совпадает с реальностью читательского восприятия: для описывающего исследователя реальна иерархия текстов, как бы вкладываемых друг в друга. Для читателя реален единственный текст – созданный автором. Жанр можно представить себе как единый текст, но невозможно сделать его объектом художественного восприятия. Воспринимая созданный автором текст как единственный, получатель информации все надстраиваемое над ним рассматривает как иерархию кодов, которые выявляют скрытую семантику одного реально данного ему произведения искусства. <...>

Словесный изобразительный знак (образ)

Свойство художественных текстов превращаться в коды – моделирующие системы – приводит к тому, что некоторые признаки, специфические именно для текста как такового, в процессе художественной коммуникации переносятся в сферу кодирующей системы. <...>

Словесное искусство начинается с попыток преодолеть коренное свойство слова как языкового знака – необусловленность связи планов выражения и содержания – и построить словесную художественную модель, как в изобразительных искусствах, по иконическому принципу. Это не случайно и органически связано с судьбой знаков в истории человеческой культуры.

Знаки естественного языка с их условностью в отношении обозначаемого к обозначающему, понятные только при отнесении их к

определенному коду, легко могут стать непонятными, а там, где кодирующая семантическая система оказывается вплетенной в социальную жизнь, – и лживыми. Знак как источник информации не менее легко становится и средством социальной дезинформации. Тенденция борьбы со словом, осознания того, что возможность обмана коренится в самой его сущности, – столь же постоянный фактор человеческой культуры, как преклонение перед мощью слова. Не случайно высшая форма понимания для многих типов культур укладывается в форму «понятно без слов» и ассоциируется с внесловесными коммуникациями – музыкой, любовью, эмоциональным языком паралингвистики.

Изобразительные знаки обладают тем преимуществом, что, подумевая внешнее, наглядное сходство между обозначаемым и обозначающим, структурой знака и его содержанием, они не требуют для понимания сложных кодов (наивному адресату подобного сообщения кажется, что он вообще не пользуется в данном случае никаким кодом). Приведем пример комбинированного дорожного знака, состоящего из двух элементов: запретительной полосы и лошадиной морды. Первый элемент имеет условный характер: чтобы понять его значение, надо владеть специфическим кодом дорожных знаков. Второй – иконический и кодируется только предшествующим жизненным опытом (человек, никогда не видавший лошади, его не поймет). Прделаем, однако, другой мысленный эксперимент: соединим запретительный знак с цифрой или словом. Оба элемента будут конвенциональными, однако степень условности их различна. На фоне автодорожного знака, расшифровываемого с помощью специального и известного лишь узкому кругу кода, слово и цифра будут выделяться своей общепонятностью и функционально приравняются лошадиной голове и любому другому иконическому элементу. Этот пример того, как условный знак может функционально приравниваться к изобразительному, очень интересен для литературы. Из материала естественного языка – системы знаков, условных, но понятных всему коллективу настолько, что условность эта на фоне других, более специальных «языков» перестает ощущаться, – возникает вторичный знак изобразительного типа (возможно, его следует соотнести с «образом» традиционной теории литературы). Этот вторичный изобразительный знак обладает свойствами иконических знаков: непосредственным сходством с объектом, наглядностью, производит впечатление меньшей кодовой обусловленности и поэтому – как кажется – гарантирует большую истинность и большую понятность, чем условные знаки.

У этого знака существует два неразделимых аспекта: сходство с обозначаемым им объектом и несходство с обозначаемым им объектом. Оба эти понятия не существуют друг без друга.

М.М. Бахтин

**Автор и герой в эстетической деятельности:
проблема отношения автора к герою**

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.

Прочтите фрагменты статьи и объясните термины «автор-человек», «автор-творец», «герой», «эстетическое событие», «этическое событие», «познавательное событие», «религиозное событие».

Архитектонически устойчивое и динамически живое отношение автора к герою должно быть понято как в своей общей принципиальной основе, так и в тех разнообразных индивидуальных особенностях, которые оно принимает у того или другого автора в том или другом произведении. В нашу задачу входит лишь рассмотрение этой принципиальной основы. <...> В художественном же произведении в основе реакции автора на отдельные проявления героя лежит единая реакция на целое героя, и все отдельные его проявления имеют значение для характеристики этого целого как моменты его. Специфически эстетической и является эта реакция на целое человека-героя, собирающая все познавательно-этические определения и оценки и завершающая их в единое и единственное конкретно-воззрительное, но и смысловое целое. Эта тотальная реакция на героя имеет принципиальный и продуктивный, созидательный характер. Вообще всякое принципиальное отношение носит творческий, продуктивный характер. То, что мы в жизни, в познании и в поступке называем определенным предметом, обретает свою определенность, свой лик лишь в нашем отношении к нему: наше отношение определяет предмет и его структуру, но не обратно; только там, где отношение становится случайным с нашей стороны, как бы капризным, когда мы отходим от своего принципиального отношения к вещам и миру, определенность предмета противостоит нам как что-то чужое и независимое и начинает разлагаться и мы сами подпадаем господству случайного, теряем себя, теряем и устойчивую определенность мира. И автор не сразу находит неслучайное, творчески принципиальное видение героя, не сразу его

реакция становится принципиальной и продуктивной и из единого ценностного отношения развертывается целое героя. <...>

Автор-творец поможет нам разобраться и в авторе-человеке, и уже после того приобретут освещающее и восполняющее значение и его высказывания о своем творчестве. Не только созданные герои отрываются от создавшего их процесса и начинают вести самостоятельную жизнь в мире, но в равной степени и действительный автор-творец их. В этом отношении и нужно подчеркивать творчески продуктивный характер автора и его тотальной реакции на героя: автор не носитель душевного переживания, и его реакция не пассивное чувство и не рецептивное восприятие, автор – единственно активная формирующая энергия, данная не в психологически конципированном сознании, а в устойчиво значимом культурном продукте, и активная реакция его дана в обусловленной ею структуре активного видения героя как целого, в структуре его образа, ритме его обнаружения, в интонативной структуре и в выборе смысловых моментов. Только поняв эту принципиальную творческую тотальную реакцию автора на героя, поняв самый принцип видения героя, рождающий его как определенное во всех своих моментах целое, можно внести строгий порядок в формально-содержательное определение видов героя, придать им однозначный смысл и создать неслучайную систематическую классификацию их. <...>

Автор – носитель напряженно-активного единства завершенного целого, целого героя и целого произведения, трансгредивного каждому отдельному моменту его. <...> Автор не только видит и знает все то, что видит и знает каждый герой в отдельности и все герои вместе, но и больше их, причем он видит и знает нечто такое, что им принципиально недоступно, и в этом всегда определенном и устойчивом избытке видения и знания автора по отношению к каждому герою и находятся все моменты завершения целого – как героев, так и совместного события их жизни, то есть целого произведения. В самом деле, герой живет познавательно и этически, его поступок ориентируется в открытом этическом событии жизни или в заданном мире познания; автор ориентирует героя и его познавательно-этическую ориентацию в принципиально завершенном мире бытия, ценного помимо предстоящего смысла события самим конкретным многообразием своей наличности.

Жизнь героя, переживается автором в совершенно иных ценностных категориях, чем он переживает свою собственную жизнь и жизнь

других людей вместе с ним – действительных участников в едином открытом этическом событии бытия, – осмысливается в совершенно ином ценностном контексте. <...>

Ближайшим образом нам предстоит доказать ценностную трансгредиентность всех моментов эстетического завершения самому герою, их неорганичность в самосознании, их непричастность миру жизни из себя, то есть миру героя помимо автора, – что в самом себе они не переживаются героем как эстетические ценности – и, наконец, установить их связь с внешними формальными моментами: образом и ритмом. При одном, едином и единственном участнике не может быть эстетического события; абсолютное сознание, которое не имеет ничего трансгредиентного себе, ничего внеаходящегося и ограничивающего извне, не может быть эстетизовано, ему можно только приобщиться, но его нельзя видеть как завершённое целое.

Эстетическое событие может состояться лишь при двух участниках, предполагает два несовпадающих сознания. Когда герой и автор совпадают или оказываются рядом друг с другом перед лицом общей ценности или друг против друга как враги, кончается эстетическое событие и начинается этическое (памфлет, манифест, обвинительная речь, похвальное и благодарственное слово, брань, самоотчет-исповедь и проч.); когда же героя вовсе нет, даже потенциального, — познавательное событие (трактат, статья, лекция); там же, где другим сознанием является объемлющее сознание бога, имеет место религиозное событие (молитва, культ, ритуал).

Мария Казак

Специфика современного медиатекста

Научный журнал СДА Современный дискурс-анализ

<http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>

Прочтите фрагменты статьи и ответьте на вопросы:

1. Какие признаки медиатекста выделяет автор?
2. Охарактеризуйте типологию медиатекстов, предложенную исследователем?
3. Почему автор называет медиатекст текстом открытого типа?

Медиатекст можно рассматривать, во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия»

(Б.Я. Мисонжников); во-вторых, как уникальный или особый тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (научных, художественных и др.); в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики.

В настоящее время немало пишут о том, что предложенные в лингвистике признаки являются недостаточными при объяснении текстов, функционирующих в массовой коммуникации. Оспариваются такие критерии, как форма существования текста, вербальный характер текста, законченность отдельных произведений, авторство, обязательное наличие заголовка или сверхфразовых единств и др. Вместе с тем следует говорить не столько о недостатках классической теории, сколько о том, что современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиа-текстов, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации.

При переносе классического текста в сферу массмедиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки⁵⁶, приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста⁵⁷. Еще в 1979 г. Ю.В. Рождественский писал о том, что специфика медиа-продукта связана с изменением статуса классического произведения и определяется внешними условиями его существования. Отметим некоторые оценки массовой коммуникации, которые меняют традиционное понимание текста, ср.: «...обладая адресатом, тексты в СМИ не обязательно обладают завершенностью, поскольку сообщают одни и те же содержания, хотя и в разных комбинациях и модальностях»⁵⁸; массово-коммуникативные тексты существуют как гипертексты или интертексты, «в переключке с другими текстами, даже если последние явно не

⁵⁶ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008.

⁵⁷ Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа-текст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С.7–15.

⁵⁸ Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. М., 2008. С. 118–132.

цитируются»⁵⁹; «... постоянная и бесконечная ссылка текстов друг на друга и постоянное цитирование» делает эти тексты лишь «звеном в передаче информации»⁶⁰.

Специфика медиапродукта, связанная с изменением статуса классического произведения, определяется прежде всего внешними условиями его существования:

– особый тип и характер информации – «без жесткого определения содержания такой информации – лишь бы она рассматривалась отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как массовому ее потребителю»⁶¹, проблема массовой коммуникации – проблема в первую очередь идеологическая (Дейк ван Т., У. Эко);

– «вторичность текста» – «тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются “первичными”»⁶²;

– производство «на поток», одноразовость, невозпроизводимость, иначе, стандартизованность, сиюминутность, быстротечность информации, что, по мнению некоторых исследователей, выводит массовую информацию за пределы культуры в область субкультуры, массовой культуры, «ценности которой ориентированы на примитивный уровень потребления товаров и услуг»⁶³;

– смысловая незавершенность, открытость для многочисленных интерпретаций; специфический характер массмедийной интертекстуаль-

⁵⁹ Петренко В.Ф. Психосемантика массовых коммуникаций // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. М., 2008. С. 170–182.

⁶⁰ Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. М., 2008. С. 99–117.

⁶¹ Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. М., 2008. С. 183–209.

⁶² Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. М., 1979. С. 166.

⁶³ Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. М., 2008. С. 131.

ности – тексты СМИ «представляют собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием»⁶⁴;

– поликодовость текста – смешанный характер текстов «с различными невербальными знаковыми системами»⁶⁵;

– медийность – опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семиотической организации текста от форматных свойств канала;

– многофункциональность массовых коммуникаций, которые осуществляют воздействие на аудиторию через информирование, убеждение и воздействие;

– коллективное производство текстов (автор – собирательный, коллективно-индивидуальный, «команда»);

– массовая аудитория, вступающая в опосредованное, социально ориентированное общение⁶⁶, и, соответственно, обретающая категориальные признаки, такие как ретиальная, рассредоточенная, неопределенная, разнородная аудитория, объединенная «только элементарным знанием языка»; представляющая собой социальные группировки, не связанные целями и интересами⁶⁷;

– особый характер обратной связи – ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер (например, «массовки» на телевидении)⁶⁸.

Перечень экстралингвистических факторов не является конечным, так, отдельным пунктом можно вводить экономический параметр, приводящий к коммерциализации СМИ. Итак, медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную

⁶⁴ Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. М., 2008. С. 110.

⁶⁵ Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. М., 1979. С. 166.

⁶⁶ Леонтьев А.А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. М., 2008. С. 134.

⁶⁷ Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. М., 2008. С. 130.

⁶⁸ Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М., 2005.

открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. Ведущими признаками медиатекстов можно считать медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста.

Типология медиатекстов. Отсутствие общепринятой классификации исследователи объясняют «свойствами текста вообще и невозможностью задавать какое бы то ни было исчисление текстов в частности»⁶⁹. Типология может базироваться на любом из текстовых признаков – информационных, функционально-стилистических, структурно-семиотических или коммуникативных, – на пересечении которых один и тот же текст будет отнесен к различным группам⁷⁰.

Специфику текстов, функционирующих в массовой коммуникации, объясняют через модели коммуникации, в кругу которых классической считается модель американского политолога Г. Лассуэлла: кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом. Массовая коммуникация, представленная как более или менее сложный процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь, эффективность коммуникации. Именно эти элементы могут выступать критериями типологии медиатекстов. Следуя моделям коммуникации, в основу выделения текстотипов, которые понимаются как образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов, можно заложить следующие категории:

- канал распространения – печать, радио, телевидение, Интернет,
- институциональный тип текста: журналистский, рекламный, PR-текст,
 - типологические характеристики средств массовой коммуникации,
 - сообщение (текст) – функционально-жанровая классификация текстов трех социальных институтов массовой коммуникации,
 - код (язык) – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов

⁶⁹ Кронзауз М.А. Семантика. М., 2005. С. 223.

⁷⁰ Валгина Н.С. Теория текста. М., 2004. С. 114.

- адресант (автор, производитель текста) – социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности),
- адресат (аудитория) – массовый/специализированный,
- тематическая доминанта текста.

Естественно, перечень категорий не является конечным, он может быть расширен за счет других коммуникативных признаков и элементов. Так, в работе Г.С. Мельник медиатексты типологизируются с точки зрения их воздействия на аудиторию. Исследователь различает четыре типа медиатекстов в зависимости от того, оказывают ли они воздействие на 1) массовую аудиторию, 2) конкретный социальный институт / конкретного адресата, 3) требуют непосредственной реакции (вмешательства в реальную действительность), 4) вообще не предназначены для воздействия (информирующие, нейтральные)⁷¹. В исследовании И.В. Рогозиной факторами для систематизации медиатекстов являются внешние (экстралингвистические) и внутренние (лингвоментальные) факторы. В итоге автора выделяет такие разновидности медиатекстов, которые отражают типовую организацию содержания: новостные, аналитические, критические, политико-публицистические и др.⁷²

Классификация медиатекстов может базироваться и на таких признаках, как обратная связь, учитывающая эффективность коммуникации (коммуникативно успешные/неуспешные тексты), контакт (дистантная/интерактивная коммуникация), формы создания и распространения информации (устные/письменные тексты и их варианты), официальность/неофициальность общения и др. Однако, как нам представляется, предложенные восемь параметров позволяют ранжировать медиатексты в широком диапазоне. <...>

Проблематичным в теории журналистики оказывается разграничение двух терминов – журналистский текст и публицистический текст, которые в традициях лингвистики и лингвостилистики функционируют как взаимозаменяемые. В теории журналистики, признающей

⁷¹ Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. С. 136.

⁷² Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. М.; Барнаул, 2003.

журналистику и публицистику разными видами творческой деятельности⁷³, наметилась тенденция к строгой дифференциации данных понятий, с чем трудно не согласиться, обратившись к истории становления массовой коммуникации. Вместе с тем сложности начинаются сразу на этапе анализа классов, типов и жанров по их принадлежности к разряду публицистических или журналистских. Эта область исследования не имеет однозначного решения: так, к публицистике относят тексты общественно-политической тематики, или полемически острые произведения, или материалы, выполненные в аналитических жанрах (за исключением информационных и художественно-публицистических), или, напротив, материалы, выполненные только в художественно-публицистических жанрах, и т.д. По-видимому, следует признать, что журналистика и публицистика находятся в пересекающихся отношениях, при этом специфику текстов следует искать не столько в их жанровых системах, сколько в способах подачи материала, в краске текста, в преломлении категории автора в текстовой ткани. Представляется справедливым подход к данной проблеме Л.Г. Кайды, считающей главными критериями публицистического текста отношение автора к действительности и функции, на выполнение которых нацелен текст⁷⁴. <...>

Типология сообщений (текстов) ориентирована на жанровые признаки, к которым следует отнести тематические, композиционные и стилистические типы высказывания. Можно отметить, что «тип текста» и «жанр текста» не равнозначные понятия, они соотносятся друг с другом как род и вид: «тип текста» вбирается в себя жанровую градацию текста. Под влиянием внешних факторов в реальной жизни медиатекстов обозначилась яркая тенденция к контаминации, смешению жанров, монтажу текстовых моделей. Происходит заметная эволюция традиционной системы журналистских жанров, отражающая уход одних форм, появление других, актуализацию третьих, упразднение жанровых перегородок, свободную комбинацию нескольких текстовых моделей (работы Л.Е. Кройчика, Б.Я. Мисонжникова, А.Н. Тепляшиной, А.А. Тертычного и мн. др.). <...> Таким образом, жанровая гетерогенность в массовой коммуникации, с одной стороны, свидетельствует о естественной гибкости и подвижности границ текстов, но, с

⁷³ Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. Белгород, 2009.

⁷⁴ Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. М., 2006; см. также: Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М., 2008.

другой стороны, актуализирует профессионально-этические и нормативные проблемы, регламентирующие пределы жанровых свобод.

Текстовая гетерогенность текстов проявляется и в активном взаимодействии публицистического стиля с другими функциональными стилями и нелитературными формами национального языка, в расширении границ языка СМИ в сторону снижения стиля.

Код, семиотическая организация медиатекста апеллирует к его форме. Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются мультимодальными (Н.В. Чичерина), креолизованными (Н.С. Валгина, Л.Г. Кайда), поликодовыми (В.Е. Чернявская), интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). И даже традиционные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветовое оформление. Для адекватного понимания газетного материала существенным оказывается пространственный параметр, выполняющий «определенную смыслообразующую функцию»⁷⁵: размещение на полосе, объем, соседство с другими текстами.

Автор как важнейшая стилеобразующая категория текстов массовой коммуникации классифицируется в научной литературе с опорой на различные показатели. Так, в исследовании Е.С. Щелкуновой учитывается степень присутствия автора в текстовой ткани, в соответствии с чем выделяются три типа коммуникатора: персонифицированный, обобщенный и деперсонифицированный автор⁷⁶. Опираясь на понятие объема (количественный критерий) и статуса коммуниканта (качественный критерий), Н.В. Муравьева предлагает следующие типы автора: персональный/коллективный, частный/публичный/социальный⁷⁷. Следуя концепции Г.Я. Солганика, в категории адресанта можно выделить оппозицию: автор – «человек социальный» и «человек частный». Между крайними полюсами категории автора располагается

⁷⁵ Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008. С. 22.

⁷⁶ Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Воронеж, 2004. С. 136.

⁷⁷ Муравьева Н.В. Язык конфликта. М., 2002 //

http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=192&c_id=1365

огромное количество переходных случаев, формируются типы автора: пропагандист, полемист, редактор, летописец, художник, аналитик, исследователь и др.⁷⁸ Категорию автора, представленную в тексте в различных спектрах и предполагающую «различные меру и степень социальности», можно рассматривать также как критерий разграничения журналистских и публицистических текстов в их ядерных проявлениях (информация, нейтральное изложение, обезличенный рассказ, полемическое выступление).

Категория адресата определяет коммуникативное взаимодействие автора и адресата через текст: адресат, по словам Г.Я. Солганика, есть «зеркало, в котором отражается автор». В докторской диссертации Т.Л. Каминской «Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование» (СПб., 2009) адресат в массовой коммуникации выступает «таким же организующим началом, какое, по концепции В.В. Виноградова, принадлежит образу автора в художественных текстах». Базовыми признаками текстовой категории образа автора является наличие в тексте оппозиции «свой – чужой», ориентация на речевой опыт целевой аудитории, использование элементов, репрезентирующих картину мира адресата и характеризующих его стиль жизни и социальный статус. В современных текстах массовой коммуникации вычлняются такие типы адресата, как «интеллигентное меньшинство», «представитель образцовой среды», «простой человек»⁷⁹. Адресатность признается существенным свойством современных журналистских текстов. <...>

Тематическая доминанта текста. Содержательный параметр типологического описания медиатекстов (медиа контент) фокусирует внимание на регулярно воспроизводимых темах и медиатопиках в СМИ⁸⁰.

Итак, модели коммуникации выступают отправной точкой при типологизации текстов массовой коммуникации. Предложенные типологические признаки не являются разнозначными, они пересекаются, взаимодействуют, дополняют и расширяют друг друга. По сути, любой

⁷⁸ Солганик Г.Я. Основы лингвистики речи. М., 2010.

⁷⁹ Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф.... д-ра филол. наук. СПб., 2009.

⁸⁰ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008. С. 58.

из компонентов модели может явиться базовым основанием при систематизации текстов. Подобный подход к анализу медиатекстов свидетельствует о многоаспектности, многоплановости медиапродуктов и, по справедливому замечанию Я.Н. Засурского, может служить универсальным методом анализа медиатекстов⁸¹. В этом направлении исследования медиатекстов, в условиях конвергенции средств массовой коммуникации, еще только начинаются.

Медиатекст как текст открытого типа. Новые перспективы в понимании медиатекста как открытого феномена – по отношению к обществу, культуре и другим текстам – формирует теория интертекстуальности. С опорой на идеи интертекстуальности в научный обиход вошли новые оппозиции: текст – интертекст, сверттекст, супертекст, гипертекст, прецедентный текст, поликодовый текст и др., свидетельствующие о выявленных и обозначенных новых / относительно новых типах текста или аспектах функционирования текста. По словам В.Е. Чернявской, слово «интертекстуальность» стало тем волшебным словом, которым пытаются открыть все двери, ведущие в «текстовый универсум»⁸².

<...> Межтекстовые связи апеллируют к практической филологии – переводу, библиографическим описаниям, аннотированию и реферированию; работам по развитию речи: изложение, пересказ, сочинение; «вторичным» текстам (в СМИ – это тексты медиакритики, комментарий, обзор, дайджест и т.п.); первотекстам и его трансформам: текст может развертываться (повесть – киносценарий – кинофильм) и свертываться (аннотация, тезисы), усложняться (вмонтажное в текст другого) и т.п.

<...> В рамках узкой модели интертекстуальности открытость текста предстает как особое качество определенных типов текстов, содержащих конкретные и явные отсылки к предшествующим текстам (работы Н.А. Фатеевой, В.Е. Чернявской, отчасти – Н.А. Кузьминой). Данные текстовые взаимодействия устанавливаются на содержательно-смысловом как маркированная “перекличка”, материальном (текст как поликодовый знак) и структурно-композиционном уровнях текста. Одна из наиболее емких

⁸¹ Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. ст. / сост. Г.Я. Солганик. М., 2007. С. 7.

⁸² Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, индердискурсивность. М., 2009.

концепций принадлежит французскому лингвисту Жерару Женетту, предложившему пятичленную классификацию разных типов взаимодействия текстов: 1) интертекстуальность – цитаты, реминисценции, аллюзии («текст в тексте»), 2) паратекстуальность – отношение текста к своему заглавию, эпиграфу, послесловию, 3) метатекстуальность – комментирующая ссылка на предтекст («текст о тексте»), 4) гипертекстуальность – осмеяние или пародирование одного текста другим, 5) архитектурность – жанровая связь текстов.

<...>Проблема текстовой смешанности прослеживается не только на уровне содержания, но и на уровне формы. Хочется подчеркнуть, что через теорию интертекстуальности можно объяснять взаимодействие текстов в самых разных проекциях. Категория интертекстуальности является онтологическим свойством текстов массовой коммуникации и гибким исследовательским конструктом, который высвечивает специфику медиатекста на содержательном, структурном и знаковом уровнях. Не случайно прочтение медиатекстов через призму интертекстуальности становится одним из важнейших приемов при анализе материалов СМИ.

С.С. Распопова

Автор мультимедийного текста

Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 13 (267). Филология. Искусствоведение. Вып. 65. С. 100–102.

Прочтите фрагменты статьи и объясните специфику взаимодействия «автор-аудитория» в мультимедийном тексте.

Мультимедийный текст – это особый тип текста, который сохраняет типологические черты, характерные для традиционного журналистского текста: дает надежное знание об изменениях действительности. Однако по своему происхождению он является производным аудиовизуальных искусств и новейших информационных технологий, поэтому у него свой набор выразительных средств. Это позволяет говорить о том, что в медиатексте тема раскрывается с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм.

Кроме того, передача факта в интернет-версиях не ограничивается последовательной подачей новости, а затем аналитикой. Интернет дает возможность освещать событие оперативно и параллельно: новостная заметка, фотоматериал, видеоблок или инфографика, ссылки на аналитические материалы. Причем в интернет-материалах, в отличие от традиционных СМИ, упор делается не только на содержании текста, шрифте, стилистических особенностях, но и на мультимедийных формах – фотогалереях, видеороликах, фоторепортажах и ссылках, сопровождающих текст.

Все это позволяет говорить о медиатексте как объемном многоуровневом явлении, особенности которого определяются его производством и каналом распространения. Медиатекст вызывает сегодня многочисленные научные дискуссии, несмотря на то, что «медиа» как способ коммуникации достаточно давно присутствуют в массовом сознании (к «медиа» относятся книги, кино, музыка и т. д.). Дискуссионность медиатекста вызвана его многоуровневостью.

С одной стороны, медиатекст рассматривают как устойчивую систему параметров с точки зрения особенностей производства, канала распространения и лингвоформативных признаков, с другой стороны, исследуют как продукт коммуникационной культуры, который является единицей коммуникации. Но и в первом, и во втором случае медиатекст характеризуется особым типом автора.

Традиционно медиатекст рассматривался как сообщение, сегодня он направлен прежде всего на общение с аудиторией, на установление определенных связей с ней, в основе которых лежит индивидуально-эмоциональное взаимодействие. О роли адресата в позиции автора речи говорил еще М.М. Бахтин: «Высказывание строится для другого. Мысль становится действительной мыслью в процессе сообщения другому, сознание становится практическим сознанием для другого. Обмениваемые мысли неотрывны друг от друга, взаимно отражают друг друга»⁸³. Бахтин и его последователи рассматривали диалогичность как основное свойство любого текста, так как текст опирается на предшествующие и последующие ему тексты, сделанные другими авторами, у которых свое мировоззрение, свой образ мира.

В этом смысле любой текст существует в контексте разных пластов культуры, являясь мостиком между автором и адресатом, как

⁸³ Бахтин М. М. Проблема текста: собр. соч.: в 7 т. Т. 5. М., 1997. С. 279.

справедливо отмечал В. С. Библер, «произведение живет контекстами». Но сегодня расстояние между ними заметно сократилось. <...>

Взаимодействие «автор-аудитория» сегодня это уже не столько коммуникация, сколько индивидуально-эмоциональная общность, некое непринужденное речевое общение, которое в первую очередь характеризует самого автора. Автор в тексте, как правило, может находиться в одной из двух ипостасях: как человек социальный и как человек частный. Автор современного медиатекста в большинстве случаев выступает как частное лицо.

По мнению Г.Я. Солганика, автор медиатекста характеризуется особым типом речевого поведения: открытая речь, многообразие проявления авторского я, рассчитанного на массовую аудиторию⁸⁴. Сегодняшний автор стремится быть ближе к аудитории, понятнее ей. Это проявляется в выражении автором своей личной позиции по отношению к событию, причем без какого-нибудь его общественного означивания. Одно из характерных проявлений автора как частного лица заключается в особенностях его речи: письменной разговорной, обладающей характеристикой устной речи. Надо сказать, что эта речь сложилась в Интернете, там, где она в основном обслуживает сервисы, блоги, форумы, чаты и т. д. Несмотря на то, что авторами таких сетевых текстов являются непрофессионалы, их речь оказывает большое влияние на речь профессиональных авторов.

Есть еще одна интересная сторона во взаимоотношении автора и аудитории. В процессе наложения, или конвергенции, адресант часто нарушает идентичность своей языковой личности в пользу языковой личности адресата. Таких случаев сегодня предостаточно в СМИ. Так, например, один из подзаголовков статьи «Саратов должен быть разрушен» («Русский репортер») был дан с использованием сниженной лексики («Порвать жопу»), который, судя по всему, был навеян адресанту стилистикой адресата. В репортаже речевую тональность аудитория задала автору в самом начале их общения: «...Возвращаясь уже в гости в родной город Засратов, вы так же как и все жители бросите бумажку в ...».

Следующей особенностью речевого поведения автора является личностно-ориентированное общение, которое проявляется в устранении границ между журналистами и читателями, в налаживании между

⁸⁴ Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2001. № 3.

ними межличностных связей, в выстраивании доверительного общения. Так, на сайте «Новых Известий» раздел «Экономика» начинается с обращения к читателю, в котором подчеркивается индивидуальная направленность текста, это стремление редакции найти контакт с аудиторией, используя разговорную лексику: «Новости экономики сегодня важнее любых других новостей – на дворе кризис. Но какие бы новости сегодня ни приходили, едва ли не все население страны знает, говорят далеко не всю правду, дела, наверняка, хуже, чем о них рассказывают».

Сегодня мы уже можем говорить о том, что наметилась тенденция к персонализации коммуникации, к укреплению позиции автора текстов, выросла заинтересованность в диалоге участников коммуникации. Такое взаимодействие автора текста с адресатом стало возможно во многом благодаря интерактивности. Сначала в новых СМИ, а затем и в традиционных средствах массовой информации адресат и адресант сообщения вступают в субъектно-субъектные отношения между собой, становясь реальными участниками общественного диалога и демонстрируя перманентное движение к правде. <...>

Авторы «Русского репортера» ведут постоянный диалог с аудиторией как в ходе подготовки материала, так и после его опубликования. Так, например, Дмитрий Соколов Митрич на сайте журнала в преддверии выхода материала «Саратов должен быть разрушен» разместил следующую информацию: «Рекомендую читать в бумаге, очень интересная верстка». Затем, после выхода публикации, журналист вступил с читателями в неформальный разговор, который и сделал возможным коллективное обсуждение публикации. <...>

Установка на разговорность, которая зачастую выражается в неофициальности, непринужденности, а порой и в бытовом характере общения, позволяет максимально диалогизировать авторское слово. Большинство современных медиатекстов как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются «мультимодальными», в тексте помимо лингвистического компонента начинает играть заметную роль визуальное сопровождение – фото, видео, которые сегодня присутствуют в любом тексте, во многом влияя на автора. Визуализация реальности становится основой любого отображения действительности.

В этом вопросе проще и естественнее ведут себя телевизионные журналисты, которые работают с картинкой. Сложнее приходится газетчикам, но и они, особенно журналисты, работающие в журналах, создают визуальный ряд. Поэтому все чаще в журналистских текстах в

последнее время появляются фотографии или словесные картинки, которыми журналисты оперируют в процессе решения задач. В условиях медиареальности слова уже не являются основным содержанием, они выступают средствами выражения преобразованных образов, поэтому метафора активно используется сегодня журналистами как средство визуализации текста и как средство выражения отношения к определенному событию или явлению.

Образ, используемый в медиатексте, дает знание не об отдельных изолированных сторонах действительности, а позволяет представить целостную мысленную картину отдельного участка действительности. Картинка на уровне мысли в печатных СМИ – это способ визуализации. <...>

В современном медиатексте важен не образ автора как такового, а сам автор как личность – его взгляды, устремления, его личная общественная позиция, в известной мере его личностные качества, которые автор может проявить только в диалоге с аудиторией. Именно эта новая ипостась автора во многом и создает тип текста, сложный продукт / средство коммуникации, в котором совмещаются сознание говорящего (адресанта) и слушающего (адресата).

С.С. Распопова

Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте

Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 2. С. 149–158.

Прочтите фрагменты статьи и выделите основные характеристики автора публицистического текста.

<...> В отличие от автора художественного произведения, который не должен себя лично проявлять в текстовом пространстве, автор медиатекста себя открыто позиционирует, он всегда реальный человек.

Медиатекстом называется текст, который принадлежит массовой информации и рассчитан на массовую аудиторию. Посредством медиатекста осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций, которые включают в себя: печать (газеты, журналы), радио, телевидение, Интернет. Основные характеристики медиатекста: медийность, массовость, интегративность, интертекстуальность, стилеобразующий характер авторства.

Медийность – принадлежность к определенному медию, которое задает параметры тексту. Для газеты – шрифты и иллюстрации; для радио – звуковое сопровождение и голосовые характеристики.

Массовость – ориентация на большую аудиторию. У средств массовой информации «как бы двойной субъект»: автор текста и коллектив или общество, мнения и убеждения которого передает коммуникатор.

Интегративность – соединение в единое смысловое пространство разрозненных компонентов (вербальных, визуальных, аудитивных, аудиовизуальных и др.). Так, газетная полоса – это и графическое, и визуальное, и шрифтовое, и цветное оформление текста.

Интертекстуальность – вписываемость конкретного текста в единое глобальное пространство через многочисленные ссылки и широкое цитирование.

М. М. Бахтин писал: «Точка зрения становится убедительной нужной и необходимой лишь в соотношении с другими творческими точками зрения»⁸⁵. Автор медиатекста имеет стилообразующий характер для любого публицистического текста. «Важен не образ автора, а сам автор как личность – его взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личные качества»⁸⁶.

Автор медиатекста прежде всего социальный человек. Его социальность выражается в том, что он выступает не от своего имени, а всегда выражает коллективную позицию. Но в текстах СМИ «удельный вес» авторского начала разный. В одних случаях наблюдается минимальное присутствие автора в тексте, в других – максимальное. Этот параметр позволяет дифференцировать медиатексты на авторские и коллективные. К авторским текстам можно отнести произведения публицистов, блогеров и колумнистов, к коллективным – тексты журналистов.

Автором публицистического текста чаще всего выступает широко известный и авторитетный человек, который мастерски владеет словом, благодаря чему его тексты получают яркую, эмоциональную окраску. Для убедительности своей позиции он открыто воспроизводит факты своей личной биографии. Объектом его исследования становятся реальные люди в их конкретных жизненных обстоятельствах,

⁸⁵ Бахтин М.М. Проблема текста // Собрание сочинений: в 7 т. Т. 5. М., 1997.

⁸⁶ Распопова С.С. Автор медиатекста в условиях новой реальности // Ежегодник 2012. М., 2012.

которые, чаще всего, имеют реальные фамилии, имена, места проживания и др. Публицист пишет на злобу дня, поэтому он лично вступает в публичный диалог со своими современниками. Для него важен конкретный адресат (читатель, слушатель, зритель), к которому он обращается, мотивируя его к активному освоению действительности.

В тексте, созданном блогером, проявляется конкретный человек с реальной биографией. Блогер – это автор персональный со своими историями из личной жизни. У блогера присутствие в тексте всегда лично окрашено, что порождает особый статус его «социальности»: через частное к общественному. Автор как реальный человек и образ автора в блоге не противоречат друг другу. Посты по форме напоминают бытовые истории исповедального характера. Но говорить о полной тождественности биографического автора блога и образа автора, который создается в пространстве поста, нельзя, так как блог – это не личный дневник, он направлен не в пустоту, а на конкретную аудиторию. Характер аудитории определяет и стиль высказывания, и способ коммуникативного воздействия на читателя. Автор российских блогов сначала был анонимен или «примерял» какую-то новую для себя социальную маску.

Актуализировать свое «Я» частному человеку было не просто. Сегодня, когда в обществе зреет гражданская активность, блогеры, как правило, перестали создавать мифы о себе. Автор колонки, в которой есть эмоциональная оценка происходящих событий, называется колумнистом. Чаще всего колумнистам на газетной полосе отводится место, которое именуется «колонкой» («колонка обозревателя», «колонка-редактора»). Автор колонки выявляет реальные проблемные ситуации, требующие решения, сопоставляет факты, выявляя между ними причинно-следственные связи. Но при этом он не дистанцируется от рассматриваемой ситуации, а осмысливает ее в контексте своего мнения.

Колумнистам или комментаторам отводится роль – интерпретировать новости или предлагать свое мнение читателям, зрителям или слушателям. Колонка является чуть ли не единственной формой выражения авторской позиции, субъективного анализа, исторически возникшей как человеческий комментарий к событию, про которое уже распространились сухие новостные сводки. В этом особое значение колумнистики и особая роль колумниста. Колумниста неправомерно отождествляют с журналистом-аналитиком. Несмотря на то, что колумнист в своей работе ориентирован на законы журналистского

творчества, он по форме выражения своей позиции – публицист. Колумниста характеризует особая «социальность». Он, как и автор любого медиатекста, всегда персонифицированный, но степень авторской персонифицированности в разных текстах разная. Автор публицистического текста представляет собой сложную конструкцию, вбирающую в себя общественное (социальное) и личное, то есть индивидуальные мировоззренческие, психические особенности и склонности. За счет этого ему удастся активизировать аудиторию к освоению и познанию действительности.

У публициста степень присутствия в тексте всегда лично окрашенная, что порождает особый статус его «социальности»: через частное к общественному. Как видим, объединяющим началом текстов публицистов, блогеров, колумнистов является персонализация: отражение личного опыта автора по очень конкретным вопросам, касающихся широкой аудитории. Как справедливо отмечает Н. В. Чичерина, «в авторских медиатекстах категория автора носит индивидуальный характер, а автор при этом выступает как человек частный и социальный»⁸⁷. У него имеются большие возможности для актуализации личной позиции, но эта позиция всегда является выражением определенных социальных интересов.

Публицист (блогер, колумнист) в условиях открытого информационного пространства активно взаимодействуют с аудиторией. «В этой связи для читателей важен не столько образ автора, сколько сам автор как личность – его взгляды, устремления, его общественная позиция, его личностные качества, которые он может проявить только в диалоге с аудиторией»⁸⁸.

<...> самая значимая часть работы большинства журналистов – это авторская деятельность, поэтому авторское творчество журналиста исторически рассматривается как основное направление его профессиональной деятельности. Как отмечает Г. В. Лазутина, «возникнув как хроникально-репортерское журналистское творчество очень скоро обнаружилось тенденцию к расширению круга своих задач. Оно и сейчас

⁸⁷ Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного университета им. А. И. Герцена. 2007. № 47. Т. 9. С. 159–165.

⁸⁸ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. 7-е изд., испр. и доп. М., 2009.

развивается таким образом, что все больше и больше становится полифункциональным»⁸⁹. Это и мониторинг очевидных и неочевидных изменений действительности, и содействие самоопределению общественного мнения, и ознакомление с групповыми нормами и ценностями, и помощь населению в решении общественных и личных проблем, т. д. Поэтому рассматривать журналиста как автора текста автономно от других направлений его деятельности оказывается не возможным.

<...> Диапазон взаимодействия журналистов с аудиторией простирается от простого сообщения фактов до стремления повысить политическую культуру аудитории, ее экономическое образование, развить эстетический вкус и сформировать нравственно-этические основы поведения.

Говоря об авторе журналистского текста, важно отметить, что его «биографичность» или вообще не обозначается в тексте, или отходит на второй план. И вызвано это тем, что журналист всегда пишет «про другого». Герои (персонажи) как участники реальных событий – главные действующие лица в журналистских произведениях. Автор журналистского текста выполняет лишь текстообразующую функцию, его персональное присутствие осуществляется в тексте посредством репортажного и реконструктивного описаний. Репортажное описание («картинки с натуры») включает в себя детали, подтверждающие, что журналист сам видел и слышал то, о чем сообщает. <...>

Чаще всего журналист присутствует в тексте как реальный человек не для того, чтобы что-то рассказать о себе лично, а для того, чтобы через конкретные события, свидетелем которых он явился, дать детальное представление о происходящем в действительности. Применительно к журналистскому произведению редко используется категория «образ автора». С ней связано представление об отношении говорящего к тому, что он выражает (субъективная модальность). «Модальность выражается через отбор необходимых языковых средств, пропущенных через сознание и эмоции автора (метафоры, эпитеты, гиперболы, сравнения и т. д.)»⁹⁰. В журналистском тексте автор вторичен по отношению к герою, в силу этого «образ автора» гораздо реже выражается через тропы. Набор выразительных средств журналиста как

⁸⁹ Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2001.

⁹⁰ Валгина Н. С. Теория текста. М., 2003.

автора часто лишен какого-то особенного своеобразия, для журналистских текстов характерна нейтральность повествования. Журналист должен так организовать свою работу, чтобы создалось впечатление, что не он и писал: а это представление мнения редакции.

Для этого он выбирает такие речевые формы, которые демонстрируют его некоторую отстраненность от текста. Журналист в современных условиях создает текст, который имеет визуальное сопровождение – фото, видео, которые сегодня часто сопровождают публикацию. Визуализация реальности становится основой любого отображения действительности и проявлением персонификации автора. <...>

Высокая технологичность журналистского текста не позволяет максимально проявиться личности автора в его творении. Вместе с тем, любые сведения, полученные из действительности, перерабатываются журналистом всегда индивидуально и опосредованно отражают его личность. Как считает Г. В. Лазутина, журналистский текст несет в себе информацию о системе ценностей, на которые опирается журналист, интерпретируя происходящее. Речь идет об опорной идее текста (в терминологии исследователя Е.И. Пронина). Термин «опорная идея» текста, пожалуй, ближе всего подходит к понятию «образа автора» журналистского текста. И выражается это в том, что журналист производит отбор событий из действительности на основе своих или редакционных ценностных установок. Поэтому, как он не старайся, дать точный и верный слепок с самой жизни он не может.

Журналистский текст на деле является слепком во многом субъектного представления журналиста о действительности, о том, что есть в ней главное, а что – второстепенное. Поэтому журналист, с одной стороны, – автор персонифицированный, со своей авторской индивидуальностью, проявляющейся в замысле произведения, что ставит его в один ряд с писателем, публицистом, блогером и др. С другой стороны, журналист-автор безличный, *деперсонифицированный*, без историй из своей личной жизни.

Образ автора в журналистском произведении проявляется иначе, чем в художественном тексте. Если художник показывает жизнь героя как смысловое целое, пытается отбросить наносное и фальшивое в герое с тем, чтобы через единичное сложилось общее представление, то авторская позиция журналиста проявляется через производимый им отбор единичных жизненных событий, которые характеризуют действительность в конкретный временной период. В работе с фактами

действительности журналист всегда находится в неразрывной связи с конкретной аудиторией в отличие от автора художественного произведения, для которого читатель является некой абстракцией. <...>

Многие журналисты ведут постоянный диалог с аудиторией как в ходе подготовки материала, так и после его опубликования. Установка на разговорность, которая зачастую выражается в неофициальном характере общения, позволяет максимально диалогизировать авторское начало и ведет к персонализации коммуникации, к актуализации позиции автора текста, к росту заинтересованности в диалоге всех участников коммуникации. <...> Журналист и его аудитория взаимодействуют на основе сопричастности к реальным жизненным событиям, а не на основе эстетической реакции, которую вызывает художественный текст.

<...> Сегодня, как никогда прежде, автором может стать представитель аудитории, который также получает возможность свободно выбирать подходы к ознакомлению с информацией: отвлекаться, заходить вперед, возвращаться к прочитанному (просмотренному) и т. д. Читатель имеет возможность создавать медиа как бы для себя на базе бесчисленного количества вариантов. В этом смысле медиа становятся по-настоящему интерактивными, что приводит к новым отношениям между авторами и аудиторией. В аспекте сказанного можно говорить о том, что позиции автора и читателя медиатекста в определенном смысле уравниваются. Автор и читатель выступают как полноценные партнеры в поиске, в обработке и в распространении информации. <...>

В контексте сказанного важно остановиться на понимании свободы творческой деятельности журналиста. Как известно, писатель, публицист, блогер, колумнист могут позиционировать ту или иную степень свободы в отличие от журналиста, свобода которого всегда ограничена экономическими, юридическими рамками, а также социально-творческой природой профессиональной деятельности. Мера свободы журналиста зависит от степени его социальной позиции, поэтому журналист, стремясь к абсолютной свободе, рискует привести общество к регрессу, к победе антигуманных сил. Как полагает Е.П. Прохоров, для журналиста «необходим постоянный самоконтроль, внимание к замечаниям оппонентов, соответствующие «поправки» в своей позиции и деятельности»⁹¹ [5].

⁹¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики хоров. 7-е изд., испр. и доп. М., 2009.

Журналист как создатель текста самостоятелен и самодостаточен, но его деятельность протекает во взаимодействии с множеством людей: коллегами, источниками информации, властью, авторами и др. Поэтому его творчество представляет собой сочетание индивидуальных и коллективных усилий. Коллективное начало авторской деятельности журналиста основано на профессионально-нравственных регуляторах поведения, которые были выработаны профессиональным сообществом: профессиональный долг, профессиональная совесть, профессиональная честь, профессиональное достоинство. Несмотря на то, что журналист как человек с конкретной биографией не проявляет себя в тексте, он постоянно находится в состоянии личного выбора, в том числе и морального. В ходе принятия решения журналист опирается на общие и профессиональные стандарты поведения, которые в определенном смысле ограничивают его свободное самовыражения.

Несмотря на разность задач, которые стоят перед художником, перед публицистом и журналистом в отображении действительности, можно говорить о субъективизации любой авторской позиции. Субъективизация – это выделение субъекта речи, привлечение к нему внимания читателя с помощью различных средств. Субъектная позиция автора журналистского текста лишена «субъектацентризма» (демонстрация своего «я»), она выражается в отборе жизненных событий и их анализе (истолковании) на основе взятых на себя добровольно профессиональных обязанностей. Субъективизация авторской позиции журналиста осознается прежде всего в мотивах его профессионального поведения. А это значит, что журналист как автор выражает свое субъектное начало не столько в ходе работы над текстом, а в ходе исследования действительности: в выявлении реальной ситуации, знаменующей общественно важное изменение действительности; в выработке гипотезы темы; в выборе методов исследования и в предложении аудитории «подсказок», позволяющих ей оценить происходящее на основе предложенных журналистом представлений о том, что есть добро и что зло.

3.3. Глосарий

Авторская позиция – система ценностных ориентиров, убеждений журналиста. Может выражаться открыто, явно (эксплицитно) и скрыто, через подбор фактов, языковых средств, через структуру текста (имплицитно).

Авторство – принадлежность произведения автору (*С.И. Ожегов*), факт создания конкретным лицом оригинального произведения, представленного, как правило, в форме соответствующего фиксированного текста, изображения, другой информации. У В.И. Даля, авторство – «состояние, обязанность или занятие писателя», понятие же «авторский» Даль трактует как «ему свойственный, к нему относящийся».

Анафора (единоначатие) – фигура речи, состоящая в повторении начальных элементов текстовых частей.

Актуальность медиатекста – связь с текущим моментом, ответ на вопрос «Почему написали об этом именно сейчас?».

Градация – ряд синонимов, в котором каждый последующий синоним усиливает выразительность предыдущего.

Диалогическая речь – (*греч.* dialogos – беседа, разговор двоих) – форма (тип) речи, состоящая из обмена высказываниями-репликами, на содержательный и языковой состав которых влияет непосредственное восприятие, активизирующее роль адресата в речевой деятельности адресанта. Для диалогической речи характерны содержательная и конструктивная связь реплик: вопрос – ответ – добавление (пояснение, уточнение) – согласие (возражение) и т.д. Разные варианты повторов, пронизывая фрагмент диалогической речи, могут придать данному фрагменту особую стилистическую специфичность.

Жанр – вид текста, исторически сложившаяся модификация отображения реальной действительности, обладающая набором повторяющихся сходных содержательно-формальных (жанровых) признаков. В современной теории журналистики выделяются в качестве основных следующие факторы: предмет отображения, целевая установка (функция) отображения и метод отображения.

Идиостиль – совокупность языковых и стилистико-текстовых особенностей, свойственных речи писателя, ученого, публициста, а также отдельных носителей данного языка.

Инверсия – обратный порядок слов, изменение обычного расположения слов в предложении.

Интертекстуальность – термин для обозначения спектра межтекстуальных отношений, которые существуют в форме цитат, аллюзий и т.п. Любой текст всегда является составной частью широкого культурного текста, существует за счет многих других предшествующих текстов.

Ирония (*греч.* Εἰροπεία – притворство) – употребление слова, словосочетания, предложения или более крупных отрезков текста в смысле, абсолютно противоположном буквальному.

Композиция журналистского произведения – построение текста, т.е. его логическая схема, последовательности частей текста, приемы их расположения.

Контекст – (от *лат.* contextus – соединение, связь) фрагмент текста, включающий избранную для анализа единицу, необходимый и достаточный для определения значения этой единицы, являющегося непротиворечивым по отношению к общему смыслу данного текста.

Лексика – совокупность слов языка, его словарный состав. Этот термин используется и по отношению к отдельным пластам словарного состава (бытовая лексика, деловая лексика, поэтическая лексика и т.п.), и для обозначения всех слов, употребленных каким-либо автором (лексика А.С. Пушкина), или в каком-либо одном произведении (лексика «Слова о полку Игореве»), а также в каком-либо издании (лексика газеты «Коммерсантъ»). Лексика прямо или косвенно является отражением действительности, реагируя на изменения в общественной, материальной и культурной жизни, постоянно пополняется новыми словами для обозначения новых реальностей. В лексике находят отражение социально-классовые, профессиональные, возрастные различия

внутри коллективного носителя языка. Лексика может включать в себя различные социальные диалекты – жаргоны, аргю, сленги.

Медиатекст – сложная единица высшего порядка для общения в сфере массовой коммуникации. Основные категории медиатекста – медийность, массовость, поликодовость, открытость.

Метафора – художественный образ, употребление слова, относящегося к обозначению определенного класса предметов, явлений и т.п., применительно к объектам другого класса. В расширительном смысле – употребление слов в непрямом значении.

Модальность – выражение в тексте отношения автора к сообщаемому, его концепции, точки зрения, позиции, его ценностных ориентаций, авторская оценка изображаемого.

Окказионализм – новое слово, использованное один раз в каком-либо тексте и имеющее авторство.

Оксюморон – соединение в одном словосочетании антонимичных понятий.

Перифраза – стилистический прием, заключающийся в непрямом, описательном обозначении предметов и явлений действительности (преимущественно эмоционально-экспрессивного, оценочного характера). Этимологически – иносказание. Основное назначение перифразы – усилить выразительность текста, действенность высказывания.

Публицистика – переходная ступень, «пограничная зона» между журналистикой и художественной литературой. Спецификой является реагирование на актуальные общественно значимые процессы и проблемы путем их документального отображения, идейно-политического осмысления и эмоционально-художественной оценки. Это авторская журналистика, которая держится на единстве факта и образа.

Стиль – разновидность языка, закрепленная в данном обществе традицией за одной из сфер социальной жизни и отличающаяся от всех других разновидностей того же языка по всем основным параметрам –

лексикой, грамматикой, фонетикой и т.д. Стилем называют также манеру исполнения речевых актов – существуют стили ораторской речи и газетной статьи, научной лекции и судебной речи, бытового диалога и дружеского письма и т.д.

Тема журналистского материала – общественно-значимая проблемная ситуация.

Целостность текста – тематическое, концептуальное единство, проявляющееся в единстве микро- и макротем.

Юмор и сатира – особая категория восприятия мира, «метаотношение» к действительности, которое служит одним из проявлений творческой сути человека (А. Лука).

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.
2. Бахтин М.М. Проблема текста // Собрание сочинений: в 7 т. Т. 5. М., 1997.
3. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979.
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
5. Библер В.С. От наукоучения – к логике культуры. М., 1990.
6. Богуславская В.В. Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование: автореферат дис. Воронеж. 2004.
7. Валгина Н. С. Теория текста. М., 2003.
8. Гордеев Ю.А. Жанровая специфика колонки в печатных СМИ // Жанровые метаморфозы в российской журналистике. Самара, 2010. С. 22–23.
9. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Медiateкст: особенности создания и функционирования. М., 2011.
10. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008.
11. Дорощук Е.С. Журналист и журналистская деятельность в системе публичных коммуникаций. Казань, 2006.
12. Еремин М.А. Жанр иронического комментария в публицистике Игоря Иртенева // Эволюция жанров в истории российской журналистики. Самара, 2008. С. 141–149.
13. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010.
14. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержание. Барнаул, 2003.
15. Золотухин А.А. Колонка и журналистское расследование в системе жанров отечественной журналистики // Эволюция жанров в истории российской журналистики. Самара, 2007. С. 12–15.

16. Казак М. Специфика современного медиатекста // Научный журнал СДА Современный дискурс-анализ // <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>
17. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. М., 2006.
18. Кайда Л.Г. Эссе: стилистический портрет. М., 2008.
19. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. ... д-ра филол. наук. СПб., 2009.
20. Ким М.Н. Технология создания журналистского текста. СПб., 2001.
21. Клушина Н.И. Коммуникативная характеристика публицистического текста // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М.Н. Володиной. М., 2011. С. 145–146.
22. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М., 2008.
23. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М., 2008.
24. Конев В. Человек в мире культуры. Самара, 2000.
25. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М., 2005.
26. Кройчик Л.Е. Автор публицистического текста как субъект высказывания // Журналистика: информационное пространство. 2003. № 2. С. 14–21.
27. Кройчик Л.Е. Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных жанров // Эволюция жанров в истории российской журналистики: сб. научных статей. Самара, 2008. С. 20–34.
28. Кройчик Л.Е. О некоторых тенденциях развития современной публицистики // Акценты: новое в массовой коммуникации. 2002. № 7-8. С.9–16.
29. Кройчик Л.Е. Публицистический текст как жанр и как дискурс// Акценты. Новое в массовой коммуникации. Вып. 3-4 (54-55). С. 11–16.

30. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000.
31. Кройчик Л.Е. Публицистический жанр: природа и стратегия развития // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2013, №2.
32. Кронзауз М.А. Семантика. М., 2005.
33. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2001.
34. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2011.
35. Лейдерман Н.Л. К определению сущности категории «жанр» // Жанр и композиция литературного произведения: межвуз. сб. Калининград, 1976. Вып. II.
36. Лейдерман Н.Л. Современная художественная проза о Великой Отечественной войне. Часть I. Свердловск, 1973.
37. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров // Семиосфера. СПб., 2004.
38. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М., 1998.
39. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М., 2010.
40. Мальшева Е.Г. «Гибридный» публицистический текст в региональных печатных СМИ (на материале публикаций С. Шкаева) // Медиаскоп 2014. № 3 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1552>
41. Медведев П.Н. Формальный метод в литературоведении. М., 1993.
42. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
43. Муравьева Н.В. Язык конфликта. М., 2002 // http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=192&c_id=1365
44. Олешко В.Ф. Культура и средства массовой информации: характер взаимоотношений // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития: тезисы науч. конф. Ч. VI. М., 2001.

45. Плисецкая А.Д. Языковая личность журналиста в риторическом аспекте // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере: сб. материалов Междунар. науч.-практич. конф. М., 2011.
46. Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. Белгород, 2009.
47. Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Психология журналистики: сб. учеб.-метод. материалов. М., 2006.
48. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. 7-е изд., испр. и доп. М., 2009.
49. Распопова С.С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 2. С. 149–158.
50. Распопова С.С. Автор медиатекста в условиях новой реальности // Ежегодник 2012. М., 2012.
51. Распопова С.С. Автор мультимедийного текста // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 13 (267). Филология. Искусствоведение. Вып. 65. С. 100–102.
52. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. М.; Барнаул, 2003.
53. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. М., 1979.
54. Скачкова О.А. Жанровые модификации колонки Веры Михайловой в журнале «Русский репортер» // Жанровые особенности публицистики России XXI века. Самара, 2014. С. 65–67.
55. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.
56. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. Омск, 2011.
57. Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2001. № 3.

58. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С.7–15.
59. Солганик Г.Я. Основы лингвистики речи. М., 2010.
60. Социальная практика и журналистский текст / под ред. Я.Н. Засурского. М., 1990.
61. Тепляшина А.Н. Жанры и формы комического в современной российской периодике. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006, 286 с.
62. Тимченко И.С. Авторская колонка в современных СМИ. СПб., 2011. 170 с.
63. Тульчинский Г.Л. Слово и тело постмодернизма. От феноменологии невменяемости к метафизике свободы // ВФ. 1999. № 10.
64. Успенская С.С. Колонка: рождение жанра // Эволюция жанров в истории российской журналистики. Самара, 2007. С. 41–43.
65. Ученова В.В. Три грани теории журналистики: Гносеологические проблемы публицистики. Публицистика и политика. У истоков публицистики. М., 2009.
66. Федоренко С.С. Колонка в системе современных публицистических жанров // Эволюция жанров в российской журналистике: сб. науч. ст. Самара, 2010.
67. Федоренко, С. С. Традиции русского фельетона в современной газете // Самарская журналистика: история, тенденции, перспективы развития: материалы науч.-практич. конф. Самара, 2010. С. 10–21.
68. Чернец Л.В. Литературные жанры. (Проблемы типологии и поэтики). М., 1982.
69. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, индердискурсивность. М., 2009.
70. Чичерина Н. В. Типология медиа́текстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного университета им. А.И. Герцена. 2007. № 47. Т. 9. С. 159–165.
71. Чичерина Н.В. Медиа́текст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008.

72. Шкловский В. Избранное. В 2 т. Т. 1. М., 1983.
73. Шлегель Ф. Эстетика. Философия. Критика. В 2 т. Т. 2. М., 1983.
74. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Воронеж, 2004.
75. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.
76. Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. М., 2008.

Учебное издание

*Барашкина Елена Александровна
Выровцева Екатерина Владимировна*

КОЛОНКА КАК ВИД МЕДИАТЕКСТА

Учебное пособие

Редактор Т.К. Крестина
Компьютерная вёрстка А.В. Ярославцевой

Подписано в печать 22.05.2019. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 7,25.

Тираж 25 экз. Заказ . Арт. - 24(Р1У)/2019.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

443086, Самара, Московское шоссе, 34.

Изд-во Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.